

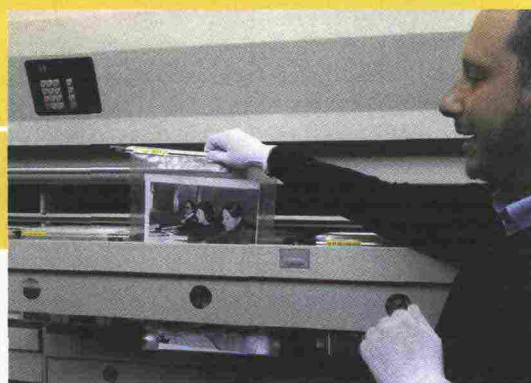
Sommario Rassegna Stampa

Pagina	Testata	Data	Titolo	Pag.
Rubrica Museimpresa				
24/25	Realta'	01/02/2016	<i>L'IMPRESA VA IN SCENA</i>	2
Rubrica Cultura d'impresa				
25	Il Secolo XIX - Ed. Savona/Cairo/Val Bormi	02/03/2016	<i>PARTITA LA CACCIA ALLA STORIA DELL'EX FERRANIA</i>	4
40/45	Espoarte	01/02/2016	<i>KARTELL. ANCHE LA PLASTICA HA UN'ANIMA</i>	6
Rubrica Musei Aziendali				
18	il Sole 24 Ore	21/03/2016	<i>UNOERRE TORNA IN UTILE E RINNOVA IL MUSEO (S.Pieraccini)</i>	12
14	Gazzetta di Modena Nuova	17/03/2016	<i>GHINI LASCIA IL MEF "AVVENTURA FINITA MA ORA IL MUSEO VA"</i>	13
50/51	Ambiente Cucina	01/03/2016	<i>PER RESTARE CONNESSI AL CONSUMATORE</i>	14
3/5	Motori (Omar Press News)	01/02/2016	<i>MOTOR VALLEY SI RINNOVA</i>	16
42	Arpel	01/01/2016	<i>DESIGNER LEATHER GOODS</i>	19
15	Il Tirreno Pontedera	09/03/2016	<i>RUGGERI TESTIMONIAL DEL SETTANTESIMO</i>	20

ATTUALITÀ



L'IMPRESA VA IN SCENA



OLTRE 10.500 PERSONE HANNO PARTECIPATO ALLA XIV SETTIMANA DELLA **CULTURA D'IMPRESA**, DAL 10 AL 20 NOVEMBRE SCORSI

La quattordicesima edizione della Settimana della **Cultura d'Impresa** (10-20 novembre 2015) si è conclusa con grande successo: oltre 10.500 persone hanno partecipato agli eventi organizzati dai musei e dagli archivi d'impresa associati su tutto il territorio nazionale.

L'iniziativa è nata con l'obiettivo di offrire al pubblico un articolato calendario – convegni, incontri, workshop, rassegne di cinema industriale, mostre, dibattiti – per sottolineare l'impegno delle aziende e delle associazioni industriali territoriali nella valorizzazione di quei saperi e di quelle competenze di cui le imprese sono custodi e portavoce indiscusse. Questa edizione è stata dedicata a "L'impresa va in scena": storia e cultura industriale raccontate attraverso rappresentazioni teatrali, ma non solo.

Non sono mancate, infatti, anche aperture straordinarie, inaugurazioni, eventi aperti, rassegne cinematografiche, laboratori, itinerari industriali e i musei d'impresa si sono impegnati

come sempre e anche di più.

Sono stati dieci giorni dedicati alla lettura della storia d'Italia attraverso il patrimonio culturale espresso dalle sue imprese. La Settimana della **Cultura d'Impresa** è promossa da Confindustria e **Museimpresa** – l'associazione italiana dei musei e degli archivi d'impresa, creata da Assolombarda e Confindustria - e si è svolta in 17 città italiane con un calendario di 51 eventi che hanno sottolineato l'impegno delle imprese per valorizzare il sapere e il saper fare custoditi nei propri archivi e musei.

Gli incontri si sono tenuti a Milano, Monza, Bergamo, Como, Genova, Ancona, Macerata, Modena, Torino, Biella, Venezia, Verona, Firenze, Pontedera, Roma, Napoli e Cosenza, per un totale di 53 imprese che hanno partecipato al programma.

Novità dell'edizione di quest'anno è stato il teatro e la volontà di avvicinare il mondo dell'industria al mondo teatrale facendo così vivere al pubblico, attraverso reading e rappresentazioni,

IN QUESTE PAGINE. Alcune immagini degli eventi organizzati in occasione della Settimana della Cultura di Impresa presso diverse aziende come ENI, Tenaris Dalmine, Cimballi e presso la sede di Assolombarda.



OLTRE 10.500 PERSONE HANNO PARTECIPATO AGLI EVENTI ORGANIZZATI DAI MUSEI E DAGLI ARCHIVI D'IMPRESA ASSOCIATI SU TUTTO IL TERRITORIO NAZIONALE

la storia delle imprese, dei loro protagonisti e dei loro prodotti. Gli incontri hanno visto tra i protagonisti gli stessi imprenditori e hanno previsto anche la lettura di testi di autori contemporanei e non, come Italo Calvino o Primo Levi, che proprio al mondo della fabbrica e all'etica del lavoro ha dedicato uno dei suoi capolavori, "La chiave a stella".

FARE IMPRESA È FARE CULTURA

Con l'intento dichiarato di portare "in scena" l'impresa, questa settimana ha centrato tutti gli obiettivi prefissati e delineati con chiarezza alla sua presentazione - il 3 novembre dello scorso anno, - dal presidente di Confindustria Giorgio Napolitano. Perché l'impresa, ha dichiarato Napolitano, non è "solo profitto e regole di bilancio, ma il luogo in cui nascono e si alimentano le relazioni tra individui, organizzazione e territorio, un luogo complesso e per questo forte generatore di cultura in senso lato". "Nel fare impresa - ha aggiunto - si esprimono comportamenti e valori che non possono essere chiusi e confinati all'interno del perimetro aziendale, ma pervadono la società intera, la ispirano fino a diventare patrimonio culturale collettivo".

Un modo per recuperare il divario esistente, in un Paese, ha spiegato Napolitano: "dove la consapevolezza dell'apporto che l'industria dà al patrimonio culturale italiano è purtroppo an-

cora poco diffusa".

"Talvolta - ha dichiarato il presidente degli industriali italiani - le iniziative che partono dalle imprese sono male interpretate, per pregiudizi senza senso che finiscono con mortificare le tante esperienze realiz-

zate in tema di sostegno, conservazione e valorizzazione del patrimonio culturale pubblico e privato. Dobbiamo fare di più, tutti, per far emergere la positiva contaminazione tra impresa e sistema culturale, pubblico o privato che sia. Di recente - ha aggiunto - il clima sembra stia cambiando: il Governo ha mostrato una crescente attenzione su questo tema. L'Art bonus ha introdotto benefici fiscali per il rilancio della cultura attraverso forme di mecenatismo, quasi 800 enti ne hanno usufruito e mi pare un inizio incoraggiante".

Squinzi, in vista di una possibile prosecuzione in via permanente di questa agevolazione, ha chiesto al Governo di ampliare il concetto di Bene Pubblico, estendendone i benefici "anche a quegli investimenti che vanno a sostegno del patrimonio di natura privata, fatto di splendide fabbriche, archivi, musei e soprattutto della memoria e delle storie dell'industria". Raccontare l'impresa attraverso il teatro è stata una scelta indovinata e vincente. È servito senza dubbio, come ha dichiarato il coordinatore del gruppo Cultura di Confindustria Antonio Calabrò "per recuperare una grande tradizione popolare e per legarla a un racconto d'impresa, tenendo bene a mente che fare impresa, in fondo, significa fare cultura".

LAVORI IN CORSO A PALAZZO SCARAMPI, IN PIAZZA SAVONAROLA

Partita la caccia alla storia dell'ex Ferrania

I curatori del museo della pellicola: cerchiamo reperti, documenti e testimonianze della fabbrica

CAIRO

DIFFICILE non pensare al passato vivendo il presente. A Cairo, nell'era del digitale, arriva un appello a cercare nei cassetti testimonianze dell'epoca della pellicola.

L'invito è dell'amministrazione comunale che, in collaborazione con la Fondazione 3M di Milano, è al lavoro per riqualificare Palazzo Scarampi, in piazza Savonarola, e ospitare nelle storiche sale il "Ferrania Film Museum" dedicato alla fabbrica delle pellicole famosa nel mondo. Inaugurerà nel 2017, a 100 anni dalla nascita dello stabilimento.

Si potrà ripercorrere la storia dello stabilimento, ma anche quella della popolazione che ha contribuito a renderlo grande.

La direzione artistica e l'allestimento è già stata affidata allo studio di architettura Marco Ciarlo Associati. Ma per creare un museo del territorio, l'amministrazione e il curatore, l'antropologo Gabriele Mina, hanno lanciato un appello: «Abbiamo bisogno del vostro aiuto per arricchire la collezione permanente del Ferrania Film Museum. Cerchiamo reperti, documenti e testimonianze della fabbrica Film, Ferrania e 3M e del popolo della pellicola».

Un messaggio chiaro, inviato anche dalla pagina Facebook «Ferrania Film Museum...work in progress», che in poco tempo ha già suscitato grande curiosità.

Un po' di materiale da

esporre c'è già. Grazie a un accordo fra il Gruppo Messina, attuale proprietario di Ferrania Technologies, e l'amministrazione, un primo corpo di reperti della fabbrica è già stato concesso al museo: macchine, strumenti di misura, vetreria, quaderni di consegna, oggettistica di vario tipo.

Per esempio un estrusore del 1956, utilizzato per stendere al buio cinque strati di pellicola per realizzare il prodotto finale a colori. Il progetto di ristrutturazione degli antichi macchinari un tempo utilizzati in fabbrica, e che dal 2017 verranno esposti nel museo, coinvolge inoltre il mondo della scuola. Gli studenti dell'Istituto secondario superiore di Cairo, classe 3A corso Ipsia, guidati dal professore Claudio Carrieri, sono da settimane al lavoro nell'officina del plesso di via Allende per

dare il loro contributo al progetto.

Tra la documentazione che troverà spazio nelle teche espositive c'è poi l'importantissimo patrimonio della biblioteca di Ferrania che racchiude 500 mila volumi, copie delle riviste "Ferrania".

Più difficili da trovare sono gli oggetti che testimoniano il lavoro della popolazione all'interno dello stabilimento

«Vorremmo creare un museo vivo - spiega l'assessore cairese Dario Cagnone - per questo motivo abbiamo pen-

sato di chiedere aiuto ai cittadini. Tutti hanno almeno un parente che ha lavorato in Ferrania. Non andrà perso niente, metteremo il nome dei proprietari al materiale consegnato. L'idea è cambiare

periodicamente alcuni dei pezzi esposti».

In attesa che i cittadini si facciano avanti, il curatore Gabriele Mina ha già ideato un percorso di visita attraverso le stanze del museo, per raccontare i molteplici aspetti della vicenda industriale della Ferrania: la fabbrica con il suo

straordinario incrocio fra il lavoro degli operai, la ricerca dei laboratori, l'innovazione ingegneristica, la cultura d'impresa e le vicende societarie. Poi l'architettura e i brevetti nati sotto il marchio Ferrania ed esportati in tutto il mondo. Tra le sale troveranno spazio i vari comparti, dal fotografico al radiografico, la luce e il buio dei reparti, la grande stagione del colore e del cinema, l'universo sociale di Ferrania: il villaggio operaio, il pacco natalizio che veniva consegnato agli operai, il dopolavoro, le bocce, e molti altri tasselli di una storia che ha coinvolto tante generazioni.

«Il fatto che molto sia andato disperso o distrutto negli anni è una perdita che intristisce - spiegano gli organizzatori -. Tuttavia molti beni, oggetti comuni, foto, scritture sono stati posti in salvo in un cassetto, raccolte e collezioni private: grazie anche a questi piccoli musei personali sarà possibile far crescere il museo di storia. Beni sono anche le memorie, i racconti, le vicende individuali: è un museo che nasce dal basso, appoggiandosi su un archivio popolare diffuso. E per questo contiamo sulla collaborazione dei valbormidesi». I cittadini possono contattare l'amministrazione e il curatore Mina (recapiti anche sulla pagina Facebook del museo) per ottenere informazioni.



I ragazzi della 3A impegnati nella ristrutturazione dei macchinari ex Ferrania



I ragazzi della 3A Ipsia

Parita la caccia alla storia dell'ex Ferrania
Fu il crollo dell'impero della pellicola a costringere i ragazzi a occuparsi dei macchinari ex Ferrania

**Frantoio Magnone
Pinale Ligure**

**ANNA 2015/16
SREPIIOSA PRODUZIONE
DI OLIVE TAGGIASCHE**

*Cinque olive migliori
specialità tipiche*

FRANTOIO TRATTIFICI MAGNONE S.p.A. - Via Calvino 106 - Pinale Ligure (Imperia) - 17010
E-mail: info@frantoiomagnone.it - Tel: 010/2345678

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

ARTE & IMPRESA

di FRANCESCA DI GIORGIO

KARTELL. ANCHE LA PLASTICA HA UN'ANIMA

 Intervista a **CLAUDIO LUTI**, Presidente di Kartell

Quando inizi a chiamare gli oggetti per nome sai che il momento di separarsene potrebbe non arrivare mai. Deve essere successo così per **La Marie**, **Louis (Ghost)**, **Eros o (Uncle) Jack** (addirittura "uncle", zio...) "pezzi" di design, non "semplici" sedute, diventati icone familiari, realizzati da **Kartell**, azienda leader nella produzione di mobili e complementi d'arredo in plastica, nata giocando con il suono internazionale del cognome, italianissimo, del suo fondatore **Giulio Castelli**. Un nome di fantasia, certo, che ha però saputo costruire la sua storia nella concretezza. Nel 1949 quando Castelli e la moglie **Anna Ferrieri**, architetto e designer industriale, fondano l'azienda, guardare al futuro deve aver avuto il gusto dell'avventura e della scoperta. Sperimentare era nelle corde dell'ingegnere chimico Castelli. Ormai tut-



ti conoscono le sedute in policarbonato trasparente, simbolo del marchio, forse pochi ricordano che, non a caso, Kartell con la Divisione Labware, nata alla fine degli anni '50 e tuttora operativa, si occupa della fornitura di articoli tecnici per i laboratori.

Un aspetto che sembra lontano dall'immagine di un brand molto *glamour*.

Per questo, lo scorso autunno, in contemporanea alla Settimana della cultura d'Impresa, abbiamo visitato il **Museo Kartell** a Noviglio, riallestito in occasione dei suoi primi quindici anni di vita. Qui, a pochi chilometri dal centro di Milano, si custodisce la memoria storica di Kartell che il suo presidente **Claudio Luti** definisce «Un piccolo pezzo di storia... l'anima dell'azienda, quello che è stata e quello che potrà essere»...

KARTELL È UN'AZIENDA DI FAMIGLIA CHE HA FATTO IL GIRO DEL MONDO. CI RACCONTA, AD OGGI, COM'È STRUTTURATA?

Kartell è un progetto industriale che si fonda sulla continua innovazione tecnologica e sulla combinazione dell'idea creativa dei designer e la sua trasformazione in prodotto industriale. Fin dalla sua nascita è sempre stata un'azienda che ha precorso i tempi, ha innovato nel processo industriale e nel prodotto. Ha investito nella collaborazione con tanti designer che sono cresciuti in notorietà accanto al brand Kartell e ha portato nel mondo prodotti che sono icone del design. Ancora oggi sono affiancato da una squadra di designer con cui vengono sviluppati nuovi prodotti e nuove idee che corrispondano all'identità del brand. Sono fiero che la nostra





Veduta del Museo Kartell, Noviglio (MI)

produzione avvenga in Italia per la qualità del prodotto e la creatività. I miei figli, Federico e Lorenza, lavorano insieme a me in Kartell, già da tempo, con ruoli di responsabilità nel commerciale e nel marketing e retail affiancandomi nell'elaborazione di progetti che, in questi anni, hanno permesso al brand di crescere.

IL MUSEO KARTELL SI PUÒ DEFINIRE UNA "COSTOLA" DELLA VOSTRA FILOSOFIA AZIENDALE E TIENE MEMORIA DI TUTTE QUESTE IMPORTANTI COLLABORAZIONI...

Abbiamo riaperto il Museo rinnovato a quindici anni dalla sua nascita. Proprio come quindici anni fa quando ho voluto la creazione di questo spazio speciale all'interno dell'azienda, anche oggi credo sia fondamentale lavorare sulla conservazione e valorizzazione della memoria storica. Il Museo è per Kartell un patrimonio inestimabile, custodisce non solo oggetti (ad oggi circa 8.000 prodotti, 15.000 fotografie, 5000 disegni, n.d.r.) che hanno attraversato la storia e rivoluzionato in ogni epoca il rapporto tra funzione e estetica, ma in questi anni ha svolto un importante ruolo di archiviazione e catalogazione che trasferisce così ogni piccolo pezzo di storia. Nel percorso si trovano accostati prodotti iconici e prototipi, grafica e comunicazione che già ai suoi esordi era per Kartell un punto strategico di dialogo con il mercato.

Il Museo è l'anima dell'azienda, il suo bagaglio di esperienza e la sua ricchezza. Il Museo è la Kartell, quello che è stata e quella che potrà essere. Potranno forse copiarci una sedia, un tavolo ma nessuno mai potrà impadronirsi del nostro percorso storico.

L'INTERDISCIPLINARIETÀ È PER VOI QUALCOSA DI MOLTO FAMILIARE. COME CONCILIATE COLLABORAZIONI ED ESIGENZE PRODUTTIVE?

È applicando una precisa strategia che creiamo il nostro stile, non viceversa. Lo facciamo anche inserendo nuovi segmenti come il fashion, la tavola e, ultimo nato, le fragranze. Ma sempre con un processo strategico di lungo termine e misurato sul brand. Ad esempio abbiamo creato otto fragranze Kartell chiamando i migliori nasi del mondo e abbiamo disegnato anche l'oggetto che le contiene, un oggetto che ha una sua dignità e senso



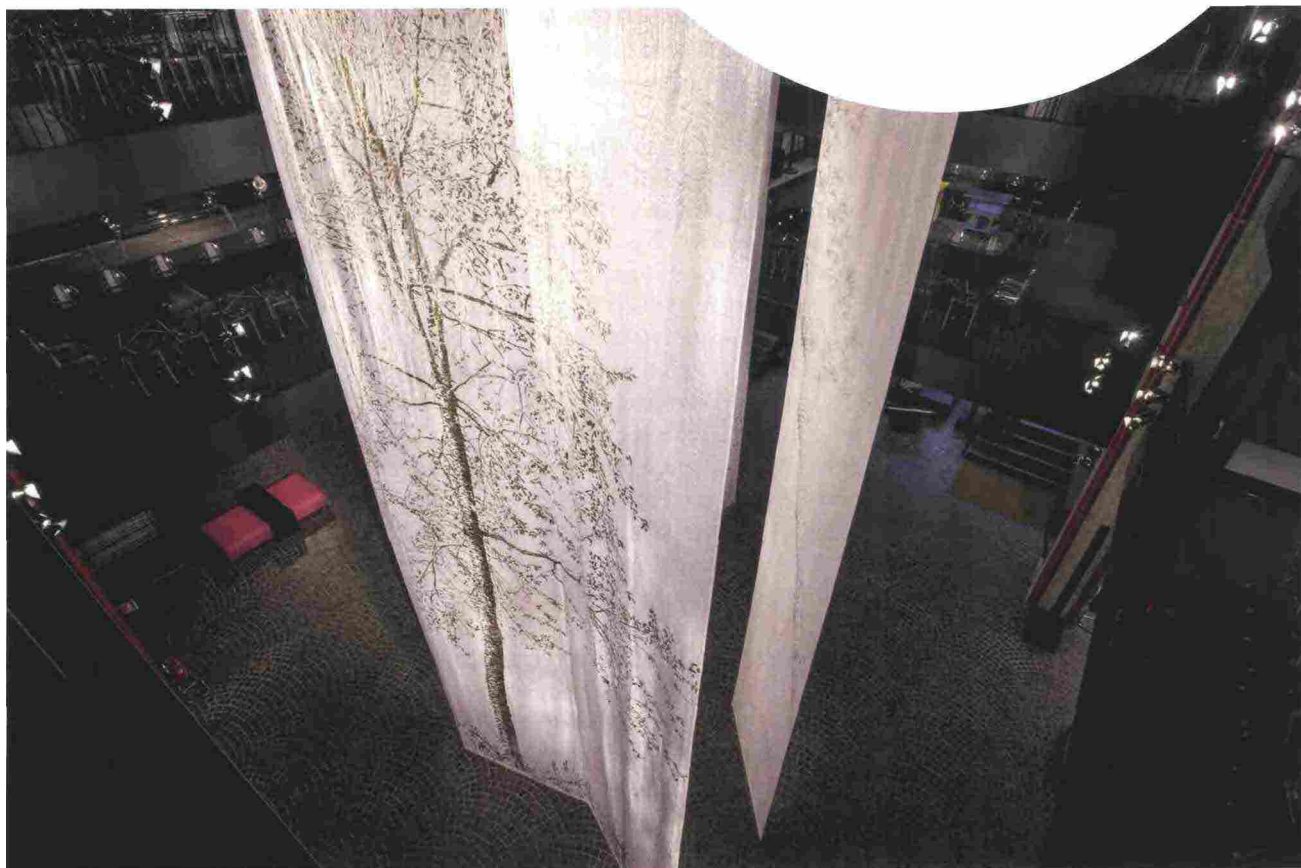
Nella pagina a fianco dall'alto:
Claudio Luti. Foto: Francesco Brigida

La Marie, 1999, sedia, Kartell. Design by Philippe Starck

di esistere anche senza il suo contenuto: si vede subito che è Kartell. Anche nella moda (con cui il dialogo risale a molti anni fa con collaborazioni con i principali *brand* come Dolce&Gabbana, Moschino, Missoni e Pucci) abbiamo avviato iniziative di *co-branding* con N°21 e Christian Lacroix per la realizzazione di prodotti che sono la pura sintesi fra design e moda ma sempre dando forte riconoscibilità allo spirito Kartell.

E IL MONDO DELL'ARTE CONTEMPORANEA?

Il nostro Museo è un omaggio all'arte: il design, il lavoro che facciamo con ogni designer per la realizzazione di ogni singolo prodotto è di per sé un'espressione artistica. All'inizio del percorso del Museo compare l'elenco dei designer che hanno collaborato con l'azienda negli anni, ben 89. Ma l'elenco non include i personaggi e i progettisti che hanno collaborato per edizioni limitate o produzioni di pezzi unici, altrimenti arriverebbe ad annoverare ben più di 100 nomi. Passeggiando all'interno degli spazi potremmo scoprire un centinaio di storie, storie di oggetti e di personaggi, ognuno col suo personale approccio al progetto e stile. Ognuno con la sua biografia, nella sua epoca. Cento e più storie che il Museo ha il privilegio di raccontare, di enfatizzare nelle grandi immagini di ambientazioni e campagne incluse nell'allestimento e anche di approfondire con i contenuti video presenti nelle sale e con la visita guidata disponibile nell'app che si scarica all'ingresso. Proprio in occasione della riapertura abbiamo avviato





una collaborazione con Stefano Arienti che ha realizzato un'opera d'arte esclusiva per Kartell: tre spettacolari pannelli larghi da 3,5 a 5 metri e alti 9, da terra a cielo, realizzati con teli antipolvere da ponteggio bianchi, leggeri e semi-trasparenti, cuciti a macchina sui quali l'artista ha tratteggiato con inchiostro color oro alberi stilizzati per tutta la loro altezza. Ai loro piedi, in scala 1:1, raffigurati con la stessa tecnica alcuni prodotti iconici di Kartell come La Marie, Bourgie, Gnomes, Louis Ghost, Bubble Club.

PUÒ RACCONTARCI QUALCHE ANEDDOTO SU COME SONO NATE ALCUNE DELLE VOSTRE FAMOSE COLLABORAZIONI?

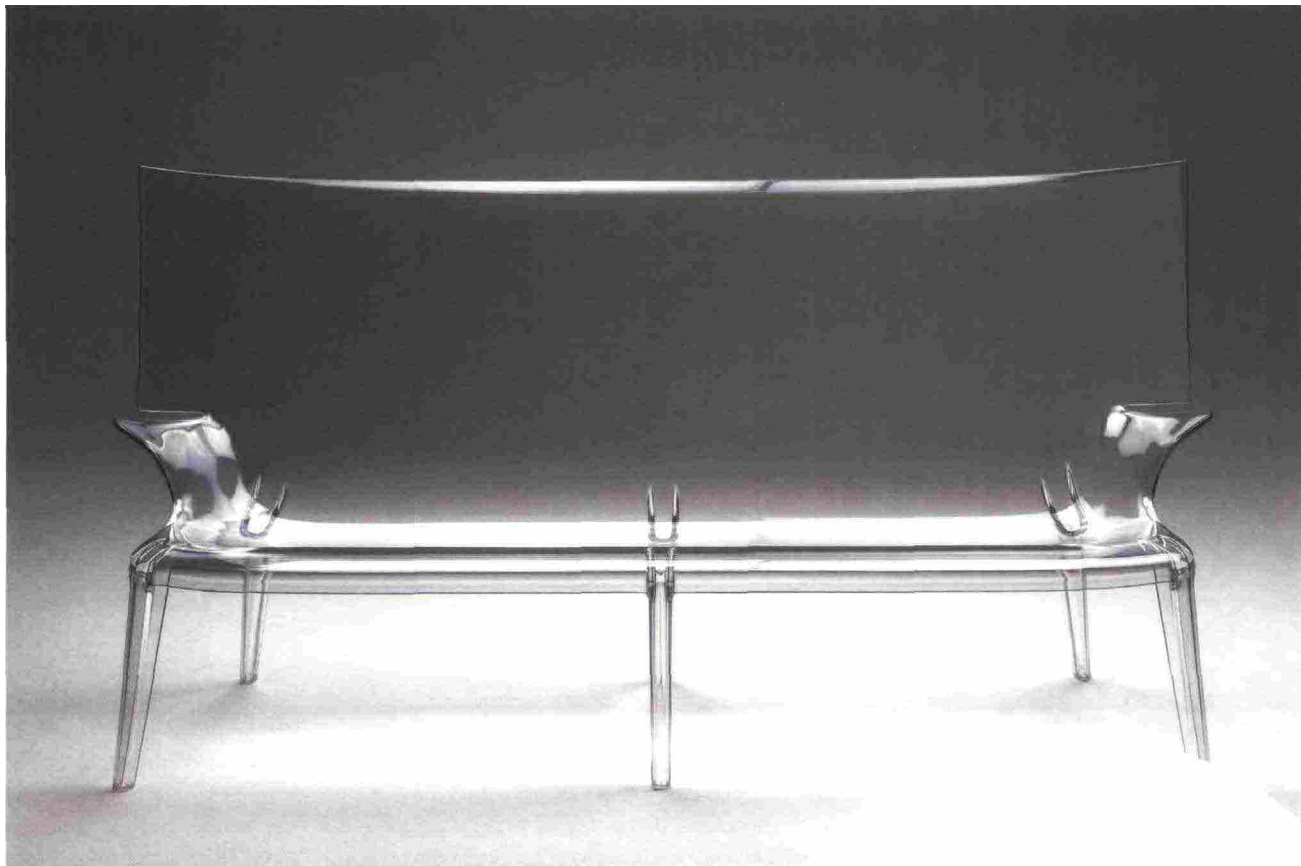
Kartell è stata da sempre un'azienda innovatrice sin dai suoi esordi quando ha iniziato a rendere nobile un materiale come la plastica, di uso comune. Al mio arrivo il mio impegno è stato quello di fare un ulteriore passo, cioè rafforzare prima di tutto il brand, circondandomi di creativi che fossero in sintonia con me e che portassero sempre nuove idee, nuovi prodotti industrializzabili. Quello di speciale che aveva Kartell era un know-how industriale che i suoi concorrenti avevano perso o non avevano mai avuto, un fattore che andava valorizzato. Ho deciso di andare a trovare Philippe Starck, che aveva già avuto qualche contatto con l'azienda, viveva in un paesino vicino a Parigi, in una casa di due locali vicino alla chiesa, fu subito entusiasta di mettersi al lavoro su un prodotto industriale. Da subito si creò una grande sintonia e lui mi propose di realizzare una sedia in metallo e plastica, con angoli pronunciati e colori *matt*: un'idea che conteneva sette innovazioni rispetto ai prodotti in plastica che esistevano allora. La sedia frutto di quell'incontro fu la Dr. Globe, messa in vendita a 150mila lire, una cifra molto competitiva per il mercato, perché le sedie meno care costavano almeno il doppio. Quel prodotto, che ebbe subito un grande successo, segnò la nostra strada futura. Negli anni si è creata una squadra di designer che hanno lavorato e continuano a lavorare per Kartell come Piero Lissoni, Antonio Citterio, Ferruccio Laviani, Patricia Urquiola, Ron Arad e tantissimi altri. Lavorando in stretta sinergia sono nati con loro prodotti che sono diventati icone, come La Marie di Starck, la lampada Bourgie di Laviani, o i carrelli di Citterio, le sedie di Lissoni e la libreria Bookworm di Arad.

TRA TUTTI QUESTI OGGETTI NE ESISTE UNO A CUI È AFFETTIVAMENTE PIÙ LEGATO?

Non ho un oggetto preferito. Amo ogni prodotto che produciamo perché ogni volta studiamo e pensiamo a ogni possibile dettaglio per farne un prodotto perfetto per lo stile, per la tecnologia e per il comfort. Controllo personalmente ogni passo: concept,

Veduta del Museo Kartell, Noviglio (MI)

Nella pagina a fianco, dall'alto:
Louis Ghost, 2002, sedia, Kartell. Design by Philippe Starck
Stefano Arienti, *Fra gli alberi*, Kartell Museum, 2015



prototipazione, industrializzazione e produzione. Penso però con affetto a un prodotto che non è in commercio: il prototipo della seggiolina Louis Ghost realizzato per la casa delle bambole della mia nipotina.

QUAL È SECONDO LEI IL CONTRIBUTO PIÙ SIGNIFICATIVO DI KARTELL A LIVELLO CULTURALE? E DAL PUNTO DI VISTA DEL MERCATO DEL MADE IN ITALY?

Kartell è un'azienda che ha trasformato la plastica in un'attrazione permanente. Quando penso a Kartell penso a varie declinazioni di cultura: cultura dell'abitare, cultura del lifestyle. Kartell ha saputo creare una sua storia raccontata attraverso i suoi prodotti, alcuni dei quali sono presenti in oltre 50 musei mondiali. Anche attraverso il nostro contributo e la nostra innovazione creativa, il made in Italy è diventato quell'eccellenza ricercata e voluta sui mercati internazionali.

LA SFIDA PIÙ GRANDE VINTA DA KARTELL?

Nel 2014 Kartell ha celebrato i primi quindici anni di arredi di design trasparente con il divano Uncle Jack rinnovando così una sfida tecnologica ed estetica, lanciata nel 1999 insieme a Philippe Starck. Un enorme investimento di risorse umane ed economiche per un primato assoluto: 1,90 mt di larghezza, 95 cm di altezza, quasi 30 kg di peso per il più grande pezzo mai realizzato in polycarbonato trasparente in unico stampo a iniezione. Al salone del Mobile dell'anno scorso (2015) abbiamo invece presentato la sedia Piuma dove grazie a una sofisticata tecnologia di stampaggio a iniezione, Kartell è riuscita a portare la seduta a uno spessore minimo, di pochi millimetri, massimo 2 mm, per un risultato di una seduta ultraleggera di appena 2,2 kg di peso. È stata la prima volta che un materiale contenente fibra di carbonio venisse stampato a iniezione e per di più per un prodotto estetico e di design. Grazie a questo inedito mix di materiali, non solo Piuma è leggerissima e sottilissima, ma anche incredibilmente resistente, flessibile, adatta a ogni utilizzo.



Dall'alto:
Uncle Jack, 2014, divano, Kartell.
Design by Philippe Starck

Kartell Lacroix, 2015, borsa, in collaborazione con
Christian Lacroix per Kartell à la mode



PASSATE IL VOSTRO TEMPO A SPERIMENTARE... QUAL È IL SIGNIFICATO DI "RICERCA" PER KARTELL? E, VISTO CHE PARLIAMO DI "PLASTICA", QUAL È IL VOSTRO PUNTO DI VISTA SUL TERMINE "SOSTENIBILITÀ"?

Bisogna sempre puntare sull'innovazione, di processo e di prodotto. Kartell ha coraggiosamente aperto un nuovo capitolo della storia del design quando, negli anni cinquanta, ha dato per prima alla plastica dignità e anima, così come è stata innovatrice quindici anni fa quando, ancora una volta, per prima ha inventato la plastica trasparente definendo un percorso che ha portato in catalogo, attraverso un'evoluzione tecnologica continua, alcuni dei pezzi icona più famosi al mondo, come la sedia La Marie.

È stata frutto di una scelta innovatrice la linea Precious fondata sulla metallizzazione dei prodotti attraverso un sofisticato procedimento di finitura e per finire nel 2015 il divano Uncle Jack, il più grande prodotto mai realizzato in policarbonato trasparente. Denominatore comune di questo lungo percorso è l'alimentarsi di una continua ricerca della bellezza, del prodotto, della sua manifattura e del suo valore intrinseco, garantendo pieno rispetto delle risorse e dell'ambiente in tutte le fasi produttive.

IL NOSTRO DIALOGO È NATO A CAVALLO TRA VECCHIO E NUOVO ANNO. QUALI OBIETTIVI STATE PORTANDO AVANTI PER IL 2016? PROGETTI IN CANTIERE E APPUNTAMENTI FISSATI?

Nei progetti futuri c'è l'ampliamento e il consolidamento su alcuni mercati esteri. Stiamo portando avanti una continua espansione nei mercati asiatici e orientali ma ci sono tanti mercati su cui rafforzare la nostra posizione. E ci sono anche nuovi progetti su nuovi segmenti produttivi: abbiamo ripreso il lavoro sul tema tavola, stiamo lavorando sulla moda e sulle fragranze per la casa e andremo sempre nella direzione di globalizzare al massimo il marchio sviluppando sempre di più anche l'universo retail e il contract.



KARTELL

L'azienda e il Museo
Via delle Industrie 3, Noviglio (MI)
www.kartell.com

Kartell Fragrances Collection, 2015.
Design by Ferruccio Laviani

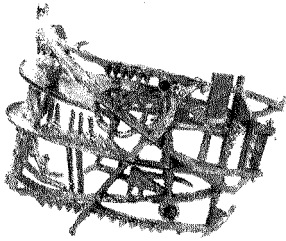
In alto:
Veduta del Museo Kartell, Noviglio (MI)

Marchi storici

Unoerre torna in utile e rinnova il museo

l'azienda è da sempre leader: "9.0" ha un design essenziale ed è impreziosita con diamanti e lavorazioni raffinate. Sabato scorso, 19 marzo, è stata inaugurata anche la nuova sede del **museo aziendale** nato nel 1998, che presenta archeologia industriale e evoluzione della produzione orafa, compresi i pezzi unici frutto della collaborazione con Gio' Pomodoro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA



Pezzo unico. Bracciale firmato da Gio' Ponti per Unoerre

Silvia Pieraccini

■ L'aretina Unoerre, pioniera nella produzione orafa con metodo industriale, festeggia 90 anni di vita con un libro che ripercorre la storia aziendale, una nuova sede del museo d'impresa e il ritorno all'utile dopo anni e anni di bilanci in rosso.

«Quando sono arrivato io perdeva 12 milioni di euro - spiega Sergio Squarcialupi, l'imprenditore aretino che nel 2012 rilevò l'azienda finita in difficoltà finanziaria - ma oggi possiamo dire di averla risanata: il bilancio 2015 si chiuderà con un piccolo utile e un valore della produzione pari a 150 milioni, in crescita di oltre il 10% sull'anno precedente».

Anche il 2016 è cominciato bene, trainato dall'export che pesa più del 60% sul fatturato. «La cosa importante è che abbiamo riacquisito credibilità sul mercato - aggiunge Squarcialupi - siamo ancora gli specialisti dell'"oreficeria popolare" fatta bene, e stiamo continuando a crescere».

Per festeggiare i 90 anni - Unoerre fu fondata il 15 marzo 1926 ad Arezzo da Carlo Zucchi e Leopoldo Gori e nel 1934 ottenne il primo marchio di un'azienda orafa della provincia, 1AR, che scritto per esteso diventerà la denominazione sociale - è stata lanciata una nuova collezione di fedi matrimoniali, segmento in cui



Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 081231

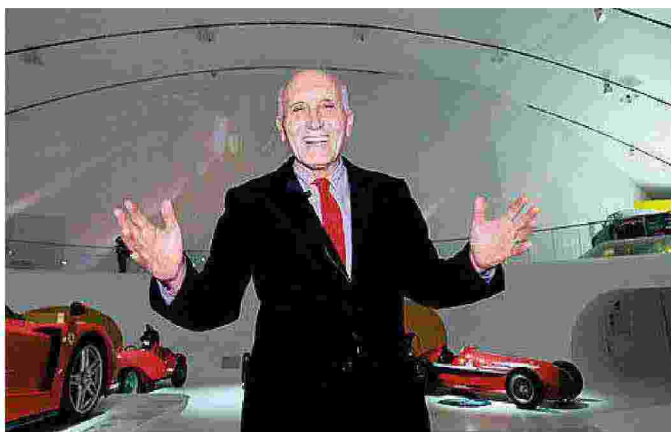
Cambia il "padrone di casa" dei musei Ferrari di Modena e Maranello. Lascia Antonio Ghini, storico dirigente e capo della comunicazione della Ferrari nelle epoche del Drake e di Luca di Montezemolo ed entra al suo posto Michele Pignatti Morano che mantiene anche il ruolo di responsabile dei parchi tematici che la Rossa ha aperto in Asia e in Spagna. Ghini ha lasciato il suo lavoro alla Casa-museo Enzo Ferrari di via Paolo Ferrari e al museo aziendale della Rossa di Maranello con numeri record nelle due strutture. Si tratta infatti di gran lunga i due musei più visitati in regione, con 476mila visitatori totali nel 2015: nel paese della Ferrari sono stati 350mila mentre al Mef di Modena i biglietti staccati risultano 126mila in dodici mesi. Ghini, responsabile delle relazioni esterne della azienda fino al 2008, al momento di andare in pensione aveva ottenuto un incarico di collaborazione per realizzare la rivista "Ferrari magazine", pubblicata in inglese in mezzo mondo. E poi era stato chiamato dall'ex sindaco Pighi anche al capezzale del Mef che nel 2014 era in una situazione quasi pre-fallimentare. «Sono stato fortunato - spiega Ghini - il mio è stato un periodo molto bello e positivo ai musei e penso di avere dato un utile contributo. Dopo avere lasciato la direzione della comunicazione Ferrari sono andato in pensione tra virgolette perché la Ferrari mi ha affidato per 8 anni il magazine».

Che cosa ne fatto?

«Credo di averlo trasformato in un grande successo sia dal punto di vista dei lettori sia da quello economico visto che era

Ghini lascia il Mef «Avventura finita ma ora il museo va»

Cambio a sorpresa, il nuovo direttore è Michele Pignatti:
«Che emozione vedere i visitatori uscire entusiasti da qui»



Antonio Ghini raggianti nel "suo" Museo Enzo Ferrari

in attivo, alla Ferrari non costava un euro perché completamente coperto dalla raccolta pubblicitaria. Ma di fronte alla rivoluzione di internet l'azienda ha deciso di passare al digitale con un approccio differente nel periodo in cui la Rossa è passata alle quotazioni in borsa».

E i musei? Lei ha potenziato il bacino dei visitatori sia a Ma-

ranello che in città.

«Dopo il magazine mi affidarono i musei e devo dire che quella è stata un'altra missione che penso di avere portato felicemente a termine con le mostre e tantissime iniziative».

Ghini, è emozionato?

«Ho avuto la fortuna, grazie alla direzione del Mef, di conoscere la città e le tante persone

che cercano di fare qualcosa. Per Modena il Mef è importantissimo e io ci ho messo l'anima, l'ho visto crescere e credo di avere ottenuto qualche risultato. E' stata una emozione molto grande soprattutto vedere il pubblico di stranieri e italiani che si entusiasmava per le nostre mostre. Ricordiamoci che è una struttura importante che pareva condannata a un vicolo cieco».

Ora in via Ferrari è in corso la rassegna "Red carpet", un omaggio alla cinematografia mondiale in rapporto al Drake con le auto usate da Sofia Loren, Paul Newman e Marilyn Monroe. «Se vogliono sanno dove trovarmi».

Ghini conclude così dal suo "buen retiro" sul lago di Garda. Con ogni probabilità però sarà ancora interpellato ad esempio per l'ultima sua creatura, il Discover Pavarotti Ferrari: bella esperienza che necessita di una messa a punto.

Stefano Luppi

SPECIALE

MARKETING
COMUNICAZIONE

ASCOLTARE IL MERCATO, CAMBIARE E CRESCERE INSIEME, COSTRUIRE LA COMUNICAZIONE ARMONIZZANDO VALORI E IDENTIFICAZIONE. UNA MISSION DI SUCCESSO COME DIMOSTRA IL RITORNO DI **SCAVOLINI** AL TESTIMONIAL COME NARRATORE DEL BRAND

PER RESTARE CONNESSI AL **CONSUMATORE**

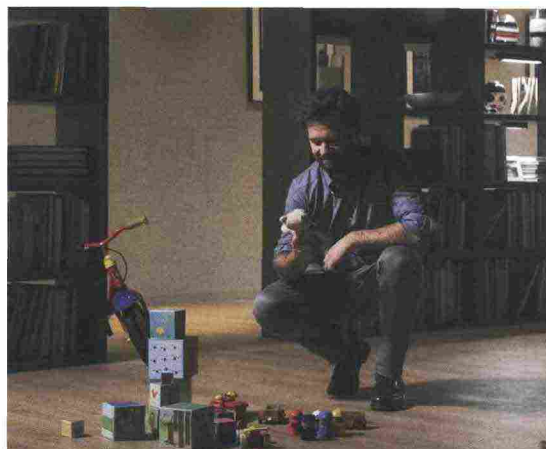


FABIANA SCAVOLINI
amministratore delegato
Scavolini

Una svolta innovativa e insieme un segnale di coerenza e continuità. Scavolini ha confermato così, nell'avvio del 2016, la sua forza di brand che ha sempre puntato molto sulla comunicazione al consumatore. Un dialogo che è proseguito nel tempo, adeguandosi ai cambiamenti sociali e di mercato, aggiungendo e modulando media diversi, e cambiando "volto" nel tempo, pur mantenendo la fedeltà ai valori della marca. Il grande ritorno, per Scavolini, è al volto di un testimonial. Dal 14 gennaio è on air il nuovo spot televisivo Scavolini, che vede sorprendente protagonista Carlo Cracco, chef al centro del boom di seguito dei programmi di cucina, ma anche riconosciuto ambasciatore dell'eccellenza

culinaria made in Italy, apprezzato a livello nazionale e internazionale. Per la prima volta un uomo e per la prima volta non un personaggio dello spettacolo, ma un protagonista dell'alta cucina che qui, nella narrazione della campagna, è visto nell'intimità della sua casa, dove ritrova cucina, bagno e living, tutto Scavolini. Sì, perché le due versioni dello spot (pianificate rispettivamente nella prima e nella seconda metà dell'anno) hanno come obiettivo proprio il raccontare al pubblico l'evoluzione fatta negli ultimi anni dall'azienda, evidenziando che il brand oggi è un riferimento anche per il bagno e per il living. «Scavolini è sempre stata molto attenta ad ascoltare il mercato e da qui anche la scelta di uno chef eccellente e amato come Cracco», ha sottolineato l'ad Fabiana Scavolini nel presentare la campagna alla stampa, e in collegamento con il retail e la forza vendita. «Scavolini è un'azienda che ha fondato la sua strategia di comunicazione sull'advertising, iniziando con i primi annunci pubblicitari e le prime sponsorizzazioni nel lontano '75, per poi passare a investimenti ingenti sulla tv». Puntando sulla forza della identificazione tra un volto non solo noto ma apprezzato e degno di fiducia, "la più amata dagli italiani" è diventata ed è rimasta tale nei fatti, potendo vantare una notorietà di marca pressoché unica nel settore dell'arredo per cucine. Il ricorso al testimonial è diventato da subito una carta vincente, giocando proprio sulla sovrapposizione tra azienda e testimonial, sostanziata da un claim tanto efficace quanto confermato dal mercato. Nel corso dei decenni si sono succedute come testimonial donne di spettacolo e dal successo duraturo, notissime e molto amate quali Raffaella Carrà prima





“Vi starete chiedendo cosa ci fa Carlo Cracco in un bagno Scavolini...”. Nella scena di apertura del primo spot Scavolini, in onda sino a marzo 2016, lo chef inizia la narrazione sorprendentemente dal bagno per poi spostarsi negli altri ambienti della casa, tutti arredati con mobili Scavolini

Nei frame dello spot in queste pagine, vediamo lo chef Carlo Cracco in una cucina Motus, in un ambiente bagno arredato con il programma Rivo e in una zona giorno con il Sistema Parete “Fluida”, di Scavolini

e Lorella Cuccharini poi. La tv diventa il cuore della comunicazione al consumatore finale, in qualche modo guidando l'espansione su altri media. Nel 1996 Scavolini ha debuttato tra i primi sul web, creando un sito che sarà poi sostenuto, in tempi più recenti, da una intensa attività sui social.

Negli ultimi dieci anni gli investimenti hanno continuato a essere importanti in comunicazione, nonostante i tempi della crisi epocale partita nel 2008. Ma il ricorso al testimonial era stato temporaneamente abbandonato. Scavolini ha puntato molto su una presenza massiccia sui quotidiani, ad esempio, anche in questo caso con una modalità pressoché unica, volendo comunicare l'ampiezza di gamma e di prezzi che il suo catalogo era in grado di offrire. E insieme ha sviluppato molto la comunicazione esterna, in maniera non convenzionale, come la presenza sui taxi milanesi durante Expo 2015, così come sui taxi romani durante il Giubileo di quest'anno. Per essere dove sono i consumatori, senza incertezze. Come conferma anche il direttore generale Vittorio Renzi: «Scavolini è sempre stata un'azienda all'ascolto, per capire la direzione del mercato. Un ascolto che nel 2012 ci ha portato all'allargamento della gamma prodotti prima nel bagno e poi nel living. Peraltro decisioni prese in momenti non facili, per aprire nuovi canali e mercati, continuando a investire ancora di più in comunicazione. Abbiamo chiuso il 2015 con un fatturato di 200 milioni di euro, in crescita del 5% sull'anno precedente. Abbiamo aperto un nuovo stabilimento per la produzione dei bagni, e un nuovo showroom interno che ospita anche un museo aziendale. Sul fronte internazionale, l'apertura diretta in Usa, la presenza in Cina.

E poi lo sviluppo della rete distributiva (100 pv in Italia di cui 100 monomarca, 300 pv all'estero). Essere brand significa comunicare i nostri valori e oggi siamo il primo investitore del settore in comunicazione in Italia».

Il direttore creativo dell'agenzia Komma, Marco Pareschi, che segue la comunicazione televisiva di Scavolini, ha evidenziato come oggi la cucina non abbia più un'appartenenza di genere femminile, ma appartenga al mondo della famiglia, con cui Scavolini si identifica. «Da qui la scelta di uno chef noto e seguito, perché in cucina Cracco è il n.1, proprio come Scavolini». Lo spot esprime una rottura con la continuità del personaggio, permettendo un'identificazione tra pubblico e personag-

gio. Un percorso in cui “la marca si affaccia in punta di piedi”, perché non ha bisogno di essere urlata al grande pubblico. Quest'anno Scavolini investirà in comunicazione il 25% in più rispetto al 2015. La campagna tv sarà veicolata attraverso i più grandi network nazionali, con oltre 8000 spot, oltre che al cinema, e declinata su carta stampata e affissioni. «Per quanto riguarda il web - ha sottolineato l'ad Scavolini - abbiamo fatto una pianificazione sui principali canali on line e sui social, dove abbiamo una presenza importante. Inoltre, crediamo che questa campagna contribuirà a incrementare il traffico nei punti vendita, nostri primi e importantissimi alleati nel sostenere la nuova architettura della marca».

NON SOLO TV

LA PIÙ AMATA ANCHE SU FACEBOOK

Secondo una recente ricerca Pambianco, che ha preso come campione circa 70 aziende di arredamento, è Scavolini la più seguita su Facebook. Il social è molto utilizzato dalle aziende di arredo e design per sviluppare le strategie di branding e per presentare le novità di prodotto, ed è ormai diventato un importante canale di customer care e di contatto diretto con i consumatori finali.

Un social perfetto per Scavolini e il suo dialogo con i consumatori, come conferma l'ad Fabiana Scavolini in questa dichiarazione rilasciata a Pambianco: “Facebook è un social che utilizziamo per parlare a 360 gradi dell'azienda: prodotto, filosofia green, punti vendita, eventi, iniziative, interviste. Attraverso questo canale diamo visibilità a tutto ciò che ci riguarda e che riteniamo interessante per l'utente finale, con l'obiettivo di condividere non solo contenuti, ma anche i valori del nostro brand. Pubblichiamo prevalentemente materiali nostri o provenienti dalla community, con pochi riferimenti a contenuti da fonti esterne, se non di rilevanza notevole. Dovendo parlare a una community internazionale, i post vengono pubblicati in doppia lingua, italiano e inglese. Il nostro obiettivo è creare un rapporto continuo e costruttivo con i nostri fan in tutto il mondo”.

Inoltre, i social permettono un dialogo diretto per migliorare il post-vendita e permettono un riscontro diretto su gusti e preferenze, anche con iniziative progettate appositamente per la community.

Come il contest #CucinaDaSogno, dove blogger e vlogger venivano invitati a raccontare con un video la propria idea di “cucina dei sogni”.

011 – Febbraio – Motor Valley si rinnova

La Terra dei Motori emiliano romagnola diventa sempre più asset strategico della promozione turistica regionale: 1 milione di euro in promozione, un'Associazione che fa dialogare privati, Regione e operatori turistici, nuovo logo, nuovo sito internet (www.motorvalley.com) e cartomappa in 25.000 copie – La promozione della Motor Valley alle fiere turistiche europee con un infopoint nello stand Regionale – La Motor Valley offre, coi due Musei Ferrari e i due Lamborghini, col Museo Ducati e con molte altre attrazioni, tra cui la disponibilità di quattro importanti autodromi, una concreta ed unica attrazione turistica, a cui si aggiungono gli eventi motoristici annuali - Gli appuntamenti motoristici del 2016, dai festeggiamenti dei 100 anni dalla nascita di Ferruccio Lamborghini e dei 50 anni della Lamborghini Miura al Gran Premio TIM San Marino Riviera di Rimini di Moto GP al Misano World Circuit, passando per i 90 anni di Ducati e il suo World Ducati Week dall'1 al 3 luglio – A settembre 2016 la Terra dei Motori emiliano romagnola in mostra su 3000 mq di superficie espositiva nell'ambito di Motor Gallery Modena

Un milione di euro in promozione nel prossimo biennio, un'associazione no profit che fa sedere per la prima volta allo stesso tavolo grandi brand motoristici del territorio, promozione turistica regionale ed operatori turistici, un nuovo logo e un nuovo sito internet e tantissimi eventi di richiamo internazionale.

La Motor Valley dell'Emilia Romagna, la Terra dei Motori nota in tutto il mondo grazie ad eccellenze quali Ferrari, Ducati, Maserati, Lamborghini, Dallara e arricchita da tante collezioni private a due e quattro ruote e da prestigiosi circuiti, come Imola, Misano Adriatico, Varano de' Melegari e Modena, si rinnova per conquistare lo scenario globale delle vacanze. La Regione ha voluto adottare questa strategia, facendo della Motor Valley uno degli asset strategici per la promozione turistica dei prossimi anni.

«La nuova Legge 7 sul turismo – spiega Andrea Corsini, Assessore Regionale al Turismo- individua nella Terra dei Motori uno dei pilastri della nostra offerta turistica sui mercati internazionali. Un'offerta nel segno del più autentico made in Italy, oggetto ovunque di ammirazione e di infiniti tentativi di imitazione. I personaggi, le storie e i luoghi originari di brand quali Ferrari, Lamborghini, Ducati, Maserati e Dallara, solo per citare i più noti, attirano da sempre visitatori da ogni parte della terra, e ora vogliamo dare a questa risorsa unica ed inestimabile un'identità e una gestione coordinata ed omogenea. Destineremo a questa operazione un milione di euro, impiegato in comunicazione, realizzazione di nuovi eventi di caratura internazionale e in attività di incoming».

Prima importante azione della nuova Terra dei Motori dell'Emilia Romagna, la nascita di un'Associazione senza fini di lucro, la "**Motor Valley Development**", a cui partecipano Musei Ferrari, Museo Ducati, Museo Automobili Lamborghini, Museo Ferruccio Lamborghini, Museo Umberto Panini, Autodromo Enzo e Dino Ferrari, Misano World Circuit Marco Simoncelli, Autodromo Riccardo Paletti, Autodromo di Modena, Pagani Automobili, Dallara, Museo La Storia del Sic, Drudi Performance, Dorado Centro Guida Andrea de Adamich e Scuderia Tricolore. Compito dell'Associazione sarà dialogare con la promozione turistica regionale mettendo a disposizione l'attività dei singoli soci (mostre, raduni, anniversari, etc) per l'attivazione di campagne promozionali sui mercati italiani ed esteri. Intensa sarà anche la sinergia con un team di operatori turistici specializzati a tema motori, che potranno formulare attorno agli eventi e alle informazioni dei soci pacchetti turistici ad hoc. **Nuovi sia il logo che il sito ufficiale** www.motorvalley.com.

Il logo realizzato dallo Studio Marco Morosini, ritrae una grande "M" a scacchi bianchi e neri (citazione della classica bandiera di arrivo di ogni competizione automobilistica), declinata assieme al logo "Via Emilia", che contraddistingue dallo scorso anno tutta la promozione turistica regionale. Il sito, in lingua inglese, e caratterizzato da una grafica molto intuitiva e vivace, presenta 4 sezioni: "To see" (dedicata ai musei a due e quattro ruote), "To do" (con gli autodromi dove correre), "Motorworld" (con i riferimenti di officine e scuole di restauro e rivendita componenti meccaniche) e "Stories" (dedicata ai personaggi che hanno fatto la storia della Terra dei Motori), oltre a uno spazio "News" dedicato alle iniziative di stampo motoristico organizzate dalle singole aziende e dai territori, e ad una sezione con le offerte di soggiorno ad hoc.

Già nel corso di quest'anno, un infopoint "**Motor Valley**" con personale qualificato sarà presente all'interno dello spazio Regione Emilia Romagna a tutte le più importanti fiere internazionali del settore turistico, dall'ITB (Internationale Tourismus Börse) di Berlino in marzo al WTM (World Travel Market) di Londra nel prossimo novembre.

Pag 3

Omar Press News SUPPLEMENTO MOTORI Anno XXX Febbraio 2016

Realizzata anche una **nuova cartomappa con una prima tiratura in 25.000 copie in lingua inglese** (destinata alle fiere di settore), con la cartina indicante i musei, le aziende auto e moto e gli autodromi, quattro percorsi mototuristici legati a famose corse su strada in regione, un calendario eventi 2016 e una sezione di "tips" giornaliera, ovvero suggerimenti di visita. Sabato 24 e domenica 25 settembre, in occasione di **Modena Motor Gallery**, Mostra/Scambio di auto e moto d'epoca made in Italy che esalta l'artigianato motoristico italiano (carrozzeri, tappezzeri, meccanici, ecc) ed è ospitata nei padiglioni di ModenaFiere, sarà allestita una vera e propria "vetrina" ufficiale della Terra dei Motori dell'Emilia Romagna, con **uno spazio espositivo di 3.000 mq** che racconterà, con auto e moto esposte, la storia motoristica della Regione.

Gli appuntamenti 2016 della Motor Valley

L'anno 2016, in fatto di eventi a tema motoristico, vede la Motor Valley Emiliano Romagnola festeggiare alcuni importanti anniversari di forte richiamo mondiale.

Dal 18 febbraio il Museo Enzo Ferrari di Modena ospita la mostra "**Red Carpet**", con l'esposizione delle Ferrari che sono state protagoniste del cinema mondiale, mentre il Museo Ferrari di Maranello, dove fino ad aprile si può vedere la mostra "**Ferrari, genio e segreti**", da maggio proporrà la nuova esposizione dal titolo "**Piloti che gente**".

Per ricordare i **100 anni dalla nascita di Ferruccio Lamborghini**, il figlio Tonino Lamborghini ha ideato una manifestazione a tappe lungo le strade emiliane dedicata ai Lamborghini Club nel mondo, ai fan del marchio del Toro e agli appassionati di auto sportive. Primo appuntamento dal 25 al 30 aprile al **Museo Ferruccio Lamborghini** di Argelato, alle porte di Bologna, per un tour con tappe all'Autodromo di Varano de' Melegari e alla Casa-Museo Giuseppe Verdi e conclusione il 28 aprile, giorno di nascita di Ferruccio, con un gala al Museo. Nel 2016 Lamborghini festeggia anche i cinquant'anni di una delle sue creature più belle e desiderate, la **Miura**, disegnata da Marcello Gandini per Bertone e presentata al Salone dell'automobile di Ginevra dell'1966. Per l'importante ricorrenza la Casa di Sant'Agata Bolognese ospiterà da aprile a giugno nel suo Museo una mostra d'arte dal titolo "**Velocità e Colore**", cui si aggiungerà un **grande raduno di Miura** che partirà a giugno e si snoderà su cinque giorni tra Emilia, Liguria e Toscana.

Il weekend più atteso dell'estate sarà quello dall'1 al 3 luglio, con il **WDW World Ducati Week**, il raduno biennale di tutti gli appassionati del mondo delle moto di Borgo Panigale, ospitato al Misano World Circuit. Per tutto il weekend esposizione delle ultime novità 2016, test ride, animazione e tanto altro. La nona edizione di questa grande festa internazionale (che nell'ultima edizione ha registrato oltre 65.000 presenze da cinque continenti e ben 56 nazioni del mondo), coincide con i **90 anni della Ducati** (la Società Scientifica Radio Brevetti Ducati fu fondata il 4 luglio 1926).

Nel mese di luglio vedrà la luce il **nuovo stabilimento Pagani** a San Cesario sul Panaro (Mo), un impianto di 6.000 mq dove le più moderne tecnologie sui materiali compositi conviveranno con la tradizione artigianale. A fianco dello stabilimento verrà inaugurato anche un **museo aziendale** che racconterà, attraverso l'esposizione di modelli esclusivi, la storia del fondatore Horacio Pagani, dai primi lavori in Argentina fino alle creazioni Pagani Automobili.

Due le tappe del **Campionato Mondiale Superbike** ospitate in Emilia Romagna: nel weekend del 29 aprile-1 maggio Davis (Ducati), Sykes (Kawasaki), Hayden (Honda) e compagni si daranno battaglia sul circuito "Enzo e Dino Ferrari" di Imola, mentre nel fine settimana del 17-19 giugno i piloti SBK gareggeranno al Misano World Circuit Marco Simoncelli di Misano Adriatico. Il circuito romagnolo sarà poi teatro, dal 9 all'11 settembre, del **Gran Premio TIM San Marino Riviera di Rimini di Moto GP**, che lo scorso anno ha richiamato nella località balneare oltre 152mila presenze. Un'ottima occasione per visitare, nella vicina Coriano, "**La Storia del Sic**", il Museo dedicato alle vicende sportive e alla vita di **Marco Simoncelli**, nonché il particolare monumento dedicato al giovane campione: si tratta di una grande **marmitta** che ogni domenica, all'imbrunire, si "accende" con una fiammata per **58 secondi**, tanti quanti il numero del Sic in pista.

La Motor Valley dell'Emilia Romagna e i suoi numeri

Chi dice Emilia Romagna dice Terra di Motori, un "parco" a due e quattro ruote unico al mondo che vanta una

storia fatta di passione, ingegno, capacità imprenditoriali. Oltre ad eventi internazionali, la Terra dei Motori conta 188 team sportivi (tra club e scuderie), 11 musei (tra cui il Museo Enzo Ferrari di Modena, il Museo Ferrari di Maranello, il Museo Automobili Lamborghini, il Museo Ferruccio Lamborghini e il Museo Ducati di Bologna), un circuito di 12 collezioni private, 4 autodromi (il "Riccardo Paletti" a Varano de' Melegari, l'autodromo di Modena a Marzaglia, l'"Enzo e Dino Ferrari" a Imola e il Misano World Circuit Marco Simoncelli a Misano Adriatico). Nell'ambito di Motor Valley operano inoltre specialisti del restauro di auto e moto d'epoca, imprese di eccellenza nel design e nella produzione di accessori, parti e componenti, nonché centri di ricerca e sviluppo.

NEWS NEWS NEWS NEWS



THREE GENERATIONS OF THE CALISTRI FAMILY
TRE GENERAZIONI DELLA FAMIGLIA CALISTRI

Designer leather goods

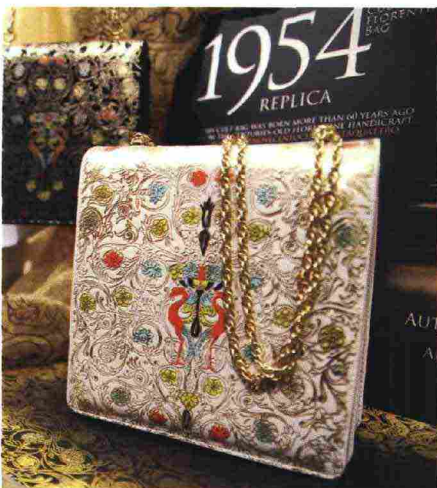
THE COLLECTION "REPLICA 1954" WAS PRESENTED ON THE OCCASION OF THE 60TH ANNIVERSARY OF **SAPAF ATELIER 1954**

The Sapaf event took place at the headquarters of the company in the district of Scandicci (in the province of Florence), the manufacturing center of high-quality leather goods, at the end of November. During the open day, industry professionals and press had the opportunity to admire the celebratory collection "Replica 1954", which proposes the "historical" bags of the Tuscan brand. Thanks to a thorough research conducted in the archives and to the rediscovery of old drawings and tools (some of which survived the 1966 flood) the wealth of over sixty years, which up until now has been carefully preserved in the company's museum, reaches out to the future.

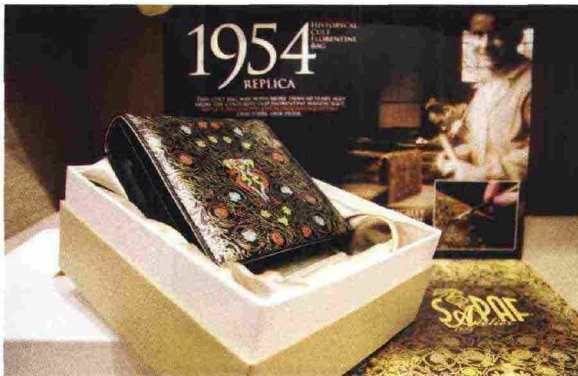
The press conference saw the presence of Eugenio Giani, President of the Regional Council of Tuscany, Sandro Fallani, Mayor of Scandicci, and Andrea Calistri, Governing Director of Sapaf Atelier 1954, with his family.

The event represented an opportunity to get to know more closely the history of Sapaf and the manufacturing excellence that distinguishes it. The projection of a video, purposely made for the occasion, telling the story of the Sapaf Atelier 1954 bag of yesterday and today and of how "Replica 1954" was born, aroused a lot of interest.

The Sapaf Atelier 1954 spring-summer 2016 collection is immediately recognizable by the central band decorated with a flower motif in gold leaf (made with the mold and the hand press of the 1950's, just like Replica 1954). History, craftsmanship and fashion converge in a line of precious and very modern bags thanks to the technology applied in the various processing stages: from the computerized cut through CAD projects, to the traceability that provides guarantees on the authenticity and the use of the materials.



MODELS OF THE FASCINATING COLLECTION "REPLICA 1954"
MODELLI DELLA SUGGERIVA COLLEZIONE "REPLICA 1954"



Pelletteria d'autore

PRESENTATA LA COLLEZIONE "REPLICA 1954" IN OCCASIONE DEI 60 ANNI DI **SAPAF ATELIER 1954**

Si è tenuto a fine novembre scorso l'evento Sapaf presso la sede dell'azienda locata nel distretto di Scandicci (FI), cuore produttivo della pelletteria di alta qualità. Durante l'open day, pubblico, operatori del settore e stampa hanno potuto così ammirare la collezione celebrativa "Replica 1954", che ripropone le borse "storiche" del marchio toscano. Grazie a un accurato lavoro di ricerca negli archivi e la riscoperta di vecchi disegni e attrezzi (alcuni dei quali scampati all'alluvione del 1966), il patrimonio di oltre sessant'anni finora conservato con cura nel [museo aziendale](#) si proietta nel futuro.

Presenti alla conferenza stampa Eugenio Giani, presidente del Consiglio regionale della Toscana, Sandro Fallani, sindaco di Scandicci e Andrea Calistri, amministratore unico di Sapaf Atelier 1954 con tutta la sua famiglia.

L'evento ha permesso di conoscere più da vicino la storia di Sapaf e la realtà produttiva d'eccellenza che la contraddistingue. Grande interesse ha suscitato la proiezione di un video, realizzato appositamente per l'occasione, che ha raccontato la storia della borsa Sapaf Atelier 1954 di ieri e di oggi e come nasce "Replica 1954". La collezione primavera - estate 2016 di Sapaf Atelier 1954 è immediatamente riconoscibile dalla fascia centrale decorata con il motivo floreale in foglia oro (anch'essa realizzata con lo stampo e la pressa a mano degli anni '50, proprio come Replica 1954). Storia, artigianalità e moda confluiscono in una linea di borse preziose e insieme modernissime grazie alla tecnologia applicata nelle varie fasi della lavorazione: dal taglio computerizzato attraverso progetti CAD, alla tracciabilità che fornisce garanzie sull'autenticità e l'uso dei materiali.

C. L.



9 Marzo 2016

Ruggeri testimonial del settantesimo

Tanta musica e raduno internazionale di vespisti per festeggiare il compleanno dello scooter più famoso del mondo

(a.g.)

▼PONTEDERA

Una coverband di Cesare Cremonini, ma soprattutto Enrico Ruggeri saranno i protagonisti delle due serate centrali sulla tre-giorni prevista per la celebrazione dei settant'anni della **Vespa**. Dal 23 al 25 aprile, anche se ci sarà una sorta di antipasto il venerdì 22, la città di Pontedera festeggerà il suo gioiello più preziosi, quello che l'ha resa famosa in tutto il mondo, attraversando continenti e coinvolgendo intere generazioni.

Un appuntamento, caratterizzato da un raduno internazionale di vespisti, che coinvolgerà lo stabilimento e il museo e il villaggio **Piaggio**, ma anche il settore del commercio pontederese e molti luoghi della provincia, compresa Pisa e le colline della Valdera. **Vespa Club Pontedera** e dell'amministrazione comunale, che organizzano le celebrazioni, si aspettano 800 partecipanti al raduno della due ruote Made in Pontedera. Si tratta di un numero chiuso per consentire una gestione ottimale degli ospiti a cui saranno riservate visite allo stabilimento **Piaggio** e al museo e itinerari ad hoc per scoprire le bellezze della provincia.

Si comincia venerdì 22 aprile con l'apertura delle registrazioni e l'inaugurazione della mostra "In viaggio con **Vespa**. Un'avventura lunga 70 anni" al Museo **Piaggio**. Il giorno dopo visita allo stabilimento **Piaggio** e tour a in **Vespa** a scelta tra le colline pisane e Pisa con arrivo in piazza dei Miracoli. Nel corso della giornata ci sarà anche una maratona fotografica organizzata dal Crec **Piaggio**. La sera, poi, cena di gala in viale Italia sotto tendostrutture e il concerto degli Zonacra Cremonini sul Piazzone.

Domenica 24 aprile giro in **Vespa** delle colline della Valdera, la benedizione del Vespista in duomo e la parata delle **Vespa** in centro. Il tutto prima del concerto di Enrico Ruggeri ancora sul Piazzone. Lunedì, infine, prove di abilità con la **Vespa** sul ponte Napoleonico e poi la consegna dei premi.

Il cuore della manifestazione sarà Villa Crastan che proprio in questi giorni è interessata dalla seconda parte della

ristrutturazione, mentre saranno coinvolti i commercianti del centro che stanno preparando iniziative in ogni strada con le serate di sabato e domenica che si trasformeranno in Notti bianche. Pontedera, quindi, sarà investita da questa ondata d'amore per la **Vespa** con una previsione di buoni affari per le attività ricettive. Si calcola infatti che saranno occupati praticamente tutti gli oltre 700 posti letto presenti in città così come ci sarà opportunità anche per bar e ristoranti che hanno una capacità di servire tra le 600 e le 650 persone.

Su www.vespaclubpontedera.it e www.valderatoscana.it sarà possibile effettuare le iscrizioni e prendere visione del programma.



Un raduno di vespisti (Foto di Silvano Biondi)