

ASSOCIAZIONE
OSSERVATORIO DEI
MESTIERI D'ARTE

3 - 2016 - N° 56

oma

manifestazioni iniziative libri manuali attività uomini città manifestazioni iniziative libri manuali

IL MERCATO CHE CAMBIA

THE CHANGING MARKET

Florence Factory shop:
nuova esperienza di
shopping hand made

Florence Factory Shop:
a New Handmade
Shopping Experience

A **Lucca** gli artigiani
sbarcano online

Lucca's Artisans Online

Tèssere, in **Sardegna**
il mercato riparte dalla
tradizione

Tèssere: in **Sardinia**,
Tradition Powers the Market

NEW ENTRY
FONDAZIONE
CARICAL

Tappeti d'arte che volano
nel mondo

*Artistic Carpets That Fly the
World*



OMA N. 56

IL MERCATO CHE CAMBIA THE CHANGING MARKET

Copertina:

DUOVO di Marcello Mastromatteo Studio ceramico Giusti

Cover:

DUOVO by Marcello Mastromatteo, Studio Ceramico Giusti

indice

3 Editoriale/Editorial
Luciano Barsotti, Presidente OmA

OmA FIRENZE

4 STORIA Il mercato del vetro tra bottega, fiere
e venditori ambulanti
*HISTORY The Glass Market: Workshops, Fairs
and Street Vendors*
Silvia Ciappi

6 PROGETTI Destinazione Florence Factory
PROJECTS Destination: Florence Factory
Laura Antonini

FONDAZIONE LIVORNO

8 Alla ricerca di nuove vetrine
In Search of New Showcases
Stefania Fraddanni

FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO DI LUCCA

9 Birroir, sistema di eccellenze hand made
Birroir, a System of Handmade Excellences
Andrea Salani

FONDAZIONE BANCA DEL MONTE DI LUCCA

10 Artigiani lucchesi sbarcano online
Lucca's Artisans are Online
Anna Benedetto e Chiara Parenti

FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO DI PISTOIA E PESCIA

11 La nuova vita dei confetti
The Return of the Comfit
Francesca Vannucci

FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO DI VOLTERRA

12 La Bottega del futuro è multitasking
Multitasking for the Workshop of the Future
Cristina Ginesi

FONDAZIONE MONTE DEI PASCHI DI SIENA

13 Viola da gamba *Maker*
A Master of the Viola da Gamba
Samanta Bora

ARTEX

14 E-commerce: nuove opportunità per l'artigianato
artistico
E-commerce: new opportunities for artistic crafts

FONDAZIONE CARICAL

15 Tappeti d'arte che volano nel mondo
Artistic Carpets That Fly the World
Rosa Cardillo

FONDAZIONE CON IL SUD

16 Tèssere: in Sardegna il mercato riparte dalla tradizione
Tèssere: in Sardinia, Tradition Powers the Market
Laura Galesi

FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO DI BIELLA

17 Rilegato a mano, venduto in Rete
Bound by Hand, Sold Online
Patrizia Maggia

FONDAZIONE CASSA DI RISPARMIO DI VITERBO

18 Todini sculture, l'arte di adattarsi ai tempi
Todini Sculpture: the Art of Adapting to the Times
Silvia Valentini

RUBRICHE OmA

19 OmAECONOMIA *ECONOMY* a cura di Niccolò Gordini
Il Mercato dell'Artigianato: Tendenze e Previsioni 2016
The Handcrafts Market: Trends and Forecasts for 2016

20 OmA PILLOLE *NOTEBOOK*

21 OmA IN CORSO D'OPERA *INPROGRESS*

22 OmA IN PRIMO PIANO *NEWS*

editoriale

Da Becuccio *bicchieraio*, vetraio fiorentino del XV secolo che si fece ritrarre da Andrea del Sarto con una brocca in mano e una coppetta in primo piano, per promuovere i suoi manufatti, al nuovo store *Florence Factory Shop*, appena inaugurato negli spazi del Plaza Hotel Lucchesi, alle vetrine virtuali, all'e-commerce e all'accordo siglato tra Artex e Amazon.

Il mercato che cambia è l'argomento di questo nostro numero ed è anche la nuova frontiera sulla quale l'artigianato artistico si sta giocando il futuro. Il percorso verso il nuovo non è semplice nè scontato, come sottolinea la Fondazione Cassa di Risparmio di Volterra, subordinando il piano di sviluppo per la lavorazione dell'alabastro ad uno studio di mercato.

Ma le idee non mancano e OmA continua a intercettare tutte le novità per segnalarle al suo pubblico, con l'obiettivo di fornire un servizio sempre più adeguato e utile.

Nella convinzione che il nostro artigianato artistico costituisca un eccezionale valore culturale, da preservare e sostenere, per la crescita dei nostri territori e il futuro dei nostri giovani, anch'io, con questo spirito di servizio, mi accingo a guidare l'Osservatorio. Onorato di essere stato eletto a presiedere l'associazione nata e fortemente sostenuta dall'Ente Cassa di Firenze, colgo l'occasione per ringraziare il consiglio di amministrazione che mi ha accordato, all'unanimità, la sua fiducia. Un saluto cordiale lo rivolgo a tutto il personale di OmA, congratulandomi per il lavoro svolto fino ad ora e per la professionalità e la competenza dimostrate. Ma soprattutto voglio ringraziare, sentitamente, l'amico professor Giampiero Maracchi, che oltre a lasciarmi il testimone, nella carica di presidente, mi lascia un progetto prezioso. Le manifestazioni organizzate, le iniziative, gli studi, la rete di contatti sviluppati, costituiscono un patrimonio da salvaguardare e far crescere ancora. Sarà mia cura portare avanti il suo progetto con entusiasmo e tenacia.

Luciano Barsotti, Presidente OmA

From Becuccio Bicchieraio, the 15th-century Florentine glassmaker depicted by Andrea del Sarto with a pitcher in hand and a bowl in the foreground to promote his wares, to the new Florence Factory Shop, recently inaugurated at the Plaza Hotel Lucchesi, and to the virtual shop-windows, e-commerce and the recent agreement between Artex and Amazon.

The changing market is the theme of this issue and it is also the new frontier for artistic crafts, the field on which the sector's future will play out. The road to new markets is neither simple to travel nor well-marked, as was brought into sharp relief by the Fondazione Cassa di Risparmio di Volterra when it subordinated its development project for alabaster crafting to a marketing analysis. But ideas are never in short supply and OmA continues to intercept all the sector novelties and to communicate them to its public with the aim of always offering an up-to-date, complete service.

It is my firm belief that our artistic crafts sector is of exceptional cultural value and that it fully merits to be preserved and defended to ensure the growth of our territories and the future of our younger generations. It is this spirit of service that will guide my tenure as President of the Osservatorio.

I am honoured to have been elected to preside over this organisation, created and strongly supported by the Ente Cassa di Risparmio di Firenze, and I would take the occasion to thank the Board of Directors for the trust they have unanimously placed in me. And to extend my best wishes and thanks to all the OmA personnel and to offer my congratulations on their work to date and their consummate professional flair and skills. But above all I would like to offer my heartfelt thanks to my friend Professor Giampiero Maracchi, who has not only passed me the baton as President but has also entrusted me with a precious project. The events that have been organised, the initiatives and study projects that have been implemented, the network of contacts that have been built up during his tenure: his legacy, an inheritance to be protected and to build on. I will be honoured to carry his project forward, and I intend to do so with his same boundless enthusiasm and tenacity.

Luciano Barsotti, President of OmA

STORIA HISTORY

Il mercato del vetro tra bottega, fiere e venditori ambulanti

The Glass Market: Workshops, Fairs and Street Vendors

di Silvia Ciappi



Il mercato dei vetri realizzati dalle fornaci attive a Firenze tra il Cinquecento e la prima metà del XIX secolo rappresenta un palcoscenico privilegiato per conoscere consuetudini ormai superate ma rimaste invariate a lungo nel tempo. Con un termine oggi molto in voga si potrebbe parlare di "filiera corta" con passaggio tra produttore e acquirente minimo. È emblematica la vicenda di Becuccio *bicchieraio*, vetraio e titolare di un'avviata fornace da vetro nel centro di Firenze (quartiere di San Giovanni) tra la fine del XV secolo e l'inizio del successivo, dotata di una bottega fonte di un attivo commercio che consentì al vetraio di raggiungere prestigio, economico e sociale. Fu, infatti, ritratto da Andrea del Sarto nell'atto di sorreggere una bottiglia e una coppetta in vetro, promuovendo i suoi manufatti: una moderna operazione di marketing.

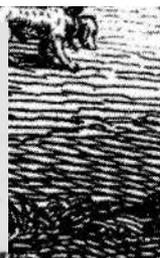
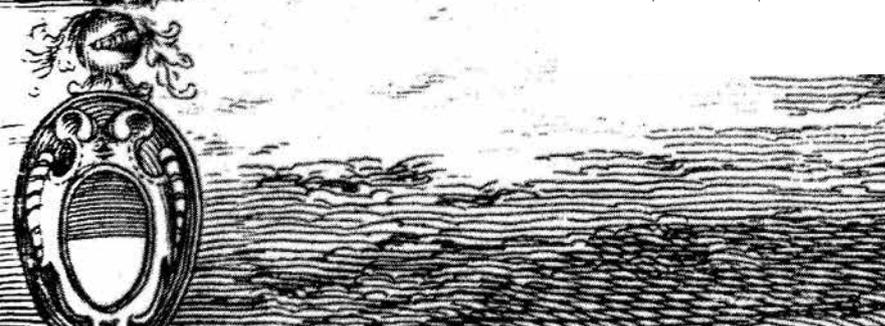
Alla vendita diretta, rivolta sia ad acquirenti popolari che a una ristretta élite, erano attivate a scadenza annuale, fiere e mercati che offrivano l'opportunità di esporre merci di vario genere, come attesta un'incisione di Jacques Callot, del 1620, che raffigura la piazza antistante la basilica di Santa Maria all'Impruneta con una moltitudine di venditori di vari prodotti.

Un'immagine caricaturale del XVIII secolo illustra *La moglie del vetraio* che indossa un singolare abito: l'am-



pia gonna riproduce la struttura di un forno sul quale sono poggiati calici, coppette, bottiglie, fiaschette, mentre alla cintura sono appese una fiasca, una bottiglia, una brocca. Sulla testa è poggiato un cappello da alambicco con due lunghi colli. Era consuetudine comune affidare la vendita dei vetri a mercanti ambulanti, che provvedevano a una distribuzione capillare e spesso domiciliare.

The Florentine glass market in the period between the 16th and the 19th century is illustrative of the market practices that facilitated direct exchange between manufacturer and purchaser. A fine example is offered by a glassmaker, proprietor of a glassworks in Florence, who put in place what we could call a modern marketing operation to sell his wares directly to his clients. Yearly fairs and markets encouraged the widest possible circulation of products, both domestic and imported, while more affordable wares were entrusted to the street vendors, so ensuring capillary distribution especially for objects for everyday use.



■ Pagina a sinistra, Andrea del Sarto, *Ritratto di Becuccio bicchieraio*; da sopra, Jacques Callot, *La fiera dell'Impruneta*, Paris, Bibliothèque Nationale, Département des Estampes; Martin Engelbrecht, *La moglie del vetraio*, Corning (NY), The Corning Museum of Glass

Andrea del Sarto, Portrait of Becuccio Bicchieraio. Edinburgh, Scottish National Gallery; Jacques Callot, The Fair in Impruneta, Paris, Bibliothèque Nationale, Département des Estampes; Martin Engelbrecht, Femme de Vitrier, Corning (NY), The Corning Museum of Glass

PROGETTI *PROJECTS*

Destinazione *Florence Factory*

Destination: Florence Factory

di Laura Antonini



Una nuova formula di destinazione turistica dedicata all'alto artigianato. Un concept che unisce lo spettacolo delle lavorazioni dal vivo, alla cultura delle tradizioni e del design contemporaneo alla distribuzione delle produzioni tipiche e locali di alta qualità. Il tutto in una formula selezionata, organizzata e coordinata che garantisce una esperienza

fatta di cultura, intrattenimento e shopping». Parola di Jacopo Lotti e Lorenzo Bertini, ideatori di *Florence Factory Shop*, il primo studio-shop d'Italia dedicato all'alto artigianato fiorentino, che la primavera scorsa ha inaugurato negli spazi del Plaza Hotel Lucchesi nel cuore del quartiere di Santa Croce (Lungarno della Zecca Vecchia, 38, ingresso libero). Un progetto che dà nuova vita al

mercato del "fatto a mano" segnando una tendenza che potrebbe essere seguita anche da altri hotel che, oltre a camere e servizi, hanno capito che possono reinterpretarsi come *hub* e distributori di esperienze alternative nella città dove si trovano. Nello store del Plaza Hotel Lucchesi si trovano quindi le creazioni di 29 artigiani (tra cui alcuni del circuito Oma, da Bianco Bianchi a Giulia Materia e Dimitri

Villoresi), ma anche designer e maker del territorio, che raccontano in un colpo d'occhio il volto più autentico e prezioso di Firenze. Abbigliamento e accessori in tiratura limitata, complementi d'arredo in legno dagli intarsi sapienti, gioielli d'artista contemporaneo, borse e scarpe in pelle realizzate a mano in ogni dettaglio, cachemire raffinatissimo, mosaico e scagliola eseguiti con metodi affinati nel corso dei secoli, ceramiche e porcellane d'autore e una selezione di pezzi di design autoprodotta, tutto rigorosamente fatto a mano. Ma **Florence Factory Shop** è anche e soprattutto un nuovo modo di allargare il mercato di settore. «Il nostro progetto – concludono Lotti e Bertini – offre una nuova chance di vendita agli incredibili manufatti *hand made* che abbiamo selezionato. Il mercato è quello dei clienti altamente profilati del Plaza Lucchesi, quello del turismo “esterno”, infine quello dei “fiorentini” che, grazie ad Empireo, il rooftop bar and pool dell’hotel, oggi uno dei locali protagonisti dell’estate fiorentina grazie al suo punto di vista unico sulla città e al ricco calendario di eventi musicali, enogastronomici e culturali”.

It's called Florence Factory Shop and it's the new Florentine quality crafts store project, for some months now at the Plaza Hotel Lucchesi of Florence. A shop that aspires to becoming a true tourist destination for lovers of artisan excellence, just like the pop-up shops at the museums, where handmade creations by 29 outstanding crafters have found a new market outlet.

■ A sinistra, Il *Florence Factory shop* del Plaza Hotel Lucchesi di Firenze; sopra, due creazioni di due tra gli artigiani ospiti: Giulia Materia e Bianco Bianchi
The Florence Factory Shop at the Plaza Hotel Lucchesi of Florence; Two creations by two of the guest crafters: Giulia Materia and Bianco Bianchi



Alla ricerca di nuove vetrine

In Search of New Showcases

di Stefania Fraddanni

Se anche i colossi di e-commerce internazionale hanno deciso di sbarcare nel nostro Paese fiutando il business del Made in Italy, era naturale che “in casa nostra” i piccoli artigiani si attrezzassero per vendere i loro prodotti via web. Dalla rete nazionale delle grandi firme al piccolo-è-bello, le sfumature 2.0 sono tantissime. Tuttavia la strada non è sempre semplice. A Livorno, contro la crisi e a fianco del popolo dei creativi, recentemente era comparso *Plummy*, vetrina virtuale diy (*do it yourself*), cioè fatto a mano, unico e originale. Un esperimento non andato a buon fine. «In Italia la cultura dell’hand-made non si è ancora affermata», dicono gli organizzatori del sito. Anche le statistiche rilevano che nell’e-commerce italiano per ora stanno sfondando solo gli aggressivi operatori esteri. Non per questo gli artisti-artigiani mollano la presa. Alcuni cercano vetrine alternative: quelle della “porta accanto”. Lo ha fatto Valentina Magni che ha scelto di esporre le sue borse fatte a mano in occasione di eventi. La sua affezionata clientela sa di poter trovare le ultime novità della sua collezione in un angolo allestito all’inaugurazione dell’Agenzia di Viaggi, alla degustazione di centrifugati in farmacia, al tè dello Yacht Club come nei migliori mercati del nostro territorio.



Artisans are looking for new, alternative showcases and spaces for selling their products. Many find the e-commerce concept appealing, but the platforms that are launched are not always successful. In Livorno, the recently-opened – and already closed – Plummy website suggested to some artisans that perhaps it was time to re-invent their market. One of these is Valentina Magni, who produces handmade bags and has decided to experiment with itinerant marketing.



■ Borse di Valentina Magni in varie esposizioni
Bags by Valentina Magni at various exhibitions

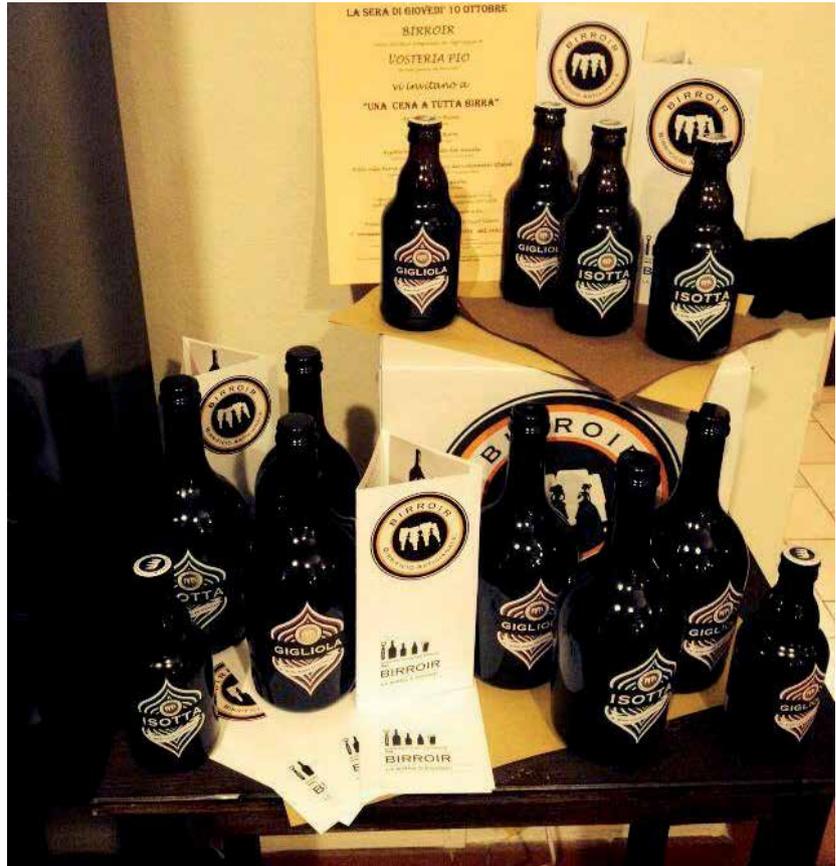
Birroir, sistema di eccellenze hand made

Birroir, a System of Handmade Excellences

di Andrea Salani

Tre giovani donne con esperienze di studio e di vita diverse, ma con la stessa passione per la birra artigianale: da qui anni fa nacque Birroir, un marchio che mutua il concetto enologico di Terroir e i suoi valori di territorialità riferendoli alla birra. Oggi c'è Elisa Tealdi al timone di quest'avventura tra artigianato e imprenditoria, con un'idea tutta moderna di commercio e produzione, fondata su collaborazioni con altre eccellenze locali al fine di creare una sorta di mercato trasversale, in grado di favorire la reciproca promozione. E allora la birra come base per nuovi sapori ideati da un maestro gelataio, orecchini realizzati con i tappi a corona, bottiglie trasformate in abat-jour grazie all'inventiva di un'azienda locale di elettronica. Infine un apparato web chiaro e funzionale, anche nella sezione dedicata all'e-commerce, completa questo modello integrato di imprenditoria artigiana, in cui convivono passione, inventiva e capacità di fare sistema.

Birroir is the name of a brand that has borrowed the wine-world concept of 'terroir' and its territorial values – and applied them to beer. Elisa Tealdi developed the brand concept and initiated collaborative efforts with other local products of excellence in order to create a 'transversal' market. Beer as the base for new flavours invented by a master ice-cream maker, earrings made of classic crown bottle-caps, bottles transformed into table lamps and a web design and e-commerce project to support an integrated model of artisan entrepreneurship.



■ Alcune birre Birroir;
Elisa Tealdi

*Several Birroir beers,
Elisa Tealdi*



Artigiani lucchesi sbarcano online *Lucca's Artisans are Online*

di Anna Benedetto e Chiara Parenti

Artigianato 2.0: i professionisti lucchesi sbarcano online. Una tendenza confermata dal direttore di Confartigianato Imprese Lucca Roberto Favilla che, nel dipingere il quadro del mercato artigiano della provincia, evidenzia come «la passione e la creatività dei professionisti lucchesi inizino a uscire dalle botteghe e dai laboratori per approdare al grande mercato della rete, restituendo un'immagine viva del "fatto a mano", capace di creare ricchezza e fornire una via di accesso al mercato del lavoro. Questa – precisa il direttore – è la direzione intrapresa soprattutto dai settori del marmo (un esempio è dato dalla Decor Marble di Pietrasanta che mantiene alto il

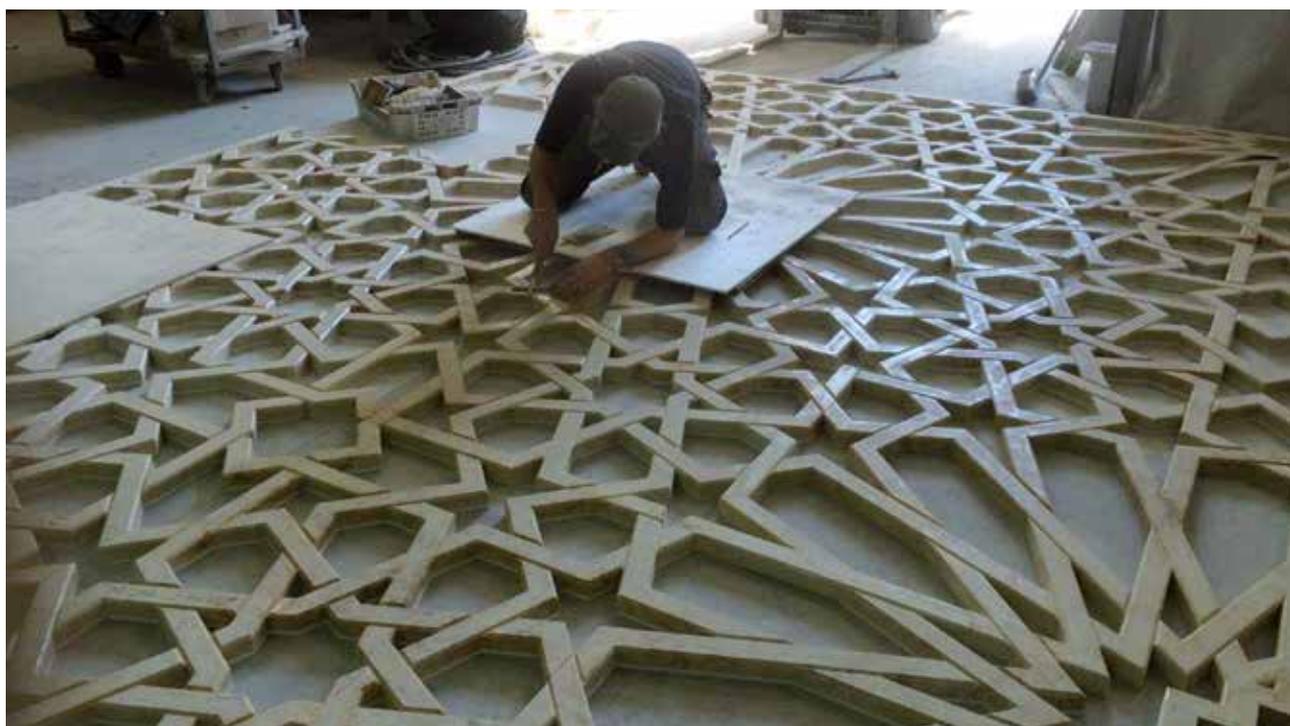
valore dell'artigianalità italiana ndr) della nautica, più aperti ai mercati esteri rispetto alle piccole botteghe tradizionali». Dalla lavorazione del ferro, del legno, del tessuto, fino al restauro e alla nautica, l'artigianato artistico lucchese oggi offre prodotti di eccellenza sia della tradizione che moderni, in grado di soddisfare ogni esigenza. «Il prodotto di pregio è apprezzato soprattutto da una clientela matura e benestante – evidenzia ancora Favilla –: i giovani, forse per la mancanza di "un'educazione al bello", preferiscono acquistare prodotti di basso costo, ma anche di scarsa qualità».

Craftsmanship 2.0: Lucca's professionals are online! A trend confirmed by

the director of Confartigianato Imprese Lucca, Roberto Favilla, who, as he paints the picture of the province's artisan market, points up how 'the passion and creativity of Lucca's professionals have begun to spread out from the workshops and laboratories to penetrate the great online marketplace, rendering a vibrant image of the "handmade", a product sector capable of creating wealth and offering a "way in" to the labour market'.

■ Il marmo è uno dei settori più aperti al mercato estero. Ecco alcune lavorazioni della "Decor Marble" di Pietrasanta (LU), una delle aziende simbolo del fenomeno nel settore lapidario.

Marble is one of the sectors most open to the foreign markets. Here are some products from Decor Marble of Pietrasanta (LU), one of the companies symbolic of the online marketing phenomenon in the stone and stone-working sector.



La nuova vita dei confetti

The Return of the Comfit

di Francesca Vannucci

Gli originali *confetti ricci*, caratterizzati da un insolito profilo bitorzolato, si trovano solo a Pistoia, dove la Confetteria Corsini li produce da circa un secolo seguendo un'antichissima tradizione. Fu infatti il Cavaliere Umberto Corsini, recuperando la ricetta degli *anici confecti* risalente al XIV secolo, ad avviare nel 1918 un laboratorio per la produzione artigianale. Da allora la confetteria è rimasta legata alla tradizione (anche sinonimo di qualità), dimostrandosi tuttavia capace di rinnovarsi costantemente, sperimentando creazioni originali e ampliando il proprio mercato. Così i confetti pistoiesi oggi sono sempre più popolari all'estero e fra i turisti, per i quali vengono organizzate frequenti visite allo storico laboratorio. A cambiare anche il loro utilizzo: così oltre alle richieste classiche per le cerimonie oggi i tradizionali dolcetti delle bomboniere vengono richiesti da club calcistici, magari con i colori della squadra come per inaugurazioni di locali. Originale la richiesta di un produttore vinicolo veneto che ha voluto far personalizzare i confetti Corsini con il suo prosecco per poterli quindi regalare ai suoi clienti. Frequenti sono le richieste di personalizzazione, sia per quanto riguarda i gusti (attualmente si contano 104 diverse tipologie!), sia nei colori, dal lilla al Tiffany fino ad una modernissima versione *black*.



■ Sopra, foto risalente al 1922, in cui si vede il vecchio laboratorio e le bassine, recipienti rotanti in rame in cui ancora oggi vengono prodotti i confetti, con una lavorazione artigianale lenta e meticolosa, che richiede dalle 7 alle 12 ore; sotto, confetti personalizzati per una gioielleria

A 1922 photo of the old workshop and the bassine coating pans, rotating copper recipients still used to produce the confits by a slow, meticulous artisan process requiring from 7 to 12 hours; confits customised for a jewellery shop

Corsini's confits are another Made in Italy excellence from the Pistoia territory. The historic confectionery produces their 'sugar plums' today exactly as they always have – but has adapted to the evolving market. To the point that its production now includes a great many products not intended just for special occasions. Corsini has launched partnerships with other companies, thanks to which it has invented new, unique confits (like those flavoured with Prosecco) and is able to respond to the ever more frequent requests for customisation, both in terms of flavours (up to 104 and counting!) and of colours, from Tiffany lavender to the hyper-modern black.

Confetteria Bruno Corsini
 Piazza San Francesco, 42
 5100 Pistoia
 Tel. 0573 20138
 info@brunocorsini.com
 www.brunocorsini.com

La Bottega del futuro è *multitasking* *Multitasking for the Workshop of the Future*

di Cristina Ginesi

L'attuale complessità della situazione sociale ed economica, richiede al settore dell'artigianato artistico soluzioni altrettanto variegate e versatili. Creatività, ingegno e predisposizione alle nuove tecnologie, vanno di pari passo con il talento e l'esperienza. Anche il settore dell'alabastro, simbolo della tradizione artigiana volterrana nel mondo, da troppi anni attraversa una profonda crisi che comporta una ricaduta negativa sulla città e sul territorio. Per la Fondazione Cassa di Risparmio di Volterra, la possibilità di individuare delle soluzioni mirate ed efficaci non può prescindere dall'elaborazione di un serio studio di mercato in grado di scandagliare fin nei minimi dettagli l'attuale stato delle cose. Identificare l'attività artigianale con la singola vendita al turista occasionale non è più sostenibile, quindi va capito l'andamento di mercato: l'identikit del compratore e dei suoi bisogni, focalizzando l'articolo più richiesto, ossia dove si indirizza la domanda. Purtroppo l'ultima indagine conoscitiva sul settore è alquanto datata infatti risale a quasi dieci anni fa; se a questo si aggiunge la mancanza di dati da parte di tutti gli enti preposti al controllo dello sviluppo, si evince come la lavorazione dell'alabastro sia vittima di una sorta di buco nero che rischia di escluderla dal tessuto economico volterrano. Soltanto dopo un'accurata analisi economica si potrà redigere un piano di sviluppo mirato, nel quale anche il singolo artigiano dovrà inve-



stire per concepire il proprio lavoro in un modo completamente nuovo che sviluppi anche la propria capacità di promozione e diversificazione in base alle esigenze di un mercato sempre più selettivo e competitivo.

The complexity of the current socio-economic situation demands versatile solutions from the artistic crafts sector. Even the alabaster sector, worldwide

■ Particolare della lavorazione dell'alabastro, foto di Damiano Dainelli
Detail of alabaster-working, photo: Damiano Dainelli

symbol of Volterra's craft tradition, has languished for too many years in a crisis situation and the negative fallout it has produced for the city and the territory. Identifying specific, efficacious solutions cannot proceed in the absence of a serious, detailed study of the current state of affairs on the market; such an accurate economic analysis will permit drawing up a targeted development plan, but the artisans themselves must also invest in their work and in their capabilities to promote and diversify their production to meet the changing needs of an increasingly selective and competitive market.

Viola da gamba *maker* A Master of the Viola da Gamba

di Samanta Bora

La *home page* del sito di Sergio Gistri è in inglese, ma il liutaio specializzato nella costruzione e restauro di viole da gamba è nato in provincia di Siena a Poggibonsi. «Vendo prevalentemente all'estero», spiega l'artigiano che ha dedicato un intenso studio agli strumenti originali conservati nei principali musei e nelle collezioni private estere. «Le richieste provengono dall'Europa, dalla Svizzera e a volte dagli Stati Uniti, non dai mercati emergenti dove la musica barocca, ad esclusione del Sud America, è praticata molto poco. Mentre in Italia la tendenza è di orientarsi su stru-

menti più economici, oppure, se c'è la possibilità, di investire su strumenti antichi».

Sergio Gistri non ha un negozio, solo la vetrina virtuale, ma è grazie al passaparola e al contatto diretto con il cliente che le "commesse" non mancano. Apprezzati da musicisti di fama internazionale, e suonati in concerti e registrazioni per prestigiose case discografiche, sono oltre centoventi gli strumenti costruiti dal liutaio fino ad oggi, alcuni dei quali portati in esposizioni all'estero e in Italia.

■ Il maestro Sergio Gistri al lavoro
Master Sergio Gistri at work

Sergio Gistri is a master craftsman, a maker of stringed instruments specialising in construction and restoration of viole da gamba (bass viols) who, from his native Poggibonsi (SI) sells online all around the world. 'I receive requests from every part of Europe, from Switzerland and occasionally even from the United States,' he tells us. Thanks to word-of-mouth and direct 'word-of-web' contacts with clients, there is no lack of orders. The liutaio has built more than 120 instruments to date, several of which have been shown at foreign and Italian exhibitions.

www.baroqueinstruments.com



E-COMMERCE: NUOVE OPPORTUNITÀ PER L'ARTIGIANATO ARTISTICO

E-COMMERCE: NEW OPPORTUNITIES FOR ARTISTIC CRAFTS



«Ottimo prodotto, sono veramente soddisfatto dell'acquisto»; "Prodotto perfetto, di alta qualità e perfettamente corrispondente alla descrizione"; "Fattura superiore alle aspettative; ottimo esempio di qualità artigianale".

Non è uno spot per l'artigianato, ma il giudizio certificato e documentato di tre consumatori dopo un acquisto online sulla piattaforma Made in Italy di Amazon, dentro Artshop, il negozio virtuale di Artex.

Ormai è noto: il web 2.0 ha modificato, e non di poco, i nostri comportamenti, anche il modo di fare acquisti; l'e-commerce, di conseguenza, ha cambiato anche il mercato dell'artigianato.

Ma, per vendere online, non si può improvvisare: servono competenze, strutture logistiche dedicate, personale qualificato, affidabilità e credibilità.

È per questo che Artex, con il sostegno di CNA e Confartigianato, ha stretto un accordo con Amazon, il colosso delle vendite online: da ottobre 2015, all'interno della piattaforma dedicata al Made in Italy, è attivo Artshop, lo store di Artex animato da oltre 50 imprese, a rappresentare il meglio dell'artigianato artistico italiano.

Imprese che grazie ad Artex possono godere, a costi più che competitivi, di servizi che individualmente non potrebbero fornire: non parliamo solo di foto, testi e traduzioni di qualità ma anche e soprattutto, cosa indispensabile per vendere online, della gestione rapida e puntuale di ordini, pagamenti, spedizioni, di assistenza ai clienti, in ogni ora e giorno della settimana.

Oggi la piattaforma Made in Italy di Amazon e Artshop sono attivi in Italia, Regno Unito e Germania; presto saranno visibili in Spagna, Francia, Stati Uniti, all'insegna di un mercato che muta, in qualità e quantità.

The web 2.0 has changed our purchasing habits, And e-commerce, in turn, has changed the crafts market. Artex, supported by the CNA and Confartigianato, has entered into an agreement with the online sales colossus Amazon: since October of 2015, Artex's Artshop store on the dedicated Made in Italy platform brings together more than 50 top Italian companies working in artistic crafts. Once again thanks to Artex, they all benefit from photographs, texts, and quality translations but also – and above all – from rapid, precise management of orders, payments, shipping, and customer assistance, all at competitive costs.

Tappeti d'arte che volano nel mondo

Artistic Carpets That Fly the World

di Rosa Cardillo



Scuola Tappeti Caruso
 Corso Telesio 87100 Cosenza
 Via Gramsci, 195
 San Giovanni in Fiore, Cosenza
 +39 3284577671
 info@tappetiartigianalicaruso.it

La tessitura è equilibrio e riflessione... questa è la filosofia che sottende l'opera di uno dei più importanti maestri artigiani del settore tessile in Calabria, Domenico Caruso. La sua attività nasce in una bottega a San Giovanni in Fiore, in provincia di Cosenza, dove nel tempo fonda la Scuola Tappeti Caruso, per raccogliere l'eredità della grande tradizione della tessitura d'arte, aprendo successivamente anche un piccolo laboratorio nel cuore del centro storico cosentino. La sua clientela è cambiata moltissimo nel corso degli anni. La produzione, rivolta dapprima al territorio regionale e legata ai flussi di turisti durante la stagione estiva, si è affacciata sul mercato

internazionale grazie al web, che gli ha procurato committenti da Russia, America, Sudafrica, Giappone, persino dall'Iran, la culla della cultura tessile. I suoi clienti sono artisti, collezionisti, arredatori che desiderano lavori eseguiti su disegno esclusivo, che si affidano all'estro del maestro Caruso per ottenere un manufatto unico, in linea con le tessiture artistiche d'ispirazione contemporanea. La vendita *online* ha incrementato moltissimo le vendite, anche se la perdita dell'esperienza sensoriale del tatto limita la possibilità di offrire tutte le suggestioni della creazione tessile, perché – come afferma Caruso, che ha rifiutato una cattedra all'Accademia delle Belle Arti, scegliendo

di restare "artista" nella sua terra – è troppo difficile con una foto far vibrare le corde dell'anima.

A local manufactory perpetuates an artistic craft that enjoys worldwide appeal as an example of typical local crafts. The products are the rugs woven at the Caruso workshop in San Giovanni in Fiore in the province of Cosenza. Jewels of the textile arts that embellish the homes of Russian, American and Japanese vacationers in Calabria: an international clientele, to whose number we must add discerning collectors and interior decorators.

■ Domenico Caruso al lavoro nella sua bottega
Domenico Caruso in his workshop

Tèssere: in Sardegna il mercato riparte dalla tradizione

Tèssere: in Sardinia, Tradition Powers the Market

di Laura Galesi



Ago e filo il lavoro del futuro: il recupero della tradizione artigianale locale, il rispetto dell'ambiente e la solidarietà sociale come volano del mercato. Si chiama Tèssere il progetto nato nell'Ogliastra in Sardegna che prevede l'attivazione di un processo di raccolta, riuso e riconversione di materiali tessili usati che altrimenti finirebbero in discarica. I cittadini contribuiscono conferendo i tessuti di cui non hanno più bisogno ai quattro centri di raccolta distribuiti nel comune di Baunei e nella sua frazione di Santa Maria Navarrese, e nei comuni di Cardedu e Jerzu. Tutto il tessile donato diventa "risorsa" da inserire in un nuovo processo produttivo e occupazionale. Il materiale viene quindi venduto nei laboratori, nelle fiere regionali e online (tesse-

reshop.it). «Tèssere – spiega Augusta Cabras della cooperativa sociale SchemaLibero – è costituito da due laboratori artigianali gestiti dalle cooperative sociali, SchemaLibero si occupa del laboratorio di Baunei e L'Aquilone di Cardedu. Nelle due strutture si creano manufatti al telaio manuale, secondo una tecnica di tessitura antica, che utilizza quale trama, le strisce di tessuto ricavato da tessile dismesso o di fine serie. Oltre il tessile dismesso che viene valorizzato e non conferito al macero, si utilizzano filati nuovi in lana sarda tinta naturalmente. Tèssere è valore ambientale, culturale e sociale. È tradizione e innovazione». Il percorso si colloca nel network dei progetti sostenuti dalla "Fondazione CON IL SUD" nel Mezzogiorno, nato per offrire un'opportunità di promo-

zione alle attività realizzate dalle organizzazioni del terzo settore e del volontariato al Sud.

It's called Tèssere, the project based in Sardinia's Ogliastra historic-geographic region, and it's all about collection, re-use and regeneration of used textile materials which would otherwise end up in the landfills. Citizens contribute to the project by donating textile products they no longer need at four drop-off centres in the town of Baunei and its Santa Maria Navarrese locality, and in the towns of Cardedu and Jerzu. All the donated fabrics become 'resources' for a new production and employment process. The rewoven textile products are sold at the workshops, at regional fairs and online at tessereshop.it.

Rilegato a mano venduto in rete

Bound by Hand, Sold Online

di Patrizia Maggia



Francesca Premoli è giovane, determinata e ama profondamente il suo lavoro, nel senso intimo di Primo Levi «l'amare il proprio lavoro costituisce la migliore approssimazione concreta alla felicità sulla terra: ma questa è una verità che non molti conoscono». E Francesca ama la carta, i libri, il profumo di vaniglia delle pagine, le ore dedicate al restauro, ama ricostruire le lacune nei fogli di un libro, una dopo l'altra, sino a quando cuciti e rilegati i testi riprendono vita.

Il lavoro è la sua passione e lo sa comunicare, utilizza tutti gli strumenti offerti dal digitale: «ho reinventato la mia figura di artigiano e lavoratore autonomo, tramite una piattaforma di e-commerce, racconto i miei libri online attraverso fotografie e immagini. La nuova visibilità che si può raggiungere grazie ai social network mi permette di lavorare per clienti

senza più avere confini geografici, una buona conoscenza delle lingue rende raggiungibile anche l'altro capo del globo. Ma in tutto questo voglio essere autentica, credo che mettersi in gioco mettendo il proprio volto, condividendo passioni, sogni, ma anche difficoltà, ci rende artigiani veri, persone con le quali creare un dialogo oltre che dei semplici autori».



The story of Francesca Premoli, an artisan bookbinder who has re-invented an ancient craft but at the same time counts on today's new business opportunities and exploits the new technologies. Through an e-commerce platform, I tell the stories of my books online, in photos and images. The new visibility offered by the social networks means that my clientele is not limited by geography. And a good grasp of languages makes it possible to reach even the antipodes!

■ Sopra, alcuni libri rilegati; sotto, l'artigiana Francesca Premoli; foto Elisa Pescina

Several hand-bound books; Crafter Francesca Premoli, photo: Elisa Pescina

**Rilegato a Mano
di Francesca Premoli**
www.rilegatoamano.com
Facebook: Rilegato A Mano
Skype: francesca.premoli

Todini Sculture, l'arte di adattarsi ai tempi

Todini Sculture: the Art of Adapting to the Times

di Silvia Valentini

Stefano e Roberto Todini nel 1988, grazie alla passione per il marmo, fondano a Tarquinia la Todini Sculture, dal 2011 riconosciuta dalla Regione Lazio impresa "Ad elevato valore Estetico e Culturale". Stefano Todini ci racconta l'evoluzione del loro mercato.

Clientela, metodologia di vendita e di distribuzione. Come si sono trasformate?

«La nostra produzione spazia dai lavori per

arredo da interni e esterni, alle riproduzioni archeologiche e a lavori di design e arte contemporanea. In passato si lavorava con i privati di ogni ceto sociale vendendo camini, basi per tavoli ecc. L'edilizia andava a gonfie vele. Le riproduzioni archeologiche andavano per le gallerie d'arte antica di Roma, Firenze».

E ora?

«Negli ultimi 15 anni la clientela ed il commercio hanno subito un evidente cambiamento in negativo a causa della crisi economica e quel tipo di mercato è scomparso».

Come avete reagito?

«Cercando nuovi metodi commerciali, ad esempio tramite Amazon, dobbiamo tanto al nostro sito internet che ci permette di essere contattati da clienti esteri e anche del mercato interno».

E per il futuro?

«Stiamo pensando di avvicinarci ai collezionisti tramite l'arte contemporanea».

It has been 28 years since Stefano and Roberto Todini founded their company. From archaeological reproductions to works of modern design, their business has changed a great deal in recent times. Stefano Todini illustrates their recipe for staying abreast with the times by adapting to the new demands of the changing markets.

■ Opera di Todini Sculture, *Pegasus*; foto Todini Sculture
A work from Todini Sculture, *Pegasus*, photo: Todini Sculture



TODINI SCULTURE

Via Leonardo Da Vinci, snc
Tarquinia (VT)
Tel. 0766.858294
info@todinisculture.it
www.todinisculture.it

Il Mercato dell'Artigianato: *Tendenze e Previsioni 2016*

The Handcrafts Market: Trends and Forecasts for 2016

a cura di Niccolò Gordini
Università Milano-Bicocca

Nonostante la crisi, l'artigianato italiano mostra segnali di crescita. Le analisi congiunturali sottolineano come nei prossimi anni aumenteranno le richieste di professionalità basate sul saper fare. Le tendenze occupazionali dei paesi a più alto reddito confermano, infatti, che le professioni legate al comparto dell'*hand made* saranno le più richieste per il futuro. In particolare, le previsioni per il primo semestre 2016, elaborate da Fondazione Impresa nel XII Osservatorio Congiunturale, mostrano una crescita media rispetto al secondo semestre del 2015 dello 0.7% in termini di produzione/domanda di beni artigiani, dello 0.3% in termini di fatturato e di occupazione (di cui circa il 75% a tempo indeterminato grazie agli sgravi introdotti nel 2015), del 19.4% in termini di investimenti e del 2% per quanto riguarda l'export, a conferma del sempre crescente interesse verso il bello al di fuori dei confini nazionali.

The market for artisan products is growing. The numbers don't lie. Based on data processed by the Fondazione Impresa and reported in the XII Osservatorio Congiunturale, average growth in the first quarter of 2016 (with respect to the same period of 2015) was 0.7% in terms of production/demand for artisan-made products, 0.3% in terms of turnover and employment and 19.4% in terms of investments, while exports grew by 2%.

In the first semester of 2016, production/demand for artisan products grew by an average 0.7% and turnover and employment both showed a 0.3% increase. The growth percentage in terms of investments was 19.4%, while exports were up by 2% (forecasts drawn up by the Fondazione Impresa for the XII Osservatorio Congiunturale).

Nel primo semestre del 2016 la produzione/domanda di beni artigiani cresce in media dello 0.7%, dello 0.3% per quanto riguarda fatturato e occupazione. La percentuale in termini di investimenti è del 19.4% mentre per l'export la crescita sarebbe del 2% (previsioni elaborate da Fondazione Impresa nel XII Osservatorio Congiunturale).

PISTOIA RACCONTATA AI BAMBINI

La Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia e le edizioni ETS hanno inventato un nuovo modo per conoscere la città di Pistoia: una guida inedita, divertente, parlante, colorata per i bambini ma con la quale possono divertirsi anche i grandi. S'intitola *Pistoia incantata. Gironzolando tra le meraviglie della città*. L'autore (e la voce del cd allegato) è Roberto Piumini, i colori e i disegni sono di Cristiano Coppi e la cura è di Alba Andreini.

PISTOIA FOR KIDS A CHILDREN'S STORY OF PISTOIA

The Fondazione Cassa di Risparmio di Pistoia e Pescia and the ETS publishing house have invented a new way of getting to know the city of Pistoia: a brand-new, fun-to-use, 'talking', brightly-coloured guide created for children – with lots of adult fans as well. It's called Pistoia incantata. Gironzolando tra le meraviglie della città. The author (and the voice on the enclosed CD) is Roberto Piumini; the colours and drawings are by Cristiano Coppi; and the project was curated by Alba Andreini.

LA TARGA OMA VOLA IN GIAPPONE

La targa OmA e il relativo attestato che certifica la qualità e l'eccellenza del prodotto artigianale secondo i parametri cari all'Associazione sono volati in Giappone. Grazie agli ambasciatori Paolo e Beatrice Penko che li hanno consegnati al maestro orafo Mr. Masatsugu Goto e al maestro Mr. Tsunahiro Yamamura (Masamune XXIV) per la prestigiosa attività "Masamune Sword and Blade" nella città di Kamakura. L'attività risale a 700 anni fa e la tradizionale produzione d'eccellenza di spade artigianali continua ancora oggi per produrre anche coltelleria di piccolo taglio e strumenti.

THE OMA PLAQUE FLIES TO JAPAN

The OmA plaque and relative certificate attesting to artisan quality and excellence, according to the association's parameters, have flown to Japan. Thanks to ambassadors Paolo and Beatrice Penko, the awards went to master goldsmith Masatsugu Goto of Kyoto and to master swordsmith Tsunahiro Yamamura (Masamune XXIV) of Kamakura's prestigious Masamune Sword and Blade. The latter has a 700-year history; its production of fine hand-crafted swords by traditional methods still continues – and has diversified to include small knives and bladed tools.

ITALIA SU MISURA CRESCE

Dopo il lancio ufficiale a Milano durante Expo 2015 italia-sumisura.it il progetto dell'artigianato artistico italiano realizzato dall'Osservatorio dei Mestieri d'Arte (Associazione no profit di 20 Fondazioni di origine bancaria aderenti ad ACRI) e dalla Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte, insieme al Gruppo Editoriale – e dopo la serata evento di Firenze, in occasione di Pitti Uomo 90, continua a crescere. Gli artigiani recensiti sul sito sono oltre 350 e continua da tutta Italia la richiesta di nuove adesioni.
italia-sumisura.it

ITALIA SU MISURA IS GROWING

*Following its official launch in Milan during Expo 2015 and the evening event in Florence on occasion of Pitti Uomo 90, the italia-sumisura.it online project for Italian artistic crafts, by the Osservatorio dei Mestieri d'Arte (a not-for-profit association of 20 banking-sector foundations adhering to ACRI), the Fondazione Cologni dei Mestieri d'Arte and Gruppo Editoriale, continues to grow. The artisans reviewed on the site are now more than 350 in number and requests for new registrations are pouring in from all over Italy.
italia-sumisura.it*

omaincoursod'operainprogress

A NOVEMBRE LA QUARTA EDIZIONE DI ENJOY HANDICRAFT

COMING IN NOVEMBER: THE FOURTH EDITION OF ENJOY HANDICRAFT

A novembre 2016 torna l'appuntamento con *Enjoy Handicraft*. Premio Qualità Artigiano OmA che giunge alla sua quarta edizione. L'Associazione Osservatorio dei Mestieri d'Arte dell'Ente Cassa di Risparmio di Firenze annualmente aggiorna il suo database di artigiani fiorentini arricchendo così il suo circuito di qualità. A tal fine crea un evento per consegnare ai nuovi ingressi la sua iconica targa in ceramica OmA. Una specie di "Oscar" che decreta l'eccellenza delle rispettive produzioni. Un riconoscimento al "Made in Italy" celebrato dall'Associazione da sempre attiva nella tutela e nella promozione del saper fare. Non solo. L'appuntamento con le eccellenze di tutti i territori di riferimento delle fondazioni bancarie associate ad OmA è in programma invece per l'autunno del 2017. In quella occasione OmA aumenterà ulteriormente il suo bacino che ad oggi conta di oltre 500 botteghe recensite su tutto il territorio nazionale.



EnjoyHandicraft. Premio Qualità Artigiano OmA returns in November 2016 with its fourth edition. The Associazione Osservatorio dei Mestieri d'Arte of the Ente Cassa di Risparmio di Firenze updates its database of Florentine artisans annually to enrich its quality circuit, and to this end it holds the event to present the iconic ceramic OmA plaque to the 'new entries'. A sort of 'Oscar' decreeing the excellence of the award-winners' products and honouring that 'Made-in-Italy' quality celebrated by the association, which has always been active in safeguarding and promoting saper fare: artisan know-how in all its manifestations. But there's more. The appointment with the excellences of the reference territories of all the bank-sector foundations associated with OmA is scheduled for autumn 2017 and on that occasion OmA will lengthen its list of artisan concerns, which today counts more than 500 workshops, from all areas of the national territory, reviewed by the association.

ARRIVA JOBS ACT PLUS

JOBS ACT PLUS IS ON THE WAY

IST | INTERVENTI PER
LO SVILUPPO
DEL TERRITORIO

Fino al 16 settembre è aperto Jobs act Plus, il bando lanciato da OmA grazie ai contributi di Ente CR Firenze e Banca Cr Firenze. Fino a 14mila euro in tre anni per incentivare le aziende del settore artigiano che assumono dipendenti o apprendisti. Il bando è il primo delle cinque le linee di intervento (**Jobs Act Plus, E-Commerce Evolution, New One, Young Home, New Artist**) studiate da un gruppo di lavoro misto (Ente CRF, Banca CRF e Intesa Sanpaolo) per sostenere il mondo dell'artigianato e le iniziative dei privati. Obiettivo di questo primo **bando Jobs Act Plus** è incentivare il ricorso alla stabilizzazione lavorativa degli addetti delle aziende artigiane dei territori di riferimento per Ente CR Firenze, ossia Firenze, Arezzo e Grosseto, con particolare attenzione verso le categorie penalizzate dalle oscillazioni del mercato del lavoro (under 30/over 50).

Info: osservatoriomestieridarte.it

*Until 16 September 2016, OmA will be accepting applications for Jobs Act Plus, the initiative launched by OmA thanks to contributions by the Ente CR Firenze and the Banca CR Firenze. Up to €14,000 euro in three years to provide incentives to artisan-sector companies that hire apprentices or new employees. But the call for selection is just the first of five planned action areas (**Jobs Act Plus, E-Commerce Evolution, New One, Young Home, New Artist**) developed by a broad-based working group (Ente CRF, Banca CRF and Intesa Sanpaolo) to support the world of fine craftsmanship and initiatives by private entities. The aim of this first stage, **Jobs Act Plus**, is to provide incentives for stabilising the employment situations of workers at the artisan companies in the Ente CR Firenze reference territories – Florence, Arezzo and Grosseto – with particular attention to the categories most penalised by oscillations in the job market (under 30/over 50).*

Info: osservatoriomestieridarte.it

FIRENZE

FRAGRANZE 14

Dal 9 all'11 settembre

Il meglio della profumeria artistica di qualità torna a Firenze dal 9 all'11 settembre alla Stazione Leopolda. Il salone-evento internazionale si conferma come osservatorio d'eccezione sul mondo della cultura olfattiva con espositori di nicchia ed essenze uniche.

The best of quality artistic perfumery returns to Florence's Stazione Leopolda from 9 through 11 September. The international trade-show/event will once again be a privileged vantage point on the excellences of the world of olfactory culture, with niche exhibitors and unique essences.

Stazione Leopolda
www.pittimmagine.com

MILANO

LINEA PELLE

20 - 22 settembre

La più importante rassegna internazionale dedicata ai settori pelli, accessori, componenti, sintetico, tessuti e modelli per calzatura, pelletteria, abbigliamento e arredamento. Torna la kermesse che ha luogo due volte l'anno nel quartiere fieristico di Milano (in febbraio per le collezioni estive e a settembre per quelle invernali) per addetti ai lavori del settore. Tratto distintivo nel suo sviluppo storico è il costante primato di innovazione stilistica e qualitativa, che la rende indispensabile per la domanda mondiale.

The foremost international show devoted to leather, accessories, components, synthetics, fabrics and models for the footwear and leather goods, clothing and furnishings sectors. The trade show is held twice per year (in February for the spring/summer collections and in September for fall/winter) at Milan's fairgrounds for members of the sector trade. One distinctive aspect of its history is the primacy it has acquired as a showcase for stylistic and quality innovation, making it a not-to-be-missed

appointment for international buyers.

www.lineapelle-fair.it

LUCCA

FASHION IN FLAIR

Fino al 25 settembre

Inserita nel calendario Vivi Lucca 2016 e patrocinata da Regione Toscana, Provincia e Comune di Lucca, da CNA e Confcommercio Lucca, Fashion in Flair, mostra mercato dedicata all'alto artigianato Made in Italy, giunge alla sua V edizione. Una tre giorni (al via il 23 settembre) durante la quale le sale di Villa Bottini si trasformeranno in esclusive vetrine di eccellenza.

As part of the program for Vivi Lucca 2016, with the sponsorship of the Region of Tuscany and the Province and City of Lucca, CNA, and Confcommercio Lucca, the Fashion in Flair trade show centring on Made in Italy artisan excellence is now in its 5th edition. For three days (beginning on 23 September), the rooms of Villa Bottini will be transformed into exclusive showcases for excellence in fashion, art and crafts.

Villa Bottini
Via Elisa, 9 - Lucca
www.fashioninflair.com

PADOVA

ZANDOMENEGHI DALLA VENEZIA DI CANOVA ALLA PARIGI DEGLI IMPRESSIONISTI

Dal 1° ottobre 2016
al 29 gennaio 2017

Al maestro veneziano, Palazzo Zabarella di Padova dedica, a cento anni dalla sua scomparsa, una grande antologica. L'esposizione, curata da Francesca Dini e Fernando Mazzocca, promossa dalla Fondazione Bano, presenterà cento opere tra dipinti a olio e pastelli, che ripercorrono, fin dai suoi esordi, la straordinaria carriera di Zandomeneghi, testimone e attore principale del passaggio da un naturalismo impegnato, con quadri di denuncia sociale, a una pittura che ha saputo inter-

pretare in maniera molto personale le novità dell'Impressionismo.

On the 100th anniversary of Venetian master Zandomeneghi's death, Padua's Palazzo Zabarella is devoting a great anthological exhibition to his works. Curated by Francesca Dini and Fernando Mazzocca and promoted by the Fondazione Bano, the show will be presenting one hundred works, oils-on-canvas and pastels, tracing the extraordinary career of the artist as witness and principal player in the passage from a realistic naturalism, with socially-committed canvases, to Impressionism and his very personal interpretations of the novelties introduced by the movement.

Palazzo Zabarella, Padova
Tel. 049.8753100
info@palazzozabarella.it

TRIESTE

SCRIGNI DI FIORI E PROFUMI. LE CERAMICHE DI NOVE: CAPOLAVORI TRA NATURA E FINZIONE

Fino al 16 ottobre

Un incantevole viaggio nella grazia raffinata della tradizione delle ceramiche di Nove a decoro floreale tra Settecento e Novecento, testimonianze splendide che dimostrano come la ceramica abbia saputo nei secoli registrare - con ricchezza e virtuosismo - alcuni tra gli elementi fondamentali dell'arte figurativa, quali l'attenzione verso la natura e la botanica.

An enchanting journey to discover the sophisticated grace of the Nove ceramics and their floral decoration, from the 18th through the 20th century: splendid demonstrations of how, over the centuries, ceramics have recorded - with elaborate richness and virtuosity - such fundamental aspects of the figurative arts as attention to nature and botany.

INFO
Museo storico del Castello di
Miramare, Trieste
Tel. 040.224143
info@castello-miramare.it

SOURCE SELF-MADE DESIGN



15- 22 settembre | Firenze | Le Murate

www.sourcefirenze.it



in collaborazione con

Associazione
OIA
Osservatorio
dei Mestieri e Arte

con il contributo di



**ESTATE
FIORENTINA
2016**





Associazione
OMA
 Osservatorio
 dei Mestieri d'Arte

Ente Cassa di Risparmio di Firenze
 via Bufalini 6 - 50122 Firenze
www.osservatoriomestieridarte.it
redazione@osservatoriomestieridarte.it

Seguici su

