Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica	**Museimpresa**			
122/23	Donna Moderna	20/02/2019	*GIRO GOURMET NEI MUSEI DEL CIBO (M.Soressi)*	2
	Adcgroup.it	19/02/2019	*MILANO MUSEOCITY 2019: DALL1 AL 3 MARZO LINIZIATIVA CON CUI IL CAPOLUOGO LOMBARDO INVITA I CITTADINI*	4
31	Gazzetta di Mantova	14/02/2019	*IL RACCONTO DI MUSEI E ARCHIVI IN UN FILM NELLA SALA DEI CAVALLI*	5
14	La Voce di Mantova	14/02/2019	*A PALAZZO TE IL FIM "NEWMUSEUM(S). STORIES OF COMPANY ARCHIVES AND MUSEUMS"*	6
36/37	Il Giornale della Logistica	01/02/2019	*IL FUTURO DI OM SI CHIAMA STILL*	7
12/13	La Conceria	01/02/2019	*IL RESTAURO IL FUTURO E' NELLA STORIA LA LETTURA*	9
Rubrica	**Cultura d'impresa**			
1	Il Gazzettino - Ed. Pordenone	26/02/2019	*LA CITTA' PER OTTO GIORNI CAPITALE DEL DESIGN*	11
13	Corriere del Veneto - Ed. Venezia (Corriere della Sera)	20/02/2019	*LA TORRE DI RAFFREDDAMENTO 2.0 TRA COWORKING E TEATRO VERTICALE*	13
1	Il Resto del Carlino - Ed. Ravenna/Faenza/Lugo	17/02/2019	*AREE ARTIGIANALI: LA RIQUALIFICAZIONE DI MONTALETTO*	14
10	Il Monferrato	15/02/2019	*LA CULTURA D'IMPRESA TRA COMUNICAZIONE E MARKETING A VALENZA LA CULTURA D'IMPRESA TRA COMUNI*	15
1	Il Tirreno - Ed. Lucca	19/01/2019	*IL MINISTRO CENTINAIO ALLA MANIFATTURA: FIRMATO IL PROTOCOLLO*	16
5	Il Resto del Carlino - Ed. Fermo	18/01/2019	*TESSUTI NATURALI NELLA MODA DEL FUTURO*	18
1	Il Gazzettino - Ed. Pordenone	17/01/2019	*TRE FRATELLI MILANESI CHE HANNO FATTO LA STORIA DEL DESIGN*	19
15	Il Gazzettino - Ed. Udine	17/01/2019	*CASTIGLIONE E L'ARTE DEL DESIGN*	21
108/09	Commercio Cartoleria & Cancelleria	01/12/2018	*CARTOLERIA FERELLA 50 ANNI DI SUCCESSI*	23
50	Preziosa Magazine	01/12/2018	*CLUB DEGLI ORAFI ITALIA*	25
231/55	LL Leather & Luxury	01/09/2018	*MANIFATTURE DI LUSSO - SECONDA PARTE*	26
Rubrica	**Musei Aziendali**			
27	la Provincia Pavese	27/02/2019	*SEGNALATECI STORIE RICORDI E CIMELI SULLA NECCHI*	48
12	La Provincia (CO)	23/02/2019	*ETRO, CINQUANT'ANNI DI ELEGANZA UNA DONNA NOBILE E ANARCHICA*	49
46/53	Il (Il Sole 24 Ore)	01/02/2019	*TESTIMONE DI STILE*	50
26/28	Kult	01/02/2019	*NON SOLO BITTER*	58
8/13	Textures	01/02/2019	*IL FASCINO DEL PASSATO E IL DINAMISMO DEL PRESENTE*	61
26	Il Gazzettino - Ed. Treviso	16/01/2019	*DIADORA, L'ARTE RACCONTA L'ECCELLENZA ATTRAVERSO LA VELOCITA'*	67
1	la Repubblica - ed. Milano	07/01/2019	*MEMORIA E EMOZIONI IN ARCHIVIO (A.Foletto)*	68
	la Provincia Pavese	27/02/2019	*SEGNALATECI STORIE RICORDI E CIMELI SULLA NECCHI*	48
	la Provincia Pavese	27/02/2019	*SEGNALATECI STORIE RICORDI E CIMELI SULLA NECCHI*	48

DONNA MODERNA

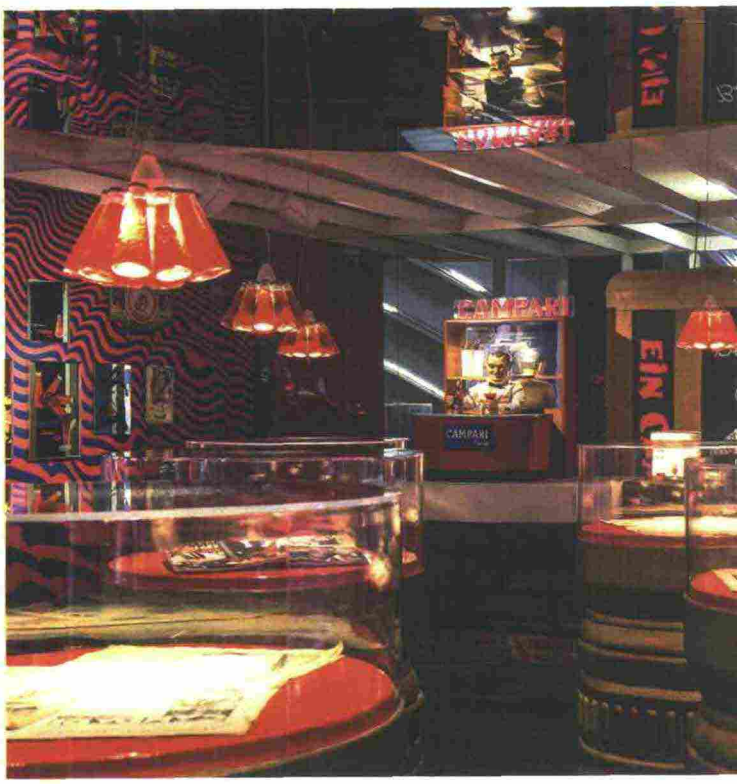
Settimanale

Data 20-02-2019
Pagina 122/23
Foglio 1 / 2

GIRO GOURMET NEI MUSEI DEL CIBO

di Manuela Soressi

Molti sono gratuiti e organizzano degustazioni o mini corsi. Un'ottima occasione per sapere tutto su caffè, liquirizia e aceto balsamico. E visitare la città che ospita questi luoghi di puro piacere



CASA DEL CIOCCOLATO PERUGINA, A PERUGIA

Ti bastano 75 minuti per scoprire tutto quello che avresti sempre voluto sapere sul cioccolato e sui prodotti cult di questa storica marca italiana. Casa Perugina è un concentrato di storia, aneddoti e curiosità sul cibo degli dei, dagli Aztechi ai giorni nostri. Un percorso in cui puoi vedere come si producono i Baci e assaggiarli insieme alle altre specialità. E se ti iscrivi alla Scuola del cioccolato puoi anche preparare, sotto la guida di un maestro cioccolatiere, dei deliziosi cioccolatini da portare a casa.
L'entrata, su prenotazione, costa 9 euro (perugina.com).

IL CIRCUITO DELLE ECCELLENZE

Parma, proclamata città della gastronomia Unesco, ha ben 6 musei del cibo, ospitati in rocche e antichi palazzi e dedicati ai prodotti tipici di questa terra: Parmigiano Reggiano, prosciutto crudo, salame di Felino, pasta, vino dei colli e conserve di pomodoro. Ai musei si possono abbinare visite guidate in caseifici e salumifici, corsi di cucina e laboratori di degustazione (museidelcibo.it).

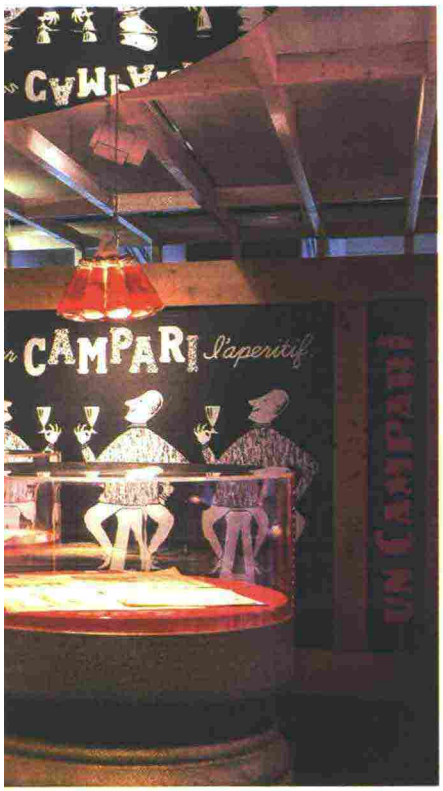
GALLERIA CAMPARI, A SESTO SAN GIOVANNI

Pronta a farti servire l'aperitivo da un barista-automa creato negli anni '50, a vedere 20 anni di Carosello su un video wall, a sbirciare i disegni di Crepax e le creazioni di Matteo Thun? Sono tante le esperienze che puoi fare nello storico stabilimento dov'è nato il Campari trasformato in museo. Dai manifesti di Depero agli spot di Fellini è come ripercorrere la storia delle arti italiane del Novecento, a partire dalla celebre bottiglietta rossa, considerata un capolavoro del design. E fino al 9 marzo c'è una mostra dedicata al rapporto tra Campari e la moda, con creazioni di grandi stilisti, come Ferré e Capucci.
L'ingresso è gratuito (cam pari.com).



Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



CI SONO ANCHE I MUSEI DEL CONFETTO, DELLA BIRRA PERONI, DELLA MACCHINA PER CAFFÈ: LI TROVI CONSULTANDO IL SITO MUSEIIMPRESA.COM DEDICATI AL VINO E AL FOOD

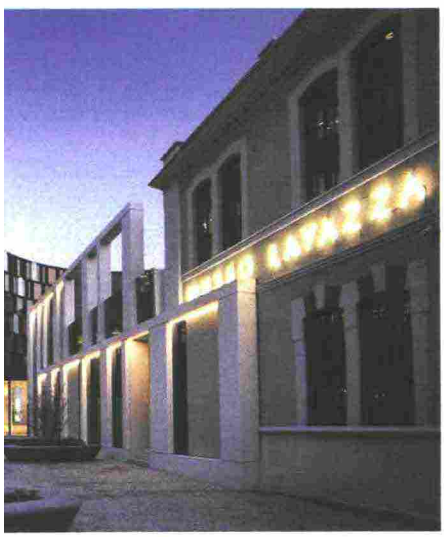


ACETAIA GIUSTI, A MODENA

È la più antica al mondo (risale al 1605) e appartiene ancora oggi alla famiglia che l'ha creata, arrivata alla 17esima generazione. Stanza dopo stanza, il museo dedicato all'aceto balsamico racconta, attraverso oggetti storici e video, come nasce questo straordinario elisir. L'ultima tappa è in una tenuta di campagna, dove sono state sistemate 600 botti antiche. Scoperto come si crea il balsamico, non ti resta che assaggiarlo in una degustazione in purezza che, goccia dopo goccia, ti fa sentire come cambiano il gusto, l'aroma e i profumi grazie al lungo invecchiamento.
L'ingresso è gratuito e su prenotazione (giusti.it).

MUSEO AMARELLI, A ROSSANO (CS)

L'unico museo al mondo dedicato alla liquirizia si trova in Calabria, nella tenuta storica dei baroni Amarelli, che dal 1731 la producono e la vendono in tutto il mondo. La storia di questa radice, e come viene lavorata e trasformata, si intreccia con quella della famiglia e della Calabria in un racconto pieno di curiosità, che spazia dalla cosmetica alla gastronomia, dall'economia all'arte. Perché la liquirizia è un prodotto che si declina in tanti modi, come dimostrano le spettacolari sculture fatte di liquirizia.
Ingresso gratuito, su prenotazione (museodellaliquirizia.it).



CREDITO FOTOGRAFICO AGENZIA

MUSEO LAVAZZA, A TORINO

Coltivare una pianta di caffè, esplorarne aromi e gusti, farsi una foto ricordo con Carmencita e assaggiare il caffè in versione design, sotto forma di caviale o pop corn. È davvero sorprendente e coinvolgente il nuovo Museo Lavazza, che ripercorre i 120 anni dell'azienda torinese attraverso un'immersione multisensoriale nel mondo del caffè. Con una guida speciale: una tazzina "intelligente" che funziona con radiofrequenza e, se avvicinata ai totem nelle sale, permette di accenderli e interagire con 50 installazioni multimediali, memorizzare ogni esperienza, condividerla sui social.
Il biglietto costa 10 euro ed è consigliata la prenotazione (museo.lavazza.com).

CASA MARTINI, A PESSIONE DI CHIERI (TO)

Lo stabilimento dove dal 1863 si produce il Martini è anche la casa della famiglia che l'ha creato. Il tour inizia dalle cantine, in cui si trova una delle collezioni più importanti al mondo di storia dell'enologia: 600 tra anfore e bicchieri, vecchi anche 2.000 anni. Il percorso continua a Mondo Martini, che racconta la storia del brand e dei suoi testimonial glamour, come George Clooney. Nella botanical room, dove scopri la ricetta del vermouth, c'è la degustazione finale.
Il biglietto costa da 6 a 9 euro. Il corso per imparare i segreti dei cocktail dura due ore.

Codice abbonamento: 081231
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

MILANO MUSEOCITY 2019: DALL1 AL 3 MARZO LINIZIATIVA CON CUI IL CAPOLUOGO LOMBARDO INVITA I CITTADINI

Per tre giorni oltre 80 musei saranno protagonisti di incontri, mostre ed eventi in tutta la città. L'iniziativa è promossa dal Comune di Milano e realizzata in collaborazione con l'Associazione MuseoCity. Obiettivo: far conoscere e valorizzare la storia, la bellezza e la ricchezza dei musei milanesi. Tre giorni alla scoperta di Milano e del suo straordinario patrimonio artistico. Dall'1 al 3 marzo 2019 il capoluogo lombardo ospita la terza edizione di Milano MuseoCity, una tre giorni promossa dal Comune di Milano e realizzata in collaborazione con l'Associazione MuseoCity per conoscere e valorizzare la storia, la bellezza e la ricchezza dei musei milanesi. Musei d'arte, di storia, musei scientifici, case museo, case d'artista, archivi e musei d'impresa diffusi su tutto il territorio cittadino con alcune "incursioni" nell'area metropolitana: sono più di 80 le istituzioni pubbliche e private che quest'anno hanno aderito alla manifestazione, a cui partecipano per la prima volta, tra gli altri, la Fondazione Luigi Rovati (con un'apertura straordinaria del cantiere del futuro museo), il Museo del Profumo, il Museo Storico dei Vigili del Fuoco. Anche quest'anno collaborano all'organizzazione di Milano MuseoCity la Fondazione Adolfo Pini e Museimpresa - Associazione Italiana Musei e Archivi d'Impresa - e Assolombarda. Per tre giorni interi, i musei coinvolti aprono le porte al pubblico proponendo visite guidate, laboratori per bambini, conferenze, aperture straordinarie e iniziative speciali legate tra loro da un unico filo conduttore: la Natura, qui intesa in tutte le sue declinazioni, dal paesaggio che ci circonda al rapporto tra uomo e ambiente. Il tema guida scelto per Milano MuseoCity 2019 si inserisce nell'ambito di una più ampia indagine del rapporto uomo/natura, già al centro di numerose iniziative culturali cittadine, dalle celebrazioni Leonardiane alla XXII Triennale di Milano. Centinaia gli appuntamenti in calendario, guidati anche quest'anno da una serie di iniziative speciali: l'itinerario Museo Segreto, a cura di Gemma Sena Chiesa e dell'Associazione MuseoCity, e dedicato quest'anno a Natura, Arte, Musei (1 – 3 marzo 2019); la conversazione La natura nell'arte antica, moderna e contemporanea (venerdì 1 marzo 2019, Sala Conferenze di Palazzo Reale, ore 16.00), a cura dell'Associazione MuseoCity; la mostra Le Nature Morte di Geo Poletti. Una Collezione Milanese, a cura dell' Associazione MuseoCity, Paolo Biscottini e Annalisa Zanni (1 marzo - 24 marzo 2019, Palazzo Reale, Appartamento dei Principi). E ancora TRAMTRAM, la giornata di "visite guidate speciali" per gli utenti dei mezzi pubblici ATM, a cura di Dodecaedro Urbano – Urbanfile (sabato 1 marzo 2019, tutto il giorno); il percorso guidato organizzato dal MAUA – Museo di Arte Urbana Aumentata attraverso alcune opere di street art che costellano le aree retrostanti la Stazione Centrale, il Leoncavallo e via Padova (domenica 3 marzo 2019, ore 10.00 ritrovo alla stazione M3 Sondrio); Il Giardino Di Storie Milanesi, il circuito che unisce sedici case museo, atelier d'artista, studi d'architetti e designer, in un racconto inedito alla scoperta di Milano a cura di Rosanna Pavoni (sabato 2 marzo 2019); Performing Pac. Degenere, tre giorni di incontri, proiezioni e live performance gratuiti e aperti al pubblico per riflettere sulle differenze di genere (1 – 3 marzo 2019).ù Da segnalare anche la visita alla XXII Esposizione Internazionale Della Triennale Di Milano. Broken Nature: Design Takes on Human Survival nel primo fine settimana di apertura al pubblico; Museokids, fitto programma di attività dedicate ai più piccoli (1-3 marzo 2019); Una Passeggiata tra i Fiori in sei musei di Milano, visite guidate in sei musei milanesi alla scoperta di segreti, curiosità e caratteristiche botaniche nascoste nelle opere delle loro collezioni, a cura di Orticola di Lombardia (1-3 marzo 2019). Programma completo di tutte le iniziative su www.museocity.it e www.yesmilano.it.

MG

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

GAZZETTA DI MANTOVA

Quotidiano

Data 14-02-2019
Pagina 31
Foglio 1

Domani a palazzo Te la proiezione del lavoro di Francesca Molteni che analizza cosa dovrebbe trasmettere una simile istituzione

Il racconto di musei e archivi in un film nella sala dei Cavalli

L'APPUNTAMENTO

Domani alle 18 la Fondazione Palazzo Te ospita la proieizione del film *Newmuseum(s). Stories of company archives and museums* che si terrà nella Sala dei Cavalli. Il film, promosso da Museimpresa e diretto da Francesca Molteni, racconta i musei e gli archivi con le loro caratteristiche, in particolare domandandosi che cosa identifichi oggi un archivio/museo legato alla storia di un'azienda, quali valori debba trasmettere, quali strumenti fondamentali, digitali e non, siano necessari per creare un'istituzione che comunichi con il pubblico contemporaneo, che sfidi il futuro.

Durante la serata, a ingresso libero, interverranno Stefano Baia Curioni, direttore Fondazione Palazzo Te; Francesca Appiani, consigliere Museimpresa; Edgardo Bianchi, amministratore delegato Lubiam; e la regista Francesca Molteni.

Identità, storia, valori e sfide degli archivi e dei musei d'impresa del presente e del futuro sono raccontati nel film (della durata di 45 minuti) a partire da un ampio e strutturato progetto di ricerca e documentazione. Per illustrare l'evoluzione di questo tema, sono stati intervistati direttori di musei, archivisti, storici, esperti di comunicazione, curatori, architetti ma anche musicisti, artisti e attori che hanno collaborato ad animare archivi e musei d'impresa, tra cui Stefano Baia Curioni e, tra gli altri, Salvatore Accardo (violinista e direttore d'orchestra), Fiorenzo Galli (direttore generale Museo Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci), Jeffrey Schnapp (direttore metaLAB(at)Harvard) e Cino Zucchi (architetto e designer). Con la speciale partecipazione di Toni Servillo, attore e regista.

«Un riconoscimento a un paese che, dal dopoguerra, ha ricostruito la propria identità intorno al tema della bellezza – non solo quindi dell'impresa, ma dell'impresa del bello", afferma Alberto Meomartini, Presidente di Museimpresa.

L'evento è realizzato da Fondazione Palazzo Te e Museimpresa, in collaborazione con Confindustria Mantova. Il film è patrocinato da Icom Italia e Assolombarda. Per informazioni: www.fondazionepalazzote.it. —



FRANCESCA MOLTENI
HA RICEVUTO IL PREMIO INNOVAZIONE DELLA PRESIDENZA DELLA REPUBBLICA

Tra i personaggi che hanno contribuito anche Baia Curioni Accardo e Servillo Previsto l'intervento della regista


CULTURA E SPETTACOLI

Un progetto di Teatro Magro per l'integrazione dei migranti

Il racconto di musei e archivi in un film nella sala dei Cavalli

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

la Voce di Mantova

Quotidiano

Data 14-02-2019
Pagina 14
Foglio 1

A Palazzo Te il film "Newmuseum(s). Stories of company archives and museums" con Francesca Molteni

MANTOVA Domani si terrà a Palazzo Te alle ore 18 la proieizione del film "*Newmuseum(s). Stories of company archives and museums*". Il film, promosso da Museimpresa e diretto da **Francesca Molteni,** racconta i musei e gli archivi con le loro caratteristiche, in particolare domandandosi che cosa identifichi oggi un archivio/museo legato alla storia di un'azienda, quali valori debba trasmettere, quali strumenti fondamentali, digitali e non, siano necessari per creare un'istituzione che comunichi con il pubblico contemporaneo, che sfidi il futuro. Durante la serata a ingresso libero - realizzata da Fondazione Palazzo Te e Museimpresa, in collaborazione con Confindustria Mantova - interverranno **Stefano Baia Curioni,** direttore Fondazione Palazzo Te; **Francesca Appiani,** consigliere Museimpresa; **Edgardo Bianchi,** amministratore delegato Lubiam; e la regista Francesca Molteni.


Mantova ev
VITA CE N'È WORLD TOUR
Parte stasera da Mantova
il viaggio di Eros Ramazzotti

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

il GIORNALE della LOGISTICA

Mensile

Data 02-2019
Pagina 36/37
Foglio 1 / 2

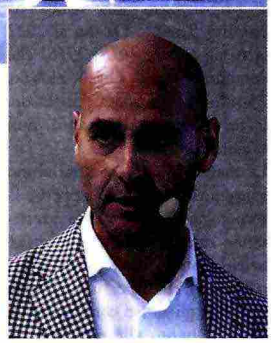
INTRALOGISTICA E CARRELLI ELEVATORI

IL FUTURO di OM si chiama STILL

■ A cura della Redazione

Dal 1 gennaio OM STILL ha cambiato il suo brand in STILL. Si conclude così un processo di fusione che ha radici lontane. Una decisione presa dal management italiano, alla ricerca di obiettivi sempre più ambiziosi. Ecco quali





OM STILL ha cambiato il suo brand in STILL. A lato Angelo Zanotti, amministratore delegato di STILL in Italia: "STILL, ovunque nel mondo, è riconosciuto come un marchio premium, un marchio che rappresenta l'eccellenza in termini di qualità, tecnologia, innovazione e livello di servizio. Questi sono i valori su cui costruire il nostro futuro"

La novità si annuncia da lontano: la sede della STILL a Lainate, nei pressi di Milano, propone quale unico brand, sulla facciata, il solo marchio STILL. La gloriosa e storica insegna OM non c'è più. Resta nella memoria e nel cuore dei nostalgici, ma il colosso internazionale con headquarter ad Amburgo (Germania) e 286 sedi nel mondo cambia pelle, almeno nel nostro Paese. La decisione è la naturale conclusione di un processo di fusione iniziato molto tempo fa: "STILL, ovunque nel mondo, è riconosciuto come un marchio premium - dice Angelo Zanotti, Amministratore Delegato di STILL in Italia, da trent'anni in azienda - un marchio che rappresenta l'eccellenza in termini di qualità, tecnologia, innovazione e livello di servizio. Questi sono i valori su cui costruire il nostro futuro".

Sono dieci anni che il Gruppo lavorava sottotraccia per raggiungere questo traguardo: "viviamo in un mercato molto aggressivo - chiosa Loreno Leri, Head of Marketing di STILL in Italia - che da tempo ha scelto di puntare su qualità ed eccellenza. STILL risponde in pieno a questa esigenza, riconosciuto da sempre come un brand premium senza compromessi. Ecco perché le nostre macchine, da oggi, sono e saranno riconoscibili dal solo marchio STILL".

Viene da chiedersi che fine possa fare quel segmento di clientela abituato ad un'offerta value, offerta che, per anni, è stata rappresentata nella Penisola dal marchio OM: "i valori incarnati da STILL rappresentano la prima scelta per tantissimi nostri clienti - spiega Leri - ma siamo consapevoli di un mercato fatto anche di utilizzatori alla ricerca di una soluzione value: per questi clienti la soluzione ideale sono certamente i carrelli rigenerati nel nostro ReQuality Center, che coniugano la qualità STILL e costi competitivi".

> "Sono le persone a fare la differenza: lo dimostrano i risultati"



Il dealer meeting nel corso del quale si è annunciato alla rete il passaggio al brand STILL si è tenuto presso lo stabilimento Lamborghini (foto) di Sant'Agata Bolognese

Le ultime tappe

Ben si comprende, quindi, come le decisioni attuali siano figlie di una storia almeno decennale di cui l'ultima tappa è rappresentata dall'inaugurazione, nel 2017, del ReQuality Center. Centro di eccellenza per la rigenerazione dei carrelli che tornano in azienda dopo noleggi a breve o lungo termine, il ReQuality Center *(vedi: "Il ReQuality Center di OM STILL" - Il Giornale della Logistica - ottobre 2018 - NdR)*, nasce con l'ambizione di superare il concetto di carrello usato: "L'importante - conclude Leri - è garantire all'utilizzatore finale una scelta su misura delle sue necessità, al top di gamma, tale da garantire il massimo del servizio e dell'assistenza ed un rapido ritorno dell'investimento". "Il minimo comune denominatore, che si parli di mezzi nuovi, a noleggio oppure di usati rigenerati - spiega

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



"Il minimo comune denominatore, che si parli di mezzi nuovi, a noleggio oppure di usati rigenerati - spiega Romina Porro - è la centralità del cliente, la capacità di garantire un prodotto su misura, sicuro e affidabile"

Romina Porro, Communication Manager di STILL in Italia - è la centralità del cliente, la capacità di garantire un prodotto su misura, sicuro e affidabile".
In un mercato sempre più competitivo, il marchio STILL è chiamato a fare la differenza: "negli anni STILL - dice Leri - ha saputo posizionarsi in modo completo trasmettendo un'immagine di eccellenza, di capacità innovativa e di elevati standard di servizio". Da qui il ruolo premiante attribuito al doppio canale, le filiali e la rete dei dealer, "dove l'asset più importante è la qualità delle persone" - sostiene Leri. Da qui l'attenzione che il gruppo dedica da un lato al rapporto con i concessionari, dall'altro a ricerca, formazione e motivazione del personale interno: "Solo uomini e donne preparate e motivate sono in grado di garantire il massimo al cliente, agli stakeholder e alle comunità locali. Crediamo a tal punto a tale pre-condizione da generare, per tutti i nostri dipendenti, percorsi di crescita personalizzati. Sono loro, i dipendenti, i primi ambasciatori di un'impresa".

I plus intrinseci

"Molte delle persone che lavorano per STILL in Italia, a partire dal suo amministratore delegato - spiega a sua volta Porro -, vengono dal mondo OM, una realtà storicamente caratterizzata dalla cultura dell'attenzione verso il cliente." È grazie a questa cultura dell'attenzione e ad un contestuale, forte presidio territoriale che la quota di mercato detenuta in Italia da STILL "è quasi il doppio di quanto avviene in altri paragonabili mercati europei" - dice Leri.
Anche le nuove e più recenti dinamiche di mercato valorizzano tali scelte perché, negli anni, è cresciuta l'attenzione alla qualità, all'affidabilità, all'ergonomia, al risparmio energetico, alla sicurezza, all'innovazione tecnologica: "sono tutti valori tipici di un marchio premium" - riflette Leri. Scelte che valutano consapevolmente anche un possibile maggior costo di investimento iniziale, a fronte del quale è possibile contare con certezza su costi minori in termini di manutenzioni e fermi macchina per un TCO *(Total Cost of Ownership - NdR)* infine competitivo: "oggi i decisori hanno poco tempo da dedicare all'analisi. La decisione di acquisto, leasing o noleggio, e di che tipologia di carrello acquistare, è spesso esito del clima di fiducia che si instaura con la filiale o il rivenditore e dal ruolo di consulente che quest'ultimo è chiamato a svolgere".

Numeri e carrelli

STILL è un gruppo internazionale il cui quartier generale risiede ad Amburgo. Queste le principali performance globali:

9.000	i dipendenti diretti
8	gli stabilimenti produttivi
286	le sedi di vendita nel mondo
+37%	l'incremento della produzione negli ultimi cinque anni
60.000	i carrelli prodotti/anno (dato 2017)
>due miliardi	di Euro: il fatturato (dato 2017)

Questi invece i numeri di STILL in Italia:

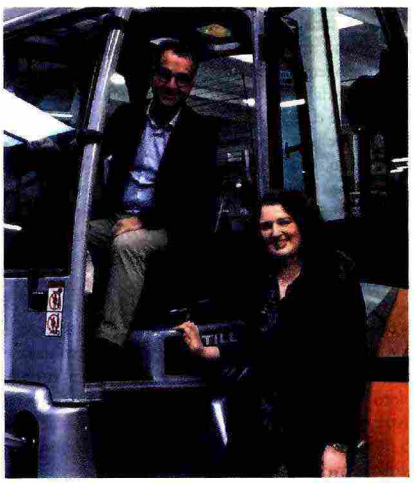
900	i dipendenti diretti
6	le filiali
60	il numero dei partner e dei concessionari
950	i tecnici dedicati all'assistenza
1	il quartier generale, a Lainate, dove si trova anche il ReQuality Center
1	lo stabilimento produttivo a Luzzara, centro di eccellenza europeo per lo sviluppo e la produzione dei carrelli da magazzino

Una vetrina sul passato

Il nome OM affonda le sue radici alla fine dell'800 quando, il 13 febbraio 1899, nascono le "Officine Meccaniche". La storia del marchio OM viene però ricondotta al 1917, quando le Officine Meccaniche acquisirono la fabbrica di automobili Züst di Brescia e avviarono la produzione delle leggendarie auto a marchio OM (appunto). Un'attività che si estese alla produzione di autocarri, treni, macchine agricole e che impegnò l'impresa ben oltre il secondo dopoguerra (tutti coloro che hanno superato gli "anta" ricordano senz'altro il mitico "Leoncino"). Venne poi la diversificazione in altri comparti (la produzione del primo carrello elevatore risale al 1951) e infine, dopo varie vicende, la confluenza nel Gruppo Kion (2006) e la nascita di OM STILL. Dal 1 gennaio scorso OM STILL è diventata unicamente STILL. Per i nostalgici che volessero ripercorrere la storia di OM, presso l'headquarter di Lainate è allestito un museo permanente, parte del circuito Museimpresa, accessibile gratuitamente al pubblico su prenotazione.



Particolare del museo storico di Lainate, visitabile gratuitamente su prenotazione



Loreno Leri e Romina Porro, rispettivamente Head of Marketing e Communication Manager di STILL in Italia. Per Leri: "viviamo in un mercato che da tempo ha scelto di puntare su qualità ed eccellenza. STILL risponde in pieno a questa esigenza"

Ben si comprende come il board continentale della società, cui era stato esposto a suo tempo il progetto di rebranding, ne abbia immediatamente recepito la valenza positiva: "il top management europeo - spiega Leri - guarda all'Italia con attenzione, fiducia e un pizzico di ammirazione. Non solo perché è uno dei mercati più importanti a livello continentale, ma anche e soprattutto perché abbiamo saputo conquistarci negli anni un'autorevolezza di cui andare orgogliosi." La stessa autorevolezza che ha indotto i vertici societari ad affidare all'Italia anche la gestione delle operazioni in Spagna e Portogallo. ■

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

CULTURE CLUB

IL RESTAURO
IL FUTURO È NELLA STORIA





Il punto di partenza è lontanissimo nel tempo. Siamo nel **79 d.C.** Il Vesuvio esplode e seppellisce sotto le sue ceneri **Ercolano** e **Pompei**.
Il passo successivo è datato **1873**. All'interno degli scavi di Pompei (presso **Porta Stabia**, nel quartiere dei teatri), nel giro di alcuni mesi, viene **scoperta** e parzialmente riportata alla luce **una conceria**. Occorre attendere il **1950** perché lo scavo, coordinato dall'archeologo **Amedeo Maiuri**, venga completato, rivelando qualcosa di stupefacente. Un'abitazione con annessa area di concia delle pelli. Nel dettaglio: **un porticato** diviso in **6 scompartimenti** separati da 5 tramezzi, in 3 dei quali è murata **la conduttura** che portava acque alle giare; **15 vasche** circolari in muratura, rivestite di cocciopesto, con foro di carico e scarico, **12** delle quali per **la concia al vegetale di pelli grandi** e **3** per quella **all'allume di rocca di pelli piccole**; **un triclinio** con tavola centrale decorata da **un mosaico** oggi conservato al Museo Archeologico di Napoli insieme a tutti **gli strumenti da lavoro** ritrovati durante gli scavi.
Si passa al **2008**, quando **UNIC - Concerie Italiane** sottoscrive una convenzione con la Soprintendenza di Napoli e Pompei per **il restauro** del complesso conciario. Esattamente dieci anni dopo, nel **febbraio 2018**, il

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

CULTURE CLUB

progetto entra nella **seconda fase**. Obiettivo: portare la conceria a essere fruibile dai visitatori di Pompei, mettendo in sicurezza il percorso che conduce alla struttura e allestendo una sorta di **museo a cielo aperto**.
Il cerchio, per ora, si chiude a fine **novembre 2018**. UNIC - Concerie Italiane è invitata a Bruxelles per ricevere il **Corporate Art Awards Mecenati del XXI Secolo** (patrocinati dal Ministero dei Beni e delle Attività Culturali e del Turismo, da LUISS Business School, con il sostegno di Confindustria, Museimpresa, ALES e del Ministero degli Esteri) perché il suo impegno per il restauro della conceria di Pompei è stato ritenuto un esempio di mecenatismo culturale e artistico e di "collaborazione tra il mondo del business e quello dell'arte a livello internazionale".
Non finisce qui, però. Per una sorta di casualità consequenziale, accade che a fine **dicembre 2018** a Ercolano e Pompei arrivi anche **Gucci** che affida al fotografo e regista americano Harmony Korine la realizzazione degli scatti per la collezione Pre-Fall 2019. Ne nasce una galleria di immagini che uniscono moda e materiali, stile e storia, passato e futuro. E dimostrano come ognuna di queste parole possegga uno straordinario valore culturale. *(lf)*



Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Pordenone
IL GAZZETTINO

Quotidiano

Data 26-02-2019
Pagina 1+5
Foglio 1 / 2

La città per otto giorni capitale del design

▶È stata presentata ieri la rassegna Design Week e c'è la mostra Castiglioni

Pordenone tornerà a essere ancora una volta la capitale del design. Per otto giorni (dal 4 al 9 marzo, con un'anteprima d'eccezione sabato 2 in occasione della Giornata mondiale del design) l'Università di via Prasecco aprirà le porte alle imprese del territorio e a un gemellaggio con studenti di una Università polacca. Una ventina le aziende coinvolte, circa 240 tra studenti e docenti dell'Isia Design, ma anche una quindicina di negozi e locai del centro storico: sono questi i numeri fondamentali del Design week 2019. Per l'ottavo anno consecutivo la città - e il suo campus universitario con il corso di laurea in Design industriale dell'Isia Roma Design, il Gruppo giovani di Unindustria e il Comune - si trasformerà in una fucina di competenze e creatività. Il tutto si aggiunge all'eccezionalità della mostra dei fratelli Castiglioni, voluta da Unindustria che sta avendo un successo internazionale.

A pagina V



CASTIGLIONI Uno degli oggetti alla mostra nella Galleria Bertoia

L'ottava edizione

Per una settimana Pordenone torna capitale del design

▶L'Università apre le porte alle aziende e a un gemellaggio con l'ateneo polacco

▶Molti gli eventi su creatività ed eccellenza A palazzo Mantica il disegno sposa la cucina

L'EVENTO

PORDENONE Pordenone tornerà a essere ancora una volta la *capitale* del design. Per otto giorni (dal 4 al 9 marzo, con un'anteprima d'eccezione sabato 2 in occasione della Giornata mondiale del design) l'Università aprirà le porte alle imprese del territorio e a un gemellaggio con studenti di una Università polacca. Una ventina le aziende coinvolte, circa 240 tra studenti e docenti dell'Isia Design, ma anche una quindicina di negozi e locai del centro storico: sono questi i numeri fondamentali del Design week 2019. Per l'ottavo anno consecutivo la città - e il suo campus universitario con il corso di laurea in Design industriale dell'Isia Roma Design, il Gruppo giovani di Unindustria e il Comune - si trasformerà in una fucina di competenze e creatività che contamineranno il sistema industriale locale e la stessa città.

CONTAMINAZIONE

Quindici luoghi cittadini diventeranno per una settimana gli snodi di un percorso che coinvolge tutto il territorio all'insegna della creatività, della cultura innovativa, della divulgazione e dell'internazionalizzazione. Nato otto anni fa l'evento, che punta a trasformarsi sempre di più in un *festival* dell'innovazione e della cultura d'impresa, è via via cresciuto coinvolgendo un numero sempre maggiori di studenti, di imprese e di esperti internazionali. E anche il "grande pubblico": quest'anno infatti il design entrerà nei negozi e nei locali del centro storico per raggiungere un pubblico più vasto e variegato rispetto agli "addetti ai lavori". Ma ci sarà anche un'altra novità: il design sposa la cucina attraverso l'allestimento di una vera e propria cucina all'interno di palazzo Montereale Mantica verrà creata una location per due interessanti lezioni di food design legate alla progettazione per l'industria alimentare.

POLO UNIVERSITARIO

«L'evento è ormai diventato - ha sottolineato Andrea Zanni, direttore del Consorzio universitario durante la presentazione dell'ottava edizione - una realtà consolidata che coinvolge ormai un numero di istituzioni, enti e persone sempre più grande. Sempre maggiore è anche il coinvolgimento della città: quest'anno anche con molti negozi in cui ci saranno "lezioni in vetrina" e con un evento a palazzo Mantica che riguarderà il design e il mondo del cucinare. Le aziende - ha aggiunto - anno dopo anno si meravigliano delle competenze e delle eccellenze che trovano nei gruppi di lavoro universitari dove si propone, si progetta e si arriva - grazie alle tecnologie - ad avere già un prototipo di un prodotto dopo cinque giorni». «E proprio i workshop, veri gruppi di lavoro tra docenti, tutor, studenti e aziende, sono il vero cuore pulsante dell'evento. Abbiamo dovuto - ha spiegato Lia Correzzola, presidente Giovani Unindustria e *anima* dell'Associazione Design week - fare una selezione per l'elevata richiesta da parte del mondo industriale che ha capito l'importanza dell'innovazione attraverso il design anche per il manifatturiero». Tanto che già quest'anno ci sarà un assaggio dell'allargamento regionale dell'evento: nel 2020 ci sarà infatti Fvg Design Days che coinvolgerà l'intera regione.

COMUNE

«Cultura, design, impresa: è un unico filone sul quale stiamo lavorando e sul quale punteremo molto. Quest'anno - ha sottolineato l'assessore Pietro Tropeano - il Design week cade nel mezzo della mostra sui fratelli Castiglioni alla Galleria Bertoia che abbiamo fortemente voluto con Unindustria: un evento che sta avendo successo e dando visibilità alla città».

Davide Lisetto

© RIPRODUZIONE RISERVATA

IL GRUPPO GIOVANI DI UNINDUSTRIA: UN'OPPORTUNITÀ INTERNAZIONALE SI "FABBRICANO" IDEE E PROTOTIPI

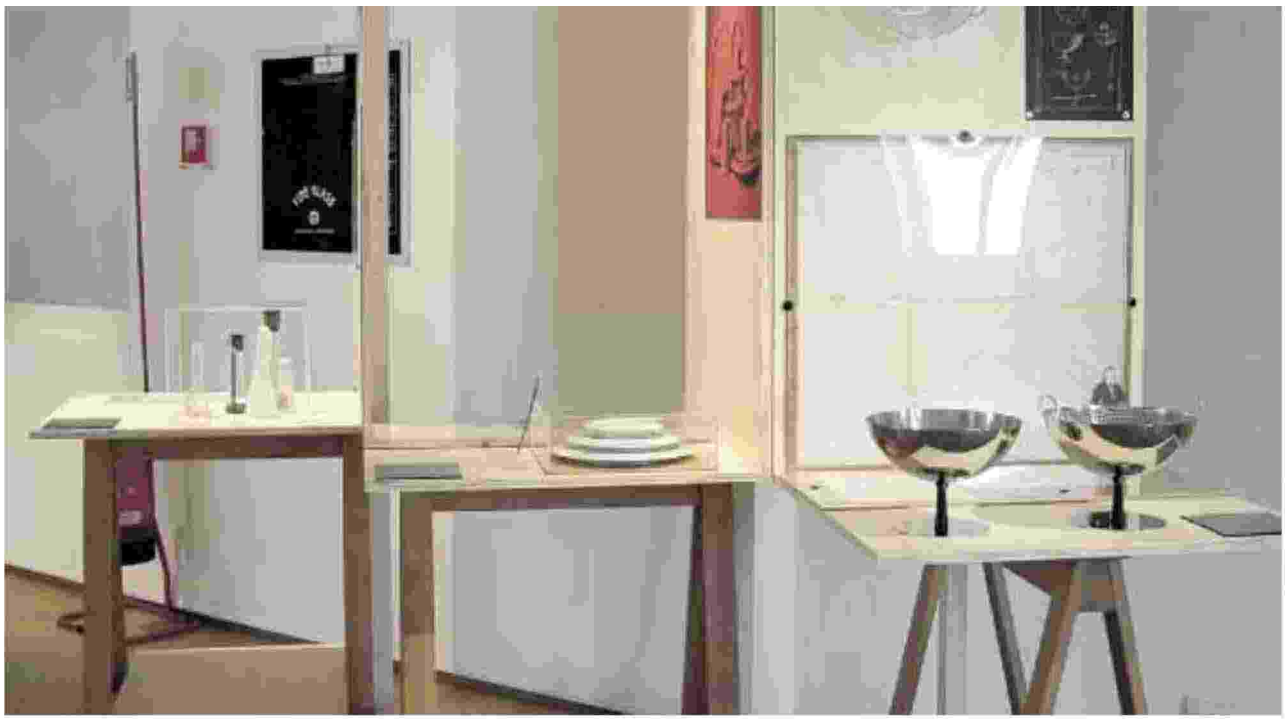
Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

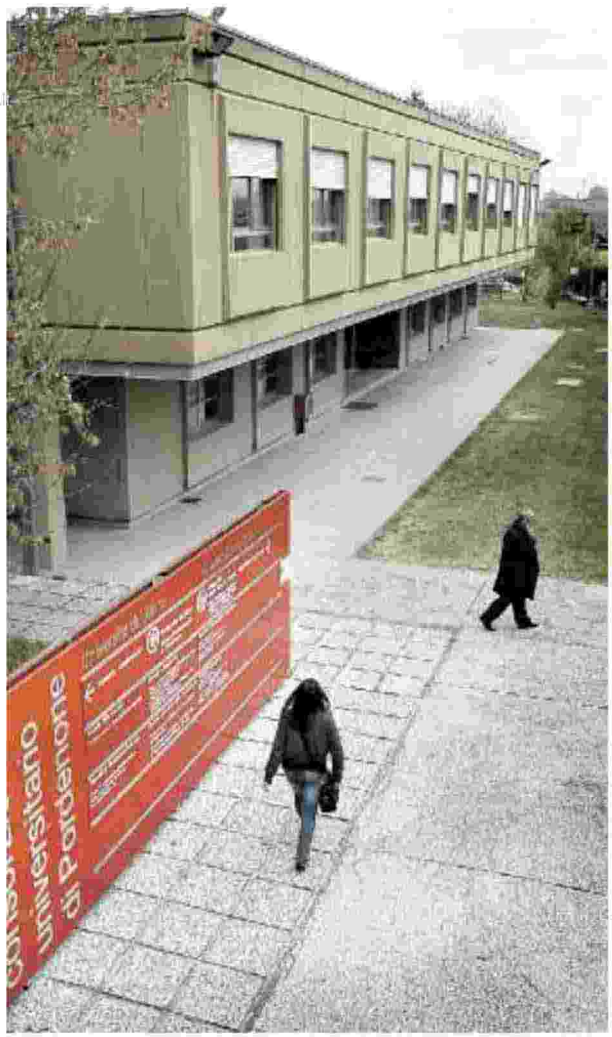
Pordenone
IL GAZZETTINO

Quotidiano

Data 26-02-2019
Pagina 1+5
Foglio 2 / 2



FRATELLI CASTIGLIONI La mostra voluta da Unindustria, con Comune e Fondazione Castiglioni, sta ottenendo un grande successo



CONSORZIO UNIVERSITARIO L'ente è partner e "socio" fondatore


Pordenone
IL GAZZETTINO
La città per otto giorni capitale del design
Piancavallo, l'anno più nero


L'ottava edizione
Per una settimana Pordenone torna capitale del design
Il "festival dell'innovazione" sbarca anche nei negozi del centro città

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

CORRIERE DEL VENETO
VENEZIA E MESTRE

Quotidiano

Data 20-02-2019
Pagina 13
Foglio 1

La torre di raffreddamento 2.0 tra coworking e teatro verticale

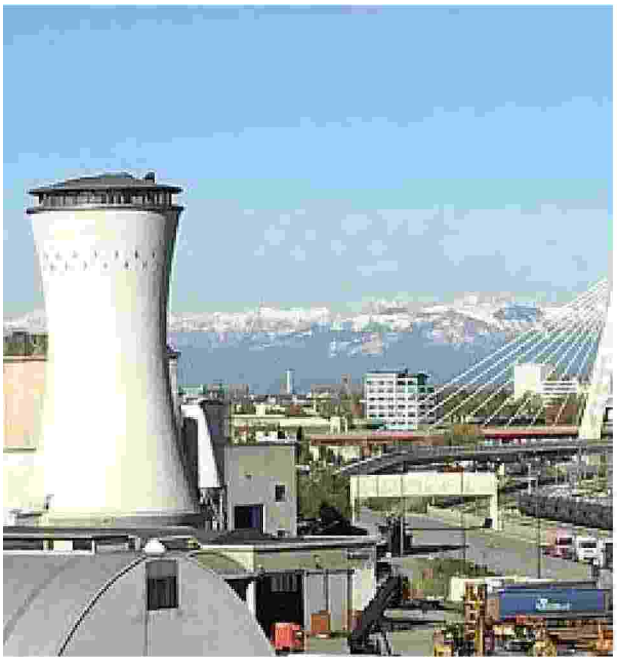
Nuova start-up a Marghera: spazio a disposizione di tutti i lavoratori

La vicenda

- Heritage Tower è il nuovo nome della torre di raffreddamento di Marghera ma anche della start-up di Alessandra Previtali e Christian Sottana
- I tremila metri quadrati della torre sono stati suddivisi in aree tematiche: dalle aree per il coworking, a quelle espositive, dal teatro verticale all'osservatorio per i brunch

VENEZIA Nel 1938 rappresentava un capolavoro ingegneristico, capace di mantenere stabili gli impianti di 33 ettari di area industriale grazie soltanto ad un ciclo continuo di acqua, con pochissima dispersione e un'efficenza massima. Oggi, invece, si appresta a trasformarsi in simbolo di rinascita, emblema dell'eredità storica di Porto Marghera e del patrimonio tecnico e professionale ancora presente nel territorio. Con i suoi sessanta metri di altezza, la Heritage Tower di via dell'Azoto domina sulle banchine industriali, sul traffico di container, tiene persino sott'occhio San Marco e il suo campanile, e aspira a diventare un nuovo incubatore di idee e innovazione. L'omonima start-up è diretta da Alessandra Previtali ma sostenuta anche dall'impegno dell'imprenditore Christian Sottana, che a Marghera vede davvero l'eredità del padre Gianni. Insieme, i due hanno creato uno spazio a disposizione di tutti i lavoratori.

I tremila metri quadrati della torre sono stati suddivisi in aree tematiche: nel piano interrato le aree dedicate al coworking e le sale expo; al piano terra la «museografia d'impresa», che già oggi raccoglie in un percorso espositivo tante realtà impegnate a Marghera; il primo piano presenta un ampio auditorium, corredato da foyer e terrazza vetrata; tra il secondo e il sesto piano, nell'iperboloide della torre, si sviluppa la «vertical arena», un caso unico di «teatro verticale» da 400 metri quadri che guarda al cono centrale di quaranta metri grazie a soppalchi da circa cento posti ricavati sulle pareti curve, un palcoscenico unico per eventi, spettacoli o concerti. Infine, al settimo piano, l'osservatorio a 360 gradi è già pronto ad ospitare pranzi di lavoro, brunch aziendali e happening utili a chi è sempre a caccia di un nuovo contratto. «Marghera non è solo nebbia — ribadiva ieri Sottana indicando la foschia che oscurava i container in transito verso il porto — qui è pieno di realtà capaci di lavorare, ma dobbiamo comunicare al mondo la nostra cultura d'impresa. Venezia ci permette di intercettare anche i turisti, che non sono solo visitatori ma anche potenziali clienti e partner. Adesso sarà possibile sfruttare questo spazio per convincerli». Non da subito, però: la Heritage Tower necessita ancora di qualche aggiustamento prima di essere messa a disposizione.



Vista montagne e campanile La Heritage Tower in via dell'Azoto

Intanto martedì prossimo costituirà l'ultima tappa del tour organizzato in occasione della green week intitolato «Le fabbriche della sostenibilità»: il percorso organizzato dal Porto partirà dagli spazi di Venezia Terminal Passeggeri, proseguirà attraverso la bio raffineria Eni — ormai divenuta esempio principe del recupero «verde» di vecchi impianti industriali — per poi chiudersi in via dell'Azoto, dove sarà anche presentato il progetto di Venice Lng — compagnia nata a fine 2017 — per la realizzazione di un deposito costiero di stoccaggio e movimentazione di gas naturale liquefatto a Porto Marghera.

Gi. Co.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

il Resto del Carlino
Ravenna

Quotidiano

Data 17-02-2019
Pagina 1+23
Foglio 1

CERVIA

Aree artigianali: la riqualificazione di Montaletto

BARBIERI ■ A pagina 23

Aree artigianali, via con la riqualificazione

La sperimentazione del progetto parte da Montaletto per poi estendersi al Savio

ENTRA nel vivo dell'operatività il progetto di rilancio delle aree artigianali voluto dall'amministrazione comunale, con la collaborazione delle associazioni di categoria Cna e Confartigianato, per rivitalizzare e dare nuovo slancio al settore. Lo studio, iniziato lo scorso novembre e portato avanti congiuntamente dagli assessori Rossella Fabbri, Natalino Giambi e Gianni Grandu, è stato presentato l'altra sera a Montaletto alla presenza di una quarantina di operatori. Attraverso le proposte emerse dai laboratori 'QuièOra' e da un'analisi comparativa con situazioni analoghe che hanno avuto successo, la rivitalizzazione economica, la rigenerazione urbana e l'innovazione strategica sono risultati gli elementi vincenti nel creare nuove opportunità nelle aree artigianali di piccole-medie dimensioni con sinergie inedite tra artigianato, commercio, servizi.

OBIETTIVO
Migliorare l'appeal delle zone e delle strutture, per attirare investitori



AL LAVORO
Un falegname in officina *(Foto di repertorio)*

IL PROGETTO è ampio e complesso ma in sintesi si tratta di creare le premesse per un maggior sviluppo delle aree artigianali rendendole più gradevoli, sia a livello estetico ed architettonico che sotto il profilo socio-culturale ed ambientale, funzionali e sicure ma soprattutto dotate di servizi e strumenti innovativi e tecnologici che consentano alle imprese di espandersi, di creare posti di lavoro e di mantenere competitività limitando gli investimenti anche con azioni di co-working e co-marketing. La sfida è realizzare un 'prodotto-area' che integri attrezzature, funzioni e comunità, innalzi la vitalità del territorio, attragga capitali da investitori e nuove imprese e che possa stimolare il turismo artigianale promuovendo la cultura d'impresa cervese. La sperimentazione parte da Montaletto, per poi estendersi a Savio. L'area di Montaletto oggi conta un'ottantina di aziende, molte delle quali si collocano fra le eccellenze della produzione artigianale nazionale. La sua espansione è iniziata a metà degli anni '70 e, come dice Natalino Giambi, «mostra i segni del tempo e necessita di interventi di qualificazione e manutenzione a partire dalle strade». Gli interventi riguardano fra l'altro l'illuminazione, i collegamenti ciclabili, un piano per le energie rinnovabili e la gestione dei rifiuti. Già in funzione invece la rete per la banda ultra larga ed il sistema di video sorveglianza perché «non si può parlare di sicurezza di una città – afferma Gianni Grandu - senza occuparsi della tutela degli investimenti delle imprese. Per questo la nostra amministrazione ha scelto di investire da subito sulla videosorveglianza delle aree artigianali e intende essere al fianco delle imprese sui temi della sicurezza strategici anche per incentivare nuovi investimenti». «Abbiamo scelto di avviare un percorso strategico – aggiunge Rossella Fabbri - iniziando da Montaletto, sicuramente l'area più complessa. La volontà è di definire entro il mese di aprile le linee guida di investimento ed incentivi alle imprese da prevedere nei prossimi anni. Tali risultati saranno approvati in un piano di indirizzo della giunta per gettare le basi di un rilancio continuativo anche di un'economia del lavoro locale che offra opportunità differenziali rispetto alla trainante economia turistica».

INTERVENTI
Su illuminazione, piste ciclabili, gestione rifiuti

Rosa Barbieri


Ravenna
«Quasi 200 docenti rischiano il posto»
Mercantile contro la banchina
La collisione sei mattina nell'area del porto canale
OSTAGGIO DEI TIR
La truffa degli addetti al censimento
metalparma


Cervia & MILANO MARITTIMA
SALDI TAGLIURI
Aree artigianali, via con la riqualificazione
La sperimentazione del progetto parte da Montaletto per poi estendersi al Savio
Truffa militare, caso archiviato per tre carabinieri

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Il Monferrato

Bisettimanale

Data 15-02-2019
Pagina 10
Foglio 1

Giovedì 21 febbraio al Centro di Cultura

La cultura d'impresa tra comunicazione e marketing a Valenza

(m.c.) - "Compito del marketing è rendere superflua la vendita". L'aforisma dell'economista austriaco Peter Drucker calza a pennello con lo spirito della serata che verrà proposta giovedì 21 febbraio, alle ore 21,15 al Centro Comunale di Cultura di Valenza. L'incontro, intitolato "Le aziende orafe fra comunicazione e marketing (non comunicare è un costo)", prevede l'introduzione dell'assessore al Commercio e alle attività economiche Massimo Barbadoro e gli interventi Giuseppe Alfonso Cirri dello studio Cirri Relazioni Pubbliche d'impresa (relazionerà su "Strategia di comunicazione delle piccole imprese") e Francesco Maria Cioccolo, digital pr che relazionerà su "Social media: il cambiamento digitale del mercato e delle aziende). Introdurrà il giornalista Piero Bottino e modererà i lavori Liviano Bellini dello studio "Af Valenza nei Marchi". Obiettivo degli organizzatori è il divulgare una cultura d'impresa ricordando agli imprenditori locali che la città esprime tutto ciò di cui le aziende hanno bisogno, con "esperti che conoscono la realtà e sanno come indirizzarli" ha dichiarato Liviano Bellini. Giuseppe Alfonso Cirri, dell'omonimo studio di relazioni pubbliche d'impresa, con il suo intervento cercherà di creare un momento di condivisione e riflessione sulla figura dell'imprenditore moderno, manager della propria azienda, capace di innovare compiendo scelte strategiche in linea con i tempi, mentre Francesco Maria Cioccolo solleciterà una riflessione sui social media, branchia del digital marketing.


FACCIAMO RETE
LAN SERVICE
«Infrastrutture necessarie per far ripartire la regione»
Provincia multinazionale anche con il brand TAVIIT
Award Eccellenze Donna Il 7 marzo la cerimonia
Parliamo di Energia

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

IL TIRRENO Lucca

Quotidiano

Data 19-01-2019
Pagina 1
Foglio 1 / 2



IL MINISTRO CENTINAIO ALLA MANIFATTURA: FIRMATO IL PROTOCOLLO

SCINTU / IN CRONACA

MANIFATTURA SIGARO TOSCANO



Nella foto grande il momento in cui il ministro dell'Agricoltura Gian Marco Centinaio si è cimentato nella realizzazione di un sigaro fatto a mano: accanto a lui una delle sigaraie che lavorano nello stabilimento della Manifattura tabacchi di Lucca. In alto a destra la firma del protocollo con l'ad di Manifattura Stefano Mariotti, in basso a destra le foglie di tabacco utilizzate per confezionare i sigari FOTOSERVIZIO FIORENZO SERNACCHIOLI

L'ECCELLENZA

Sigaraie, un'arte tutta al femminile



È un'arte che ha il profumo di una tradizione autentica, un'arte tutta al femminile che dalle mani delle madri passava a quella delle figlie. Così le sigaraie si tramandavano il mestiere e ancora oggi continuano a usare la stessa tecnica per la produzione del sigaro toscano. All'interno della Manifattura Tabacchi di Lucca lavorano 40 sigaraie che tutti i giorni riescono a produrre, a testa, anche 500 sigari.

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

IL TIRRENO Lucca

Quotidiano

Data 19-01-2019
Pagina 1
Foglio 2 / 2

Il ministro fa un sigaro e poi firma il protocollo

Visita del leghista Gian Marco Centinaio, capo del dicastero dell'Agricoltura
L'accordo prevede l'acquisto di tabacco italiano fino al 2024: valore 90 milioni

Federica Scintu

LUCCA. Non fuma il ministro dell'agricoltura del governo giallo verde **Gian Marco Centinaio**. Ma ieri mattina, nella sezione della Manifattura tabacchi dove tutti i giorni le sigaraie realizzano a mano migliaia di sigari, ha indossato guanti e grembiule e si è cimentato in quest'arte che a Lucca si tramanda di generazione in generazione. Ed è proprio nella casa delle sigaraie, nel cuore pulsante della produzione che ieri mattina, dopo la visita nei vari reparti che compongono lo stabilimento di via Mattei, è stato siglato il protocollo d'intesa tra Manifatture Sigaro Toscano (che fa capo al gruppo industriale Maccaferri) e il ministro leghista delle politiche agricole per l'acquisto del tabacco "Kentucky", rigorosamente italiano, destinato alla produzione di sigari a marchio "Toscano".

I NUMERI

L'accordo, della durata di sei anni, ha un valore complessivo di 90 milioni di euro e garantisce ogni anno l'acquisto di un minimo di 2.200 tonnellate di tabacco per un valore di circa 15 milioni di euro all'anno. In tutto sono 220 le aziende impegnate nella produzione di tabacco Kentucky in Italia: imprese che danno lavoro a circa 2.000 persone (indotto compreso) e che si concentrano soprattutto nei territori della Val di Chiana, nella Val Tiberina, nel Lazio, in Campania e in Veneto. In più, la Manifattura Sigaro Toscano è l'interlocutore principale dei coltivatori di tabacco Kentucky, assorbe oltre il 90% a valore a valore dell'intero raccolto nazionale e arriva quasi al 100% nel caso della foglia di fascia, la materia prima qualitativamente più pregiata della coltivazione. «Questo accordo è un risultato importante, significa lavoro, tutela e sviluppo della filiera e dei territori coinvolti per i coltivatori- ha dichiarato **Stefano Mariotti**, amministratore delegato di Manifatture Sigaro Toscano - acquistare tabacco italiano dà garanzia di volumi e qualità ai sigari Toscano e garantisce al settore un futuro sostenibile. La tutela della filiera è centrale nella nostra strategia». Il protocollo prevede l'aggiornamento del disciplinare del tabacco e recepisce tutte le innovazioni tecnologiche e fitosanitarie intervenute negli ultimi anni. Un accordo che sostituisce quello del 2014 che ha avuto la durata di cinque anni.

LO STABILIMENTO

«Garantire l'italianità di un prodotto - ha sottolineato il ministro delle politiche agricole, **Gian Marco Centinaio** - è segno che la storia stessa del nostro Paese e dell'eccellenza delle nostre aziende in tutto il mondo. Manifatture Sigaro Toscano è una di queste perché ha saputo trasformare nel tempo il valore artigiano tipico dell'Italia in una vera e propria cultura d'impresa. La tute del Made in Italy - ha aggiunto - passa anche da qui. Proseguiamo allora su questa strada intrapresa nel segno della sostenibilità e dell'innovazione per continuare a garantire posti di lavoro e investimenti». In tutto, all'interno della Manifattura tabacchi di Lucca, che fa capo a una cordata di imprenditori il cui presidente è Luca Di Montezemolo, sono impiegati circa 250 lavoratori e la maggior parte sono donne. Durante la visita di ieri mattina allo stabilimento erano presenti, oltre al ministro Centinaio e all'ad Mariotti anche il colonnello **Giuseppe Arcidiacono**, comandante provinciale dei carabinieri di Lucca, il colonnello **Massimo Mazzone**, comandante provinciale della Guardia di Finanza di Lucca, il questore **Vito Montaruli**, il capo delle Volanti della polizia, **Fabio Scalisi**, **Geremia Coppola**, comandante dei Vigili del Fuoco di Lucca e la dottoressa **Giuseppina Cassone**, viceprefetto vicario a rappresentare la Prefettura.

I PRODUTTORI

Ma quali sono le difficoltà che i produttori di tabacco incontrano? Una lettura di questo mondo non solo agricolo ma sempre più imprenditoriale la fornisce **Giorgio Stramacci**, responsabile dell'approvvigionamento tabacchi per Manifatture Sigaro Toscano. «Il tabacco è una coltivazione estiva - ha spiegato - si pianta a maggio e si raccoglie da agosto fino a ottobre. La parte più delicata è la "cura" del tabacco nei forni perché deve "cuocere" per dieci giorni e deve mantenere l'elasticità della foglia. La coltivazione del tabacco in passato c'era anche a Lucca e a Pisa mentre ora in Toscana si concentra nella zona di Arezzo e Siena. Comunque quest'anno è stata un'ottima annata e il tabacco al produttore è stato pagato 6 euro e mezzo al chilo. Sui posti di lavoro - ha aggiunto - c'è una sostanziale stabilità. Coltivare il tabacco è un lavoro che impegna molto: occorrono 600/700 ore di lavoro per ettaro anche perché si fa ancora quasi tutto a mano. Le richieste dei produttori sono soprattutto legate al prezzo del prodotto ma anche alla disponibilità di fondi per gli investimenti e la logistica». —


IL TIRRENO

«MORTO IN MANETTE, NOI AGENTI AGGREDITI»

Decine di furti e rapine nelle case Condannato il capo della banda

Maturità, si cambia: la seconda prova sarà mista

SALDI


Il ministro fa un sigaro e poi firma il protocollo

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

il Resto del Carlino
Fermo

Quotidiano

Data 18-01-2019
Pagina 5
Foglio 1

Tessuti naturali nella moda del futuro

Green job al centro del convegno di Cna. Concorso nazionale per le scuole





EDUCARE al consumo consapevole anche nel prodotto moda: gli studenti di moda e design di oggi, consumatori e potenziali stilisti o imprenditori di domani, hanno partecipato ad un convegno organizzato da Cna Federmoda Marche e Cna di Fermo. Al teatro dell'Aquila, ieri mattina, i ragazzi hanno avuto la possibilità «di scrutare il futuro grazie a questa importante iniziativa», come detto dal sindaco Paolo Calcinaro. L'incontro di ieri si inserisce nel protocollo di intesa firmato dalla Cna e dal Miur, proprio per coinvolgere i ragazzi in questo percorso formativo. Nel convegno si è fatto «il punto della situazione, per vedere come si possono eliminare le sostanze chimiche dal settore moda e come si evolvono nuove figure professionali, come quelle del green job» commenta la presidente di Cna Federmoda Marche Doriana Marini. Sono proprio i ragazzi che in futuro, con le proprie scelte, potranno «influenzare ed indirizzare il livello di qualità dei prodotti» il parere della vice presidente della Regione, Anna Casini. E non potrebbe essere altrimenti, visto che il brand è fortemente influenzato dalle scelte dei consumatori, che possono, per quanto riguarda i prodotti moda, scegliere l'ecosostenibilità. Non si pensi che non si possano tingere tessuti con colori naturali, perché Alessandro Butta, della cooperativa «La Campana» di Montefiore dell'Aso, ha dimostrato il contrario: «Fino al 1860 i colori erano naturali, poi è arrivata la sintesi». E questa è stata la prima testimonianza imprenditoriale: la riscoperta dei colori naturali, la cui produzione è partita a piccoli lotti nel 1995. Un'azienda agricola, questa, ecosostenibile tanto quanto la Kiro Cashemire di Comunanza, che, ha sottolineato Pietro Pataccoli, ha avviato «un progetto produttivo che racconta il territorio». Territorio come casa, e nelle Marche, rileva Roberta Alessandri, portavoce calzature e pelletterie Cna Federmoda nazionale, «c'è proprio una cultura di impresa che sta alla base del Made in Italy». Quello vero però, fatto di creatività, bellezza, saper fare, manualità, rispetto delle regole, tradizione, innovazione e qualità. Molto di più, quindi, che un prodotto realizzato in Italia. Ed ecco il motivo per cui Federmoda propone un concorso nazionale per le scuole. Partirà nelle prossime settimane e coinvolgerà gli istituti di settore: a spiegare ai ragazzi, che alla fine dell'incontro hanno chiesto chiarimenti sulle imprese, è stato il presidente nazionale di Cna Federmoda, Antonio Franceschini.

Chiara Morini© RIPRODUZIONE RISERVATA


Tessuti naturali nella moda del futuro
Green job al centro del convegno di Cna. Concorso nazionale per le scuole
Disagi del 'Montani': assessore Bravi e Marcozzi in visita
Concorso: il giusto abbinamento tra i vini fermani e lo stoccafisso
Servizio civile: i 56 ragazzi scelti hanno iniziato la loro esperienza

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Pordenone
IL GAZZETTINO

Quotidiano

Data 17-01-2019
Pagina 1
Foglio 1 / 2

TRE FRATELLI MILANESI CHE HANNO FATTO LA STORIA DEL DESIGN

I fratelli Castiglioni
Mostra alla galleria Bertoia
Lisetto a pagina XXIV



Dal 26 gennaio una mostra a Pordenone ricorderà il lavoro dei tre fratelli milanesi che furono architetti e disegnatori d'arredo

Castiglioni e l'arte del design

ALLA GALLERIA BERTOIA

Il prestigioso marchio Brionvega è legato a Pordenone da quando, nel 1992, "sbarcò" in città attraverso l'acquisizione da parte dell'allora Séleco. E tra le icone del design italiano che saranno esposte alla mostra "Il design dei Castiglioni: ricerca, sperimentazione, metodo" (dal 26 gennaio al 17 marzo alla Galleria Harry Bertoia, inaugurazione venerdì 25 gennaio alle 18) ci sarà anche la storica radio, il mitico fonografo Rr226, che continua ancora oggi a essere prodotta dalla Sim2 del pordenonese Maurizio Cini. La mostra - voluta da Unindustria per il cinquantesimo di fondazione, in collaborazione con il Comune di Pordenone e con la Fondazione "Achille Castiglioni" di Milano, quest'anno ricorre il centenario della nascita di uno dei "principi" del design - in realtà abbraccia, per la prima volta sotto un unico sguardo, l'attività creativa dei tre fratelli Castiglioni: Livio (1911-1979), Pier Giacomo (1913-1968) e Achille (1918-2002).

L'ESPOSIZIONE

Nel percorso espositivo si potranno ammirare molti degli oggetti di culto che hanno fatto la storia del design industriale italiano: oltre alle radio Brionvega e Phonola, le lampade Arco della Flos, le sedute ergonomiche degli anni Settanta del secolo scorso e i sedili per l'auto Lancia dello stesso periodo. Gli allestimenti della storica birreria di Milano Splügen Bräu curati da Achille e Pier Giacomo Castiglioni, della quale disegnarono pureo i bicchieri, i vassoi, gli sgabelli del bancone, lo spillatore per la birra (Spinamatic) che vincerà il Premio Compasso d'Oro nel 1964 e i portaombrelli e portacenere dela serie Servi, per Zanotta.

«Si è usato - come ha spiegato ieri alla presentazione dell'evento il curatore Dario Scodeller, architetto e docente di storia del design all'Università di Ferrara - il prezioso materiale di quel "giacimento culturale" che è la Fondazione Castiglioni. Si è poi recuperato il materiale di una fondamentale mostra, realizzata dai tre fratelli, del 1940 alla Triennale di Milano, una mostra sperimentale senza la quale non sarebbero nate Brionvega e molte altre realtà del design industriale che hanno poi fatto la storia».

DALL'ARCHIVIO

Attraverso inediti materiali come disegni originali, prototipi originali e oggetti (realizzati nell'arco di oltre mezzo secolo, tra il 1940 e il 2000) si evidenzierà il ruolo dei Castiglioni come pionieri nella costruzione dell'identità del design italiano e della professione dei designer. «Il percorso - promette l'architetto Marco Marzini, progettista degli allestimenti - sarà adatto un pubblico di larga scala, nonostante ci siano sezioni di approfondimento utili per gli studenti di ogni età (il gusto del bello negli oggetti di uso quotidiano si impara sin da piccoli) e per gli appassionati». E all'entrata della mostra un cartello avviserà "Vietato l'ingresso ai non curiosi", perché - era un po' il motto dei fratelli Castiglioni - «la curiosità e la molla per fare le cose bene».

LA FONDAZIONE

In collegamento da Milano Carlo Castiglioni, presidente della Fondazione, ha espresso «soddisfazione poiché nell'ambito di un singolo evento siamo riusciti a presentare l'attività dei tre fratelli. Ci piace l'idea che a mostra venga fatta a Pordenone non solo per il suo collegamento diretto con il marchio Brionvega ma anche perché crediamo che la città abbia le caratteristiche per stimolare nuove iniziative su ciò che è stato ma soprattutto su ciò che sarà il design in futuro». Gli ha fatto eco il sindaco Alessandro Ciriani: «Siamo un territorio a vocazione industriale, oggi più che mai l'impresa ha bisogno di cultura e la cultura ha bisogno dell'impresa». «Con questa mostra - ha aggiunto l'assessore alla Cultura, Pietro Tropeano - prosegue un importante percorso avviato l'anno scorso con la mostra per il centenario Zanussi». Unindustria, per i suo cinquant'anni, vuole fare un regalo alla città: «Si tratta - ha sottolineato il presidente Michelangelo Agrusti - di un importante progetto di cultura d'impresa che leghiamo alla ottava edizione del Design week e che fa crescere un territorio che deve sempre più pensare al manifatturiero di alta qualità e di design».

David Zanirato

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Pordenone
IL GAZZETTINO

Quotidiano

Data 17-01-2019
Pagina 1
Foglio 2 / 2

IL CURATORE

Dario Scodeller: «Grazie alla Fondazione Castiglioni materiali anche inediti per capire la storia del design industriale»



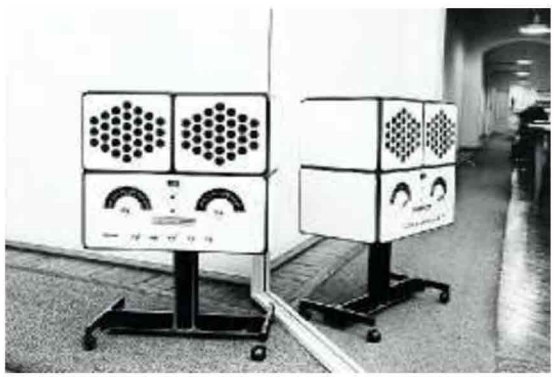


IMMAGINARIO COMUNE DAL 1962 Sotto la lampada ad arco disegnata per Flos, icona dell'illuminazione per generazioni di arredatori. A destra Sleek, cucchiaio per alimenti da spalmare (Alessi)





A MILANO L'allestimento per la birreria-ristorante della Splugen Brau al quale lavorarono Achille e Pier Giacomo Castiglioni





TRE FRATELLI Livio, Pier Giacomo e Achille Castiglioni fotografati nel loro studio. A sinistra il radiofonografo RR126 disegnato nel 1965 per Brionvega

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

Friuli
IL GAZZETTINO

Quotidiano

Data 17-01-2019
Pagina 15
Foglio 1 / 2

Dal 26 gennaio una mostra a Pordenone ricorderà il lavoro dei tre fratelli milanesi che furono architetti e disegnatori d'arredo

Castiglioni e l'arte del design

ALLA GALLERIA BERTOIA

Il prestigioso marchio Brionvega è legato a Pordenone da quando, nel 1992, "sbarcò" in città attraverso l'acquisizione da parte dell'allora Séleco. E tra le icone del design italiano che saranno esposte alla mostra "Il design dei Castiglioni: ricerca, sperimentazione, metodo" (dal 26 gennaio al 17 marzo alla Galleria Harry Bertoia, inaugurazione venerdì 25 gennaio alle 18) ci sarà anche la storica radio, il mitico fonografo Rr226, che continua ancora oggi a essere prodotta dalla Sim2 del pordenonese Maurizio Cini. La mostra - voluta da Unindustria per il cinquantesimo di fondazione, in collaborazione con il Comune di Pordenone e con la Fondazione "Achille Castiglioni" di Milano, quest'anno ricorre il centenario della nascita di uno dei "principi" del design - in realtà abbraccia, per la prima volta sotto un unico sguardo, l'attività creativa dei tre fratelli Castiglioni: Livio (1911-1979), Pier Giacomo (1913-1968) e Achille (1918-2002).

L'ESPOSIZIONE

Nel percorso espositivo si potranno ammirare molti degli oggetti di culto che hanno fatto la storia del design industriale italiano: oltre alle radio Brionvega e Phonola, le lampade Arco della Flos, le sedute ergonomiche degli anni Settanta del secolo scorso e i sedili per l'auto Lancia dello stesso periodo. Gli allestimenti della storica birreria di Milano Splügen Bräu curati da Achille e Pier Giacomo Castiglioni, della quale disegnarono pureo i bicchieri, i vassoi, gli sgabelli del bancone, lo spillatore per la birra (Spinamatic) che vincerà il Premio Compasso d'Oro nel 1964 e i portaombrelli e portacenere dela serie Servi, per Zanotta.

«Si è usato - come ha spiegato ieri alla presentazione dell'evento il curatore Dario Scodeller, architetto e docente di storia del design all'Università di Ferrara - il prezioso materiale di quel "giacimento culturale" che è la Fondazione Castiglioni. Si è poi recuperato il materiale di una fondamentale mostra, realizzata dai tre fratelli, del 1940 alla Triennale di Milano, una mostra sperimentale senza la quale non sarebbero nate molte altre realtà del design industriale che hanno poi fatto la storia».

457e8904951

DALL'ARCHIVIO

Attraverso inediti materiali come disegni originali, prototipi originali e oggetti (realizzati nell'arco di oltre mezzo secolo, tra il 1940 e il 2000) si evidenzierà il ruolo dei Castiglioni come pionieri nella costruzione dell'identità del design italiano e della professione dei designer. «Il percorso - promette l'architetto Marco Marzini, progettista degli allestimenti - sarà adatto un pubblico di larga scala, nonostante ci siano sezioni di approfondimento utili per gli studenti di ogni età (il gusto del bello negli oggetti di uso quotidiano si impara sin da piccoli) e per gli appassionati». E all'entrata della mostra un cartello avviserà "Vietato l'ingresso ai non curiosi", perché - era un po' il motto dei fratelli Castiglioni - «la curiosità e la molla per fare le cose bene».

LA FONDAZIONE

In collegamento da Milano Carlo Castiglioni, presidente della Fondazione, ha espresso «soddisfazione poiché nell'ambito di un singolo evento siamo riusciti a presentare l'attività dei tre fratelli. Ci piace l'idea che a mostra venga fatta a Pordenone non solo per il suo collegamento diretto con il marchio Brionvega ma anche perché crediamo che la città abbia le caratteristiche per stimolare nuove iniziative su ciò che è stato ma soprattutto su ciò che sarà il design in futuro». Gli ha fatto eco il sindaco Alessandro Ciriani: «Siamo un territorio a vocazione industriale, oggi più che mai l'impresa ha bisogno di cultura e la cultura ha bisogno dell'impresa». «Con questa mostra - ha aggiunto l'assessore alla Cultura, Pietro Tropeano - prosegue un importante percorso avviato l'anno scorso con la mostra per il centenario Zanussi». Unindustria, per i suo cinquant'anni, vuole fare un regalo alla città: «Si tratta - ha sottolineato il presidente Michelangelo Agrusti - di un importante progetto di cultura d'impresa che leghiamo alla ottava edizione del Design week e che fa crescere un territorio che deve sempre più pensare al manifatturiero di alta qualità e di design».

Davide Lisetto

39772aa2ac64539f955

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Friuli
IL GAZZETTINO

Quotidiano

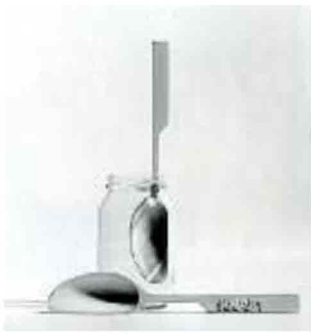
Data 17-01-2019
Pagina 15
Foglio 2 / 2

IL CURATORE

Dario Scodeller: «Grazie alla Fondazione Castiglioni materiali anche inediti per capire la storia del design industriale»



G | Giovedì 17 Gennaio 2019
www.gazzettino.it

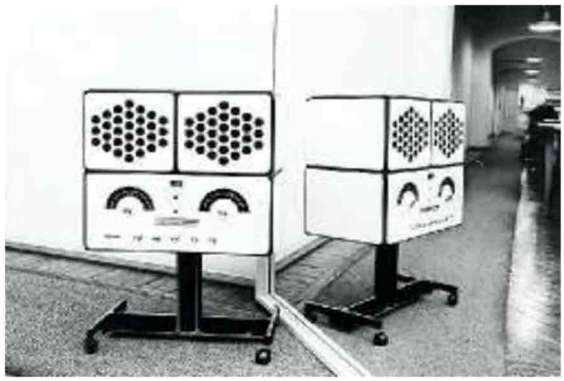


IMMAGINARIO COMUNE DAL 1962 Sotto la lampada ad arco disegnata per Flos, icona dell'illuminazione per generazioni di arredatori. A destra Sleek, cucchiaio per alimenti da spalmare (Alessi)



A MILANO L'allestimento per la birreria-ristorante della Splugen Brau al quale lavorarono Achille e Pier Giacomo Castiglioni







TRE FRATELLI Livio, Pier Giacomo e Achille Castiglioni fotografati nel loro studio. A sinistra il radiofonografo RR126 disegnato nel 1965 per Brionvega

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

COMMERCIO
cartoleria & cancelleria
Trimestrale
Data 12-2018
Pagina 108/09
Foglio 1 / 2

PROTAGONISTI &

a cura di Luna Tacconi





CARTOLERIA FERELLA 50 ANNI DI SUCCESSI

La professionalità, la lungimiranza e la tenacia della **Famiglia Ferella** costituiscono i pilastri su cui da sempre si poggia l'intensa attività dell'omonima Cartoleria, che proprio nel 2018 festeggia il suo 50° anniversario di fondazione. Guardando al passato del negozio si individuano tanti momenti di svolta, che ne hanno plasmato l'identità, rafforzandone i plus e la presenza sul mercato. Ma procediamo per ordine e in questo servizio ripercorriamo le tappe principali dell'intensa storia di **Cartoleria Ferella**, che oggi è guidata dagli intraprendenti fratelli **Fabio** e **Francesco**: il primo è Responsabile Vendite per la Pubblica Amministrazione e si occupa anche degli acquisti e dell'amministrazione stessa del negozio. Spettano invece a Francesco la gestione delle vendite al dettaglio e le attività amministrative.

Correva il lontano 1968 quando loro padre, il signor Giacomo, decise di aprire i battenti di un negozio nella centralissima Piazza del Duomo a L'Aquila, proprio di fianco alla Cattedrale di San Massimo, santo patrono del capoluogo abruzzese. L'attività si svolgeva in un piccolo locale di soli 60 mq e aveva come scopo la commercializzazione di prodotti destinati a fruttivendoli, negozi di alimentari, macellerie, pasticcerie e tabaccherie della zona come: sacchetti in carta, buste in plastica, carta-pane, carta oleata, carta paglia, vassoi in cartone, cartoline illustrate de L'Aquila, ecc. Dopo un paio di anni però il punto vendita iniziò anche a commercializzare all'ingrosso articoli che a quell'epoca erano venduti nei piccoli negozi di alimentari presenti nei paesi circostanti la città, vale a dire penne, fogli protocollo, album da disegno, matite e pastelli. "Nell'anno 1973 mio padre Giacomo e mia madre Anna – spiega Fabio – decisero di dare all'attività un'impronta differente e, in aggiunta agli articoli di Cartoleria, avviarono la commercializzazione anche di prodotti di Cancelleria e articoli da Disegno Tecnico (rotoli di carta per lucidi, rapidograph, trasferibili, tavoli da disegno, ecc.). A questi si andarono sommando strumenti per scrittura di grande pregio e alcuni articoli di pelletteria di alta qualità". L'intuizione si rivelò subito vincente permettendo al punto vendita di ampliare e diversificare il suo giro d'affari. Con il passare degli anni e dei decenni Cartoleria Ferella si è radicata benissimo nel territorio e ha seguito le evoluzioni del mercato continuando sempre a proporre collezioni alla moda e articoli di qualità.

Da mezzo secolo a L'Aquila è operativa Cartoleria Ferella. La creatività e la competenza rappresentano il motore del moderno e polifunzionale punto vendita, in cui l'ampia offerta riesce a soddisfare tutte le necessità della vasta clientela. E i presupposti per fare sempre meglio ci sono tutti

Gli anni 2000

Nell'anno 2002 Cartoleria Ferella scelse di puntare sull'innovazione estetica e di rinnovare uno dei suoi "biglietti da visita", ossia l'arredamento del locale. Questo fu sostituito con un arredamento in legno massello realizzato da uno dei migliori artigiani della zona, con vetrine espositive molto impattanti.

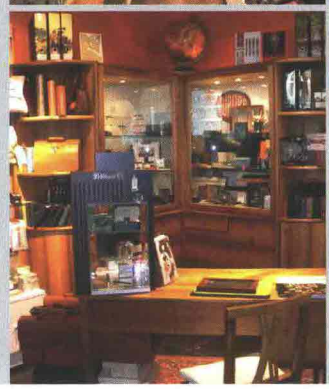
"Tutta la nostra attività procedeva al meglio fino al violento sisma del 2009 che ha colpito L'Aquila e che non ha risparmiato il nostro negozio. Io e Fabio però non ci siamo persi d'animo e, con l'aiuto economico dei nostri genitori, abbiamo fatto edificare, su un terreno di loro proprietà situato nella immediata periferia della città, una nuovissi-

Codice abbonamento: 081231
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

PREMIATI A BIG BUYER 2018

Big Buyer ha individuato in Fabio e Francesco Ferella i Professionisti a cui conferire la 12ª edizione del "Premio Cultura d'Impresa".
I due fratelli sono dei rappresentanti della nuova imprenditorialità del settore Stationery & Office e si sono distinti per l'impegno nel lavoro, per le idee innovative e per i risultati conseguiti. "Siamo molto contenti e onorati per il riconoscimento che stiamo per ricevere proprio a Big Buyer che, a nostro giudizio, rappresenta un evento ricco di opportunità. Ogni anno, infatti, visitiamo questa Fiera che ci offre la possibilità di conoscere in anteprima assoluta nuovi prodotti e tutte le novità che le aziende verranno a proporci in tempi successivi". Ai fratelli Ferella vanno quindi gli applausi più sentiti di Epieffe e i migliori auguri per tanti successi futuri.
Nella prima serata di mercoledì 21 novembre, nell'area Auditorium del padiglione fieristico, verrà consegnata la prestigiosa targa d'argento a Fabio e Francesco, nell'ambito delle attese Premiazioni di Big Buyer 2018.







ma sede", precisa Francesco. Realizzata con una solida struttura in legno e progettata da un valente architetto, la nuova struttura è un fiore all'occhiello del commercio al dettaglio. Le quattro grandi vetrine hanno un forte potere attrattivo, mentre miele e arancione sono i colori predominanti che creano una piacevolissima atmosfera. "Dopo decenni di evoluzione continua, Cartoleria Ferella, mantenendo il suo nome e le sue tradizioni, nel mese di agosto del 2010 ha riaperto nella nuova sede, offrendo alla sua clientela un ambiente elegante, luminoso e spazioso nel quale, agli oggetti da scrittura di pregio notevole, sono state aggiunte le marche più blasonate nel campo della pelletteria e dell'oggettistica da regalo", dichiara Fabio.

Servizi e cortesia al primo posto

La nuovissima location di Cartoleria Ferella dispone di circa 5.000 referenze e garantisce vantaggi importanti: da un lato ogni prodotto esposto trova la sua giusta collocazione, "dall'altro tutti i clienti che entrano in negozio si trovano a proprio agio, avendo la libertà e la possibilità di poter osservare, toccare e valutare ciò che desiderano acquistare senza essere disturbati da una nostra presenza pressante", precisa Fabio.
Ma il valore aggiunto del punto vendita riguarda l'aspetto umano.
I Titolari e lo staff, infatti, sono molto apprezzati e stimati per la disponibilità e il sorriso con cui accolgono la clientela – costituita principalmente da studenti di tutte le età, liberi professionisti e dipendenti della Pubblica Amministrazione – sin dal momento in cui questa varca la soglia del negozio. "E sempre con grande piacere, poi, provvediamo a erogare tanti servizi, che vanno dal confezionamento degli oggetti destinati a essere regalati, alla riparazione professionale degli strumenti da scrittura. Mio fratello Fabio, infatti, riesce letteralmente a 'dare nuova vita' alle penne stilografiche, delle quali ha imparato a conoscere ogni particolare costruttivo", precisa Francesco.
Da moltissimi anni, inoltre, avvalendosi di due collaboratori ben preparati e beneficiando della disponibilità di un ampio magazzino, Cartoleria Ferella riesce garantire importanti forniture di articoli di Cancelleria a uffici privati, studi tecnici e professionali, Pubblica Amministrazione e quant'altri abbiano necessità di questi prodotti. In un mercato in continuo cambiamento, Cartoleria Ferella continua quindi a rimanere al passo con i tempi, mettendo a disposizione expertise e qualità ad ampio raggio e confermandosi una valida rappresentate della cultura e del commercio aquilano. □

UNO SGUARDO ALL'E-COMMERCE

Affiancare il commercio digitale a quello tradizionale e farli convivere con successo è uno degli obiettivi che la Cartoleria Ferella conta di raggiungere a brevissimo e comunque entro la fine del 2018, un anno che ha fatto segnare all'attività importanti crescite in termini di fatturato. "Stiamo ultimando il nostro progetto dedicato al mercato elettronico e il nostro E-Commerce sarà un autentico negozio virtuale che spazierà dalla vendita dei prodotti Ufficio, alla Regalistica a tutto il mondo Cartoleria", afferma Fabio Ferella, entusiasta per la nuova "avventura" che sta interessando la sua attività.

Codice abbonamento: 081231
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

preziosa MAGAZINE
Bimestrale
Data 12-2018
Pagina 50
Foglio 1



Club degli Orafi Italia
L'INTELLIGENZA ITALIANA NEL GIOIELLO



Club degli Orafi Italia

La sostenibilità sempre più al centro delle iniziative



Il ricco 2018 del Club si è concluso con una serata esclusiva presso il ClubHouse Brera di Milano con ospite Massimo Carraro, Presidente e Amministratore Delegato di Morellato S.p.A. e Socio del Club degli Orafi Italia, che ha raccontato la sua storia e offerto un suo personale punto di vista sul settore orafo.

CLUB DEGLI ORAFI ITALIA SUSTAINABILITY IS INCREASINGLY CENTRAL TO OUR INITIATIVES

IL RICCO 2018 DEL CLUB SI È CONCLUSO CON UNA SERATA ESCLUSIVA PRESSO IL CLUBHOUSE BRERA DI MILANO CON OSPITE MASSIMO CARRARO



Tutto ciò rientra nell'intenso percorso intrapreso negli ultimi anni dal Club degli Orafi per interpretare efficacemente la sua missione al servizio dei Soci e del mondo orafo tout court.
Tale impegno si sostanzia anche in iniziative di formazione, di diffusione e rafforzamento della cultura d'impresa, con esiti apprezzabili attestati ad esempio dal notevole seguito al primo appuntamento della "Club degli Orafi Academy" che riserverà un ricco calendario di appuntamenti anche per il 2019.



Alla luce del vivo interesse e del grande favore riscosso dal convegno a VicenzaOro September, **il Club degli Orafi Italia torna a puntare i riflettori sul poliedrico tema della sostenibilità con un nuovo appuntamento in occasione di VicenzaOro January** che si terrà il 20 Gennaio 2019 nella cornice della VO Square, alla presenza di prestigiosi relatori. **Sarà un momento per compiere un ulteriore passo avanti su una questione che, se da un lato occupa sempre più spazio nei dibattiti, dall'altro rischia di essere inflazionata se non viene approcciata da un'ottica consapevole e con l'ausilio di validi esperti.**
Il rischio infatti è quello di guardare da un'angolatura meramente commerciale ad una materia così delicata e ricca di implicazioni etiche, anziché considerarla nella prospettiva dell'intera supply chain, quindi valorizzando il lavoro sotteso alla catena del valore complessiva.

Thanks to the lively interest and enthusiasm shown during the conference at VicenzaOro September, the Club degli Orafi Italia will be returning its attention on the multifaceted theme of sustainability during the January show. This new meeting will take place on 20 January 2019 in the setting of VO Square, and will include the presence of some important speakers. It will be an opportunity to move forward on a matter which has become an increasing subject of debate, but which could also need to be tackled wisely and with help from experts to avoid the pitfalls of over-statement. Indeed, there is a risk of adopting a purely commercial standpoint towards a subject that is so sensitive and full of ethical implications, rather than considering it from the perspective of the entire supply system and so focusing on the work that underpins the overall value chain.
A successful 2018 for the Club ended with a special evening at the Brera Clubhouse in Milan with guest speaker Massimo Carraro, President and CEO of Morellato SpA and Member of the Club degli Orafi Italia, who recounted his own experiences and offered his personal perspective on the goldsmiths' sector. This all forms part of the intensive efforts made by the Club degli Orafi over recent years to interpret its mission to its Members and to the whole world of gold-working in the most effective way possible. This commitment is also shown in a series of initiatives, involving training and the promotion and strengthening of business culture. These have led to some very positive results, shown, for example, in the successful follow-up to the first meeting of the "Club degli Orafi Academy", which is planning a varied calendar of events for 2019.

www.clubdegliorafi.org

pagina a cura del Club degli Orafi Italia

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Designer belts since 1967

Telling a company's story means, above all, telling the story of life and work. The Nefe company story began in 1967 thanks to the initiative of two leather artisans, Mario Nencioli and Silvano Franciolini. Over the years, its collaboration with high fashion brands has made Nefe srl a point of reference for the production of designer belts. Currently under expansion, the company has operated in its current 1400 m2 location in Borgo San Lorenzo since 1997, which employees about forty workers. Nefe srl is now run by the founders' children who tell us: «We are capable of carrying out the entire production process of belts and leather accessories (key rings, bracelets and handbags) starting from the development of samples and leather supply. We have an in-house modelling department and commercial offices that assist the client up to the completion of the finished article. For our production, we are supported by a trusted and exclusive chain of subcontractors on the territory, while the final quality control phases, stamping and packing for shipment, all takes place in-house». Made in Italy at the highest levels.



NEFE S.r.l.
Via della Fangosa, 2/4
Borgo San Lorenzo
Tel. (+39) 055.8496815/103



Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Dare voce allo stile attraverso l'innovazione

Un'azienda che crede nel valore dell'innovazione, sempre pronta ad offrire nuove proposte e soluzioni ad hoc per dare forma all'idea degli stilisti, attraverso lo sviluppo e la produzione di articoli di pelletteria.

BBC Pelletterie ha conquistato la fiducia dei principali players delle moda grazie ad un'estrema versatilità nel realizzare progetti personalizzati, anche complessi, unita alla cura minuziosa dei dettagli. Sia che si tratti di piccole produzioni, dove la componente manuale è predominante, sia che occorra industrializzare un articolo, BBC gestisce internamente ogni progetto: dallo sviluppo del disegno, passando per la ricerca dei materiali e messa a punto di accessori, per arrivare al prodotto finito. Intuizione, tecnologie avanzate e know-how artigianale permettono a tutto lo staff, a partire dal reparto modelleria e prototipia, di creare un prodotto a regola d'arte in grado di dare voce allo stile del brand.

Giving style a voice through innovation

A company that believes in the value of innovation, always ready to offer new proposals and ad hoc solutions to bring designers' ideas to life through the development and production of leather goods.

BBC Pelletterie captured the trust of the main fashion players thanks to its extreme versatility in creating customized projects, even complex ones, combined with meticulous attention to detail. Whether it be a small production, where the manual component is predominant, or an industrial quantity of an article, BBC manages each project in-house: from the development of the design, to the research of materials and the selection of accessories, up to the finished product. Intuition, advanced technologies and artisan expertise enable the entire staff, starting from the modelling and prototyping department, to create a well-made product capable of giving a voice to a brand's style.

BBC
PELLETTERIE S.r.l.

Via dei Ceramisti, 30/P
Lastra a Signa (FI)
Tel. (+39) 055.8720696

bbcpelletterie@gmail.com

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



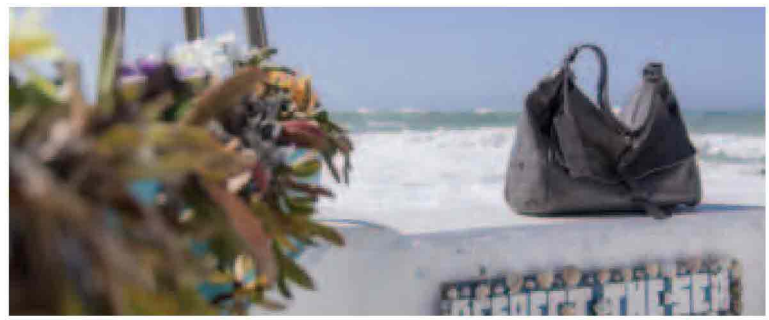
BRUNO ROSSI BAGS

BORSE IN PELLE PREGIATA
FINE LEATHER BAGS

La maestranza tradotta in borsa di lusso

Bruno Rossi Bags nasce nel 1973 a Fucecchio (FI) ed è specializzata nella produzione di borse in pelle pregiata, contraddistinte da una morbidezza estrema al tatto; caratteristica distintiva che deriva dall'eccezionale qualità del pellame di vitello, che l'azienda seleziona accuratamente. È proprio la scelta di un'ottima materia prima, unita alla creatività del taglio e all'assortimento dei colori, la ricetta del successo di Bruno Rossi Bags, che oggi detiene un posto di rilievo nel mercato del Lusso, con picchi d'interesse in Giappone, Francia, Spagna e Russia. La produzione comprende una vasta gamma di borse, che soddisfano le più diverse esigenze di stile e di comfort: dagli zaini alle sacche di varie misure con tasche e zip, da borse a mano a quelle con tracolla in vitello o in altri materiali tipo cervo, vacchetta o alpaca. Tutto ciò, sempre in linea con i trend dettati dal mercato del fashion.





Artisanship transformed into luxury bags

Bruno Rossi Bags was founded in 1973 in Fucecchio (FI) and specializes in the production of fine leather bags, characterized by an extremely soft touch; a distinguishing feature resulting from the exceptional calfskin quality that the company carefully selects. Choosing an excellent raw material, together with creative cutting and colour selection make up the recipe for success of Bruno Rossi Bags, which now holds a prominent place on the Luxury market, with spikes of interest in Japan, France, Spain and Russia. The production includes a wide range of bags that meet diverse style and comfort needs, from backpacks to sacks in various sizes with pockets and zippers; from handbags to those with shoulder straps in calfskin or other materials like deerskin, cowhide or alpaca. All this, always in line with the trends determined by the fashion market.

BRUNO ROSSI BAGS
Via Camelie, 38
Loc. San Pierino
Fucecchio (FI)
Tel. (+39) 0571.21011

info@brunorossibags.it - www.brunorossibags.it

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

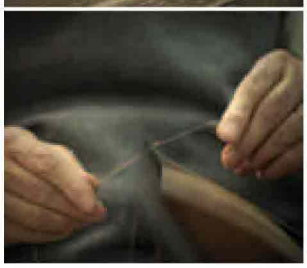
RE ARTÙ

PRODUZIONE BORSE E CINTURE PER IL MERCATO DEL LUSSO
PRODUCTION OF BAGS AND BELTS FOR THE LUXURY MARKET



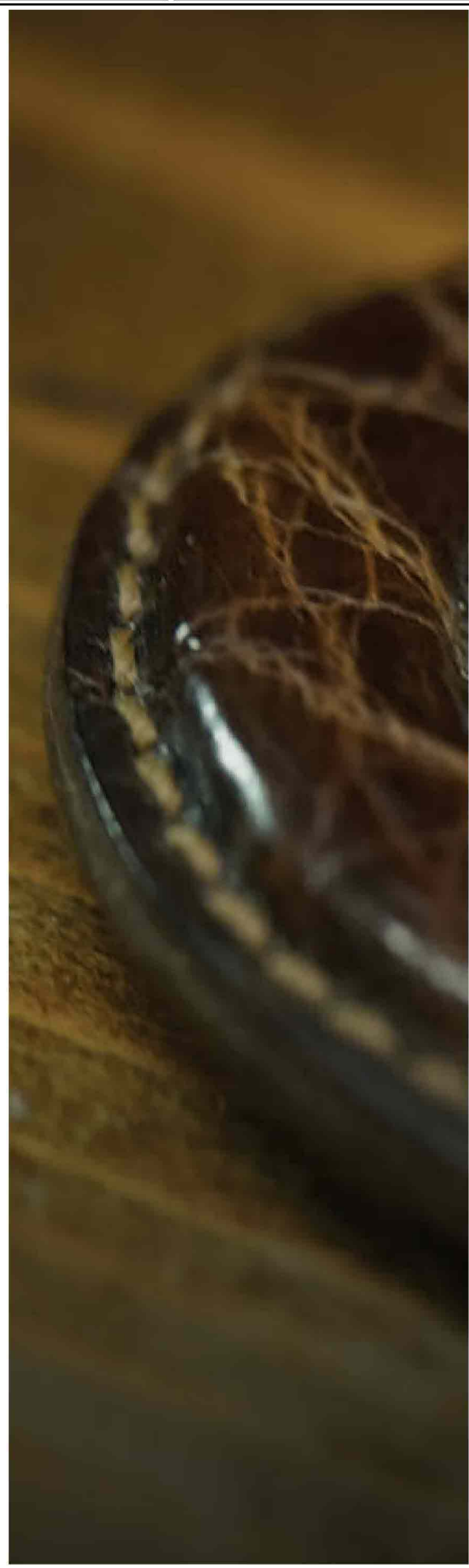






Prodotti con l'anima

«Le nostre mani sono ancora buone, siamo veri artigiani». Parole e musica di Luigi Cecchi, maestro pellettiere di lungo corso e titolare di Re Artù, azienda fiorentina specializzata nella produzione di cinture e borse per il mercato del Lusso.
Il signor Cecchi ci spiega: «Ho iniziato oltre trentacinque anni fa, producendo artigianalmente cinture destinate alle boutique di moda più importanti d'Italia. Nel corso degli anni, la mia attività si è evoluta fino a strutturarsi come una vera azienda ma la nostra caratteristica è ancora la lavorazione manuale per creare prodotti che abbiano un'anima». Dalla campionatura al prodotto finito con un occhio di riguardo per le cinture, prodotte sia in pellami pregiati che in vitello, il vero, storico core business di Re Artù. «Recentemente, abbiamo iniziato a dedicarci anche alla produzione di borse da donna – prosegue il sig. Cecchi – un mio pallino da sempre. Stiamo progettando una linea a marchio "Re Artù" dove saranno protagonisti il cuoio e la vacchetta, i miei pellami preferiti. Entro il 2018, lanceremo anche questa novità». Made in Italy da manuale.



Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Products with a soul

«Our hands still work well, we are real artisans». Words and music by Luigi Cecchi, master leather smith for years and owner of Re Artù, a Florentine company specialized in the production of belts and bags for the Luxury market.
Mr. Cecchi explains: «I started over thirty-five years ago, crafting belts destined for the most important fashion boutiques in Italy. Over the years, my activity has evolved into a veritable company but our characteristic is still our manual processes to create products that have a soul».
From sample making to the finished product with a special regard for belts, produced both in fine leathers and in calfskin, the true, traditional core business of Re Artù. «Recently, we started to dedicate our work to the production of women's bags – continues Mr. Cecchi – which has always been one of my pet peeves. We are planning a line with the "Re Artù" label where the protagonists will be leather and cowhide, my favourite leathers.
By 2018, we will also launch this new line».
Made in Italy by the book.

RE ARTÙ
Via Baccio da Montelupo, 156
Firenze
Tel. (+39) 055.7331688

info@re-artu.it

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Eccellenze toscane, B&G cresce con una alleanza francese

C'è tutta l'eccellenza dei maestri pellettieri di Firenze nei prodotti B&G: qualità. Innovazione tecnologica. Maestria artigianale. Professionalità. Tradizione. Da oggi, c'è anche il sapere dei processi produttivi e industriali francesi.
L'azienda, che nasce e produce in Toscana, ha recentemente aperto la compagine societaria a un primario gruppo francese. Il saper fare dei maestri pellettieri fiorentini si allea al metodo industriale francese. Una sinergia di saperi e competenze.
B&G e la sua B&G Produzioni offrono ai propri clienti manufatti di altissima qualità. Sintesi perfetta del migliore saper fare Made in Italy e della capacità di volumi prodotto industriali.
B&G è un mix perfetto di sapiente tradizione e ricerca di soluzioni tecnicamente avanzate, che permette di concretizzare le idee degli stilisti in prodotto finito, grazie ai suoi reparti sviluppo nuovi modelli e prototipia.
Specializzata in prodotti di alta e altissima gamma B&G può reperire e lavorare materiali di ogni tipo e genere: dalle pellicce alle pelli di coccodrillo e di struzzo per arrivare a quelle di pitone. Con sapienza, effettua lavorazioni di particolare pregio, realizzate con l'ausilio di macchinari ad altissima tecnologia, ma anche con la raffinata manualità di abili maestri pellettieri che conferiscono alle realizzazioni caratteristiche uniche.
L'azienda può realizzare produzioni a volume variabile (da produzioni industriali a pezzi unici), offrire una vasta gamma di servizi per la produzione, e una completa e qualificata assistenza logistica nelle spedizioni, grazie all'utilizzo della dogana interna ed alla certificazione A.E.O. per le esportazioni direttamente dallo stabilimento.

B&G
Via dei Ceramisti, 11/13
Lastra a Signa (FI)
Tel. (+39) 055.8724112

info@beg-srl.com

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

MANIFATTURE DI LUSSO





Tuscan excellences, B&G grows together with a French alliance

B&G products bring together all the excellence of Florentine leather masters: quality. Technological innovation. Artisanship. Professionalism. Tradition. Now, there is also the know-how of French production and industrial processes.
The company, which was founded and produces in Tuscany, recently opened its corporate structure to a leading French group. The expertise of the Florentine leather masters is allied with the French industrial method. A synergy of knowledge and skills.
B&G and its B&G Produzioni offers products of the highest quality to its clients. A perfect synthesis of the best Made in Italy expertise with the capacity of industrial production volumes.
B&G is a perfect mix of experienced tradition and the research of technically advanced solutions, which transforms designers' ideas into finished products, thanks to its new model development and prototyping departments.
Specialized in high and very high end products, B&G can find and work any type of material: from furs to crocodile and ostrich skins to python skins. With expertise, it carries out processes of particular worth, with the aid of highly technological equipment, but also with the refined artisanship of leather masters that confer unique characteristics to their work.
The company can produce variable volume production (from industrial production to single pieces), offer a wide range of production services, as well as a complete and qualified shipping logistics assistance, thanks to the use of internal customs and to the A.E.O. certification for exports directly from the plant.





Codice abbonamento: 081231

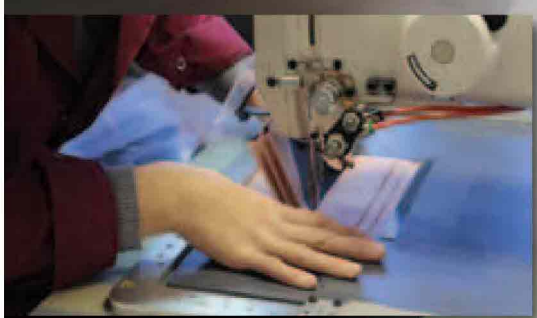
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

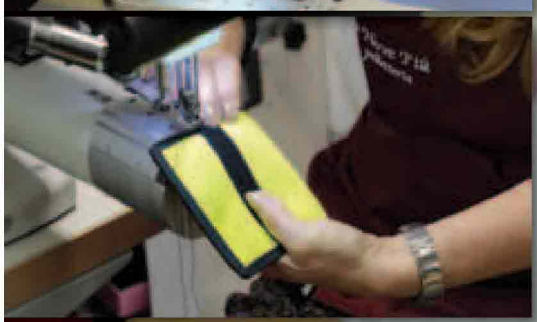
PELLETTERIA NOVE PIÙ S.r.l.

PRODUZIONE DI PICCOLA PELLETTERIA PER L'ALTA MODA
PRODUCTION OF SMALL LEATHER GOODS FOR HIGH FASHION

Pronti per continuare a crescere

Da quasi 30 anni, Pelletteria Nove Più è partner dei più grandi brand della moda. Negli ultimi due anni l'azienda ha vissuto una crescita esponenziale che l'ha portata a strutturarsi in due unità distinte ma legate da un'unica anima: Pelletteria Nove Più specializzata in piccola pelletteria, e Nove Più Box dedita all'oggettistica di qualità, per un totale di 55 addetti su 1200 mq. Per fornire pronta risposta alle richieste del mercato e un servizio a 360 gradi ai brand, il titolare Pietro D'Ambrosi e il responsabile tecnico Massimiliano Nesi, hanno creato la Daccordo, nuova realtà produttiva che affianca Nove Più nella produzione interna di piccola pelletteria di alta gamma come portafogli, portachiavi, beauty case e borsette: dalla modelleria alla produzione, per arrivare al collaudo e spedizione del prodotto. Chiudono il cerchio estro artigiano e macchinari all'avanguardia, una sintesi perfetta che rende l'azienda punto di riferimento nel settore.





Ready to continue growing

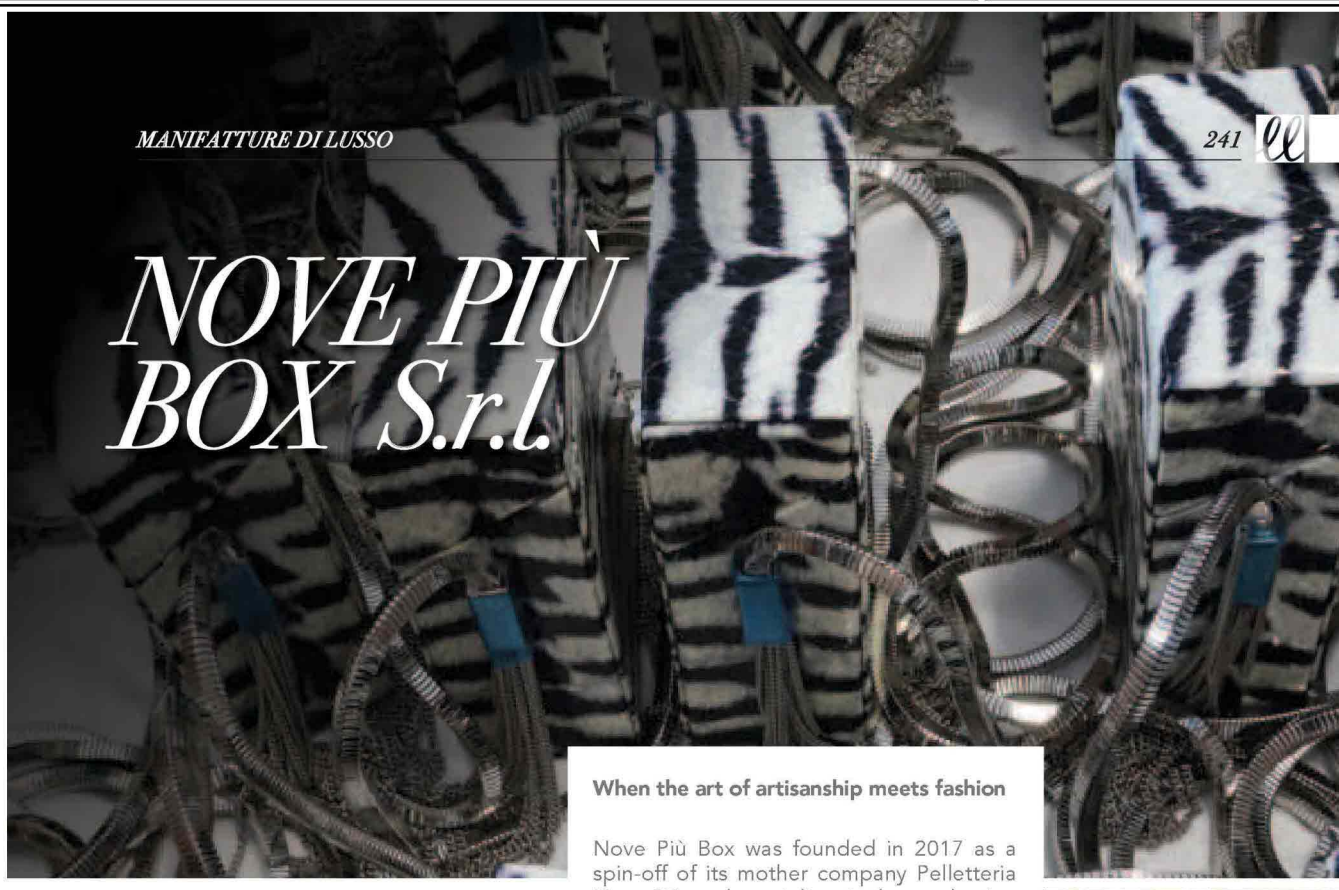
For almost 30 years, Pelletteria Nove Più has collaborated with the biggest fashion brands. In the last two years, the company has experienced an exponential growth that has led it to creating two distinct units that are bound by a single soul: Pelletteria Nove Più specializes in small leather goods, while Nove Più Box is dedicated to high quality objects, with a total of 55 employees in a 1200 m2 plant. In order to provide a prompt response to market demands and a 360-degree service to its clients, the owner Pietro D'Ambrosi and the technical manager Massimiliano Nesi have created Daccordo: a new productive reality that supports Nove Più in its in-house production of high-end small leather goods such as wallets, key chains, beauty cases and handbags. From modelling to production, up to inspection and shipment of the product, artisan creativity and cutting-edge machinery create a perfect synthesis, making the company a point of reference in the sector.

PELLETTERIA NOVE PIÙ S.r.l.
Piazza delle Trecciaiole, 3 - Lastra a Signa - 50055 (FI)
Tel. (+39) 055.8720640

novepiu@dada.it

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



NOVE PIÙ BOX S.r.l.

BORSE IN FORMA E OGGETTISTICA D'ALTA GAMMA IN PELLE
MOULDED BAGS AND HIGH-END LEATHER GOODS

Quando l'arte artigianale incontra la moda

Nove più Box è nata nel 2017 come spin-off della casa madre Pelletteria Nove Più, ed è specializzata nella produzione di oggettistica e piccole borse in forma per le griffe del Lusso. Con la guida di Katia Cerbai, Nove Più Box si avvale del consolidato know-how artigianale ereditato dall'azienda madre per dare vita a pezzi unici: veri gioielli di alta pelletteria artistica come borsette, con strutture geometriche anche complesse, portagioie e portasigarette, lavorati da sapienti mani artigiane che rivestono legno grezzo e metallo con pelle, pregiati ed ecopelle. Anche l'applicazione di accessori avviene manualmente, curando ogni più piccolo dettaglio. Nove Più Box offre un servizio completo, dalla prototipia al prodotto finito, ed opera in sinergia con Pelletteria Nove Più per quanto riguarda modelleria, sviluppo prodotto e lavorazioni che necessitano l'utilizzo di macchinari tecnologici. Nove Più Box: un esemplare di Made in Italy da conservare con cura.

When the art of artisanship meets fashion

Nove Più Box was founded in 2017 as a spin-off of its mother company Pelletteria Nove Più, and specializes in the production of leather objects and moulded bags for Luxury brands. Under the guidance of Katia Cerbai, Nove Più Box makes use of its consolidated artisan expertise inherited from its mother company to bring unique pieces to life. Veritable jewels of high artistic leather goods like handbags with geometric at times complex structures, jewellery boxes and cigarette cases, worked by skilled artisan hands that cover unfinished wood and metal with leather, precious skins and faux leather. The application of accessories is also done by hand, taking care of every small detail. Nove Più Box offers a complete service, from prototyping to the finished product, and works in synergy with Pelletteria Nove Più in regards to modelling, product development and processes that require the use of technological machinery. Nove Più Box: an example of Made in Italy to preserve with care.



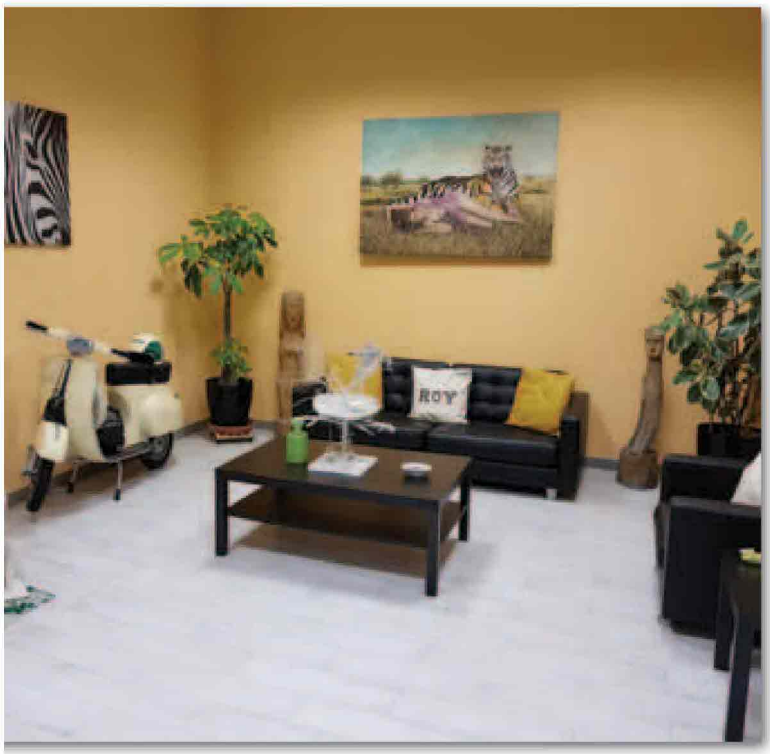


NOVEPIÙBOX S.r.l.
Piazza delle Trecciaiole, 3
Lastra a Signa - 50055 (FI)
Tel. (+39) 055.8721607

info@novepiubox.it

Codice abbonamento: 081231

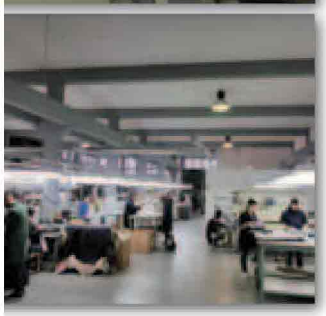
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



On the launching pad

Roy Pelletterie was founded in 2012 by the brother team of Fabio and Yuri, young leather craftsmen with an already consolidated experience in the field.
The company, specialized in the production of bags and backpacks for international Luxury brands, moved to its new location in 2014.
A decisive evolution from which the Roy Pelletterie company took flight in a concrete way.
In its two-level 2500 m2 plant, there are about fifty employees, many of whom are young people who are training within the company.
Thanks to its specialized expertise and technologically advanced machinery, Roy Pelletterie is capable of carrying out the entire production process in-house, starting from the first piece up to the packaging of the finished product.
A company that aims for excellence, from a product quality perspective and more. In fact, Roy Pelletterie complies with all the environmental, production and work safety regulations.
Made in Italy in safety.





In rampa di lancio

Roy Pelletterie nasce nel 2012 per mano dei fratelli Fabio e Yuri, giovani pellettieri con già un'ottima esperienza nel settore alle spalle. L'azienda, specializzata nella produzione di borse e zaini per i brand internazionali del Lusso, si è trasferita subito nel 2014 in una nuova sede. Uno step di crescita decisivo da cui ha preso il volo in maniera concreta l'attività di Roy Pelletterie. All'interno di uno stabilimento di 2500mq disposti su due livelli, operano circa cinquanta dipendenti, molti dei quali giovani che si stanno formando all'interno dell'impresa. Grazie ad un know-how specializzato e ad un parco macchinari tecnologicamente all'avanguardia, Roy Pelletterie è in grado di svolgere internamente l'intero processo produttivo, partendo dal cosiddetto primo pezzo fino ad arrivare al confezionamento del prodotto finito. Un'azienda che mira all'eccellenza, sia dal punto di vista della qualità del prodotto ma non solo: Roy Pelletterie, infatti, è conforme a tutte le normative ambientali, produttive e della sicurezza sul lavoro. Made in Italy in sicurezza.

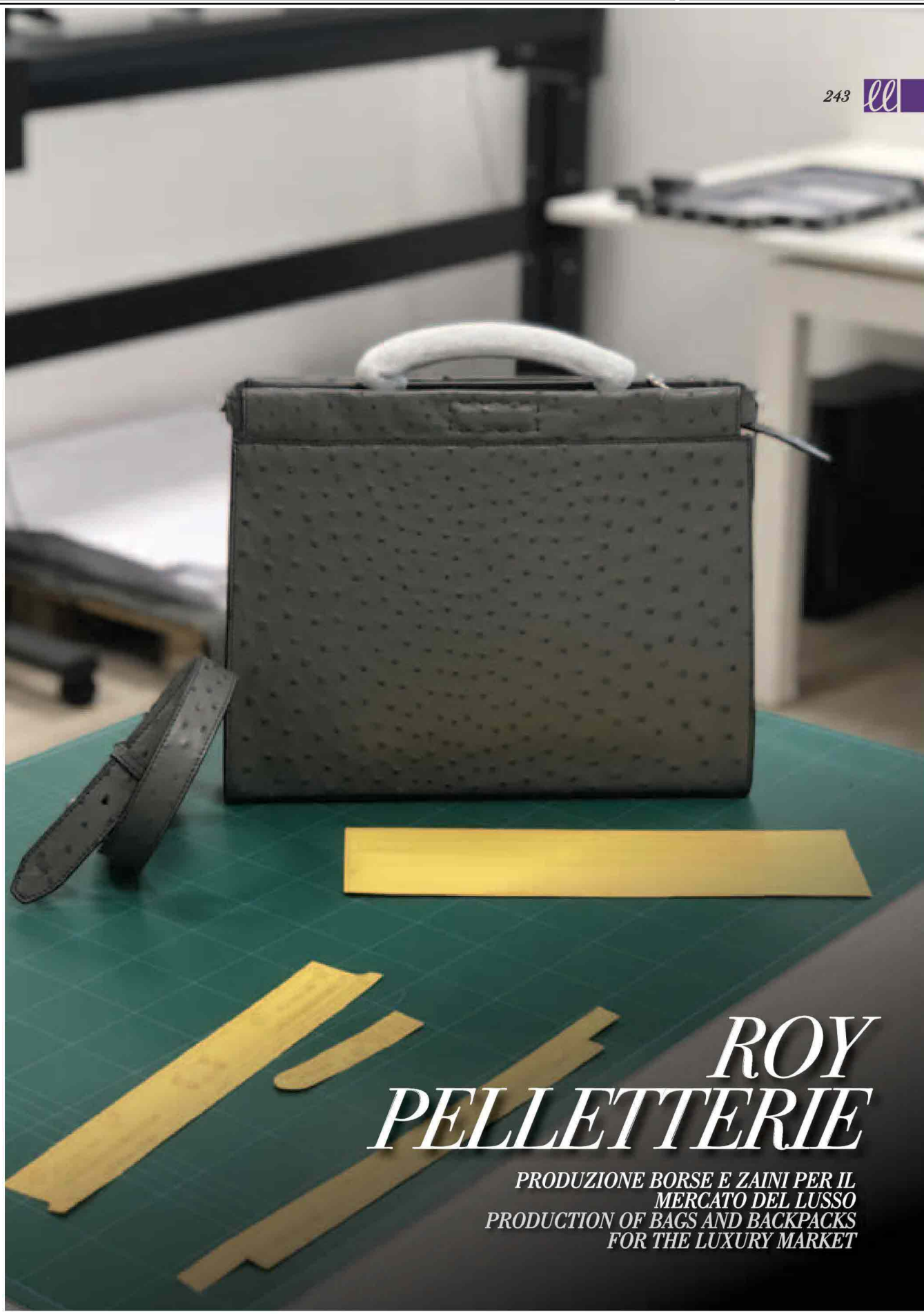


ROY PELLETTERIE
Via B. Sarri, 24
Sesto Fiorentino (FI)
Tel. (+39) 055.7950093

roy-pelletterie@live.it

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.
Codice abbonamento: 081231



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

Un'evoluzione costante nel segno del Made in Italy

CB Projet di Claudio Bonucci è una brillante realtà manifatturiera specializzata nella produzione di piccola pelletteria e articoli da viaggio.
Negli ultimi anni, l'azienda ha consolidato la propria posizione grazie a una crescita costante, culminata con il trasferimento nell'estate 2017 in un nuovo moderno stabile posto strategicamente nella zona fiorentina di scambio dell'Indicatore. Qui, CB Projet dispone di uno staff di trentacinque dipendenti altamente specializzati, che svolgono internamente l'intero iter produttivo relativo agli articoli di pelletteria: dalla campionatura fino al prodotto finito, il tutto facilitato dall'utilizzo di macchinari tecnologicamente all'avanguardia. CB Projet assiste i brand più prestigiosi del mercato del Lusso, proponendosi come specialista di lavorazioni sui pellami esotici. In particolare, l'azienda si distingue sui pregiati per la complessa lavorazione a costola. Inoltre, grazie al figlio Lorenzo, seconda generazione della famiglia, CB Projet è entrata anche nel mondo di incisioni e fresatura con la realizzazione di stampi e cliché di elevata quanto ricercata precisione. Artigianalità e tecnologia nel segno del vero Made in Italy.

A constant evolution in the sign of Made in Italy

CB Projet by Claudio Bonucci is a brilliant manufacturing reality specialized in the production of small leather goods and travel articles.
In recent years, the company has consolidated its position thanks to a constant growth, culminating in the summer of 2017 with its relocation to a new strategically located modern plant in the Florentine Indicatore interchange area. Here, CB Projet has a staff of thirty-five highly skilled employees that carries out the entire leather goods production process in-house: from sample making to the finished product, all facilitated through technologically advanced machinery.
CB Projet collaborates alongside the most prestigious brands in the Luxury market, proposing itself as a specialist in the processing of exotic leathers.
In particular, the company stands out for its complex rib work on fine leathers. Moreover, thanks to son Lorenzo, the family's second generation, CB Projet also enters the world of engravings and milling with the creation of moulds and clichés of elevated and refined precision. Artisanship and technology in the sign of real Made in Italy.

info@cbprojectsas.it



Codice abbonamento: 081231
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

CREATIVE WORKSHOP

PROGETTAZIONE, SVILUPPO E PRODUZIONE ARTICOLI DI PELLETTERIA
DESIGN, DEVELOPMENT AND PRODUCTION OF LEATHER GOODS



Creatività e tecnica a servizio dei brand

Giovane e dinamico studio con sede a Scandicci (FI), Creative Workshop, offre un servizio di progettazione del prodotto, di sviluppo e di produzione di grande e piccola pelletteria. Lo studio è nato a gennaio 2017 grazie all'intraprendenza di Mattia Porciatti, che ha deciso di iniziare un'avventura imprenditoriale, mettendo a frutto gli oltre 10 anni di esperienza nel settore. Creative Workshop affianca i brand nella creazione delle collezioni, proponendo le soluzioni tecnico-stilistiche più adeguate per soddisfare le esigenze del cliente. Grazie al grande know how, ad uno staff di modellisti esperti e a consolidati rapporti con fornitori di fiducia, lo studio segue l'intero processo di creazione del prodotto: dal concept di design al modello e prototipo, curando la ricerca e lo sviluppo di materiali e accessori, nonché il processo di produzione e controllo qualità. Una grande squadra che, con creatività e tecnica, trasforma un'idea in un prodotto d'eccellenza.

Creativity and technique at the service of fashion brands

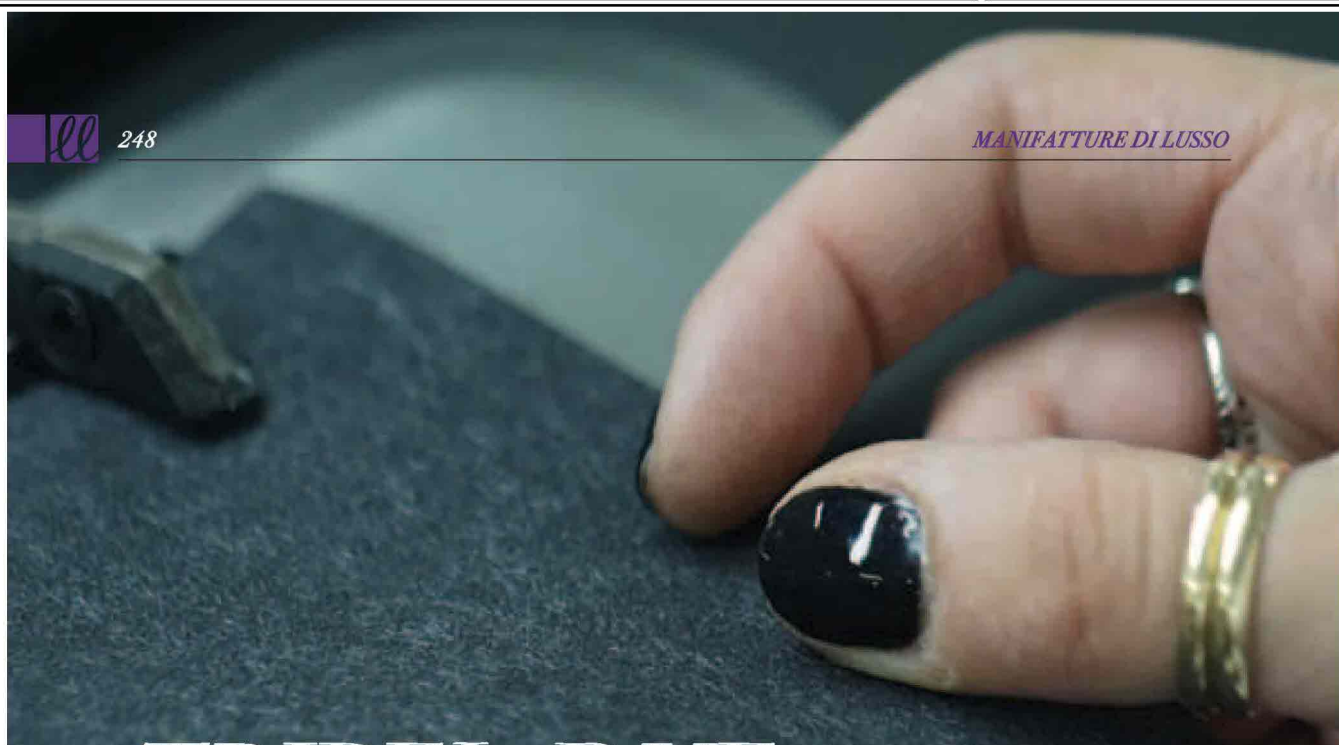
A young and dynamic company based in Scandicci (FI), Creative Workshop offers product design, development, and production of large and small leather goods. The workshop was founded in January 2017 thanks to the initiative of Mattia Porciatti, who decided to start a business venture putting more than 10 years of industry experience to good use. Creative Workshop supports fashion brands in the creation of their collections, offering the most suitable technical and stylistic solutions to meet its clients' needs. Thanks to its expertise, an experienced modelling staff, and established relationships with trusted suppliers, the workshop monitors the entire product creation process: from the design concept to model and prototype creation, overseeing the research and development of materials and accessories, as well as the manufacturing process and quality control. A great team that, with creativity and technique, transforms an idea into a product of excellence.

CREATIVE WORKSHOP
Via Siena, 37 - 50142 - Firenze - Tel. (+39) 055.7310177

mattia@creativeworkshop.it - www.creativeworkshop.it

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



TRIPEL DUE

PRODUZIONE DI PELLETTERIA MADE IN ITALY
PRODUCTION OF MADE IN ITALY LEATHER GOODS





TRIPEL DUE
Tel. (+39) 055.8363801

Sede legale
via Rossini, 3
loc. Sieci - Pontassieve

Ingresso uffici
via Bellini, 5
loc. Sieci - Pontassieve

Anticipare i cambiamenti per crescere

Il mondo della pelletteria è cambiato radicalmente in questi anni, ad una velocità sempre maggiore. E continua la sua evoluzione. Tripel Due, azienda storica specializzata nella produzione di piccola pelletteria, accessori e anche borse, cerca di seguire, quando non anticipare, questi cambiamenti. Certamente la passione, la precisione, la cura dei dettagli e la qualità rimangono il nucleo attorno al quale ruota l'attività dell'azienda. Ma a tutto ciò si sono aggiunti la tecnologia, con l'inserimento di macchinari che hanno aiutato l'industrializzazione dei processi produttivi; l'investimento in capitale umano, con la creazione e l'inserimento di figure professionali che sembravano più adatte ai grandi brand che ad una PMI. E, infine, la crescita dimensionale, che ha dato la possibilità di offrire ai clienti un supporto costante per l'intero processo di creazione del prodotto. Il tutto, rigorosamente Made in Italy!
Passione, artigianalità, tecnologia, cura dei dettagli, precisione e qualità: senza questi principi, uniti all'etica e alla formazione, non ci potrà essere un futuro nella pelletteria. Perciò ,Tripel Due ha fatto di tali principi la base su cui poggiare il suo oggi e creare il proprio domani.

Anticipating changes to grow

The world of leather goods has changed dramatically over the years at an ever-increasing rate. Tripel Due, a time-honoured company specialized in the production of small leather goods, accessories and handbags continues its evolution, trying to follow these changes, anticipating them when possible. Of course, the company's passion, precision, and care of details as well as the quality remain the nucleus around which the activity of Tripel Due revolves. Moreover, technology has been added to the production with the addition of machinery that has helped the industrialization of production processes: the investment in human capital, with the creation and addition of professional figures that seem better suited to big brands rather than to an SME. Finally, dimensional growth has offered the company the opportunity to provide clients with continuous support throughout the entire product creation process. All this, rigorously Made in Italy!
Passion, artisanship, technology, attention to details, precision and quality: without these principles, combined with ethics and training, there could be no future in leather goods. Therefore, Tripel Due has made these principles the basis on which it rests its present and create its own future.

info@tripeldue.it - www.tripeldue.it

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

MANIFATTURE DI LUSSO

PELLETTERIA 2B

PRODUZIONE BORSE E PICCOLA PELLETTERIA
PRODUCTION OF BAGS AND SMALL LEATHER GOODS



PELLETTERIA 2B
Via A. del Pollaiolo, 13
Firenze (FI)
Tel. (+39) 055.706856

Talento e passione di famiglia

La Pelletteria 2B nasce nel 1970 grazie a Fulvio Bandini, maestro pellettiere con un know-how sul prodotto che non teme paragoni. Oggi, in azienda, il sig. Bandini è affiancato dai figli: Francesco, responsabile della produzione dotato di importanti capacità manageriali e Martina, dottore in Governo d'Impresa che cura le fondamentali relazioni con i clienti esteri. La Pelletteria 2B si dedica alla realizzazione di articoli di piccola pelletteria come portachiavi, portafogli uomo/donna, agende, beauty case ma anche cartelle da lavoro, borse da viaggio e, recentemente, anche produzione di borse da donna. L'elevata competenza sui pellami pregiati come il coccodrillo, la capacità di realizzare campionature in tempi altamente competitivi, l'esecuzione di lavorazioni raramente rintracciabili nei processi produttivi più diffusi, elevano al massimo la qualità del prodotto finito curato da 2B. Il valore aggiunto dell'azienda è la fase di preparazione interna delle pelli di coccodrillo lucido, effettuata anche per conto di importanti aziende appartenenti al distretto fiorentino della pelle.

Family talent and passion

Pelletteria 2B was founded in 1970 thanks to Fulvio Bandini, a master leatherworker with an incomparable product expertise. Today, Fulvio and his children run the company: Francesco is a highly skilled production manager and Martina, who has a degree in corporate governance, deals with the fundamental relations with foreign clients. Pelletteria 2B is dedicated to the production of small leather goods such as keychains, wallets for men and women, agendas, beauty cases as well as briefcases, travel bags and recently, even a production of ladies' handbags. The company's superior competence working with fine leathers like crocodile, its ability to create samples in highly competitive times, carrying out processes rarely found in the most common manufacturing processes, all elevate the quality of the 2B finished products to the maximum level. An added value is the company's in-house preparation of patent crocodile skins, also prepared on behalf of major companies in the Florentine leather district.

beb@leonet.it

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



ROMY PELLETTERIE

RICERCA E SVILUPPO PRODOTTO PER PELLETTERIA D'ALTA MODA
PRODUCT RESEARCH AND DEVELOPMENT FOR HIGH FASHION LEATHER GOODS

Un'industria condotta con la manualità dell'artigiano

Basta visitare lo stabile di Romy Pelletterie, per respirare un'atmosfera autentica. C'è un gran fermento di mani che lavorano sapientemente: l'artigianalità è il cuore pulsante di Romy Pelletterie, un'industria condotta da Aldo Cappetti, Maestro Artigiano, insieme ai soci Toni e Moreno. Da oltre 35 anni l'azienda è specializzata nello sviluppo prodotto nel settore della pelletteria e affianca gli uffici stile delle più note griffe del Lusso. Se c'è un aggettivo che ha il pregio di racchiudere i punti di forza di Romy Pelletterie, quello è agilità in tutte le sue sfumature: offrire risposte immediate, chiare e funzionali alle esigenze degli uffici stile, qualità e velocità del servizio sia in termini di industrializzazione che di campionari, ma soprattutto la capacità di essere agili risolvendo qualsiasi tipo di problema. Con grande abilità di intuire il nuovo e di immaginare quello che verrà, Romy Pelletterie, guarda dove punta il mercato ed è sempre pronta, in prima fila, a cavalcarne l'onda. "Qualche piccola imperfezione è il lato umano della bellezza". Aldo Cappetti.

An industry run with artisan skill

All it takes is a visit to the Romy Pelletterie plant to sense an authentic atmosphere. There is a great stir of expert hands: artisanship is the beating heart of Romy Pelletterie, an industry run by Aldo Cappetti, Master Artisan, together with his partners Toni and Moreno. For over 35 years, the company has specialized in product development for the leather industry and works side by side with the design offices of the most famous Luxury brands. If there were an adjective to describe the merit of bringing together the strengths of Romy Pelletterie, it would be agility in of all its nuances: offering clear and functional immediate answers, to meet the needs of design offices, quality and speed of service both in terms of production and samples, but above all the ability to be agile in the resolution of any kind of problem. With a great ability to sense the new and imagine what will come, Romy Pelletterie looks towards where the market is heading and is always ready, in the front row, to ride the wave. "Minor imperfection is the human side of beauty." Aldo Cappetti.

ROMY PELLETTERIE
Piazza Europa, 1
Pian di Scò (AR)
Tel. (+39) 055.960479

romypelletterie@virgilio.it

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

PELLETTERIE LEATHER STYLE

PRODUZIONE E ASSEMBLAGGIO PICCOLA PELLETTERIA PER L'ALTA MODA
PRODUCTION AND ASSEMBLY OF SMALL LEATHER GOODS FOR HIGH FASHION



PELLETTERIE LEATHER STYLE S.n.c.
Via del Padule, 21
Scandicci (FI)
Tel. (+39) 055.7351363
info@pelletterieleatherstyle.it

Il partner ideale per le grandi griffe

Con oltre quarant'anni di esperienza nella produzione e assemblaggio di portafogli, pochette e borsette da viaggio, Pelletterie Leather Style è il partner ideale per le griffe della moda che hanno l'obiettivo di sviluppare la produzione di piccola pelletteria. Grazie ad uno storico know-how artigianale e a una struttura ben organizzata e dotata di macchinari tecnologici innovativi, l'azienda gestisce internamente tutto il processo produttivo e di assemblaggio: dalla forma alla produzione in costola e rimboccata. Grazie al monitoraggio costante nelle varie fasi di produzione, Pelletterie Leather Style è in grado di dar vita ad un prodotto eccellente, che rispetta i tempi di consegna e gli standard qualitativi richiesti dai grandi brand.

The ideal partner for famous brands

With its over forty years of experience in the production and assembly of wallets, clutches and small travel bags, Pelletterie Leather Style is the ideal partner for fashion brands that aim to develop their production of small leather goods. Thanks to its notable expertise and a well-organized structure equipped with innovative technological machinery, the company manages the entire production process and assembly in-house: from moulding to the in-rib and tucked production.
Thanks to constant monitoring during the various production phases, Pelletterie Leather Style is capable of creating a product of excellence that respects the delivery times and quality standards expected by famous brands.

PELLETTERIE FOTI

PROGETTAZIONE, PRODUZIONE E DISTRIBUZIONE DI BORSE E VALIGIE DI LUSSO
DESIGN, PRODUCTION AND DISTRIBUTION OF LUXURY BAGS AND SUITCASES

PELLETTERIE FOTI
Via Luigi Einaudi, 4/B
Sieci, Pontassieve (FI)
Tel. (+39) 055.8363128

L'eccellenza Made in Italy che prende vita da un disegno

I prodotti di Pelletterie Foti sono l'espressione della più sopraffina tradizione artigianale unita all'innovazione tecnologica. Da oltre sessant'anni, con cura e abilità manuale, Pelletterie Foti progetta e realizza borse e valigeria 100% Made in Italy per i più noti brand della moda. Il pregio dell'azienda è quello di trasformare l'idea del cliente in un prodotto d'eccellenza su misura: a partire dal disegno, passando per il modello e prototipo per arrivare al confezionamento del prodotto finito, anche su grandi quantitativi. Insieme al campione, l'azienda consegna anche una scheda tecnica dei materiali utilizzati con i consumi reali per un'eventuale produzione. Pelletteria Foti ricerca continuamente nuovi accessori, pelle e pregiati, per soddisfare qualsiasi esigenza stilistica del cliente.

The Made in Italy excellence that comes to life from a design

Pelletterie Foti products are the expression of the finest first-rate artisan tradition combined with technological innovation. For over sixty years, with handmade care and skill, Pelletterie Foti has designed and produced 100% Made in Italy bags and suitcases for the most famous fashion brands. The company's strength is its ability to transform the client's idea into a custom-made product of excellence: starting from the design, to the model and prototype up to the packaging of the finished product, even for large quantities. Together with the sample, the company also delivers the specifications of the materials used with the actual amounts for a possible production. Pelletterie Foti constantly researches new accessories, leathers and fine skins, to satisfy every stylistic need of its clients.

pelletteria.ale@gmail.com - www.pelletterie-foti.it

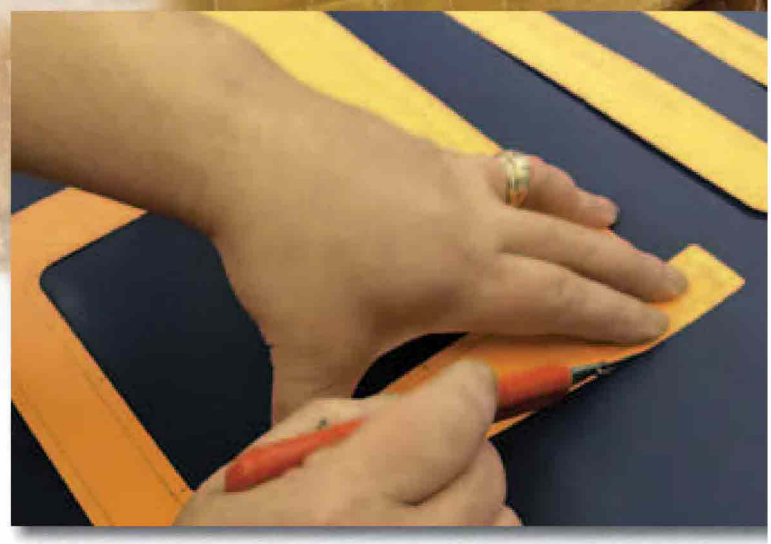
Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



APACHE S.r.l.

PRODUZIONE BORSE UOMO/DONNA E ACCESSORI
PRODUCTION OF MEN AND WOMEN'S BAGS AND ACCESSORIES



Made in Italy da manuale

Tra i protagonisti del distretto produttivo internazionale di pelletteria di Scandicci, c'è a pieno titolo anche Apache srl. Si tratta di una realtà di tradizione, fondata nel 2000 dal titolare Filippo Palanti, pellettiere di lungo corso che dopo varie esperienze nel settore della pelle, ha deciso di intraprendere la via dell'imprenditoria.
Apache srl è un'azienda completa, specializzata nella produzione di borse uomo/donna e accessori per il mercato del Lusso. Borsoni da viaggio, diplomatiche, beauty case, borse da sera: niente è precluso alle capacità dello staff di Apache srl, in grado di lavorare anche con qualsiasi tipo di pellame, compresi i rettili.
Il processo produttivo avviene internamente all'azienda: dal taglio fino alla spedizione direttamente in negozio del prodotto finito. Una realtà estremamente evoluta che si avvale di macchinari all'avanguardia ma che si caratterizza per l'impronta qualitativa artigianale dei propri prodotti. Apache srl: un nome da battaglia per un'azienda competitiva sul mercato.



Made in Italy by the book

Apache srl is a full-fledged leader amongst those of the international leather goods production district of Scandicci. Filippo Palanti, an established leather smith, founded this tradition-based company in 2000. After various experiences in the leather industry, he decided to embark on his own entrepreneurship project. Apache srl is a full-service company, specialized in the production of men and women's bags and accessories for the Luxury market. Weekend bags, diplomatic bags, beauty cases, and evening purses: nothing limits the capacity of the company's staff, which is also capable of working with every type of skin, including reptile. The entire production process takes place in-house: from cutting to the direct in-store shipment of the finished product. An exceptionally evolved company that makes use of cutting-edge machinery yet is characterized by the qualitative artisan imprint of its products. Apache srl: a battle name for a competitive company on the market.

APACHE S.r.l.
Via Isaac Newton, 34
Scandicci (FI)
Tel. (+39) 055.755000

info@pelletterieapachesrl.it

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

PROFUMO DI PELLE

ARTICOLI DI PICCOLA PELLETTERIA PER LE GRIFFE DEL LUSSO
SMALL LEATHER GOODS FOR LUXURY FASHION BRANDS







Una storia di passione, esperienza e gioventù

Giovane e dinamica azienda con sede a Certaldo (FI), Profumo di pelle nasce nel 2012 grazie a Marna Lombardi, che decide di mettere a frutto la decennale esperienza nel settore della pelletteria fondando, insieme al marito Andrea Papi, una propria realtà imprenditoriale. Profumo di pelle è specializzata nella realizzazione di articoli di piccola pelletteria per le più note griffe della moda. La produzione avviene internamente, a partire dall'analisi tecnica sul modello, per ottenere un prodotto finito d'eccellenza che soddisfi le aspettative dei grandi brand; l'accuratezza dei dettagli è il punto forte. Profumo di pelle continua il percorso di crescita verso la ricerca della perfezione, scommettendo su innovazione e formazione. Non è un caso che nell'ultimo anno abbia raddoppiato gli spazi produttivi ed il personale, che sale a quota 13 giovani addette. E con questi ottimi risultati continua a portare avanti la tradizione del Made in Italy.

PROFUMO DI PELLE
Via Firenze, 95AB
Certaldo (FI)
Tel. (+39) 0571.669451

marnalombardi@gmail.com

A story of passion, experience, and youth

Thanks to her decades of experience in the leather industry, together with her husband Andrea Papi, Marna Lombardi founded Profumo di Pelle in 2012, a veritably entrepreneurial young and dynamic company based in Certaldo (FI). Profumo di Pelle specializes in the production of small leather goods for the most famous fashion brands. All production is carried out in-house, from the technical analysis of the model, up to obtaining a finished product of excellence, capable of satisfying the expectations of famous brands; the accurate attention paid to details is the company's strong point. Profumo di Pelle continues along the path of growth through pursuit of perfection, venturing on innovation and training. It is no coincidence that over the last year, the company has doubled its production spaces and staff, which has reached 13 young employees. And with these excellent results, it continues to carry on the Made in Italy tradition.



Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

TRANSFERS ART

DI BETTINA CIAMPOLINI

DECORAZIONI ARTISTICHE A MANO SU PELLE E TESSUTI
HAND-PAINTED ARTISTIC DECORATIONS ON LEATHERS AND TEXTILES





I pittori della pelle

Transfers Art, altamente specializzata in dipinto a mano su pelle e tessuti, unisce arte, passione e conoscenza. L'azienda, prodotto della storica attività fiorentina American Transfers, sfrutta le solide competenze della sua fondatrice Bettina Ciampolini, unite alla comprovata esperienza del suo staff composto da artigiani artisti del dipinto e graphic designer, impegnati nello sviluppo e la ricerca costante di materiali e tecniche innovative. Specializzati in dipinto a pennello ed aerografo su qualsiasi capo e supporto, Transfers Art opera a stretto contatto con il cliente realizzando prodotti interamente eseguiti a mano e dando vita a collezioni uniche ed esclusive, intrecciando collaborazioni con alcuni dei più influenti fashion designer.

The leather painters

Transfers Art is highly specialized in hand-painted leathers and textiles and combines art, passion and knowledge. The company, a product of the historical Florentine American Transfers company, makes the most of its founder Bettina Ciampolini's solid skills, combined with the proven experience of her staff of artisan painting artists and graphic designers, engaged in the development and constant research of innovative materials and techniques. Specialized in brush and airbrush painting on any garment and support, Transfers Art works in close contact with its clients to create entirely handmade products and giving life to unique and exclusive collections, entwining collaborations with some of the most influential fashion designers.

TRANSFERS ART
Via Guido Rossa, 20
Loc. Cascine del Riccio (FI)
Tel. (+39) 055.0739230
Cell. (+39) 393.9275697
info.transfersart@gmail.com
www.transfersart.com

I FIOCCHI S.r.l.

ABBIGLIAMENTO IN PELLE, PELLICCIA E TESSUTO PER L'ALTA MODA
LEATHER, FUR AND FABRIC GARMENTS FOR HIGH FASHION





Qualità artigianale e cultura d'impresa

L'azienda I Fiocchi nasce nel 2011 per iniziativa di Cinzia Brotini, che viene da un'esperienza trentennale nel settore dell'abbigliamento. L'azienda è specializzata nella realizzazione di articoli di abbigliamento e capispalla uomo-donna in pelle, pelliccia, shearling e tessuto per le firme dell'alta moda.
Pregio de I Fiocchi è quello di fornire al cliente un servizio completo, che dal taglio arriva al confezionamento del capo finito, con la possibilità di realizzare internamente anche ricami e intarsi sulla pelle, plissettature, termosaldature, accoppiature e tinture in costa. La componente manuale, portata avanti da uno staff storico di addette specializzate, è una parte importante del lavoro, che viene integrata con l'utilizzo di macchinari tecnologici: da questo mix prendono vita articoli d'eccellenza.

Artisan quality and corporate culture

The I Fiocchi company was founded in 2011 thanks to the initiative of Cinzia Brotini with her thirty years' experience in the garment industry. The company specialises in the production of clothing and outerwear for men and women in leather, fur, shearling and fabric for high fashion brands. The strength of the I Fiocchi company is its ability to provide clients with a complete service: from the cutting stage to the production of the finished garment, with the possibility of also realizing in-house embroidery and inlays on leather, pleating, heat-sealing, laminating and border dying. The manual component, carried out by a time-honoured staff of specialized personnel, is an important part of the work, which is integrated with the use of technological machinery: articles of excellence come to life from this combination.

I FIOCCHI S.r.l.
Via A. Grandi, 62
Empoli (FI)
Tel. (+39) 0571.1771032
info@ifiocchisrl.it

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

la Provincia PAVESE

Quotidiano

Data 27-02-2019
Pagina 27
Foglio 1

L'INIZIATIVA

Segnalateci storie ricordi e cimeli sulla Necchi

A cento anni dalla nascita del settore macchine per cucire della Necchi la Provincia Pavese vuole ricordare, attraverso testimonianze, la figura dell'imprenditore pavese, la storia dell'azienda e di chi vi ha lavorato per quasi mezzo secolo. L'archivio aziendale non c'è, per questo cerchiamo testimonianze, ricordi, cimeli. Contattateci scrivendo a lapiazza@laprovinciapavese.it o telefonando allo 0382. 434511. —



Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

K / EXHIBITION

Non solo bitter

Galleria Campari apre le porte del suo headquarter e presenta la mostra "Storie di Moda. Campari e lo stile". In scena la profonda relazione tra il marchio e il mondo del fashion, inteso come arte e come costume

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



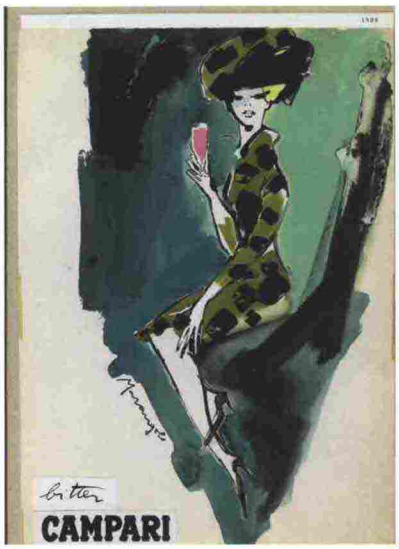
Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

È un'esposizione

dedicata ad una delle anime che compongono l'universo Campari: la moda. Un percorso articolato attorno gli oltre 150 anni di storia del marchio produttore del celebre aperitivo legato alla sfera dell'advertising con un approccio sofisticato, coerente nei decenni e sempre al passo coi tempi. Memorabili le grafiche, la cartellonistica e gli spot voluti dal fondatore Davide Campari che ebbe il merito di essere tra i primi industriali italiani ad accorgersi delle potenzialità della pubblicità.

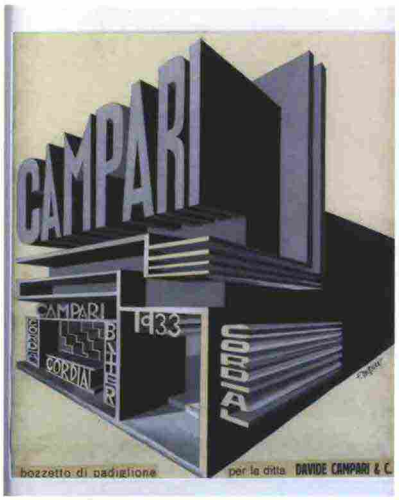
"Storie di Moda. Campari e lo stile" - curata dalla giornalista e saggista Renata Molho, critica del costume e della moda, autrice di alcune delle più importanti biografie e monografie uniche come quelle su Giorgio Armani, Costume National ed Etro – tramite un'esposizione interna all'head quarter di Campari, un moderno museo aziendale pensato come uno spazio dinamico, interattivo e multimediale oltre che archivio culturale interamente dedicato al rapporto tra il marchio Campari e la sua comunicazione contraddistinta da arte e design, oggi raccoglie oltre 3.000 opere su carta, soprattutto affiche originali della Belle Époque, ma anche manifesti e grafiche pubblicitarie dagli anni '30 agli anni '90, firmate da importanti artisti come Marcello Dudovich, Leonetto Cappiello, Fortunato Depero, Franz Marangolo, Guido Crepax e Ugo Nespolo; caroselli e spot di noti registi come Federico Fellini e Singh Tarsem; oggetti firmati da affermati designer come Matteo Thun, Dodo Arslan, Markus Benesch e Matteo Ragni. Un luogo nato nel 2010 dalla riscrittura architettonica e funzionale dello storico stabilimento di Sesto San Giovanni, fondato nel 1904. Trasformato ed evoluto nel tempo grazie all'estro dell'architetto Mario Botta. Insomma un archivio importante, che per l'occasione della mostra è stato reso ancora più ricco tramite i prestiti da case di moda, musei e fondazioni - si apre al pubblico con un nuovo affascinante percorso dove spiccano i concetti di "stile" e "stili".







La mostra, divisa in quattro sezioni tematiche: Elegance; Shape and Soul; Futurismi e Lettering, mette in dialogo opere provenienti dall'archivio della Galleria Campari insieme alle opere originali pensate e realizzate per l'azienda da Fortunato Depero, Bruno Munari, Marcello Dudovich, Franz Marangolo, tutte affiancate e integrate alle creazioni e ai bozzetti dalla Fondazione Gianfranco Ferré, agli abiti scultura dalla Fondazione Roberto Capucci. L'allestimento presenta accessori degli anni Trenta del Museo Salvatore Ferragamo, manifesti della Belle Époque, bozzetti e abiti di Giorgio Armani, lavori pubblicitari della Campari in stile Sixties, copertine di riviste rielaborate dal tocco pop dalla designer Ana Strumpf, sperimentazioni fotografiche di Giovanni Gastel, un abito e accessori della linea "Balmoda", un omaggio della stilista al design futurista di Giacomo Balla. Poi ancora le creazioni artistiche di Raffaella Curiel e i capi in prestito da A.N.G.E.L.O Vintage Archive.





"Storie di Moda. Campari e lo stile"
Fino al 9 marzo 2019
Galleria Campari - HQs Campari Group
Viale Antonio Gramsci 161 -
Sesto S. Giovanni (MI)

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

writer Pietro Ferrari
www maglificiomiles.it www confindustria.vicenza.it

Il fascino del passato e il dinamismo del presente

Azienda e associazione sono le due facce dell'impegno di Michele Bocchese che in questa intervista ci racconta di questi due poli della sua attività che si supportano a vicenda per costruire una visione globale della realtà.

Incontriamo **Michele Bocchese** (nella foto) nella magnifica sede di Confindustria Vicenza, non un'esibizione di ricchezza ma l'immagine di una potente e attiva realtà industriale innervata in una provincia tra i più splendidi del nostro Paese.

Quello di Vicenza - ci dice - è un territorio molto importante dal punto di vista del tessile abbigliamento. Dò il mio supporto alla nostra associazione locale ormai da parecchi anni, sono entrato in azienda nel 2002, e dopo un paio d'anni ho iniziato a frequentare il mondo associativo, perché credo che sia comunque un'opportunità di networking e anche di crescita personale e professionale.

Il mondo delle associazioni , qualunque esse siano - associazioni di industriali, di artigiani, di commercianti - ha un grande vantaggio che è quello di consentire l'incontro tra colleghi in quello che io definisco un campo neutro: quando ti trovi tra colleghi in contesti istituzionali, uno dei valori aggiunti è proprio quello di poter dire che ci si trova a parlare di argomenti non legati specificamente al business dei singoli imprenditori ma a ragionare su tematiche con un interesse più allargato per il settore.

Si tratta di un contesto in cui si impara molto, perché rappresenta anche l'occasione di organizzare e di seguire dei convegni e di invitare delle persone che raccontano cose interessanti e soprattutto che crea lo spunto di conoscersi tra colleghi. Ho sempre pensato che questo tipo di frequentazione fosse una cosa positiva e anche molto utile, per essere parte del quale anche i colleghi, pur presi come accade dall'operatività quotidiana, dovrebbero ritagliarsi degli spazi.

Intorno al 2005 sono stato vicepresidente e, poi, presidente della sezione di Vicenza del settore moda per quattro anni. Nell'ultimo anno sono diventato presidente di Confindustria Moda Vicenza e per cinque anni ho seguito questo tema a livello Veneto.

Cinque anni fa con il nuovo Presidente di Sistema Moda Italia, Claudio Marenzi sono stato invitato a entrare in squadra e sono stato per quattro anni consigliere di presidenza di Sistema Moda Italia con la delega alla politica industriale, proprio perché mi interessava lavorare in questo campo. Questo perché ritengo che, in italia, all'interno del sistema moda si è fatto molto poco a questo livello.



Ho avuto la fortuna, chiaramente assieme al presidente **Marenzi**, di lavorare con il ministro **Calenda** e devo dire che, tra l'impegno della politica relativa a Impresa 4.0 e la sensibilità per gli eventi del nostro settore, si è dimostrato un uomo molto lungimirante. Ho

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



partecipato a riunioni molto interessanti in cui il Ministro ci diceva, in modo simpatico, "cosa dovevamo fare": poteva sembrare una provocazione ma è risultata un'impostazione molto proficua e ha aiutato il consolidamento del mondo delle fiere oltre ad aver dato un impulso importante alle politiche del settore.

MUOVERSI ASSIEME

Con il nuovo Presidente, **Marino Vago**, eletto nell'aprile 2018, io sono "ritornato a casa" e dal giugno 2018 sono tornato a fare il Presidente del settore Moda di Confindustria Vicenza. Questo è stato un ritorno per me molto importante, perché l'esperienza che ho raccolto prima come Confindustria Veneto poi come Sistema Moda Italia ha permesso di portare a livello locale una serie di input molto preziosi. La prima cosa che ho fatto nel passato mandato in Confindustria Moda Veneto è stata quella di aggregare alcune categorie del nostro settore. L'abbiamo chiamato Tavolo Veneto della Moda, un'iniziativa che ha dato spazio importante anche alle imprese artigiane, questo perché l'impresa italiana è un'impresa a rete basata su un concetto di filiera, quindi se oggi il sistema Paese nel mondo fashion funziona è perché c'è una rete di piccolissime, piccole e medie aziende che collaborano in modo totalmente sinergico, e questo modo di agire rappresenta veramente uno dei nostri punti di forza.



Sfilata Master in Knitwear for womenswear Central St. Martin's.

Sappiamo anche che, nel corso dell'ultimo decennio, questo settore è stato molto ridimensionato, perché da 600-650mila unità possiamo contare oggi solo su 400mila addetti, pur restando leader in tutta l'Europa comunitaria, dove il Veneto che è secondo a parità con la Toscana, in termini di dimensioni di mercato, si distingue per la complessità e la ric-

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.





Abiti realizzati con tecnologia 3D, Crafting the future - storie di artigianalità e tradizione - Mudec Milano.

chezza della sua filiera: si parte a monte, dove abbiamo l'industria tessile, con nomi come Rossi e Marzotto, che pure hanno subito grandi evoluzioni. Poi si va alle varie realtà di trasformazione, in cui trova posto il grande settore del denim, vedi Gas e Diesel.

Nel mondo della maglieria troviamo nomi come Benetton e Stefanel che a loro volta ha gemmano tutta una serie di realtà simili. Ovviamente è rimasto il top di gamma, il resto, di livello basso e medio-basso, è migrato in altri Paesi. La confezione vede realtà, difficilmente imitabili come Ravazzolo e la Belvest che realizzano abiti formali da uomo. Noi, in questo settore, abbiamo ancora 70mila addetti, una cifra ragguardevole.

Il posto del Veneto è dunque molto importante, perché, a differenza del Piemonte, della Lombardia e della Toscana che concentrano la produzione in luoghi molto caratterizzati, nella cultura dell'imprenditore veneto informata a una riservatezza forse eccessiva ma anche a una concretezza notevole non si identifica in una narrazione nel tessile, pur essendo la provincia di Vicenza il quarto esportatore nel tessile con poli industriali diffusi.

La necessità di metterci insieme per raccontarci è forte a livello veneto, così abbiamo creato come Confindustria, Confartigianato, CNA, poi come Confesercenti e Confcommercio un tavolo della moda che ha affrontato il tema della contraffazione sia sul fronte istituzionale sia nella lotta al fenomeno. Confartigianato ha presentato un teatro sociale che si intitolava "Tutto quello che sto per dirvi è falso", uno spettacolo che abbiamo finanziato come Tavolo Veneto della Moda e Regione Veneto: hanno avuto

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

luogo prima una quindicina di rappresentazione riservate e poi un centinaio di rappresentazioni in tutta Italia. Da lì in poi il tutto si è mosso autonomamente, grazie al fatto che abbiamo dato il la a un'iniziativa che aveva un suo perché, tant'è che questo formato teatrale è stato portato per tutta l'Italia ed è stato, addirittura, la prima pièce teatrale rappresentata nel Parlamento Italiano con il beneplacito del MISE e della Commissione Europea.
Questa e altre iniziative dimostrano che muoversi assieme porta a una maggior possibilità di ottenere dei risultati in termini di finanziamenti e di operatività. In questo caso l'esperienza è stata preziosissima, perché tutti abbiamo capito che l'unione fa veramente la forza. Siamo anche arrivati a capire meglio quali erano le problematiche degli altri comparti.
Un altro tema di grande rilievo affrontato in questo contesto una decina di anni fa è stato quello degli archivi aziendali, abbiamo chiesto e ottenuto di fare un progetto legato agli archivi aziendali in base a bandi istituiti dalla Regione Veneto, cosa non facile su base regionale, ancora meno su base nazionale o comunitaria. La Regione si interrogava su dei progetti di innovazione e noi li abbiamo interpretati a livello degli archivi aziendali. Questo progetto è stato molto interessante, perché nel suo contesto abbiamo messo insieme grandi aziende e piccole aziende, dalle multinazionali alle aziende artigianali, che hanno concorso e si sono unite per ottenere questo finanziamento, da utilizzare per rivedere il proprio archivio aziendale, ottimizzare il know-how relativo e via dicendo. Questo sono le cose a cui le associazioni di categoria devono puntare: mettere assieme le aziende, farle contare, portare risultati concreti, proprio perché la capacità di aggregazione fa parte dei valori aggiunti portati del mondo associativo.
Venendo a oggi, ci troviamo in un periodo molto particolare, nel senso che, se guardiamo agli ultimi due o tre anni, è successo che, di fatto, a livello occupazionale, la situazione si è stabilizzata: il lato positivo è che la crisi, pur avendo lasciato "morti e feriti" è terminata e i sopravvissuti sono più forti e competitivi. Quindi il fatto che le aziende abbiano interrotto questa fase di riduzione del personale è positivo ma pone anche a noi aziende il problema del ricambio generazionale e della ricerca di professionalità adatte al nostro settore, oltre a quello di motivare i giovani a capire che il nostro settore è importante e invitarli a entrarci. Tutto questo fa sì che noi abbiamo iniziato recentemente un lavoro per mappare quelli che sono i fabbisogni delle aziende e cercare di collaborare con il mondo della scuola proprio per aiutare i giovani a rivolgersi al nostro settore.
A novembre abbiamo incontrato l'Assessore Regionale **Elena Donazzan** con cui abbiamo messo in atto un brainstorming presso un'azienda bellissima, la Selleria Equipe, un produttore d'élite di selle e finimenti per cavalli. Abbiamo deciso, dopo questa esperienza, di indire una parte delle riunioni del Consiglio Moda di Vicenza presso le aziende in modo di conoscerci a vicenda.

☐ FORMAZIONE LAVORO

La competitività risiede oggi, nei Paesi evoluti, in tutti settori ma in particolare nel nostro, nella qualità dei collaboratori. In un settore come il nostro che è molto tecnico, la scuola è fondamentale ed è drammatico quello che sta per accadere. Quota 100 per noi è un grosso problema, la disoccupazione nel nostro territorio è a livelli bassi, le aziende negli ultimi anni hanno sopperito alla necessità di inserimento di nuovi collaboratori anche, purtroppo, a causa delle realtà produttive che hanno cessato l'attività. Dal punto di vista della stabilizzazione degli addetti, Quota 100 è problematica: si crea una tale pressione e una tale insicurezza verso il futuro che le persone accedono alla pensione perché non sanno come si evolverà la legislazione in futuro. Questo è uno dei problemi nel nostro Paese e chi va in pensione ci va anche contro le proprie convenienze. Al contrario chi ha la certezza di andare avanti senza problemi, lavora qualche anno in più. Nel Veneto, un terzo del personale impiegato nelle aziende ha più di cinquant'anni, pensiamo in un decennio quali problemi andranno a manifestarsi.
Nell'ultimo decennio, visto il tutto da un'altra prospettiva, il nostro settore, sottoposto a una crisi epocale, è arrivato a essere poco appealing, considerato il fatto che le aziende chiudevano i battenti a grappoli, quindi chi cercava lavoro sceglieva altri settori. Oggi il settore tessile è sicuramente stabilizzato, ci sono una serie di nuove professioni al suo interno ci sono situazioni ben retribuite che costituiscono una alternativa a impieghi precari e con poche prospettive.
Oggi noi dobbiamo ricostruire questo story-telling facendo capire a ragazzi a genitori come esistano ruoli e mansioni altamente professionali. Ci sono ruoli in cui si gestiscono tecnologie complesse, occorrono sensibilità e competenze di alto livello. Importante è far avvicinare i giovani alle realtà aziendali e, oggi,

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



Nebula e Landscape, Doppiafirma, dialogo tra pensiero progettuale e alto artigianato - Villa Mozart Milano.

anche i docenti devono essere vicini al mondo dell'industria per mantenere vive le proprie competenze.
Il lavoro sul territorio è per noi anche un lavoro di sensibilizzazione, di interfaccia con la Regione dove troviamo un'attenzione importante da parte dei pubblici poteri. Certo, non basta più l'aspetto conviviale, bisogna costruire progetti per coinvolgere le aziende sul concreto. Bisogna proporre vicinanza con le aziende, con le tecnologie e i procedimenti produttivi più avanzati.
L'altro tema importante è l'innovazione, digitale, di prodotto, o di qualsiasi altra natura, oggi si tratta di un fattore essenziale, altrimenti è difficile giustificare il costo di produzione che noi abbiamo in Europa. Se non innoviamo oggi, siamo fuori dal mercato. In Italia, grazie anche al forte impulso dato da Impresa 4.0, siamo riusciti a portarci in un'ottima posizione.
Last but not least, c'è il tema della sostenibilità, è un tema che porta a dei costi che non sempre è possibile recuperare dal mercato. Da un lato ci sono i Millennials che ritengono importante questo tema, sensibili agli enormi sprechi e ai danni generati in passato e nei Paesi emergenti dell'attività della filiera tessile, però dobbiamo anche trovare un equilibrio da parte delle aziende, adeguando le ragione dell'economia a quelle della sostenibilità. Il problema è che non riusciamo a trasferire tutto ciò in un valore aggiunto sul prodotto. C'è, poi, un altro problema che è quello normativo. Se esportiamo tessuti e capi di abbigliamento in taluni Paesi, vedi Cina per tutti, siamo assoggettati a controlli esasperati e a normative moto restrittive, non è vero il contrario per le frontiere del mercato europeo: praticamente non ci sono controlli doganali e i prodotti realizzati in Italia e in Europa non utilizzano tessuti conformi alle normative dell'Unione. Purtroppo pur impegnandoci nei confronti dei Governi, noi non riusciremo mai a ottenere dei reali controlli di conformità alla normative ai confini dell'Europa. Questi sono i grandi temi che dobbiamo affrontare a livello normativo e di cultura di settore.

UN ATELIER INDUSTRIALE

Dopo aver generosamente dedicato il tempo della nostra intervista alla attività di associazione, Michele Bocchese non si esime dal parlare un poco di sè e dell'azienda di cui è un AD e della storia di un percorso trigenerazionale nell'industria tessile: "Miles è un maglificio che si occupa di progettazione e di produzione, è un'azienda di famiglia, fondata da mia madre, e rappresenta una delle dinamiche importanti di questo settore a cui, peraltro, accennavo prima. È un settore che è molto cambiato in questi anni, ha avuto una evoluzione tecnologica enorme nel campo della smacchinatura, mentre nel settore della confezione è rimasto uguale nel tempo, un po' come le macchine da cucire che tuttora si vedono nelle aziende dell'abbigliamento, ed è l'area in cui la manualità è rimasta fondamentale
Il nostro è un settore che ha visto un'accelerazione enorme in questa fase, mentre nel resto non è cam-

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.



biato moltissimo. Noi non abbiamo marchi nostri, produciamo per le grandi griffe: tutto quello che esce da noi va a Parigi, va a Londra, va a Firenze, va a New York ma non esce col nostro marchio, questa è una scelta strategica che abbiamo operato. In tutti questi anni abbiamo sempre e solo lavorato con i marchi di lusso. Facciamo solo Made in Italy, non produciamo un capo fuori dall'Italia e questo è un fattore che negli anni è stato pagante. Questo, più in generale, ha premiato, come nel nostro caso, la parte del settore che è rimasta in Italia.

La nostra è una struttura molto articolata tra quelle attive nel settore di lavorazione per le griffe: impieghiamo oltre 120 addetti e molti collaboratori esterni che operano nei loro laboratori tra cui alcuni lavorano quasi esclusivamente per noi.

L'azienda è a Vicenza e dispone di tutte le tecnologie di produzione per assecondare le richieste dei clienti che soprattutto nel momento dei campionari richiedono la massima velocità e flessibilità

Fondamentale è quindi la progettazione, e qui sono, effettivamente, le persone che fanno la differenza, perché sanno come rendere concrete e realizzabili le idee dei stilisti. Abbiamo partecipato a mostre e laboratori di ricerca, ci siamo confrontati con realtà come Materialize e momenti come Homo Faber a Venezia. Pur in un contesto di grande versatilità e creatività, noi non siamo artigiani, siamo un atelier industriale in cui gestiamo con volumi industriali delle complessità artigiane.

Il **Setificio Bocchese** è una realtà storica fondata all'inizio del secolo scorso da mio **nonno Giuseppe** e portato avanti poi dai figli tra cui anche mio padre. Mia madre invece ha fondando insieme a mio padre il **Maglificio Miles**, concentrandosi sulla maglieria. Il Setificio era, specializzato nella produzione di tessuti di seta principalmente per il settore Uomo. Un prodotto che nei decenni è andato sempre più in calando sul mercato, mentre concorrenti di maggiori dimensioni entravano sul mercato, forti se non della qualità del volume di fatturato. Quando abbiamo rilevato il Setificio l'abbiamo trasformato in un'azienda tessile di ricerca con una continuità di prodotto che è stata apprezzata da **Kiton**, da **Brioni**, da **Canali**. La presenza sul mercato cinese è stata dura all'inizio ma ci ha portato ha trovare nel Paese il nostro primo mercato. Ho ceduto questa realtà a **Marzotto** che l'ha inserita come Silk Project, nella **linea Tallia** di **Delfino**.

In Maglificio Miles mi occupo di sviluppo commerciale e di nuovi progetti, mio fratello **Alessandro** è il CEO, mentre **Nicola** segue la produzione, e fortunatamente la fondatrice **Silvia** rimane ancora una figura importantissima con la sua grinta e determinazione ci ispira costantemente

"Le aziende famigliari - conclude Michele Bocchese - possono essere una grandissima forza, perché la famiglia ha in sé degli aspetti di positività, soprattutto nei momenti difficili: siamo sempre molto attenti a quello che ci porta il futuro, con tutto ciò in Italia si può lavorare bene.

THE CHARM OF THE PAST AND THE DYNAMISM OF THE PRESENT

Company and association are the two sides of **Michele Bocchese**'s commitment that in this interview tells us about these two poles of his activity that support each other to build a global vision of reality.

Vicenza is a very important territory from the point of view of textile clothing, I have given my support to our local association for several years, I joined the company in 2002, and after a couple of years I started to attend the associative world, because I believe it is an opportunity for networking and also for personal and professional growth.

Miles is a knitwear company that deals with design and production, is a family business, founded by my mother, and represents one of the important dynamics of the sector.

We produce for the top griffe: everything that comes out of us goes to Paris, to London, to Florence, to New York but does not come out with our brand, this is a strategic choice that we have operated.

In **Maglificio Miles Michele** is CEO and deals with commercial development and new projects, his brother **Alessandro** is CEO, while **Nicola** follows the production, and fortunately the founder **Silvia** still remains a very important figure with her determination and determination inspires them constantly.

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Treviso
IL GAZZETTINO

Quotidiano

Data 16-01-2019
Pagina 26
Foglio 1

Diadora, l'arte racconta l'eccellenza attraverso la velocità

IL PROGETTO

CAERANO "It plays something else". Diadora ha celebrato i 70 anni dalla sua fondazione con una mostra allestita nei giorni scorsi a Firenze, in occasione di Pitti Immagine Uomo. Prendendo a prestito una frase del tennista Ilie Nastase, che così aveva commentato una sconfitta contro Bjorn Borg, ritenendolo capace di giocare uno sport diverso dal suo, l'azienda trevigiana ha inteso raccontare la propria storia di eccellenza. Curata da Davide Giannella nella sede della Stazione Leopolda, la mostra si è sviluppata attorno all'idea della velocità vista come elemento comune ad ognuno degli sport in cui Diadora è stata protagonista, grazie all'avanguardia stilistica e tecnologica, alla manifattura e cura del prodotto made in Italy. Cinque gli artisti coinvolti nell'esposizione, che hanno interpretato diversi linguaggi espressivi, in maniera tale da rappresentare molteplici punti di vista, per abbracciare tutte le sfaccettature del mondo contemporaneo.

IN SCENA

A partire da Ducati Monroe (ovvero Diego Perrone ed Andrea Sala) e la loro "Belvedere", una serie di sculture in ferro che dietro a sembianze ferine nascondono gli aspetti funzionali del design, richiamando la complessità di Diadora e dei suoi valori. Si passa poi a Maisie Cousins e "Untitled #1, #2 #3", tre immagini di grande formato che raccontano la complessa relazione tra corpo e sport. Offrendo una visione contrastante con i canoni estetici dominanti nella narrazione sportiva. Un grande ambiente sonoro che comprende ed intreccia tutta la mostra è invece il lavoro di Gabber Eleganza. "Ultratempo", un campionamento di diversi suoni prodotti in ambito sportivo, è una sintesi della fatica fisica e degli entusiasmi generati dalle competizioni. Invernomuto ha invece scandagliato gli archivi aziendali con la sua "Prospectives on Archive: Diadora", realizzando un'opera video che ricostruisce il passato del marchio proiettandolo nella contemporaneità. Infine "Manovia" di Patrick Tuttofuoco, che inverte il tema della velocità valorizzandone l'opposto, e cioè la lentezza, tramite una scultura in marmo che pone l'accento sull'apporto umano e sulla meticolosità delle lavorazioni.

«L'arte è un'eccellenza che ci ha reso famosi in tutto il mondo ed è il mezzo che abbiamo ritenuto più adatto per celebrare un momento così importante per l'azienda – ha detto il presidente ed amministratore delegato di Diadora Enrico Moretti Polegato – siamo andati oltre le nostre abitudini produttive relazionandoci con l'arte contemporanea. Aprendo ancora una volta a nuove ed imprevedibili giocate».

Giulio Mondin



ALLESTIMENTO Il progetto Diadora esposto nei giorni scorsi a Firenze


Stand up Balasso «Ridiamo di noi»

Diadora, l'arte racconta l'eccellenza attraverso la velocità

Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

la Repubblica Milano

Quotidiano

Data 07-01-2019
Pagina 1
Foglio 1

Il libro

Memoria e emozioni in Archivio

ANGELO FOLETTO, *pagina VIII*

Il volume

La dynasty Ricordi tra Verdi e Poulenc documenti e note dall'archivio monster

ANGELO FOLETTO

Memoria o emozioni? A sfogliare *Una cattedrale della musica* (Corraini), il volume dedicato all'Archivio Storico Ricordi, è impossibile distinguere una dall'altra. Nelle 224 pagine, testi, didascalie, schede storico-tecniche, si alternano tenendo sveglio sguardo e mente. Ricordando le tappe d'una cronaca nata familiare, poi industriale e multinazionale, radicata nello spazio magico attorno alla Scala. Ai passanti la riassume lo sguardo profondo, sornione e statuario di Giulio Ricordi («Il genio», lo definisce il capitolo che gli dedica il libro) che controlla il "suo" teatro dal monumento in largo Ghiringhelli. Esce con ricchezza e rigore documentario (anche con qualche autocritica aziendale: ad esempio a proposito dei rapporti ambigui col fascismo e la condivisione di odiose censure agli autori ebrei) nel volume che raccoglie contributi di vari autori e sfoggia come titolo *Una cattedrale della musica*, la definizione coniata da Luciano Berio. A lui e agli autori di oggi, l'estrema leva artistica nutrita da Ricordi quando le vetrine del negozio e gli uffici erano in via Berchet, è dedicata una sezione di questa storia su carta. La sintetizza l'originale sovracopertina: il poster ripiegato di «Raragramma n.1», una delle pagine-partiture "barocche", teatralmente e ideogrammaticamente affrescate di Sylvano Bussotti.

Opere e autori della casa, da Paganini (di cui c'è l'autografo dei *Capricci per violino solo*) a Luigi Nono (riassunto da una grande pagine di partitura di *Prometeo* e la fotografia dell'"arca" attinente di Renzo Piano), dalla terna Rossini-Bellini-Donizetti che lanciò la casa, a Verdi e Puccini, Zandonai e Poulenc. Qui rivivono pagina dopo pagina. Lettere, manoscritti, bozzetti teatrali, figurini, manifesti e fotografie raccontano due secoli di opera targata Ricordi. Nel libro si sfoglia la storia del più grande archivio musicale privato del mondo: 8mila manoscritti, 10mila libretti, 31mila lettere d'autore, 13mila bozzetti e figurini, 6mila tra fotografie, manifesti, disegni e stampe. Oltre alla completa corrispondenza aziendale, un nucleo "artistico-commerciale" altrettanto prezioso. Prendendo le mosse dall'intraprendenza veggente di Giovanni Ricordi, copista scaligero, che nel 1808 creò quella che oggi definiremo startup, o neoimpresa: il noleggio della musica stampata ai teatri e alle compagnie che prima la dovevano copiare volta per volta. Quando nel 1994 cede alla corte della Bertelsmann Music Group (BMG), Ricordi che era protagonista anche nella grafica e nella discografia, è l'unico editore musicale internazionale sopravvissuto alle logiche del mercato globale. Ma l'archivio aziendale non viene ceduto. *Una cattedrale della musica* celebra e esplora quella fortuna storico-documentaria, oggi in dotazione alla Biblioteca di Brera. Avendo quasi completata la messa a disposizione pubblica, virtuale online di tutto il suo patrimonio, mentre fisicamente gli studiosi possono controllare e sfogliare (con appositi guanti) gli originali. Il volume *Una cattedrale della musica*, curato da Helen Müller e Pierluigi Ledda attuale direttore dell'Archivio Storico, consente un fruttuoso e spettacolare viaggio-esplorazione (le riproduzioni fotografiche, di qualità degna delle storiche arti grafiche ricordiane, sono centinaia e centinaia) nell'immenso universo documentario della casa agli appassionati di musica senza copertura internet o che non sanno "navigare" sul web.

©RIPRODUZIONE RISERVATA



La copertina
Una cattedrale della musica. L'archivio storico Ricordi, AA.VV., 224 pagine, 35 euro, Corraini Editore; nelle foto, immagini tratte dal volume





Codice abbonamento: 081231

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ALTA VALLESINA

FABRIANO / CONFERENCE UNESCO, UN "VIAGGIO" NELLA CARTA



FABRIANO, 28 febbraio 2019 – Fondazione Fabriano Fedrigoni (ISTOCARTA) insieme alle **cartiere Fabriano**, in occasione di XIII UNESCO Creative Cities Conference, **presentano "Fabriano Paper Pavillio – A Wonderful Journey"**, un padiglione interamente dedicato alla carta che ospiterà una serie di eventi all'interno del Complesso Storico delle Cartiere Miliani Fabriano per l'occasione straordinariamente aperto al pubblico.
I luoghi dove già nel XIII secolo l'acqua del fiume Giano aveva favorito l'insediarsi delle manifatture cartarie si trasformano in un itinerario che racconta il mondo della carta e la sua storia, invitando il pubblico a partecipare attraverso una serie di iniziative, mostre e workshop.

Fabriano custodisce un patrimonio unico al mondo: le centinaia di forme e tele utilizzate per la produzione della carta filigranata, la cui bellezza e forza evocativa è pari alla magnificenza che si prova quando si percorrono gli sterminati ambienti che le ospitano. **Da oltre settecento anni esiste un rapporto profondo tra la purezza di un foglio di carta appena fatto e quella densità fisica che ne rappresenta la storia.**



Una importante occasione per valorizzare la carta e la sua storia attraverso un’esperienza unica, un viaggio meraviglioso, alla scoperta dei tesori custoditi nell’Archivio Storico: *1.500 filigrane, 1.200 fotografie storiche e una biblioteca di oltre 3.000 volumi fino ai 10.000 pezzi tra strumenti e macchinari* per la fabbricazione della carta fatta a mano del Deposito dei Beni Storici Cartari, mai aperto al pubblico in passato.

Il percorso è stato curato da Umberto Giovannini, che prende corpo all’interno del patrimonio storico delle cartiere grazie alle costruzioni iconografiche delle artiste Gianna Bentivenga e Maria Pina Bentivenga e alle scenografie, luci e ombre di Anusc Castiglioni.

©RIPRODUZIONE RISERVATA

DALL'1 AL 3 MARZO TORNA MUSEO CITY MILANO, OLTRE 80 MUSEI PER INDAGARE IL RAPPORTO TRA ARTE E NATURA

18-02-2019 15:17:20 pm 0 Commento





Ultime Notizie



Master of disaster: al San Gerardo realizzata la prima mappa per la risoluzione delle complicanze nelle neoplasie ginecologiche



8 brand chiudono all'Hilton di Milano la MFW 2019

(mi-Lorenteggio.com) Milano, 18 febbraio 2019 – Tre giorni alla scoperta di Milano e del suo straordinario patrimonio artistico. Dall'1 al 3 marzo il capoluogo lombardo ospita la terza edizione di Milano MuseoCity, promossa dal Comune di Milano e realizzata in collaborazione con l'Associazione MuseoCity per conoscere e valorizzare la storia, la bellezza e la ricchezza dei musei milanesi.

Musei d'arte, di storia, musei scientifici, case museo, case d'artista, archivi e musei d'impresa diffusi su tutto il territorio cittadino con alcune "incursioni" nell'area metropolitana: sono più di 80 le istituzioni pubbliche e private che quest'anno hanno aderito alla manifestazione, a cui partecipano per la prima volta, tra gli altri, la Fondazione Luigi Rovati (con un'apertura straordinaria del cantiere del futuro Museo Etrusco), il Museo del Profumo, il Museo Storico dei Vigili del Fuoco.

Anche quest'anno collaborano all'organizzazione di Milano MuseoCity la Fondazione Adolfo Pini e Museimpresa – Associazione Italiana Musei e Archivi d'Impresa – e Assolombarda.

Per tre giorni interi, i musei coinvolti aprono le porte al pubblico proponendo visite guidate, laboratori per bambini, conferenze, aperture straordinarie e iniziative speciali legate tra loro da un unico filo conduttore: la natura, qui intesa in tutte le sue declinazioni, dal paesaggio che ci circonda al rapporto tra uomo e ambiente. Il tema guida scelto per Milano MuseoCity 2019 si inserisce nell'ambito di una più ampia indagine del rapporto uomo/natura, già al centro di numerose iniziative culturali cittadine, dalle celebrazioni Leonardiane alla XXII Triennale di Milano.

Centinaia gli appuntamenti in calendario, guidati anche quest'anno da una serie di iniziative speciali: l'itinerario "Museo segreto", a cura di Gemma Sena Chiesa e dell'Associazione MuseoCity, e dedicato quest'anno a "Natura, Arte, Musei" (1 – 3 marzo 2019); la conversazione "La natura nell'arte antica, moderna e contemporanea" (venerdì 1 marzo 2019, Sala Conferenze di Palazzo Reale, ore 16.00), a cura dell'Associazione MuseoCity; la mostra "Le Nature Morte di Geo Poletti. Una Collezione Milanese", a cura dell'Associazione MuseoCity, Paolo Biscottini e Annalisa Zanni (1 marzo – 24 marzo 2019, Palazzo Reale, Appartamento dei Principi); "Tramtram" la giornata di 'visite guidate speciali' per gli utenti dei mezzi pubblici ATM, a cura di Dodecaedro Urbano – Urbanfile (sabato 2 marzo 2019, tutto il giorno); il percorso guidato organizzato dal MAUA – Museo di Arte Urbana Aumentata attraverso alcune opere di street art che costellano le aree retrostanti la Stazione Centrale, il Leoncavallo e via Padova (domenica 3 marzo 2019, ore 10.00 ritrovo alla stazione M3 Sondrio); "Il Giardino di Storie Milanesi", il circuito che unisce sedici case museo, atelier d'artista, studi d'architetti e designer, in un racconto inedito alla scoperta di Milano a cura di Rosanna Pavoni (sabato 2 marzo 2019); "Performing PAC. deGenere", tre giorni di incontri, proiezioni e live performance gratuiti e aperti al pubblico per riflettere sulle differenze di genere (1 – 3 marzo 2019); la visita alla XXII Esposizione Internazionale della Triennale di Milano "Broken Nature: Design Takes on Human Survival" nel primo fine settimana di apertura al pubblico; "Museokids", fitto programma di attività dedicate ai più piccoli (1 – 3 marzo 2019); "Una passeggiata tra i fiori in sei musei di Milano", visite guidate in sei musei milanesi alla scoperta di segreti, curiosità e caratteristiche botaniche nascoste nelle opere delle loro collezioni, a cura di Orticola di Lombardia (1 – 3 marzo 2019).

Editoria: Archivio centrale dello Stato pubblica "Nuove fonti per la storia d'Italia"

Nel volume anche gli archivi della Divisione affari riservati che indagava sul terrorismo in Italia tra gli anni '60 e gli anni '90 e la documentazione sulle stragi declassificata a seguito della Direttiva Renzi (2014)

By asa • on 15 Febbraio 2019 - 10:39 • in editoria, Mibact



ARTICOLO 9 DELLA COSTITUZIONE

"La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e

Utilizziamo i cookie per essere sicuri che tu possa avere la migliore esperienza sul nostro sito. Chiudendo questo banner, scorrendo questa pagina, cliccando su un link o proseguendo la navigazione in altra maniera, acconsenti all'uso dei cookie. Ok Leggi di più

L'Archivio centrale dello Stato ha appena pubblicato il volume "Nuove fonti per la storia d'Italia. Per un bilancio del 'secolo breve'", in cui l'archivio presenta al pubblico le ultime acquisizioni documentarie che costituiranno le fonti per la ricostruzione della storia d'Italia nella seconda metà del Novecento.

In particolare il volume – con la direzione e ideazione di Eugenio Lo Sardo e a cura di Mirco Modolo pubblicato da De Luca Editori d'Arte – presenta il fondo della Cassa per il Mezzogiorno (oltre 20 km di documentazione), archivi privati come quello di Italo Balbo ma soprattutto gli archivi della Divisione affari riservati che indagava sul terrorismo in Italia tra gli anni '60 e gli anni '90 e la documentazione sulle stragi declassificata a seguito della Direttiva Renzi (2014).

La documentazione declassificata pervenuta in Archivio a seguito delle Direttive Prodi (2008) e Renzi (2014), illustrata nel volume attraverso un ricchissimo corredo fotografico, permetterà di sondare il complesso contesto politico e culturale che fa da sfondo ai tragici eventi che hanno insanguinato il nostro Paese negli anni '60-'80.

I piani regolatori allegati agli originali delle Leggi e dei decreti, che l'Archivio istituzionalmente conserva, offrono invece una panoramica privilegiata per osservare la vorticosa crescita delle città italiane e lo sviluppo dell'urbanistica, in Italia e all'estero dalla fine dell'Ottocento in poi.

Altre serie archivistiche descritte in queste pagine aiuteranno lo storico – così come il cittadino curioso – a cogliere in profondità le dinamiche del boom economico, oppure a conoscere le tappe dello sviluppo infrastrutturale del Sud Italia attraverso l'operato della Cassa per il Mezzogiorno. Sono pagine indispensabili per ricordare la fragilità del nostro territorio e studiare gli strumenti atti a diminuire i rischi e a prevenire gli eventi calamitosi.

Si narra inoltre delle principali attività di restauro e di ricerca

FOLLOW US

PREMIO DEL PAESAGGIO



MEDIA PARTNERSHIP



MEDIA PARTNERSHIP



MEDIA PARTNERSHIP

Utilizziamo i cookie per essere sicuri che tu possa avere la migliore esperienza sul nostro sito. Chiudendo questo banner, scorrendo questa pagina, cliccando su un link o proseguendo la navigazione in altra maniera, acconsenti all'uso dei cookie. Ok Leggi di più

Sergio Fenoaltea, Giorgio Biuso, Eugenio Galdieri, Massimo Consoli ed altri si potranno scrivere o riscrivere le biografie di alcuni dei protagonisti del secolo scorso che hanno segnato, in vario modo, la nostra storia politica e culturale.

Questo libro propone al lettore un viaggio nella storia del Novecento che descrive in controluce il ruolo dell'Archivio centrale dello Stato nella continua elaborazione di fonti storiografiche generate dall'incessante attività di selezione e di inventariazione dei fondi da preservare, che permette ai cittadini di consultare liberamente le memorie storiche del nostro meraviglioso Paese.

Condividi:

Facebook 204 Twitter LinkedIn Google

WhatsApp Telegram Stampa

Mi piace:

Mi piace

Di' per primo che ti piace.

Correlati



Cultura, proseguono le assunzioni Concorso MiBACT: è la volta degli archivisti

7 Luglio 2017 - 17:57



Mibact, delega al Direttore generale Archivi per la reiscrizione del periodico "Rassegna degli Archivi di Stato" nel registro della stampa

21 Febbraio 2018 - 9:05



Mibac, interpello per 7 incarichi in Soprintendenze archivistiche e Archivi di Stato

16 Gennaio 2019 - 8:59

Tags: archivi Archivio centrale dello Stato newsletter



FACEBOOK

AgCult
7576 "Mi piace"

Mi piace questa Pagina

Piace a 1 amico

AgCult
Circa un'ora fa

Il noto divulgatore tv, partend
ultima fatica letteraria, ha intr
pubblico per oltre un'ora ripe
delle cronache più avvincenti
dell'impero romano. Protagor
d'Egitto Cleopatra e il prode
romano Marco Antonio. Una
gossip, ha sottolineato Angel
un po' diversa riguardo al sui
sovrana. "Non si uccise col v
vipera ma con un cocktail di
infatti non fu rinvenuto alcun
pelle di Cleopatra. Si trattò in
sicuramente di un cocktail mi
Angela - Pagina Fan Ufficiale
Archeologia Viva - Pagina uff

TWITTER

Utilizziamo i cookie per essere sicuri che tu possa avere la migliore esperienza sul nostro sito. Chiudendo questo banner, scorrendo questa pagina, cliccando su un link o proseguendo la navigazione in altra maniera, acconsenti all'uso dei cookie. Ok Leggi di più









Ricorrenze – Il Museo Nicolis celebra Enrico Bernardi: un tributo al geniale inventore del motore a scoppio



Museo Nicolis spazio E. Bernardi ph. Angelo Rosa. Nella foto in home page Museo Nicolis Motrice Pia ph. Angelo Rosa.

Il 21 febbraio è stato celebrato il centesimo anniversario della scomparsa di Enrico Bernardi, nato a Quinzano, in provincia di Verona, il 20 maggio 1841. Il **Museo Nicolis (**www.museonicolis.com) ha celebrato il genio dell'ingegnere di Verona con una visita guidata gratuita sabato 23 febbraio alle ore 15:00.

Grazie a Bernardi, l'Italia può vantare un importante primato in campo motoristico: il 5 agosto 1882 sperimentò con la Motrice Pia, il primo motore a scoppio funzionante a benzina, quasi contemporaneamente a Karl Benz (brevetto del 25 ottobre 1882) e a Gottlieb Daimler (brevetto del 16 dicembre 1883).

"Secondo quanto ho appreso, questo è il primo motore a scoppio di benzina realizzato nel **1882 da Enrico Bernardi di Quinzano** *e montato su un triciclo giocattolo per la figlia nel* **1884**. *È incredibile l'ingegnosità di quest'uomo che realizza un motore a benzina così piccolo",* *racconta* **Luciano Nicolis, mostrando con orgoglio il cimelio custodito nella sua collezione**.

È difficile stabilire chi nel mondo fu il primo inventore dell'automobile, ma si può affermare che Enrico Bernardi diede un significativo impulso all'applicazione concreta del motore a benzina.

In questa occasione al Nicolis, in un'area tematica dedicata all'ingegnere di Quinzano, anche professore emerito dell'Università di Padova, vengono proposte in esclusiva le sue geniali invenzioni, con una delle tante iniziative culturali intraprese dal Museo e destinate al grande pubblico di affezionati appassionati di arte e scienza.



Museo Nicolis, Enrico Bernardi con la moglie Amalia, 1911.

La visita guidata al Nicolis, che si è sviluppata in una vera e propria passeggiata fra Ottocento e Novecento, ha preso spunto da questa pietra miliare dell'automobile: dal primo motore a scoppio alla prima auto elettrica, la Baker, Rauch & Lang "Double Drive Coach" del 1919. Dalla prima Ferrari a quattro posti, la Ferrari "250 GT 2+2" del 1963 al primo volante F1 di David Coulthard nell'esordio del 1994 alla guida della Williams FW16. E ancora, dalla prima idea di bicicletta, la Draisina del 1817, pezzo unico realizzato in legno ancora privo di pedali, al primo esempio di scooter con l'ABC "Skootamota" del 1919.

Altri curiosi ed esclusivi pezzi di straordinaria bellezza sono stati proposti per l'occasione, destinati a stupire e a sorprendere i selezionati visitatori di questa iniziativa dedicata alle invenzioni di Enrico Bernardi e alle superbe collezioni del Museo Nicolis.

Milano MuseoCity: aperture straordinarie nei musei d'impresa

Prevista la proiezione del film "NEWMUSEUM(S). Stories of company archives and museums"

By asa • on 21 Febbraio 2019 - 18:39 • in eventi, Lombardia, musei, Territorio



ARTICOLO 9 DELLA COSTITUZIONE

"La Repubblica promuove lo sviluppo della cultura e la ricerca scientifica e tecnica. Tutela il paesaggio e il patrimonio storico e artistico della Nazione".

Museimpresa anche quest'anno collabora all'organizzazione

Utilizziamo i cookie per essere sicuri che tu possa avere la migliore esperienza sul nostro sito. Chiudendo questo banner, scorrendo questa pagina, cliccando su un link o proseguendo la navigazione in altra maniera, acconsenti all'uso dei cookie. Ok Leggi di più

domenica 3 marzo sono tante le occasioni per visitare i luoghi della cultura d'impresa e scoprire il patrimonio culturale e industriale in essi conservato, che rappresenta un fattore importante dell'identità del nostro Paese perché ne racconta i cambiamenti sociali, i diversi stili di vita, la creatività e l'innovazione.

LE VISITE

Sono in programma le visite guidate alle collezioni di Galleria Campari (Sesto San Giovanni, 1-3 marzo), di Molteni Museum (Giussano, 1-3 marzo), di Collezione Branca (Milano, 1-3 marzo), di Kartell Museo (Noviglio, 2 marzo), di Fondazione Pirelli (Milano, 3 marzo), di Museo Mondo Milan (Milano, 3 marzo) e di Museo Zambon (Bresso, 3 marzo); lo spettacolo teatrale "Che impresa!" in Fondazione Mansutti (Milano, 1 marzo); le aperture straordinarie di La Centrale dell'Acqua (Milano, 1- 3marzo) e di Casa dell'energia-Fondazione Aem con la mostra "Un grande numero. Segni, immagini e parole del 1968 a Milano" (Milano, 2 marzo); il laboratorio per bambini presso MUMAC – Museo della macchina per caffè di Gruppo Cimbali (Binasco, 3 marzo).

LA PROIEZIONE

Museimpresa organizza la proiezione del film documentario "NEWMUSEUM(S). Stories of company archives and museums" promosso da Museimpresa (Italia 2018, '45, regia di Francesca Molteni), che si terrà domenica 3 marzo 2019, ore 19.00, in Assolombarda.

Il film racconta gli archivi e musei d'impresa – i NewMuseum(s) – che sono il giacimento di conoscenza scientifica e umanistica, ricerca tecnologica, storia dell'impresa e dei suoi protagonisti. È l'Italia che non ti aspetti, è l'impresa che fa cultura: lo raccontano nel documentario direttori di musei, storici, curatori, architetti ma anche musicisti, artisti e attori che hanno collaborato ad animare archivi e musei d'impresa, tra cui Salvatore Accardo, Toni Servillo, Stefano Arienti, Leonardo

PREMIO DEL PAESAGGIO



MEDIA PARTNERSHIP



MEDIA PARTNERSHIP



MEDIA PARTNERSHIP



Utilizziamo i cookie per essere sicuri che tu possa avere la migliore esperienza sul nostro sito. Chiudendo questo banner, scorrendo questa pagina, cliccando su un link o proseguendo la navigazione in altra maniera, acconsenti all'uso dei cookie. Ok Leggi di più

Museimpresa – Associazione Italiana Archivi e Musei d'Impresa – è stata fondata nel 2001 ed è promossa da Assolombarda e Confindustria. Si propone di promuovere la politica culturale dell'impresa attraverso la valorizzazione del museo e dell'archivio d'impresa. È impegnata anche nell'ambito della promozione del turismo industriale e svolge attività di ricerca, formazione, sviluppo e approfondimento nel campo della museologia e dell'archivistica d'impresa.

Condividi:

Facebook 10 Twitter LinkedIn Google
WhatsApp Telegram Stampa

Mi piace:

Mi piace

Di' per primo che ti piace.

Correlati



Musei, il Maxxi partecipa a Contemporaneamente Italia: da giugno una card per 26 musei italiani

31 Maggio 2017 - 14:29



Toscana, torna "Amico Museo" dal 18 maggio al 3 giugno

17 Maggio 2018 - 18:37



Musei, le gratuità nei siti del Polo Museale della Puglia

22 Febbraio 2019 - 17:44

Tags: imprese musei RME

Written by **asa**

FACEBOOK

AgCult
7575 "Mi piace"

Mi piace questa Pagina

Piace a 1 amico



AgCult
4 minuti fa

Allargare l'utilizzo del Bonus alla sottoscrizione di abbonar quotidiani e periodici. E' quar senatore Andrea Cangini, res Cultura di Forza Italia, con ur al decretone, il provvediment riforma delle pensioni Quota di cittadinanza, da oggi in esa del Senato. Senato della Rep Cangini Andrea Cangini 18ap Mibac Alberto Bonisoli Gianlu Borgonzoni



TWITTER

Utilizziamo i cookie per essere sicuri che tu possa avere la migliore esperienza sul nostro sito. Chiudendo questo banner, scorrendo questa pagina, cliccando su un link o proseguendo la navigazione in altra maniera, acconsenti all'uso dei cookie. Ok Leggi di più

Arte e Imprese
Edizione on line di aggiornamento internazionale del Rapporto Annuale Arti e Imprese edito da
IL GIORNALE DELL'ARTE

MUSEI D'IMPRESA

CONDIVIDI

Musei e archivi d'impresa protagonisti di un film documentario promosso da Museimpresa

"NEWMUSEUM(S). Stories of company archives and museums" per raccontare identità, memoria e innovazione delle eccellenze produttive italiane tra passato, presente e futuro. Ne parliamo con la regista Francesca Molteni.



"Un riconoscimento a una parte del Paese che ha ricostruito le proprie identità di capacità e la propria identità europea intorno al mondo della bellezza, quindi non solo dell'impresa, ma dell'impresa del bello, che colloca l'Italia tra i paesi fondamentali per l'esistenza stessa dell'Europa. Una grande soddisfazione", afferma nel film Alberto Meomartini, presidente di Museimpresa – Associazione italiana musei e archivi d'impresa.

"Non un film definitivo sui musei e gli archivi d'impresa, ma una finestra che si apre sul mondo e che vorrebbe essere l'avvio di un dialogo su cosa voglia dire essere un museo d'impresa oggi, e un museo in generale" racconta la regista Francesca Molteni.

Nata nel 2001 a Milano grazie ad Assolombarda e Confindustria, Museimpresa **mette in rete, promuove e valorizza le esperienze dei musei e archivi d'impresa in tutti i settori del Made in Italy.** Tra i progetti più recenti, un film documentario per raccontare il fenomeno. Dopo la prima proiezione tenutasi l'8 novembre 2018 presso la sede di Assolombarda, **"NEWMUSEUM(S). Stories of company archives and museums"** è stato presentato lo scorso 30 gennaio a Bruxelles al Parlamento europeo e il 15 febbraio a Palazzo Te a Mantova, e sarà proiettato a Milano il prossimo 3 marzo in occasione di MuseoCity. Seguiranno altre proiezioni in Italia e all'estero, organizzate da Museimpresa e da MUSE Factory of Projects. Il film, patrocinato da ICOM Italia e Assolombarda, è stato realizzato con la collaborazione dell'Archivio nazionale cinema d'impresa.

Un ricco e suggestivo repertorio di immagini, video, citazioni, testi e voci d'eccellenza restituisce in 45 minuti la complessità e la vivacità del fenomeno, con contributi di Salvatore Accardo, Stefano Arienti, Stefano Baia Curioni, Mirko Cerami, Carolyn Christov-Bakargiev, Fiorenzo Galli, Alberto Meomartini, Renato Molho, Marco Montemaggi, Davide Ravasi, Leonardo Sangiorgi, Jeffrey Schnapp, Toni Servillo, Chris Taft, Phillip Tefft e Cino Zucchi.

Ne parliamo con **Francesca Molteni**, regista, laureata in Filosofia Teoretica all'Università degli Studi di Milano e specializzata in Film Production alla New York University, docente di performance video alla NABA di Milano, fondatrice di MUSE Factory of Projects, società che si occupa di progetti editoriali e multimediali.

Come nasce il progetto di un film-documentario su archivi e musei d'impresa italiani?
Il progetto nasce alcuni anni fa quando ho cominciato a collaborare con Museimpresa per una rubrica del Sole 24 Ore, "Oggetti d'impresa", che, sull'edizione domenicale, raccontava la storia di un museo d'impresa attraverso un oggetto in qualche modo simbolico per la storia, il design, l'evoluzione, la tecnologia industriale etc. Da lì si è creato un rapporto con l'associazione, per cui questa serie di articoli hanno fatto poi da base a una mostra che si chiama "50+...il grande gioco dell'industria", che abbiamo presentato alla Fondazione Bracco nel 2015, come evento conclusivo di Expo per la Fondazione, e poi in varie sedi in Italia e nel mondo. È diventato infatti un progetto della Farnesina e abbiamo fatto viaggiare le storie di questi oggetti nelle ambasciate e negli istituti italiani di cultura. Abbiamo cominciato così a creare una narrativa sui musei d'impresa che cercasse di parlare a un pubblico più ampio, anche straniero, e non soltanto agli associati, ovvero musei e archivi diversissimi tra loro e diffusi in tutto il territorio italiano. Ci siamo infatti resi conto che si tratta di un'unicità italiana. Ci sono ovviamente altri musei d'impresa in Europa e nel mondo, ma una tale concentrazione di musei legati alla storia di

IL GIORNALE DELLE MOSTRE

EDITORIALI

L'Impresa è Cultura

Give me five

Stati Uniti d'Europa

Prendersi cura della cultura

Sono ritornati gli investimenti. Lo dice un anno di Giornale Arte e Imprese

BE INSPIRED

Abitare i confini tra arte e impresa

Le radici del made in Italy. Un buon prodotto nasce da basi culturali profonde

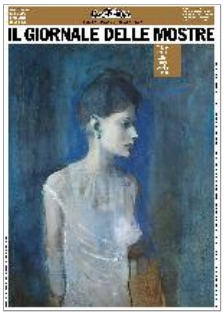
«Are you ready Eddy?»

Partendo dalle radici. Per capire l'impresa

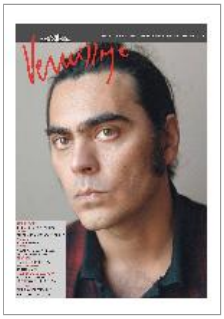
La cultura si fa impresa

RICERCA

Visita il nuovo sito Il Giornale delle Mostre









Vedere a ...



un'impresa o di un'industria è presente solo in Italia. Dopo una mostra e un libro, pubblicato da Carocci e intitolato "Icone d'impresa", che ha raccolto i vari articoli della rubrica del Sole 24 ore, mi è sembrato naturale pensare ad un film. Così l'anno scorso abbiamo cominciato a ragionare, con una squadra di persone di Museimpresa, in particolare il presidente Alberto Meomartini e i consiglieri Francesca Appiani e Marco Montemaggi, su come poter raccontare in un documentario, di 45 minuti e ovviamente non di ore, la varietà e la complessità di questo mondo. Così è nato il film.

Quali scelte a livello di regia per un viaggio così evocativo della biodiversità e dell'essenza dei musei e archivi d'impresa italiani, così intrisa allo stesso tempo di memoria e innovazione?
Non è stato facile, in quanto oggi solo gli archivi e i musei associati a Museimpresa sono oltre 90. Non si poteva quindi fare una carrellata sulla totalità dei musei, sarebbe stato noioso, ripetitivo e difficile da concentrare in un numero limitato di minuti. Abbiamo così deciso di procedere su piste narrative diverse: la prima, sono state le interviste a specialisti della materia, curatori di musei in generale e non dei musei d'impresa, curatori come Jeffrey Schnapp che è stato l'inventore del Metalab di Harvard e ha fatto degli archivi il centro di una delle sue piste di riflessione, il presidente di Museimpresa ma anche direttori di musei che si confrontato tutti i giorni con il tema di capire cosa è un museo oggi e a cosa serve. Alla pista delle interviste si sono intrecciati altri tre filoni. Il secondo filone è quello delle citazioni, abbiamo cercato citazioni di autori del passato ma anche contemporanei, che ci aprissero dei momenti poetici che abbiamo anche reso visivamente con delle illustrazioni realizzate da Sarah Mazzetti, bravissima e giovane illustratrice italiana. Questi momenti sono delle pause, in cui si ascoltano delle parole evocative. Il terzo intreccio è dato dai testi veri e propri, che abbiamo scritto insieme a Cristiana Colli e che hanno fatto da fil rouge di tutto il racconto. Testi descrittivi ma anche con un bel linguaggio evocativo, volevamo evitare di fare un progetto di divulgazione elementare. Poi c'è ovviamente il racconto visivo, per cui abbiamo fatto un accordo di collaborazione con l'Archivio del cinema industriale che ha sede a Ivrea. Insieme alle immagini dei musei e dei luoghi che abbiamo visitato per incontrare le persone che abbiamo intervistato, abbiamo inserito una serie di documenti video d'archivio, che provengono dall'Archivio Olivetti e da tanti altri archivi dei musei d'impresa, proprio per dare un contenuto visivo ed emozionale a questo racconto. È stata sicuramente d'aiuto anche la voce narrante di Sandro Lombardi, grande attore italiano di teatro, che ho coinvolto per il suo modo teatrale di narrare, non semplice speaker ma vero interprete del racconto.

Potremmo considerare archivi e musei d'impresa come istituzioni involontarie, che hanno avuto origine da un mix di beni materiali e immateriali nati per altri obiettivi e costitutivi di una solida identità. Nel film si afferma infatti: "*Di carta, di pietra o di metallo, misurabili, catalogati o intangibili (...) gli archivi sono architravi solidi e silenziosi*". Quale allora il ruolo dello storytelling in questi casi?
Il ruolo dello storytelling è importantissimo. Questi musei e archivi vivono se c'è una volontà di narrazione. Sono dei giacimenti, dei depositi di storia e di memoria ma rischierebbero di diventare luoghi polverosi, e forse anche poco interessanti rispetto ai grandi musei di arte e di storia che abbiamo sul territorio italiano, se non avessero questa volontà e questa costruzione di un racconto che passa attraverso mostre, installazioni multimediali... Sono dei luoghi di grande trasformazione della materia. Il manufatto, che può essere un oggetto, una grafica, un filmato, una macchina, un brevetto, diventa vivo se viene teatralizzata e messa in scena la valenza di quell'oggetto, non solo per il museo in sé e per la storia industriale di quell'impresa, ma anche nella cultura e nell'immaginario collettivo. Pensiamo a tanti oggetti che fanno parte della nostra vita, che ci hanno accompagnato nella nostra adolescenza, nella nostra crescita, di cui noi utilizzatori stavamo inconsapevolmente, in quel momento, creando un immaginario collettivo. Pensiamo alla Vespa, alla bottiglia Campari disegnata da Depero, oggetti quotidiani, alcuni si possono trovare nei supermercati, si possono acquistare, pensiamo alla confezione di pasta Barilla, che ha una bellissima storia. Sono oggetti portatori di significati molto più ampi rispetto a quelli di cui il consumatore in qualche modo si rende conto. Spesso per arrivare a quell'innovazione tecnologica, di prodotto o di design c'è stata la collaborazione di architetti, ingegneri, prototipisti, tecnici ma anche di grafici, fotografi, registi, pensiamo ad esempio a Bernardo Bertolucci, Ermanno Olmi o Federico Fellini, che sono stati gli autori più significativi del cinema industriale italiano. Tutto questo portato così denso di significati va messo in luce, va raccontato, altrimenti rischia di rimanere in nuce nell'oggetto o nel museo.

Archivi e musei d'impresa possono essere considerati preziose incarnazioni di un capitale territoriale, parte integrante dell'armatura culturale del territorio, per dirla con le parole di Maurizio Carta. Nel film si afferma infatti che "*nel paese più manufatturiero d'Europa, con la più antica longevità industriale e la più celebrata versatilità produttiva, i luoghi di lavoro sono sensori del cambiamento e della complessità sociale, economica e produttiva*". E ancora: "*È l'Italia che non ti aspetti, piccoli comuni, grandi capitali, (...) luoghi dove la forma accoglie la funzione, dove la comunità si riconosce in uno stesso progetto di vita, dove il territorio ridefinisce i beni comuni*". Quale allora il ruolo che queste istituzioni possono svolgere nei

processi di sviluppo locale e sociale?

Questo è un ruolo importantissimo. Questi musei rappresentano sul territorio luoghi fondamentali per la creazione della memoria condivisa della comunità, che si riconosce in quella storia d'impresa o anche semplicemente nei valori che quell'oggetto o quel museo esprimono, che sono legati alla territorialità. Una comunità di persone che intorno al museo o all'archivio si riconoscono, riconoscono la propria identità e possono rendere più forte e più preciso il proprio senso di essere parte di quella comunità. Questo è un ruolo davvero fondamentale. Credo ci siano poche altre istituzioni che possono svolgere questo compito, la scuola certamente, tra l'altro con questa diffusione in territori lontani tra di loro e che magari non hanno un accesso così immediato a tanti altri luoghi della cultura. Sono progetti importantissimi anche per l'aspetto formativo ed educativo, si tratta infatti di luoghi molto frequentati da scuole e università. Sono dei luoghi di radicamento nel territorio. Sicuramente questo è uno degli aspetti più importanti.

Particolare posizione, quella dei musei e degli archivi d'impresa, all'intersezione tra tecnologia, cultura d'impresa, sapere artigianale, arte contemporanea, responsabilità sociale. Interessante a questo proposito anche lo sguardo "altro" proposto nel documentario, ovvero quello di studiosi, esperti e creativi. Quali sfide per questi musei negli anni a venire?

La sfida è di parlare al mondo, cioè non essere autoreferenziali, rischio in parte inevitabile trattandosi di storie familiari, di storie d'impresa. Una delle sfide importanti è proprio quella di divulgare, dialogare con un pubblico molto più ampio che non sia solo quello territoriale, pensiamo al turismo industriale. L'Italia ha effettivamente questo giacimento unico che ha bisogno di essere messo in rete. L'associazione Museimpresa fa proprio questo, ma ogni singolo museo ha, secondo me, la responsabilità di parlare al mondo. Anche per questo il senso di questo documentario, ci auguriamo e faremo in modo che sia diffuso in tutta Europa e non solo sul territorio italiano. Portare la voce di questa unicità italiana nel mondo è fondamentale. Senz'altro un'altra sfida importante è quella di continuare questo processo di narrazione attraverso altri linguaggi, penso al teatro, alla performance, per rendere vivi dei luoghi che hanno bisogno di essere animati. L'associazione Museimpresa quest'anno compie 18 anni, diventa matura, e credo stiano facendo un ottimo lavoro di promozione e di conoscenza di queste realtà a livello internazionale. Non dobbiamo dimenticare che spesso sono storie di imprese che magari finiscono o vengono acquisite da fondi, le realtà industriali italiane sono anche questo, è quindi molto importante che venga testimoniata una storia che non è raccontata nei libri, che non è raccontata a scuola, che però fa parte della nostra identità in modo molto forte. Ad esempio, durante la preparazione del film abbiamo realizzato delle interviste a Londra. Sappiamo che l'Inghilterra è un punto di riferimento per la museologia, eppure, raccontando la storia di Museimpresa, vedere la loro reazione di sorpresa alla notizia che in Italia ci fosse questo network mi ha fatto riflettere di quanto questa fosse una specificità italiana.

@Riproduzione riservata

di Maria Elena Santagati

Società Editrice Umberto Allemandi s.r.l. Piazza Emanuele Filiberto, 13/15 10122 Torino Tel 011.819.9111 - P.IVA 04272580012



Così il Museo Nicolis celebra il genio di Enrico Bernardi

Un tributo all'estroso ingegnere veronese, inventore del motore a scoppio, con una visita guidata realizzata ad hoc

di MAURILIO RIGO

ABBONATI A

21 febbraio 2019



Verona è una splendida città d'arte e oltre all'Arena, famosa in tutto il mondo, è ricca di testimonianze storiche e artistiche che ne fanno una località turistica tra le più apprezzate.

A poca distanza dalla città, a Villafranca di Verona, si trova invece uno dei più prestigiosi musei privati a matrice industriale in Italia e in Europa, il "Museo Nicolis dell'Auto, della Tecnica, della Meccanica", che è stato inaugurato nel 2000.

Un luogo "sacro" per gli appassionati dell'auto e del motorismo ma non solo poiché al suo interno sono ospitate ben otto collezioni con l'esposizione di circa 200 auto d'epoca, 120 biciclette, 105 moto, 500 macchine fotografiche, 120 strumenti musicali, 100 macchine per scrivere, piccoli velivoli, una pregiata collezione di circa 100 volanti di Formula 1 e centinaia di opere dell'ingegno umano.

Insomma un luogo dove fare un viaggio a ritroso nel tempo frutto delle competenze della presidente del museo, Silvia Nicolis, che ha ereditato la passione per i veicoli d'epoca dal papà Luciano fondatore del museo.

Tanto per fare un esempio dell'importanza e dell'autorevolezza acquisite nel tempo dalla struttura, lo scorso anno il museo è stato insignito del prestigioso premio "Museum of The Year" nell'ambito della cerimonia "The Historic Motoring Awards" che si è svolta a Londra.

Sabato 23 febbraio, in occasione del centesimo anniversario della scomparsa di Enrico

LISTINO Nuovo Usato Confronti

Scegli la marca

Scegli il modello

BLOG E RUBRICHE

MOTORI BLOG
di Vincenzo Borgomeo

Ok Ue a tecnologie salvavita per ridurre vittime sulle strade

Bernardi, Il Museo Nicolis ha organizzato un evento ad hoc per celebrare il genio dell'ingegnere veronese con un biglietto d'ingresso ridotto (10 euro) abbinato al beneficio di una visita guidata gratuita in programma alle ore 15.

Da segnalare che grazie a Bernardi l'Italia può vantare un importante primato in campo motoristico dal momento che il 5 agosto 1882 l'estroso ingegnere sperimentò con la Motrice Pia, il primo motore a scoppio funzionante a benzina, quasi in contemporanea a Karl Benz (brevetto del 25 ottobre 1882) e a Gottlieb Daimler (brevetto del 16 dicembre 1883).

"Secondo quanto ho appreso – amava ricordare Luciano Nicolis, nel mostrare con orgoglio il cimelio custodito nella sua collezione – questo è il primo motore a scoppio di benzina realizzato nel 1882 da Enrico Bernardi di Quinzano e montato su questo triciclo giocattolo per la figlia nel 1884. E' incredibile l'ingegnosità di quest'uomo che realizza un motore a benzina così piccolo".

Per l'occasione quindi, il museo, in un'area tematica dedicata all'ingegnere di Quinzano (tra l'altro professore emerito dell'Università di Padova), propone ai visitatori in esclusiva le sue geniali invenzioni, dando così seguito alle tante iniziative culturali intraprese dal Nicolis.

La visita guidata si articolerà lungo un percorso tra Ottocento e Novecento, prendendo spunto da questa pietra miliare dell'automobile, accompagnando il pubblico dal primo motore a scoppio alla prima auto elettrica, la Baker, Rauch & Lang "Double Drive Coach" del 1919.

E poi ancora, dalla prima Ferrari a quattro posti, la "250 GT 2+2" del 1963, al primo volante F1 di David Coulthard nell'esordio del 1994 alla guida della Williams FW16, dalla prima idea di bicicletta, la Draisina del 1817, pezzo unico realizzato in legno ancora privo di pedali, al primo esempio di scooter con l'ABC "Skootamota" del 1919.

A tutto questo si aggiungono altri curiosi ed esclusivi pezzi di grande bellezza che saranno proposti per l'occasione ai visitatori di questa iniziativa dedicata alle invenzioni di Enrico Bernardi e alle splendide collezioni del Museo Nicolis.
Per partecipare alla visita guidata a numero chiuso è possibile prenotarsi telefonando al numero 045 6303289.

Museo Nicolis

© Riproduzione riservata 21 febbraio 2019

ARTICOLI CORRELATI



Così il Museo Nicolis trionfa a "The Historic Motoring Awards 2018"



Il Museo Nicolis tra i finalisti del "The Historic Motoring Awards"



"Museum of the year 2018", il trionfo del Nicolis



Una rara Avions Voisin ad Auto e Moto d'Epoca

FUORI GIRI
di Valerio Berruti

Rate non pagate, l'allarme che arriva dagli Usa

TOP VIDEO Promosso da Taboola

Fotografia e Video: Imperdibili della settimana di eBay
Consigli.it

Ciclone Wanda Nara, la donna che ha mandato in crisi l'Inter

DAL WEB Contenuti Sponsorizzati da Taboola



Diario di una mela. Capitolo 1: mi presento
Pink Lady



Suv Peugeot 3008 con motori Euro 6.2 Ecotassa free 50
Peugeot

ANNUNCI Tutti gli annunci



LOMBARDIA, VARESE, BUSTO ARSIZIO
Offro - Varie Motori
Vendo San Valentino con Servizio Limousine Tour Cena Romantica In Camera Di Hotel 4s Milano Como Varese Novara Solo con noi un San Valentino. . .



PIEMONTE, NOVARA, ARONA
Offro - Varie Motori
Noleggio charter feste lago su Lago Maggiore zone: Arona Verbania pacchetti offerte a Russi



MILANO MUSEOCITY 2019

Type and hit enter ...

CATEGORIES

Art
Champagne
Chord
Culture
Cup
EVO
Food
Hop
JAMES 7 BEST
James Tasting
Lifestyle
News
Rooms

Tre giorni alla scoperta di Milano e del suo straordinario patrimonio artistico. Dal 1º al 3 marzo 2019 il capoluogo lombardo ospita la terza edizione di Milano MuseoCity, una tre giorni promossa dal Comune di Milano e realizzata in collaborazione con l'Associazione MuseoCity per conoscere e valorizzare la storia, la bellezza e la ricchezza dei musei milanesi.



Armani Silos. Tre abiti di alta moda dalle Collezioni Giorgio Armani Privè (2009, 2011, 2012)

Musei d'arte, di storia, musei scientifici, case museo, case d'artista, archivi e musei d'impresa diffusi su tutto il territorio cittadino con alcune "incursioni" nell'area metropolitana: sono più di 80 le istituzioni pubbliche e private che quest'anno hanno aderito alla manifestazione, a cui partecipano per la prima volta, tra gli altri, la Fondazione Luigi Rovati (con un'apertura straordinaria del cantiere del futuro museo), il Museo del Profumo, il Museo Storico dei Vigili del Fuoco. Anche quest'anno collaborano all'organizzazione di Milano MuseoCity la Fondazione Adolfo Pini e Museimpresa – Associazione Italiana Musei e Archivi d'Impresa – e Assolombarda.



Sx: Bernardo Strozzi (Genova 1581-Venezia 1644), Vasi con fiori e composizioni di frutta (1630 circa). Olio su tela, 110 x 81 cm – Dx: Pittore attivo a Napoli, Cesta con alzata di agrumi, carciofi, uva e volatili (1640-1650 circa). Olio su tela, 71 x 87 cm

Per tre giorni interi, i musei coinvolti aprono le porte al pubblico proponendo visite guidate, laboratori per bambini, conferenze, aperture straordinarie e iniziative speciali legate tra loro da un unico filo conduttore: la Natura, qui intesa in tutte le sue declinazioni, dal paesaggio che ci circonda al rapporto tra uomo e ambiente. Il tema guida scelto per Milano MuseoCity 2019 si inserisce nell'ambito di una più ampia indagine del rapporto uomo/natura, già al centro di numerose iniziative culturali cittadine, dalle celebrazioni Leonardiane alla XXII Triennale di Milano.



Villa Clerici – Galleria d'Arte Sacra dei Contemporanei. Nature morte continue, Davide Coltro (2015). Quadri elettronici, collezione privata

Centinaia gli appuntamenti in calendario, guidati anche quest'anno da una serie d'iniziative speciali: l'itinerario Museo Segreto, a cura di Gemma Sena Chiesa e dell'Associazione MuseoCity, e dedicato quest'anno a Natura, Arte, Musei (1 – 3 marzo 2019); la conversazione La natura nell'arte antica, moderna e contemporanea (venerdì 1 marzo 2019, Sala Conferenze di Palazzo Reale, ore 16.00), a cura dell'Associazione MuseoCity; la mostra Le Nature Morte di Geo Poletti. Una Collezione Milanese, a cura dell' Associazione MuseoCity, Paolo Biscottini e Annalisa Zanni (1 marzo – 24 marzo 2019, Palazzo Reale, Appartamento dei Principi); Tramtram, la giornata di "visite guidate speciali" per gli utenti dei mezzi pubblici ATM, a cura di Dodecaedro Urbano – Urbanfile (sabato 1 marzo 2019, tutto il giorno); il percorso guidato organizzato dal MAUA – Museo di Arte Urbana Aumentata attraverso alcune opere di street art che costellano le aree retrostanti la Stazione Centrale, il Leoncavallo e via Padova (domenica 3 marzo 2019, ore 10.00 ritrovo alla stazione M3 Sondrio); Il Giardino di Storie Milanesi, il circuito che unisce sedici case museo, atelier d'artista, studi d'architetti e designer, in un racconto inedito alla scoperta di Milano a cura di Rosanna Pavoni (sabato 2 marzo 2019); Performing Pac. Degenere, tre giorni di incontri, proiezioni e live

performance gratuiti e aperti al pubblico per riflettere sulle differenze di genere (1 – 3 marzo 2019); la visita alla XXII Esposizione Internazionale della Triennale di Milano. Broken Nature: Design Takes on Human Survival nel primo fine settimana di apertura al pubblico; MUSEOKIDS, fitto programma di attività dedicate ai più piccoli (1 – 3 marzo 2019); una passeggiata tra i fiori in sei musei di Milano, visite guidate in sei musei milanesi alla scoperta di segreti, curiosità e caratteristiche botaniche nascoste nelle opere delle loro collezioni, a cura di Orticola di Lombardia (1 – 3 marzo 2019).

Cerca



designmilk • Segui

designmilk A new film that celebrates the rich history of Italian and European company museums and archives has been released by @museimpresa. @NEWMUSEUM(S) dives into company archives and museums by talking to museum directors, curators, experts, architects, artists, musicians, and creatives that have contributed to various projects at these types of museums. Photo by @jacopo_farina \\\ See the trailer design-milk.com

amandasoder @fellipecanalli

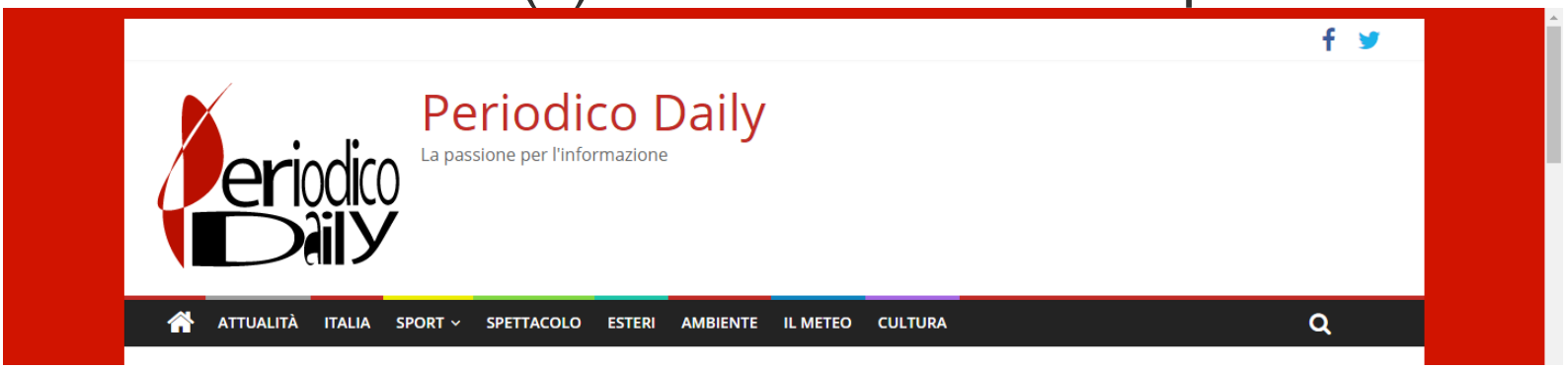
Piace a **alessi_official** e altri 3.576

16 ORE FA

Aggiungi un commento...

INFORMAZIONI ASSISTENZA STAMPA API
LAVORA CON NOI PRIVACY CONDIZIONI DIRECTORY
PROFILI HASHTAG LINGUA
© 2019 INSTAGRAM

Newmuseum(s): musei e archivi d’impresa



Newmuseum(s): musei e archivi d’impresa

“Tutti continuano a chiederti immagini e dopo un po’ ti stanchi ed io dico sempre sono negli archivi! “

“NEWMUSEUM(S). Stories of company archives and museums” è un documentario prodotto da Muse Factory of Project per narrare dei musei d’impresa, archivi aziendali, preziose testimonianze della storia del nostro Paese.

Le aziende, infatti, producono cultura e sempre più spesso si impegnano per divulgarla e preservarne l’identità, la storia, i valori. Gli archivi dei musei d’impresa rappresentano una custodia del passato, la narrazione del presente, utili a costruire il futuro: a questo fenomeno “Museimpresa”, l’Associazione italiana dei musei e degli archivi d’impresa, dedica il film documentario Newmuseum.

LE DATE

Dopo la prima proiezione a Milano, in occasione della XVII Settimana della Cultura d’Impresa e dell’Anno Europeo del Patrimonio culturale, “NEWMUSEUM(S). Stories of company archives and museums” è stato presentato a Bruxelles mercoledì 30 gennaio presso la sede del Parlamento Europeo. Le prossime proiezione pubbliche sono fissate per il 15 febbraio a Palazzo Te, Mantova (ore 18) e per domenica 3 marzo a Milano, in occasione di Museocity presso Auditorium Assolombarda (ore 19.00).

Il racconto

Il racconto di 45 minuti della regista Francesca Molteni comincia a Ivrea, riconosciuta nel 2018 Patrimonio Mondiale dell’Umanità dall’UNESCO. La storia di questa cittadina industriale del 1900 si intreccia con quella di un’azienda come la Olivetti, simbolo della migliore sinergia tra architettura, design sempre in connubio con una dimensione umana del lavoro e della produzione. È l’Italia dell’innovazione, che incrocia conoscenza scientifica e umanistica, e ricerca tecnologica, civilizzazione.

Il film racconta le caratteristiche degli archivi e dei musei d'impresa, quali valori deve trasmettere, quali strumenti e linguaggi devono utilizzare per dare vita a un'istituzione in grado di dialogare con la contemporaneità e con un pubblico internazionale. Le immagini che accompagnano la narrazione sono realizzate ad hoc, ma anche tratte dai ricchi archivi fotografici e audiovisivi dei musei d'impresa, e dall'Archivio Nazionale del Cinema d'Impresa.

Le partecipazioni

Per illustrare l'evoluzione di questo patrimonio condiviso di conoscenza ed esperienza che sono gli archivi e i musei aziendali, sono stati coinvolti (e intervistati) direttori di musei, musicisti, scrittori architetti e artisti di fama mondiale: Salvatore Accardo (violinista e direttore d'orchestra), Stefano Arienti (artista), Stefano Baia Curioni (Direttore Fondazione Palazzo Te), Carolyn Christov-Bakargiev (Direttore del Castello di Rivoli Museo d'arte contemporanea), Mirko Cerami e Phillip Tefft (Ralph Appelbaum Associates), Fiorenzo Galli (Direttore Generale Museo Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci), Renata Molho (giornalista e scrittrice), Marco Montemaggi (Docente di heritage marketing), Davide Ravasi (Professor of Management, University College London) Leonardo Sangiorgi (Studio Azzurro), Jeffrey Schnapp (Direttore metaLAB(at)Harvard), Chris Taft (The Postal Museum, London), Cino Zucchi (Architetto e designer).

Un cameo particolare è la partecipazione di Toni Servillo, attore e regista. "Questi Musei-Archivi sono veramente una scoperta, sono luoghi dove la memoria si salda all' esperienza viva, il tempo si ferma ma parla con un'eloquenza vibrante".

Le immagini dell' appassionato storytelling – narrato dalla voce di Sandro Lombardi su testi di Cristiana Colli – sono state realizzate ad hoc da Sarah Mazzetti, visual artist e illustratrice che collabora con riviste e magazine italiani e stranieri, come The New Yorker, The New York Times, Die Zeit, Rivista Studio, Il Sole 24Ore, con il prezioso arricchimento dei materiali fotografici e audiovisivi degli archivi e dei musei d'impresa, e il fondamentale contributo dell'Archivio Nazionale Cinema d'Impresa.

VERONASERA

Jon Shirley, il former President di Microsoft in visita al Museo Nicolis di Villafranca

Shirley è stato un fondamentale artefice dello sviluppo di Microsoft a fianco di Bill Gates. «È per me un grande privilegio - ha detto Silvia Nicolis - ospitarlo nel nostro museo»

La Redazione
09 febbraio 2019 17:24



Verona protagonista del tour privato che **Jon Shirley** ha organizzato in Italia per visitare le più prestigiose collezioni di auto d'epoca. Il **Museo Nicolis** è stato, durante l'ultima settimana, una tappa imperdibile per il ***former President e COO*** **di Microsoft**.

Shirley, figura di riferimento e artefice dello sviluppo di Microsoft a fianco di **Bill Gates**, è anche uno dei più influenti collezionisti di auto d'epoca al mondo: occupa il 13° posto nella speciale classifica di *The Key*.

«È stato per me un grande privilegio ospitare e accompagnare in visita nel nostro museo Jon Shirley, protagonista di un'impresa che ha segnato la storia della società. - afferma **Silvia Nicolis** - Il suo apprezzamento per il Museo Nicolis, da uomo di prestigio e sofisticato collezionista, mi riempie di orgoglio».

Giunto in Italia con Richard Adatto, storico giudice al Pebble Beach Concours d'Elegance, è stato accompagnato nel suo tour privato da Corrado Lopresto, collezionista pluripremiato nel mondo, e dal figlio Duccio. Con loro anche Antonio Ghini, direttore di The Key, the Classic Car Trust.

Avviso Privacy
Questo sito fa parte del gruppo Citynews: proseguendo nella navigazione acconsenti al trattamento dei dati essenziali per il funzionamento del servizio. Maggiori informazioni. Ti chiediamo anche il consenso per il trattamento esteso alla profilazione e per il trattamento tramite società terze. Potrai rivedere la tua scelta in qualsiasi momento, cliccando nel link "Privacy" in fondo a tutte le pagine dei siti Citynews.
ACCETTO
Mostra tutte le finalità di utilizzo
Powered by

Lyoness Italia sanzionata, chiesta la restituzione dei capitali investiti

Cosa fare a Verona e provincia durante il weekend dall'8 al 10 febbraio 2019

Esce dal bagno di un centro commerciale con un ovulo di hashish, in auto ne ha oltre 4 chili

Tra il lago di Garda e il Mincio, partono le ricerche del corpo di Brenda

Avviso Privacy

Questo sito fa parte del gruppo Citynews: proseguendo nella navigazione acconsenti al trattamento dei dati essenziali per il funzionamento del servizio. Maggiori informazioni. Ti chiediamo anche il consenso per il trattamento esteso alla profilazione e per il trattamento tramite società terze. Potrai rivedere la tua scelta in qualsiasi momento, cliccando nel link "Privacy" in fondo a tutte le pagine dei siti Citynews.

ACCETTO

Mostra tutte le finalità di utilizzo

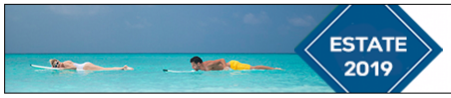
Powered by



NewMuseum(s), Stories of company archives and museums è un documentario che racconta l'identità e la storia degli archivi e dei musei d'impresa, di oggi e del futuro. Il racconto comincia a Ivrea, città industriale del XX secolo oggi Patrimonio Mondiale dell'Umanità UNESCO. Ivrea è associata alla visione di Adriano Olivetti e del Movimento Comunità, al connubio tra produzione industriale, dimensione umana e sociale, architettura, design e innovazione: "Un riconoscimento a un paese che, dal dopoguerra, ha ricostruito la propria identità intorno al tema della bellezza. Non solo quindi dell'impresa, ma dell'impresa del bello", come spiega Alberto Meomartini, Presidente di Museimpresa, l'Associazione Italiana Archivi e Musei d'Impresa che ha promosso il progetto.

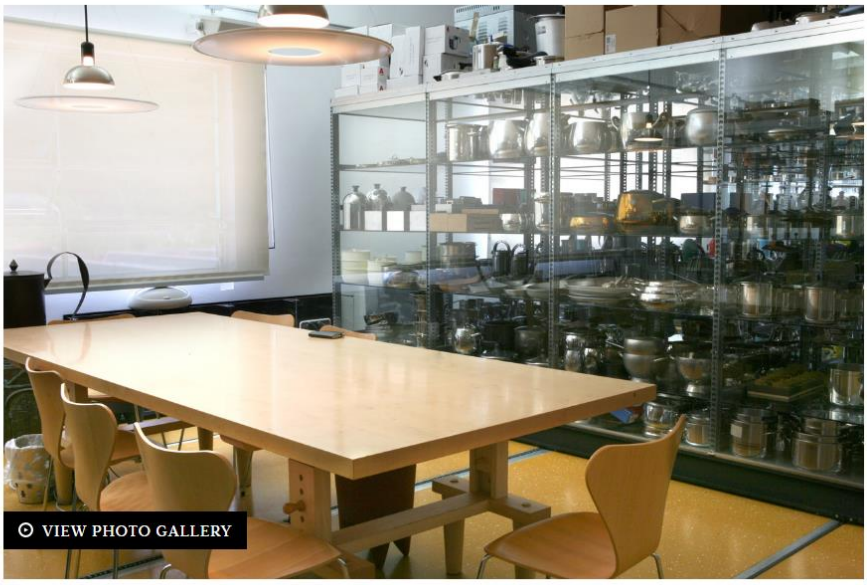
Un ampio e strutturato progetto di ricerca e documentazione ha portato alla realizzazione del film, che racconta l'archivio e il museo d'impresa, e si chiede cosa identifichi oggi queste infrastrutture, quali valori intendano trasmettere, quali strumenti, digitali e non, siano necessari per animare un'istituzione che dialoghi con la contemporaneità, quali siano le sfide per il futuro. Per illustrare l'evoluzione di questo tema, sono stati intervistati direttori di musei, archivisti, storici, esperti di comunicazione, curatori, architetti ma anche musicisti, artisti e attori, tra cui Stefano Arienti, Carolyn Christov-Bakargiev, Marco Montemaggi, Leonardo Sangiorgi, Chris Taft e Cino Zucchi (Architetto e designer). Il film, prodotto da Muse Factory of Project e diretto da Francesca Molteni, vede inoltre la partecipazione straordinaria di Toni Servillo, attore e regista.

Le prossime proiezione pubbliche sono fissate per il 15 febbraio a Palazzo Te, Mantova (ore 18) e per domenica 3 marzo a Milano, in occasione di Museocity presso Auditorium Assolombarda (ore 19.00).



Museimpresa Releases NEWMUSEUM(S) Film About Italian Company Museums

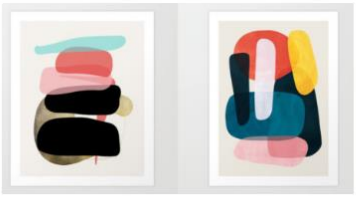
02.11.19 \\\ Posted by Caroline Williamson \\\ Art Home Furnishings Main



Museo Alessi \\\ Photo by Jacopo Farina



\\\ POPULAR IN ART MORE



Best of Society6 – Design Milk Dairy

It's that time of year to remember some of the most popular (and some of our favorite) artist-designed products from Society6.



A new film that celebrates the rich history of Italian and European company museums and archives has been released by Museimpresa, the association that curates and promotes them. NEWMUSEUM(S) dives into company archives and museums by talking to museum directors, curators, experts, architects, artists, musicians, and creatives that have contributed to various projects at these types of museums. It shares museums' characteristics and what identifies them as museums that reflect the history of their companies, as well as what values should be communicated to the public about the institution and what the future holds.



Museo Alessi \\\ Photo by Jacopo Farina

An example, Alessi and their legendary design museum, Museo Alessi, are active members of Museimpresa and are featured prominently in the film as one of the most famous company museums, housing 25,000 items from prototypes to Alessi products from over 800 designers.



Museo Alessi III Photo by Jacopo Farina

“With regard to the film presentations, we are planning a first group of screenings at some museums and archives who are members of Museimpresa. Another presentation of the movie will be in Mantua, at Palazzo Te, and we plan to organize presentations at some universities with the hope of bringing to North American audiences through a wider distribution network in the near future”.

-Francesca Appiani, Curator Museo Alessi

Da Olivetti e Ivrea al futuro: in un film la storia dei musei e archivi d'impresa



Un'illustrazione del documentario di Sarah Mazzetti, visual artist e illustratrice

di Arianna Belfiore

Museimpresa a Bruxelles presenta presso il Parlamento Europeo il film documentario "NEWMUSEUM(S). Stories of company archives and museums" Identità, storia, valori e sfide degli archivi e dei musei d'impresa del presente e del futuro: a questo fenomeno Museimpresa, l'Associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa, dedica un film documentario.

Dopo la prima proiezione a Milano, in occasione della XVII Settimana della Cultura d'Impresa e dell'Anno Europeo del Patrimonio culturale, "NEWMUSEUM(S). Stories of company archives and museums" è stato presentato a Bruxelles il 30 gennaio, presso la sede del Parlamento Europeo. L'evento, che si è svolto con i patrocini di MiBAC Ministero per i beni e le attività culturali, del Gruppo Iniziativa Italiana e dall'ENCATC (The European network on cultural management and policy – la cui segretaria generale è l'infaticabile italiana Gianna Lia Cogliandro), intende riflettere sul ruolo strategico della cultura industriale nello sviluppo dell'identità culturale italiana ed europea.

Invitati all'incontro: Silvia Costa - Commissione Cultura Parlamento Europeo e Coordinatrice Gruppo S&D, Patrizia Toia - Commissione Industria Parlamento Europeo e Vicepresidente ITRE, Elena Basile - Ambasciatore d'Italia presso il Regno del Belgio e Presidente Onorario del GII, Michele Quaroni - Rappresentante Permanente Aggiunto d'Italia presso l'Unione Europea, Walter Zampieri - Commissione Europea DG EAC e Capo unità per le politiche culturali, , Renzo Iorio - Presidente Gruppo Tecnico Cultura e Sviluppo di Confindustria, Alberto Meomartini - Presidente Museimpresa e la regista Francesca Molteni.



Gianna Lia Cogliandro (prima a sinistra) segretario generale di ENCACT è stata tra le promotrici dell'evento

Il racconto comincia a Ivrea, città industriale del XX secolo, che nel 2018 è stata riconosciuta Patrimonio Mondiale dell'Umanità dall'UNESCO. Ivrea è associata alla visione di Adriano Olivetti e del Movimento Comunità, al connubio tra produzione industriale, dimensione umana e sociale, architettura, design e innovazione. "Un riconoscimento a un paese che, dal dopoguerra, ha ricostruito la propria identità intorno al tema della bellezza – non solo quindi dell'impresa, ma dell'impresa del bello". - Afferma Alberto Meomartini, Presidente di Museimpresa.

Un ampio e strutturato progetto di ricerca e documentazione ha portato alla realizzazione del film, che racconta l'archivio e il museo d'impresa, e si chiede cosa identifichi oggi queste infrastrutture cognitive, quali valori intendano trasmettere, quali strumenti, digitali e non, siano necessari per animare un'istituzione che dialoghi con la contemporaneità, quali siano le sfide per il futuro.

Per illustrare l'evoluzione di questo tema, sono stati intervistati direttori di musei, archivisti, storici, esperti di comunicazione, curatori, architetti ma anche musicisti, artisti e attori che hanno collaborato ad animare archivi e musei d'impresa: Salvatore Accardo (violinista e direttore d'orchestra), Stefano Arienti (artista), Stefano Baia Curioni (Direttore Fondazione Palazzo Te), Carolyn Christov-Bakargiev (Direttore del Castello di Rivoli Museo d'arte contemporanea), Mirko Cerami e Phillip Tefft (Ralph Appelbaum Associates), Fiorenzo Galli (Direttore Generale Museo Scienza e Tecnologia Leonardo da Vinci), Renata Molho (giornalista e scrittrice), Marco Montemaggi (Docente di heritage marketing), Davide Ravasi (Professor of Management, University College London) Leonardo Sangiorgi (Studio Azzurro), Jeffrey Schnapp (Direttore metaLAB(at) Harvard), Chris Taft (The Postal Museum, London), Cino Zucchi (Architetto e designer). Con la speciale partecipazione di Toni Servillo, attore e regista.

Archivi e musei d'impresa - i NewMuseum(s) - sono il deposito condiviso di conoscenza, esperienza, fruizione che, attraverso la conservazione e la valorizzazione di documenti, materiali iconografici, oggetti, prodotti e macchinari, raccontano la storia dell'impresa e dei suoi protagonisti. È l'Italia dell'innovazione infinita, che incrocia conoscenza scientifica e umanistica, ricerca tecnologica, civilizzazione. È l'Italia che non ti aspetti – un paesaggio di province capitali.

Le immagini che accompagnano la narrazione sono state realizzate ad hoc, con il prezioso arricchimento dei materiali fotografici e audiovisivi degli archivi e dei musei d'impresa, e il fondamentale contributo dell'Archivio Nazionale Cinema d'Impresa.

Speciali illustrazioni per il documentario sono state realizzate da Sarah Mazzetti, visual artist e illustratrice che collabora con riviste e magazine italiani e stranieri, come The New Yorker, The New York Times, Die Zeit, Rivista Studio, Il Sole 24Ore.

Il film, della durata di 45 minuti, è prodotto da Muse Factory of Project ed è ideato e diretto da Francesca Molteni, curato da Roberta Busnelli, testi di Cristiana Colli, montaggio di Veronica Scotti, produzione di Claudia Adragna, musiche di Fabrizio Campanelli. La voce narrante è di Sandro Lombardi, attore e scrittore italiano, fondatore della Compagnia Lombardi-Tiezzi.

"Questi Musei-Archivi sono veramente una scoperta, sono luoghi dove la memoria si salda all'esperienza viva, il tempo si ferma ma parla con un'eloquenza vibrante" ha dichiarato l'attore e regista Toni Servillo.



L'Olivetti di Ivrea, rappresentata nel film

News (/news)

The Alessi Museum Celebrates 20 Years of Italian Design with a New Design Documentary

January 30, 2019
By Jenna Adrian-Diaz

Italian homewares designer Alessi (https://www.alessi.com/us_en/) is known for superbly uniting form and function in its everyday items commissioned from top designers. Second to its salable goods, the brand is known for its eponymous museum of applied arts and design. The Alessi museum's (https://www.alessi.com/design/en/alessi-world/museum) robust collection has documented Italy's rich history of contemporary applied arts and object design. It includes drawings, catalogues, photographs, prototypes, and objects curated from the perspective of the brand's design research, including the work of over 1,000 designers from numerous other companies that range from Molteni to Ferragamo and Fila.



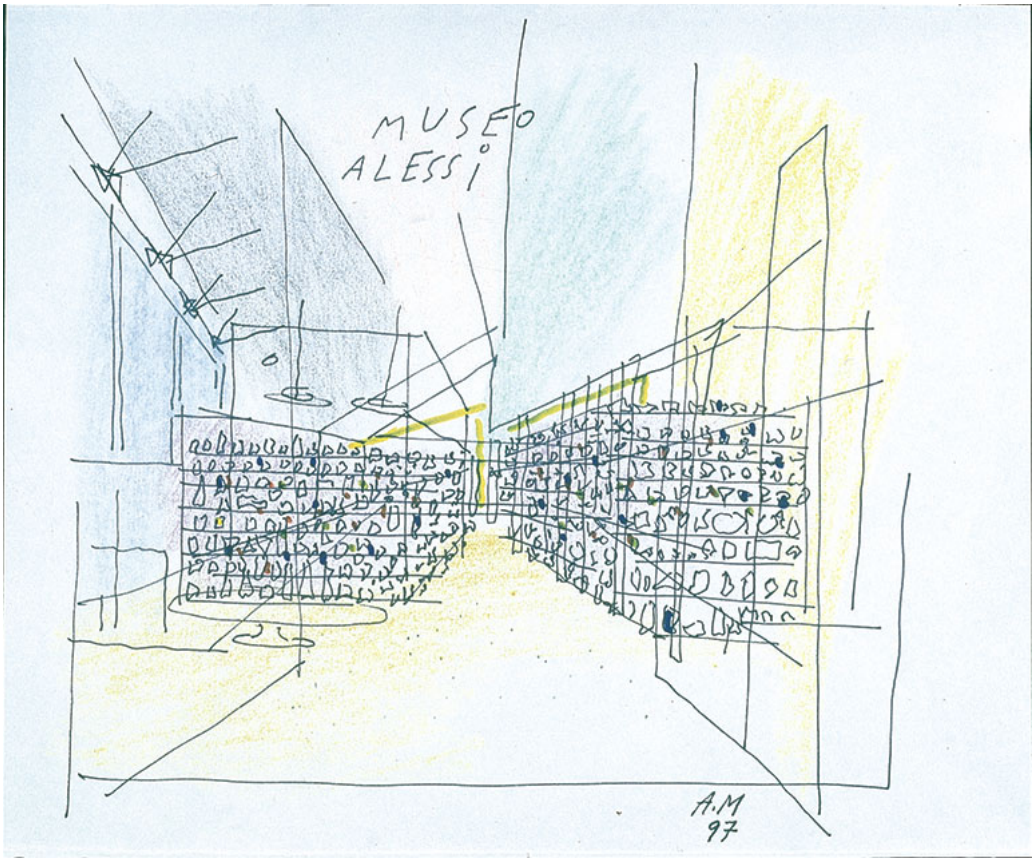
The Alessi Museum. Photography by Jacopo Farina.

In celebration of two decades spent championing excellence in Italian design, the museum's extensive work is highlighted in a design-focused film documentary premiering today in Brussels. Titled *NEWMUSEUMS*, the film focuses on the role of company-owned and operated museums in documenting creativity and design. The film was produced by Museimpresa (https://www.museimpresa.com/), a collective of Italian museums and business archives that promotes the creative work of companies who have contributed to Italy's history and culture.

"[Museimpresa] is a special cultural phenomenon that represents a formidable view of Italian contemporary story and culture," says Francesca Appiani, curator of the Alessi Museum. "The movie, directed by Francesca Molteni, describes Italy by the culture of its companies, which merges humanistic and scientific knowledge. To tell these stories between present and future, museum directors, curators, and also architects, artists, and musicians were interviewed, providing an original and maybe unexpected portrait of Italy."

Our privacy policy has been updated, effective May 25. To read the new policy, go here (http://www.sandow.com/privacy/). By continuing to use this site, you consent to the new policy.

OK



While screenings for the newly-premiered film are on an invitation-only basis for now, you can watch the trailer, below.



Our privacy policy has been updated, effective May 25. To read the new policy, go here (http://www.sandow.com/privacy/). By continuing to use this site, you consent to the new policy.

OK