



I cantastorie

Nei paesini delle nostre Marche esistevano, un tempo ormai remoto, dei cantastorie che, in diversi periodi dell'anno in occasione di particolari festività, girovagavano nei borghi e nei casolari per raccontare storie sacre e profane. Erano dei menestrelli che accompagnati da rudissimi strumenti musicali tramandavano, cantando, storie di cultura e tradizione popolare. Non conoscendo giornali, televisione né tantomeno internet, i cantastorie erano i più diretti ed efficaci strumenti di comunicazione. Quando abbiamo pensato a NEXT abbiamo pensato ai cantastorie di un tempo! NEXT vuole raccontare la storia di un'impresa e degli uomini che vi lavorano; vuole raccontare le passioni e le emozioni di un territorio amico; vuole avvicinare la gente con la quale abbiamo interessi comuni, per conoscere e farsi conoscere. NEXT ha l'orgoglio e l'ambizione di costruire una memoria dell'Azienda partendo dalle storie passate, attraverso il presente ma guardando il futuro. Partire dall'essenza delle persone, dalla loro storia, cultura e conoscenze per creare un rapporto nuovo, una relazione vera basata sulla forza dei valori per costruire un'identità comune; una comunità che si ritrova insieme a condividere progetti, stili di vita ed affari. Quando ci si accinge a fare qualcosa bisogna sempre chiedersi il perché e a chi possa giovare. Questa nostra iniziativa editoriale è fatta principalmente per "interesse"; noi siamo interessati ai nostri clienti, ai nostri fornitori, ai nostri dipendenti, ai nostri soci ed alla comunità esterna. Vogliamo che i nostri interessi negli affari siano anche gli interessi di tutte le parti per crescere insieme, per costruire insieme. A chi giova. Gioverà a noi, alla gente di Boxmarche che si cimenta nel difficile compito di approfondire le proprie esperienze, conoscenze e competenze per espletarle e comunicarle agli altri. Gioverà ai nostri clienti ai quali vogliamo offrire la nostra professionalità, trasmettere la cura e l'amore del fare bene le cose, costruire prodotti e servizi unici, dando loro certezze. Gioverà ai nostri fornitori che si sentiranno come a casa loro con prospettive future sicure e di crescita. Gioverà ai nostri soci ai quali garantiamo con il nostro lavoro una continuità ed un alto valore nel tempo del loro capitale investito. Gioverà, infine, alla comunità esterna ed al territorio al quale intendiamo restituire sotto forma di ricchezza, ambiente pulito e cultura imprenditoriale, le risorse che impieghiamo. NEXT uscirà ogni due mesi, vi raggiungerà per posta e per e-mail; sarà composto da quattro sezioni che tratteranno temi come cultura d'impresa, ambiente e territorio, prodotti e materiali, funzioni d'uso. L'intento non sarà solamente quello di parlarvi di packaging, ma di stupirvi ed affascinarvi con i nostri sentimenti, le nostre passioni ed il nostro modo di essere. Farvi sognare e farvi venire la voglia di stare di più con noi per condividere con noi la gioia di vivere. Benvenuti.

Tonino Dominici

GOOD DESIGN

arancia
Bruno Munari
1963

L'oggetto

è costituito da una serie di contenitori modulati a forma di spicchio, disposti circolarmente attorno a un asse centrale verticale, al quale ogni spicchio appoggia il suo lato rettilineo mentre tutti i lati curvi volti verso l'esterno, danno nell'insieme come forma globale, una specie di sfera. L'insieme di questi spicchi è raccolto in un imballaggio ben caratterizzato sia come materia che come colore: abbastanza duro alla superficie esterna e rivestito con un'imbottitura morbida interna di protezione tra l'esterno e l'insieme dei contenitori. Il materiale usato è tutto della stessa natura, in origine, ma si differenzia in modo appropriato secondo la funzione. L'apertura dell'imballaggio avviene in modo molto semplice e quindi non si rende necessario uno stampato allegato con le istruzioni per l'uso. Lo strato di imbottitura ha anche la funzione di creare una zona neutra tra la superficie esterna e i contenitori così che, rompendo la superficie, in qualunque punto, senza bisogno di calcolare lo spessore esatto di questa, è possibile aprire l'imballaggio e prendere i contenitori intatti. Ogni contenitore è a sua volta formato da una pellicola plastica, sufficiente per contenere il succo, ma naturalmente abbastanza manovrabile. Un debolissimo adesivo tiene uniti gli spicchi tra loro per cui è facile scomporre l'oggetto nelle sue varie parti tutte uguali. L'imballaggio, come si usa oggi, non è da ritornare al fabbricante ma si può gettare. Qualcosa va detto sulla forma degli spicchi: ogni spicchio ha esattamente la forma della disposizione dei denti nella bocca umana per cui, una volta estratto dall'imballaggio si può appoggiare tra i denti e con una leggera pressione, romperlo e mangiare il succo. Si potrebbe anche, a questo proposito considerare come i mandarini siano una specie di produzione minore, adatta specialmente ai bambini, avendo lo spicchio più piccolo. Oggi purtroppo con l'uso delle macchine spremiatrici tutto viene confuso e gli adulti mangiano il cibo dei bambini e viceversa. Di solito, gli spicchi, contengono, oltre al succo, un piccolo seme della stessa pianta: un piccolo omaggio che la produzione offre al consumatore nel caso che questi volesse avere una produzione personale di questi oggetti. Notare il disinteresse economico di una simile idea e per contro il legame psicologico che ne nasce tra consumatore e produzione: nessuno, o ben pochi, si mettono a seminare aranci, però l'offerta di questa concessione altamente altruista, l'idea di poterlo fare, libera il consumatore dal complesso di castrazione e stabilisce un rapporto di fiducia autonoma reciproca. Gesto cordiale e signorile, non come certi produttori contemporanei che offrono una mucca a chi compera venticinque grammi di formaggio. L'arancia quindi è un oggetto quasi perfetto dove si riscontra l'assoluta coerenza tra forma, funzione, consumo. Persino il colore è esatto, in blu sarebbe sbagliato. Tipico oggetto di una produzione veramente di grande serie e a livello internazionale dove l'assenza di qualunque elemento simbolico espressivo legato alla moda dello styling o dell'estétique industriale, di qualunque riferimento a figuratività sofisticate, dimostrano una coscienza di progettazione difficile da riscontrare nel livello medio dei designers. Unica concessione decorativa, se così possiamo dire, si può considerare la ricerca "materica" della superficie dell'imballaggio trattata "a buccia d'arancia". Forse per ricordare la polpa interna dei contenitori a spicchio, comunque un minimo di decorazione, tantopiù giustificata come in questo

Era ora!

Finalmente un'impresa che oltre a fare ha deciso di raccontare. Per troppo tempo le aziende non hanno comunicato, pensando che competesse loro solo "operare". Abbiamo la convinzione che un'impresa vincente è quella inserita in un territorio che le è consono. Dobbiamo così espletare comunicando in maniera corretta e continuativa come ci impegniamo non solo per l'azienda, ma anche per il territorio. Non è casualità che questa iniziativa nasca da un'azienda certificata ISO 9001 e ISO 14001 e che ora abbia deciso di mostrarsi al territorio in cui vive, considerandolo uno dei fattori strategici dal quale trae i plus necessari per vincere la concorrenza. Il territorio è una grossa risorsa e soprattutto è un bene che non abbiamo ereditato dai nostri genitori ma preso in prestito dai nostri figli. È questa una responsabilità che sentiamo. Per questo sono tante le cose che dobbiamo comunicare se vogliamo sentirci parte integrante del territorio e cambiare l'immagine, a volte negativa, che qualcuno ha delle industrie, giudicate spesso solo in base ai meri parametri dei bilanci d'esercizio. Ma l'impresa è un soggetto "umano", fatta di persone che vogliono e devono migliorarsi, anche nella comunicazione. Mi complimento con NEXT e auspico che possa arrivare al cuore delle persone e che possano condividere con voi il sogno che anima il vostro lavoro! In bocca al lupo!

Sandro Paradisi
Presidente Club della Qualità di Assindustria Ancona



Impossibile non vederla, arrivando dalla strada che da Senigallia si avvia verso la collina. All'improvviso, alta davanti a voi, si ergerà una superba cinta muraria. Sono i bastioni di Corinaldo, i più belli e i meglio conservati di tutte le Marche. Non lasciatevi intimorire da questo aspetto guerresco. Entrando, la piccola città vi rivelerà un volto amabile: strade, stradine, piazzette, scalinate, grandiose facciate di chiese barocche. Un ambiente sette-ottocentesco mirabilmente conservato, dove prevale il caldo colore del mattone marchigiano. Le mura, erette nel Trecento e ampliate nel 1490, raccontano la storia militare di questo caposaldo fra l'Adriatico e l'Appennino. Le vie di Corinaldo vi raccontano invece una storia quotidiana, fatta di lavoro, di iniziative imprenditoriali, ma anche di un'attitudine a non perdere di vista i valori di una pacata e civile misura di vita. Un fine settimana di primavera è l'ideale per carpire il segreto che rende unica l'atmosfera di Corinaldo. Gli annosi tigli che circondano la città mettono

le prime tenere foglie verdi, lasciando scorgere fra i rami i possenti bastioni delle antiche difese. Sedetevi all'ombra leggera, davanti a un piccolo chiosco e seguite con gli occhi il volo delle rondini sopra la facciata seicentesca della Collegiata di San Francesco. Oppure entrate nell'ex convento delle Benedettine per visitare la Civica Raccolta d'Arte con le splendide tele di Claudio Ridolfi, i reliquiari di legno dipinto, gli argenti sbalzati. Ma, fuori dalle mura, la campagna è in fiore: i tulipani selvatici macchiano di rosso i campi di grano e sbocciano ai piedi delle viti e degli olivi. Una stretta via serpeggiante, chiamata la Pregiagna, vi condurrà a una casetta rurale, sotto un grande olmo. Lì è nata santa Maria Goretti, la giovanissima martire di cui nel 2002 è ricorso il centenario della nascita. Qui Corinaldo vi racconta una storia diversa, incentrata sui valori spirituali. E qui allora, nel cuore di un bellissimo paesaggio collinare, capirete qual è il segreto del suo fascino.

Corinaldo
il paese
più bello
del mondo



Domizia Carafòli
Redattrice de "Il Giornale"

Un felice connubio tra progettazione **customer oriented** e attenzione alla riduzione dell'impatto ambientale

Intervista a
Michele Pierfederici
Ufficio Tecnico Boxmarche

Quali sono i punti di partenza, le linee guida che segui nella progettazione di un nuovo Pack? Parto sempre dall'analisi dettagliata dei requisiti richiesti dal cliente. In questa fase è fondamentale riuscire a capire oltre alle richieste esplicite, anche quelle implicite: i desideri, le aspettative inesprese del cliente. **Nel caso specifico, quali erano questi requisiti?** Erano essenzialmente tre: l'imballo doveva essere realizzato in canetè avana, doveva mostrare il pregiato fondo dell'oggetto e in ultimo doveva assicurare un'ottima visibilità delle informazioni necessarie al consumatore finale, relativamente a quanto confezionato. Quello che il cliente non aveva espresso direttamente (ma facilmente deducibile, in questo caso) era un miglioramento rispetto

all'imballo precedente sia dal punto di vista estetico, che funzionale.

C'è inevitabilmente uno studio preciso dove non si dà nulla per scontato...

Esattamente, perché per realizzare un progetto "vincente" bisogna prestare attenzione ai più piccoli particolari: non basta solamente un'intuizione, una buon'idea (che in ogni modo può fare la differenza) se non è accompagnata da una dettagliata analisi dell'eventuale imballo precedente, da un'esaustiva conoscenza dei materiali e delle tecniche di lavorazione e soprattutto dei limiti che la materia prima (il cartone) c'impone.

Per la produzione di questo pack, qual è stata l'idea capace di farvi fare il "salto di qualità"?

Sicuramente un uso "intelligente" di quello che sarebbe stato uno sfrido: la padella semicircolare, nel momento in cui è piegata (e non più rimossa come sfrido) e ancorata sul fondo del cartone, dischiude "l'importante" fondo della padella e mostra nello stesso tempo le informazioni riguardanti la stessa. Ciò ha permesso con la stessa qualità grafica (stampando in flessografia la copertina del foglio di canetè) di eliminare l'etichetta adesiva, usata per



l'imballo precedente, e conseguentemente i disagi provocati al cliente dall'utilizzo di un imballo composto.

Cosa si è, invece, fatto concretamente per ridurre l'impatto ambientale in questo progetto?

Sostanzialmente abbiamo ridotto la percentuale di sfrido nell'utilizzo di materia prima e nello stesso tempo rispetto all'imballo precedente si è eliminato l'uso di colle e solventi per attaccare l'etichetta. Congiungendo questi due aspetti con la realizzazione di un pack esteticamente accattivante e molto più razionale della soluzione in precedenza adottata, possiamo affermare di aver centrato l'obiettivo, ottenendo la soddisfazione del cliente.



Quando la **rapidità** inghiotte la **lentezza**

Cronistoria di una corsa contro il tempo

Venerdì 21 Marzo

ore 10.00 Uno dei nostri clienti ci chiama preoccupatissimo perché, a causa di un suo errore, l'ultima fornitura di imballaggi era inutilizzabile. Allarmato ci fa la richiesta di 10.000 pezzi in sostituzione per il giorno 25 marzo alle 6.00 (Per tale richiesta normalmente ci vorrebbero 20 giorni!).

Il cliente ci chiede un miracolo. Ci mettiamo comunque alla prova e che la sfida contro il tempo cominci!

ore 11.00 Incontro tra responsabili di reparto e produzione. Contattiamo i fornitori ed inizia concretamente "l'opera" con l'analisi dell'ordine e dei fabbisogni

ore 12.00 Ci ritelefono il cliente informandoci che sta tentando di proporre al cliente finale una soluzione alternativa

ore 12.10 Non possiamo far nulla fino a quando non riceviamo informazioni definitive

ore 13.00 Stand-by

ore 14.00 Stand-by

ore 15.00 Scartata l'ipotesi della soluzione alternativa. Si deve avviare la produzione. Inizia concretamente la sfida

ore 15.20 Incontro definitivo tra i protagonisti che "muovono l'ingranaggio" per l'assegnazione di compiti e responsabilità di ciascuno

ore 15.30 Contattiamo il cliente per rassicurarlo

Martedì 25 Marzo

ore 5.45 Un nostro mezzo è dal cliente per la consegna di 10.000 pezzi

ore 6.00 Grazie al coinvolgimento di tutta la squadra, la sfida è stata vinta.

La seduzione del cliente fra design e packaging

Intervista a
Domenico Guzzini
 Direttore Marketing F.lli Guzzini

La F.lli Guzzini è nata nel 1912, avvalendosi di progettisti di fama internazionale, ha costruito nel tempo una generazione tutta particolare di oggetti d'uso comune per la casa. È riuscita a creare l'inconfondibile "stile Guzzini" che tanto ha saputo far apprezzare tali prodotti in 80 paesi del mondo. Uno stile di qualità che li ha fatti divenire simbolo riconosciuto di un modo tutto italiano di intendere la produzione di oggetti per la casa.

Nel packaging in realtà chi seduce è chi vuol farsi sedurre. F.lli Guzzini come interpreta questo rapporto con i propri clienti?

Per noi il packaging è un aspetto della comunicazione integrata. Quando parliamo di comunicazione, tutte le azioni che facciamo, sono rivolte al consumatore per colpirlo, per sedurlo, per incuriosirlo ed attrarlo. Il packaging è uno degli elementi importanti per comunicare il marchio. L'uso del prodotto non sempre è immediatamente leggibile, per questo ci siamo rivolti ad un grafic designer, l'architetto Cerri.

È stato lui, proprio l'anno scorso, a realizzarci la nuova immagine coordinata, lavorando anche sul packaging. Qual è il rapporto fra prodotto e confezione? C'è un rapporto diretto perché nel momento in cui andiamo a far vedere il prodotto nell'ambito di una confezione, è importante - attraverso il packaging - mostrarlo in maniera molto enfaticamente, senza comunque sconvolgerlo.

Quale "concept" principale regola il sistema di packaging della F.lli Guzzini?

Le regole le abbiamo viste proprio recentemente con l'Architetto Cerri - colui che ha realizzato l'immagine coordinata anche per Prada -. Gli abbiamo fatto presente le nostre esigenze. Il prodotto doveva essere protagonista e facilmente leggibile e doveva essere un packaging attrattivo ed esplicativo.

Il marchio, come elemento importante, doveva emergere ed era necessario dare una buona enfasi al designer riportando l'immagine del design con il nome del designer stesso. Volevamo esplicitare meglio il prodotto nel caso in cui fosse stata difficile la lettura con una semplice foto, un prodotto ambientato che andava un po' a sporcare l'immagine del packaging stesso.

Quali sono i parametri da voi adottati per valutare la buona realizzazione di un packaging di prodotto?

Sicuramente il sell-out di prodotto è uno degli elementi più importanti che dobbiamo tenere in considerazione. L'abbiamo cambiato lo scorso anno, stiamo modificando tutti i packaging attuali e pensiamo di poter concludere questo cambiamento a metà anno. Quindi, andremo a valutare tutti gli effetti che andremo a produrre. Chiaramente abbiamo già fatto un piccolo test per quanto riguarda questo packaging su alcuni nostri punti vendita e la reazione è stata molto positiva perché il prodotto emerge molto bene e il marchio è protagonista. Inoltre abbiamo dato queste valenze per aiutare il consumatore a leggere il prodotto attraverso delle ambientazioni dove venivano esplicitate le funzioni, piuttosto che far vedere proprio l'immagine del design che è un valore aggiunto.

Siccome siamo un'azienda che è designer oriented, è uno degli elementi importanti da comunicare nell'ambito del packaging.

Sottsass, Giugiaro, Minuti, Shin & Tomoko e tanti altri designer di prestigio collaborano con F.lli Guzzini. Chiedete il loro intervento anche nella progettazione del packaging del prodotto da loro ideato?

No, direi proprio di no. Si limitano solamente a progettare, e speriamo bene, i prodotti.

Cosa chiedete al partner che collabora per la realizzazione del packaging F.lli Guzzini?

Chiediamo sicuramente di essere attenti alla nostra qualità del packaging che poi si traduce nella qualità complessiva del prodotto stesso. Quando parliamo di prodotto, il packaging è uno degli elementi che emerge nell'ambito del punto

vendita e lo fa nel momento in cui il consumatore va a regalare un oggetto. Se il packaging è attrattivo può essere uno degli elementi di scelta del prodotto. Pertanto chiediamo di curare la qualità, di rispettare le linee guida che abbiamo comunque predefinito attraverso l'Arch. Cerri e i nostri grafici e di poter mantenere questa qualità nel tempo.

Voi che produceste oggetti di design in materiali plastici, che cosa chiedete alla carta?



La carta è uno degli elementi che consideriamo nell'ambito del packaging, ma non solo, anche per tutta una serie di documentazioni che facciamo ogni anno. Sicuramente la nostra azienda investe una quantità ingente di risorse di materiale cartaceo. Non solo packaging, ma anche

cataloghi, depliant. Abbiamo fatto 3 milioni di imbavati con alcune ditte. Abbiamo realizzato una nuova linea di prodotti dove c'è un rapporto diretto con il cibo e abbiamo fatto dieci ricette di insalate attraverso slow food, sono quasi mezzo milione di pezzi.

Quante confezioni produceste all'anno?

Il dato preciso dovrei richiederlo, ma sicuramente parliamo di qualche milione di pezzi.

Quale incidenza ottimale deve avere una confezione sul prezzo finale di un vostro prodotto?

Il packaging non può incidere più di tanto sul prodotto. Ci sono dei packaging che possono essere più importanti in termini di vendita perché diventa un'idea regalo.

In questo caso il packaging può avere una percentuale più elevata.

Riteniamo che la percentuale non può essere molto rilevante, sempre sotto il 10%.

È comunque piuttosto rilevante per il nostro settore.

Cresce fra i consumatori la sensibilità verso i problemi legati al rispetto dell'ambiente, cosa fa F.lli Guzzini a tal proposito?

L'azienda è molto sensibile ai problemi ambientali, ha realizzato proprio l'anno scorso un work shop insieme al Conai - Consorzio Nazionale Imballaggi -. Abbiamo realizzato anche tutta una serie di prototipi che vanno in quella direzione, nel cercare di poter realizzare un prodotto che sensibilizzi e migliori il riciclaggio dei materiali nelle case. Si tratta di un contenitore di uso domestico che abbiamo battezzato insieme al Conai, la "Riciclotta".

Verrà veicolata attraverso i nostri punti vendita. Il problema ambientale è un problema molto serio e abbiamo l'obbligo di aiutare gli utenti, i nostri clienti a riciclare i rifiuti e per far questo occorre una campagna forte di sensibilizzazione, ma bisognerebbe agire anche in termini di istruzione.

Cominciare già dalle scuole a far capire alle nuove generazioni l'importanza della raccolta differenziata dei rifiuti che significa poi risparmiare in risorse ed energie.

Ad esempio, per la raccolta differenziata siamo stati anche partner del COSMARI, uno dei consorzi regionali più importanti. Siamo stati alla Fiera di Rimini dove abbiamo realizzato una documentazione su un concorso internazionale che abbiamo fatto.

Abbiamo notato che c'è molta sensibilità da parte dei Consorzi che fanno raccolta differenziata.

Parliamo di "territorialità", appartenenza al territorio. Avete esportato lo stile Guzzini in tante parti del mondo, ma tutto fa capo alla vostra città natale, Recanati.

Qual è il rapporto con Recanati?

Abbiamo sicuramente contribuito a sviluppare nell'ambito territoriale una cultura che è rivolta al design e quindi all'innovazione, alla creatività. Abbiamo anche diffuso un uso rilevante delle materie plastiche.

La nostra è una delle aziende del settore, più antiche a livello mondiale, siamo nati nel 1912. Siamo stati la prima azienda al mondo ad utilizzare l'acrilico per uso domestico.

Ciò ha comportato uno sviluppo di una serie di aziende piccole o medio-piccole, talvolta anche grandi, nel comparto delle materie plastiche. Oltre a questo stiamo conseguendo allo sviluppo delle professionalità, abbiamo anche contatti diretti con le scuole locali, superiori ed universitarie.

La terra dei casolari dei geni imprenditoriali e dei sapori

Noi marchigiani spesso siamo stati chiusi nei nostri bozzoli, covando per lungo tempo le anime lungo le vie dei borghi natii. Questo talvolta ci ha tenuto lontano dai palcoscenici mondiali ma spesso ci ha aiutato a preservare la nostra originalità, il nostro territorio, le nostre culture ed i nostri sapori. Le colline delle Marche hanno serbato nei vecchi casolari, gli echi delle storie passate, spesso solo lontani ricordi, ma spesso memorie che come piccoli semi hanno posto le radici. Da quel posto privilegiato che sono i campanili abbiamo in silenzio appreso l'arte "del fare", imparando con perle di eccellenza a stupire ed affascinare il mondo.

Grandi storie sono nate tra strade impolverate sotto l'ombra delle tamerici, in piccole piazze, sorseggiando un buon bicchiere di vino, affacciati ad uno dei mille splendidi balconi delle Marche, da San Leo a Torre di Palme, da Portonovo a Cingoli o in qualche officina di campagna.

Oggi i nostri prodotti raccontano in giro per il mondo le storie degli imprenditori, dei loro entusiasmanti percorsi e vengono apprezzati per l'ingegno di questi artisti che li hanno pensati, elaborati e con sudore partoriti. Abbiamo preservato questi prodotti con umiltà, senza urlarlo al vento ma quasi con l'orgoglio contadino, poi li abbiamo generati, recuperando con poco apparire i segreti nascosti sotto mattoni, o in soffitte ricche di passati ricordi.

Di tutti questi prodotti, le specialità alimentari come il Varnelli, la Pasta Latini, i maccheroncini di Campofilone ne sono il segno più visibile. Ad esempio il Varnelli è un anice secco che viene da lontano, ...dal maestro Girolamo che lo inventò nel 1868. Il Varnelli, versato nel caffè con il suo acuto...entrare nelle narici arricchisce l'anima e la accarezza con un tono dolce ed amaro, malinconico e quasi santo.

Sembra una benedizione della quale dopo averla provata l'uomo non può farne a meno. Alla stessa stregua ti seduce la Pasta Latini di cui il Taganrog ne è l'esempio più eccelso. Il sapore del grano Taganrong seminato dai contadini marchigiani riconduce attraverso emozionanti esperienze a ripercorrere la conoscenza del sapore del grano, sembra che sino ad ora abbiamo mangiato senza gustare: il sapore pastoso e pieno ti conquista e ti riempie la bocca.

Arrivano da lontano ed intimamente legate al territorio sono anche le storie raccontate oggi da migliaia di altri imprenditori delle Marche a prescindere dal loro settore. Tutti indistintamente creano prodotti che oggi raccontano in un modo o nell'altro gli aliti della loro terra, basterebbe, a testimonianza, citare ciò che dice Enrico Loccioni sul modello di sviluppo della sua azienda, la General Impianti

- Non c'è soluzione di continuità tra il mondo rurale e le nostre industrie marchigiane -. Vecchi e nuovi valori si fondono in un processo dinamico che guida, con responsabilità, il lavoro di tutti i giorni. Semplicità, integrità, parsimonia, solidarietà, senso della famiglia. Condivisione della missione, spirito di gruppo, entusiasmo. Energia, volontà, tenacia. Creatività, responsabilità, comunicatività. I valori sostengono le azioni, le azioni positive e responsabili generano uno sviluppo che rispetta l'uomo e l'ambiente".

Gabriele Micozzi



La ricetta originale della **crescia di Pasqua**

- > **pamigiano grattugiato** hg1.25
- > **pecorino piccante grattugiato** hg 0.50
- > **pecorino fresco** hg 2.00 > **lievito di birra** hg1.00 > **farina** hg 5.00 > **olio** hg 1.00
- > **burro** hg 0.25 > **uova** n. 5 > **sale e pepe**

Mettere metà farina sul fondo di una terrina. Sbattere 2 uova a parte e sciogliere il lievito con latte tiepido. Adagiare le 2 uova sbattute e il lievito sopra la farina. Ricoprire il tutto con altra farina e fare una croce sopra. Coprire con un panno, preferibilmente di lana, e lasciare riposare per tutta la notte. In questo modo le uova e il lievito con il latte, che rimangono racchiusi nella farina, hanno la possibilità di lievitare. Le nostre nonne facevano una croce sopra la farina in segno di benedizione.

La mattina seguente impastare il contenuto della terrina. In un'altra terrina, sbattere le 3 uova rimaste, aggiungere il burro sciolto, l'olio, i formaggi grattugiati, il sale, abbondante pepe e mescolare il tutto. Infine unire i contenuti delle due terrine su un piano di legno. Impastare e lavorare aggiungendo la farina rimasta fino a che non otteniamo un bell'impasto compatto. Tagliare il formaggio fresco in grossi pezzettoni e inserirli all'interno dell'impasto. Disporre il tutto in una teglia e infilare 3-4 pezzi di pecorino fresco sopra l'impasto che faranno da guarnizione. Lasciare riposare il tutto vicino ad una fonte di calore per circa 3 ore. Spennellare la parte superiore dell'impasto con l'albume di un uovo per ottenere l'effetto lucido che abbellirà la nostra crescia. Mettere in forno, preferibilmente a legna, e far cuocere per oltre un'ora a 200 gradi. La crescia è ottima consumata con salame e carciofi. Buon appetito!

segnali di fumo

la Bellezza delle Cose

Il Premio Compasso d'Oro ADI e il design delle Marche

Ancona Mole Vanvitelliana
9 Marzo / 15 Giugno 2003
 Apertura tutti i giorni:
 ore 10 - 13 / 17 - 20. Chiuso il Lunedì

ALESSANDRO BARICCO

NEXT

Piccolo libro sulla globalizzazione e sul mondo che verrà

Un moralismo un po' ottuso e una falsa intelligenza vittima dei luoghi comuni spingono troppo spesso a demonizzare ciò che invece andrebbe reinterpretato, e usato come materiale per sogni migliori.

Tratto da "Next" di **Alessandro Baricco**

skipintro

Museo delle Arti Monastiche le stanze del tempo sospeso

SERRA DE' CONTI - An - Convento di San Francesco

Orario Apertura:
 sabato 15.00-19.00; domenica 10.30-12.30; 15-19.

Durante la settimana su prenotazione.
 Visite guidate:
 N. Verde 800 439392 - Tel. 0731 871711

Non solo occhi a mandorla

Arrivando all'aeroporto internazionale di Narita (Tokio) si ha subito la sensazione di essere giunti in un altro mondo. La rapidità, la conoscenza e l'innovazione unite ad una efficiente organizzazione sembrano essere le caratteristiche che più saltano all'occhio, stanco ed assonnato, dell'occidentale che per la prima volta sbarca in questa nuova terra. Non sembra esserci traccia della tradizione e cultura orientale di un popolo che appare proiettato solo verso il futuro. Si impiega circa un'ora di pullman attraverso grandi strade ma inadeguate al traffico, per raggiungere il centro di Tokyo; si guida tenendo la sinistra - all'inglese - le colonne di auto e camion sono ordinate, gli automobilisti rassegnati; il paesaggio è costellato di fitte costruzioni moderne, ammassate le une sulle altre, percorse da strade sopraelevate; è sera, le luci e le insegne al neon invadono le tenebre. La cura maniacale dell'organizzazione dei servizi di accoglienza raggiunge il culmine nel "rito" del saluto (un profondo inchino e sorriso) di tutte le persone con le quali si viene in contatto (fattorini, autisti, camerieri, addetti alla reception). La visita ai templi scintoisti e buddhisti in un'isola di verde e piante secolari nel cuore della città è una immersione totale nella pace e tranquillità in netto contrasto con la vita caotica che si vive fuori; è impressionante come si riesca ad adattarsi subito al clima ed all'ambiente di questa civiltà: fermarsi a meditare sul bordo di un giardino Zen, insieme agli orientali, sembra una pratica ampiamente conosciuta anche da chi fino al giorno prima ammirava il paesaggio, seppur suggestivo, del Monte Conero! All'Università Gakushuin di Tokyo il professor Shiro Takahashi tiene una relazione sulla "Sopravvivenza del mondo industriale del 21° secolo"; è un'esposizione a tutto tondo dove rigorosi concetti di management organizzativo si alternano a descrizioni di reali ma ottimistici scenari socio economici. La profonda cultura manageriale maturata in anni e anni di militanza in Sony si manifesta nel racconto di esperienze vissute nella gestione di uomini che hanno fatto la fortuna e il successo delle imprese. Profondo conoscitore anche di realtà europee, ha vissuto per un certo periodo anche in Italia

confrontandosi con cultura imprenditoriale, civiltà e tradizioni completamente diverse. Il passaggio da una società di produzione ad una società intellettuale dove conoscenza e informazione rappresentano valori insostituibili di una Azienda, ci viene presentato, illustrato e fatto capire con una semplicità assoluta; è fantastico il modo di comunicare di questo umile ma profondo uomo giapponese! Conosciamo approcci organizzativi assolutamente nuovi come le 5 "S", iniziali di parole giapponesi che significano Strutturare, Sistemare, Pulire, Standardizzare e Disciplinare, che potrebbero essere prese a modello ed applicate in qualsiasi organizzazione. La qualità dei processi e dei prodotti è "vissuta" in Sony a tutti i livelli dell'organizzazione; qui cultura di qualità vuol dire principalmente riduzione dei costi (difettosità max 3,2 pezzi per milione arrivando a livello 6 sigma) e soddisfacimento dei bisogni espliciti e latenti dei clienti. Visitando la fabbrica Sony Emcs di Kohda, dove si producono telecamere, fotocamere, playstation, ed altri prodotti ad alta tecnologia, ci si rende conto di come la teoria della qualità totale qui sia praticamente applicata. Qui si tocca con mano l'efficienza e l'eccellenza dell'organizzazione; «in questa fabbrica - ci dice il responsabile della qualità, signor Kawasaki - si producono cose che non ci sono altrove e in un modo completamente diverso dagli altri che vogliono semplicemente meravigliare il cliente! Da questa fabbrica dove il lavoratore è visto prima di tutto come un essere umano, non si è mai licenziato nessuno! Tutti i capi svolgono il proprio compito esercitando una forte leadership; un buon capo deve saper ascoltare e parlare con il cuore; lo stress maggiore viene solo da una non corretta gestione dei rapporti interpersonali». È stato il viaggio della conoscenza alla scoperta dei luoghi, delle tradizioni e della cultura giapponese, che voleva svelare i più remoti segreti industriali e tecnologici delle fabbriche eccellenti. Non abbiamo trovato tecnologia produttiva particolarmente sofisticata ma uomini ed organizzazioni con conoscenze e competenze talmente sviluppate da fare la differenza. Non sono Marziani... sono Giapponesi!



Vino e crescia di Pasqua

Prof. **Luigino Bruni**
 docente c/o IPSSARCT "A. Panzini" - Senigallia
 Sommelier Professionista AIS
 (Associazione Italiana Sommelier)

L'abbinamento ideale per la pizza al formaggio o Crescia di Pasqua che presenta caratteristiche di notevole succulenza, buona percentuale di grassezza dovuta alle uova e al formaggio, nonché una buona nota aromatica è un buon verdicchio brut metodo classico per la sua effervescenza, buona nota di freschezza, alcolicità e intensità olfattiva. Si può anche abbinare con del Giascolo e Vernaccia di Serrapetrona. Ottimo con del salame Fabriano che presenta caratteristiche di percettibile sensazione gusto olfattiva, di succulenza, tendenza dolce, aromaticità, grassezza, sapidità e speziature abbinato ad un verdicchio di Matelica, o ad un rosso giovane fresco di acidità, caldo di alcool, morbido, poco tannico e con piacevole bouquet di frutta fresca. Si abbinano anche con del lonzino e dell'ottimo verdicchio dei Castelli di Jesi, caldo di alcool, ottima freschezza dovuta agli acidi e con piacevole bouquet.

dalinkalink

- www.amref.it
- www.artisanit.com/torredipalme
- www.assindan.it
- www.avis.it
- www.bandieredipace.org
- www.boxmarche.it
- www.comieco.org
- www.comune.san-leo.ps.it
- www.conero.it/portonovo.php3
- www.corinaldo.it
- www.data.it/marche/provap/torpalme.htm
- www.ebbf.org
- www.ecobox.it
- www.labiennale.org
- www.latini.com
- www.loccioni.com
- www.vamelli.it

A conclusione di questo articolo di ricordi di viaggio pubblichiamo un Haiku di una cara amica, **Tamara Colombaroni** che vive a Corinaldo, a dimostrazione del fatto che la conoscenza e la cultura è trasversale a tutte le genti. Tamara ha pubblicato tre raccolte di poesie haiku.

Sorriso indefinito sulle labbra del Buddha rara saggezza.