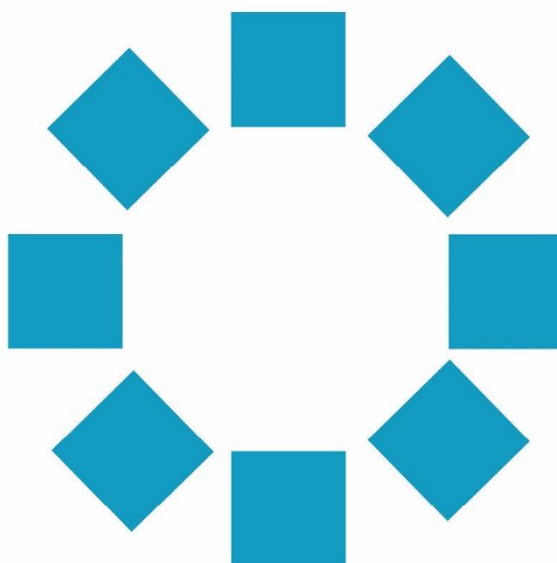


HUBforMATERA2019

PERCORSI DI PROGETTUALITA'



SPONSORSHIP

Gennaio_Giugno 2016

A cura dei partecipanti al
9° MASTER DI ECONOMIA E MANAGEMENT DELL'ARTE E DEI BENI CULTURALI
della
Sole 24ORE Business School

Coordinatrice scientifica
ELISA GRECO

A cura dei partecipanti al
**9° MASTER DI ECONOMIA E MANAGEMENT DELL'ARTE E DEI BENI
CULTURALI**
della
Sole 24ORE Business School

Coordinatrice scientifica
ELISA GRECO

Senior Training Manager
ADRIANA ANCESCHI

In collaborazione con
Fondazione Matera Basilicata 2019

Direttore generale
PAOLO VERRI

Gestione e monitoraggio
RITA ORLANDO

Percorsi HUBforMATERA2019

BENCHMARK	Sezione 1
PRODUZIONE CULTURALE	Sezione 2
AUDIENCE DEVELOPMENT	Sezione 3
TURISMO	Sezione 4
SPONSORSHIP	Sezione 5
INFRASTRUTTURE	Sezione 6

Premessa

L'estremo punto della A16, la Napoli-Canosa, è il casello autostradale di Candela, un piccolo comune situato al confine tra la Puglia e la Campania. Da qui, le numerose strade statali serpeggiano lungo paesaggi appenninici segnati dall'intensa erosione e caratterizzati da una precarietà e una povertà commoventi. Cullato dall'autobus, rivolgo lo sguardo al di là del vetro. La pietrosità, l'aridità, e insieme la desolazione di questi luoghi, è come tuffassero la mia persona nei pastelli chiari di Luigi Guerricchio. Capisco allora di essere tra le campagne lucane, dove il realismo quotidiano è intriso di nostalgia. Arrivato a Matera, una volta fuori dall'autobus, i volti delle persone che mi circondano sembrano primi piani felliniani, dai lineamenti che pare abbiano opposto resistenza, che pare si siano difesi con forza: il lucano è resiliente, ma riesce a sorridere della sua stessa condizione. Qui, a Matera, anche il clima è come voglia maledire la gente: l'aria umida appesantisce il respiro oltre che le ossa; e il sole, quando è alto, illumina anche il più remoto scorcio del sasso seccando la pelle di chiunque vi si trovi ad abitarlo e asciugandone la gola. Forse anche per questo i materani sono uomini di poche parole e poi testardi e resistenti come i muli che fino a qualche decennio fa hanno abitato le loro stesse dimore, infine indocili come le loro poco fortunate vite.

L'abitato di Matera, quello della città vecchia, dei Sassi, è arroccato su se stesso. L'architettura è il primo lampante e più visibile segno di una secolarizzazione che qui incontra il suo fallimento e la tradizione, invece, il suo più grande trionfo.

Per la città cerco freneticamente una 'M' rossa che mi indichi la presenza di una stazione metro o dei binari di un tram incastrati nel pavimento in lastre di pietra che i materani in forma dialettale chiamano "chianche", ma nulla di tutto ciò è qui presente; alcun segno di modernità delle infrastrutture è qui riscontrabile e la sensazione che si prova è quella di vivere nell'Italia pre-industriale, se non fosse per le numerose e affollate rosticcerie e i numerosi pizzicagnoli che hanno preso il posto delle botteghe artigiane.

Qui, a Matera, il tempo sembra allungarsi e la frenesia delle metropoli è come fosse il tema fantascientifico di un film di Stanley Kubrick.

Quasi istintivamente allora un assillo comincia a tormentarmi e insistentemente mi chiedo come tutto questo possa essere possibile oggi in un'Europa dalle dimensioni sempre più globali e dai confini, reali e non, sempre più incerti. Comincio a domandarmi inoltre cosa possa esserci qui per le generazioni come la mia, per i ragazzi come me sradicati dalle proprie radici e dalle proprie terre e ormai cittadini del mondo. Ma la risposta a questi interrogativi si rivela essere, in fin dei conti, l'origine degli stessi: Matera. Perché passare per Matera, per la condizione in cui versa e per come è collocata, è frutto di una scelta deliberata, conscia e ragionata. Matera è sempre la meta, la destinazione, il punto di arrivo prefissato, e mai un casuale, quanto stupefacente, incontro lungo il tragitto: Matera non è un crocevia fisico, un nevralgico e strategico punto in cui più vie si incrociano, ma è come se lo fosse idealmente.

È in questa infatti che possono incontrarsi compiutamente la storia più antica e quella più attuale, le tradizioni rurali e più ancestrali e le arterie polmonari del progresso, la dimensione locale e il respiro europeo, infine l'ambizione dei tempi nostri di esser proiettati verso ciò che sarà, al futuro e il bisogno tutto umano di rimanere legati a ciò che è stato, al passato. È qui insomma che la cultura, da oggetto sperato e aleatorio, può realizzarsi in forma tangibile.

Introduzione

Matera è un comune italiano di 60.477 abitanti, capoluogo dell'omonima provincia e seconda città per popolazione della Basilicata. Il territorio di Matera, per una sua particolare conformazione, caratterizzata da gravine, forre, pianori e un tempo più ricco di vegetazione, ha rappresentato, fin dall'epoca preistorica, un luogo privilegiato per l'insediamento di gruppi umani. Una delle caratteristiche principali della storia della città, infatti, sta nel fatto che il suo territorio è stato abitato senza soluzione di continuità dal Paleolitico sino ai giorni nostri, pertanto Matera viene considerata tra le città più antiche al mondo. Matera è nota anche come la "città dei Sassi", proprio per la peculiarità e l'unicità del suo centro storico. I Sassi di Matera sono un insediamento urbano derivante dalle varie forme di civilizzazione ed antropizzazione succedutesi nel tempo caratterizzate da una storia fatta di capovolgimenti continui: I Sassi, che sino alla fine del 1700 sono stati un esempio di integrazione perfetta fra l'uomo e l'ambiente, hanno subito negli ultimi due secoli un degrado notevole, che gli ha provocato dapprima nel 1952 l'appellativo di "vergogna nazionale" e di simbolo dell'arretratezza e del sottosviluppo del meridione italiano, e successivamente il progressivo esodo urbano. Il dibattito circa la prospettiva e il futuro dell'antico centro storico è stato ripreso solo trent'anni dopo il suo abbandono, quando nel 1986 fu emanata la legge speciale sul risanamento dei Sassi che prevedeva il riuso a fini abitativi dello storico quartiere. La "questione Sassi" è stata vissuta dalla comunità locale in maniera molto intensa e partecipata, tanto da spingerla a ribaltare radicalmente le prospettive: da città simbolo della miseria e subalternità contadina a luogo urbano ambito ed esemplare, al punto tale da essere inserita dall'Unesco nella lista del Patrimonio Mondiale dell'Umanità nel 1993. In questa storia di ingegnosità e resilienza, disgrazia e riscatto, continuità e rotture, Matera sta ancora cercando di venire a patti con la sua identità fisica, e come in molte altre città europee il suo rapporto con la modernità può dirsi conflittuale.

Date le sue radici nella tradizione contadina, dal punto di vista economico, Matera, da sempre è stata un centro agricolo, famoso per la coltivazione dei cereali e la produzione della pasta, del pane, dell'olio e del vino. Al tradizionale settore primario, si è affiancato negli ultimi decenni anche quello industriale, che ha visto Matera costituire insieme alle città pugliesi di Altamura e Santeramo in Colle un polo industriale nel quale si è sviluppata sia l'industria ferroviaria che il cosiddetto "polo del salotto". Grande importanza nella tradizione materana ha, poi, la produzione di oggetti di artigianato tipico, con particolare diffusione della lavorazione della cartapesta, della terracotta, della calcarenite e del ferro battuto. Matera, con i suoi luoghi di interesse, le sue tradizioni popolari e le diverse manifestazioni che si svolgono nel corso dell'anno, dispone di un'offerta culturale piuttosto ampia e variegata. Oggi è una delle città più sicure d'Italia, con la maggior penetrazione di tecnologie digitali private e con un grande aumento di imprese culturali giovanili. In città si trova una delle due sedi dell'Università degli Studi della Basilicata che conta corsi inerenti all'architettura e ai beni culturali, strettamente legati alla sua natura storica. Inoltre, A Matera opera sin dal 1983, per volontà congiunta del CNR, della Regione Basilicata e della NASA, il Centro di Geodesia Spaziale, una delle principali strutture di ricerca e trasferimento tecnologico nel Mezzogiorno, dedicato principalmente alla geodesia spaziale e al telerilevamento. La città presenta diverse istituzioni museali come il Museo archeologico nazionale Domenico Ridola, che riveste particolare interesse per lo studio della preistoria nell'Italia meridionale; il Museo Nazionale d'Arte Medievale e Moderna, ospitato nei locali del seicentesco Palazzo Lanfranchi; e il MUSMA, Museo della Scultura Contemporanea di Matera. Il fermento culturale è sostenuto e attivato

da numerosi altri operatori culturali, come le diverse associazioni culturali, le gallerie d'arte e le fondazioni volte alla valorizzazione e promozione dell'arte contemporanea, il Conservatorio Egidio Duni - la scuola di alta formazione musicale -, e il Cineteatro Duni.

Il settore turistico è in forte sviluppo, grazie alle numerose attrattive e peculiarità della città, all'inserimento dei Sassi e del Parco archeologico storico-naturale delle Chiese rupestri del Materano nella lista dei Patrimoni dell'umanità dell'UNESCO e alla vincita del titolo di Capitale Europea della Cultura 2019. Questo trionfo negli ultimi anni ha permesso di registrare un aumento nelle presenze di turisti sia italiani che stranieri. Inoltre, per il suo suggestivo carattere paesaggistico, Matera è stata scelta spesso come ambientazione di molti film ed è in tale circostanza che ha origine l'esigenza di istituire la Lucania Film Commission, con l'obiettivo di promuovere e sostenere la produzione di opere cinematografiche, televisive e audiovisive italiane ed estere in Basilicata.

Alla luce delle sfide che la città si trova ad affrontare e del concetto definito per il suo programma culturale, è stato scelto lo slogan "Open Future". Matera-Basilicata 2019 vuol essere un'opportunità per creare una cultura aperta, in tutte le sue molteplici declinazioni: aperta perché "accessibile a tutti"; aperta perché non oscurantista nei confronti dei pensieri e delle sensibilità; aperta perché "disponibile al dialogo". Gli obiettivi di Matera come Capitale Europea della Cultura 2019 consistono nel rafforzare la cittadinanza culturale, incrementare le relazioni internazionali, valorizzare un movimento emergente di creative bureaucracy, ma soprattutto fare di Matera la più importante piattaforma aperta del sistema culturale del Sud Europa.

Indice

1. INTRODUZIONE.....	7
1.1. GUIDA ALLA LETTURA DELLE SCHEDE.....	8
2. “OPEN SHARED FUTURE”	9
3. MOSTRE E PROGETTI.....	10
3.1. MOSTRA “LA POETICA DEI NUMERI PRIMI”	10
3.2. MOSTRA “L'OSSERVATORIO DELL'ANTROPOCENE”	14
3.3. MOSTRA “IL RINASCIMENTO RILETTO DA SUD”	17
3.4. MOSTRA SULL'ARCHITETTURA IPOGEA “ARS EXCAVANDI”	20
3.5. I-DEA: DIGITALIZZAZIONE DEGLI ARCHIVI DELLA BASILICATA	23
3.6. ODS – OPEN DESIGN SCHOOL	26
4. NUOVE PROPOSTE	30
4.1. PROGETTO “I SAPORI DELLA LUCANIA”	30
4.2. PROGETTO “I SUONI DELLA MURGIA”	36
4.3. PROGETTO “OPERAZIONE 2019 ALBERI”	40
5. ALTRI SPONSOR.....	42
6. IL TEAM	44

1. INTRODUZIONE

Il concetto di "cittadinanza culturale", la profonda etica di apertura e condivisione e il deciso approccio inclusivo, l'idea di uno spazio virtuale di co-creazione e quella di porre la scienza e la tecnologia al centro del programma di Capitale Europea della Cultura, sono alcune delle linee guida individuate nel dossier di candidatura di Matera.

Nell'ambito di questi principi, l'obiettivo del gruppo di lavoro è stato quello di tradurre la visione del dossier in scelte concrete che, nel nostro caso, si sono indirizzate verso la ricerca di sponsorizzazioni effettivamente realizzabili.

Il lavoro, avviato nel febbraio scorso, ha portato ad oggi l'individuazione di 25 possibili sponsor. Da un punto di vista prettamente metodologico, l'attività di ricerca ha preso le mosse dall'**analisi approfondita del materiale** a nostra disposizione; sono seguiti un fondamentale **sopralluogo** sul posto e un costante e sempre proficuo **confronto** con la Fondazione Matera Basilicata 2019.

Le scelte verso le quali avremmo potuto orientarci, grazie all'ampiezza degli orizzonti progettuali della Fondazione e alla sua visione lungimirante, erano molte e diverse tra loro. È stata dunque operata una selezione: tralasciando – almeno per il momento – le categorie dei media partner e dei partner culturali, il lavoro è stato quello di ricercare **sponsor locali, nazionali ed internazionali** (vista la più volte sottolineata apertura di Matera all'Europa) che avessero delle caratteristiche in linea con quanto espresso chiaramente nel dossier di candidatura e, più nello specifico, che fossero affini ad alcuni dei progetti proposti.

La ricerca è quindi andata avanti selezionando proprio i progetti da approfondire. Ne sono stati individuati 6: le mostre "La poetica dei numeri primi", "L'osservatorio dell'antropocene", "Il Rinascimento riletto da sud", "Ars Excavandi" e i progetti I-DEA (Istituto Demo-Etno-Antropologico) e ODS (Open Design School). A questi se ne sono aggiunti altri 3 direttamente proposti da noi: "I sapori della Lucania", "I suoni della Murgia", "Operazione 2019 alberi".

Individuato l'ambito nel quale operare, sono state analizzate decine di sponsor. La scelta è poi ricaduta su quelli che abbiamo ritenuto rispondessero meglio ad alcuni **parametri fondamentali**:

- Mission e vision dell'azienda in linea con quelle di Matera 2019
- *Modus operandi* etico
- Possibilità per l'azienda di fare propri i valori di Matera 2019 e, viceversa, valore aggiunto che Matera potrebbe trarre dalla sponsorizzazione
- Impegno pregresso dell'azienda in attività o sponsorizzazioni a carattere culturale

Riteniamo a questo proposito importante specificare che la scelta delle aziende è stata sì operata tenendo a mente questi quattro punti, ma che la nostra intenzione è stata quella di fornire delle idee e degli spunti dai quali partire. Ogni sponsor può infatti essere sostituito da un altro che abbia caratteristiche simili e modalità operative in linea con i principi di Matera 2019.

Ai progetti di sponsorizzazione se n'è poi aggiunto uno che coinvolge un nuovo (perlomeno in Italia) social network: Snapchat. La proposta di creare su questa piattaforma un **canale dedicato a Matera 2019**, sul quale condividere in diretta mondiale gli eventi che d'ora in avanti riguarderanno la Città, si allinea perfettamente allo slogan "Open Future", che parla di una cultura aperta e avvicina ancora di più, seppur virtualmente, Matera e Plodvív.

Il nostro impegno per Matera 2019 è stato costante e il lavoro possibile grazie alla collaborazione costruttiva tra tutti i membri del gruppo. Per ciascuno di noi, la scelta di dedicarsi a questo determinato ambito di ricerca è stata una sfida, affrontata però con grande entusiasmo e disponibilità al confronto. Estremamente utile e stimolante, decisivo per diverse

scelte intraprese, è stato l'incontro con alcuni rappresentanti della comunità locale che ci hanno trasmesso il loro impegno, visione, passione e cura nei confronti del proprio lavoro e di tutta la collettività.

A loro e alla Fondazione va il nostro ringraziamento.



1.1. GUIDA ALLA LETTURA DELLE SCHEDE

Nel caso delle mostre e dei progetti lo schema adottato è il seguente:

- ❖ breve introduzione alla mostra/al progetto
- ❖ scheda dello sponsor articolata in:
 - **breve introduzione dell'azienda** (aspetti rappresentativi e tappe fondamentali)
 - **mission e vision** (etica, valori e impegno dell'azienda)
 - **matching Matera 2019** (punti di contatto tra i valori delle aziende e i progetti di Matera 2019)

Nel caso di "Altri sponsor" lo schema prevede solo la scheda dell'azienda articolata sempre allo stesso modo.

2. "OPEN SHARED FUTURE"



SNAPCHAT

Un'operazione culturale inaspettata

Matera ha fatto della creazione e della condivisione libera di contenuti digitali uno dei temi fondanti del proprio programma di Capitale Europea della Cultura. Parola chiave del dossier di candidatura è infatti **"Open Future"**. Matera punta l'attenzione sul tema degli *open data*, dichiarandosi pronta a operazioni culturali nuove e ambiziose in cui le informazioni corrono al ritmo delle passioni di chi le cerca, in ambito sia scientifico che puramente creativo. In questo continuo gioco in cui chiunque può reinventare nuovi ruoli e prendere parte a processi tanto informativi quanto comunicativi i social network svolgono un ruolo di rilievo; attraverso Snapchat Matera può affermarsi come guida e protagonista di **nuove esperienze comunicative**.

Mission e Vision

Snapchat nasce nel 2011 dalla volontà congiunta degli studenti di Stanford Evan Spiegel e Bobby Murphy. La sua caratteristica principale è quella di offrire agli utenti la possibilità di produrre contenuti perfettamente personalizzabili e visibili solo per un determinato lasso di tempo: dopo massimo 24 ore infatti ogni elemento postato sul canale social viene definitivamente eliminato. Oltre al servizio di messaggistica istantanea, la sua peculiarità è la **sezione "Live"**: una redazione si occupa di creare una raccolta dei contenuti video e foto pubblicati dagli utenti in merito ad un tema o evento specifici. Il risultato è un insieme di immagini che catapulta lo spettatore all'interno **dell'esperienza raccontata** dagli occhi di chi la documenta.

Matching Matera 2019

I "Live" sono diffusi principalmente negli Stati Uniti d'America. L'idea è quella di rendere **Matera 2019 il primo canale "Live" di Snapchat Italia**: chiunque nel mondo avrebbe accesso a immagini e contenuti *open* in un continuo processo di libera condivisione. Non solo: il canale ufficiale potrebbe divenire un **ponte tra le Capitali Europee della Cultura del 2019**, Matera e Plovdiv. La proposta risulta tanto più concreta, se si pensa che l'emittente americana NBC ha stretto un accordo con Snapchat per trasmettere in diretta tramite il social network i momenti più importanti delle ultime Olimpiadi di Rio.

Se, come da intento programmatico, Matera rafforzerà il rapporto felice tra territorio fisico e territorio "virtuale" nel quale ciascuno può acquisire spazio in funzione dei contenuti messi in condivisione e se la città, acquisirà una sempre più forte capacità di mobilitare i cittadini (temporanei e non), in processi creativi alla base di una resilienza comune, Snapchat può davvero rappresentare uno strumento in più al raggiungimento di tali obiettivi.

3. MOSTRE E PROGETTI

3.1. MOSTRA “LA POETICA DEI NUMERI PRIMI”

Il tema “Futuro Remoto”, ripercorrendo i passi di Pitagora, uno dei residenti più illustri nella storia della Regione, esplora l’antica bellezza universale della matematica.

“**La Poetica dei Numeri Primi**” comprenderà una serie di iniziative: un’importante mostra al MUSMA sulla centralità della matematica nel lavoro di artisti di tutte le età, una serie di installazioni temporanee allestite in spazi pubblici realizzate collettivamente da scultori, matematici e membri del pubblico, laboratori ed infine un nutrito programma di apprendimento/gioco che culminerà nel Campionato Internazionale di Giochi Matematici. Verrà esplorata anche la possibilità di collaborazioni tra il MUSMA e partner europei, come lo Yorkshire Sculpture Park, per l’allestimento di **progetti di Land Art** ispirati al rapporto tra matematica e paesaggio, e collocati nei parchi regionali della Basilicata (comprendenti la Murgia, le Dolomiti lucane, la Val d’Agri e il Pollino).

CASIO PER MATERA 2019

CASIO

La società, fondata nel 1946 dalla famiglia Kashio, ha la sua sede centrale a Tokyo. Il suo primo prodotto sul mercato è stato il tubo Yubiwa. Il suo utilizzo era quello di tenere una sigaretta, funzione che consentiva di fumare e di essere ancora in grado di utilizzare entrambe le mani. A quel tempo fu un prodotto molto ricercato e l'azienda ha iniziato così la strada verso il successo. Nel 1949 la famiglia ha scoperto la calcolatrice elettronica, migliorata con la cella solare nel 1954. Non molto tempo dopo l'azienda ha iniziato a produrre computer ed è stata una delle prime a produrre orologi al quarzo. Oggi è conosciuta per le sue calcolatrici, orologi, fotocamere, videoproiettori, apparecchiature audio e strumenti musicali elettronici, tra cui tastiere elettroniche, pianoforti digitali e sintetizzatori.

Mission e Vision

Il credo aziendale di CASIO si esprime nel binomio "**creatività e partecipazione**". Un impegno che l'azienda ha assunto verso la società contribuendo con **prodotti originali e utili**. Prodotti con **funzionalità innovative** che accompagnano nel quotidiano senza arrestare il progresso della società. Prodotti che portano gioia e contribuiscono a creare una nuova cultura. Ogni volta che un singolo prodotto viene adottato su larga scala, si aprono nuovi mercati che promuovono la crescita nei settori di riferimento. La Carta creatività di CASIO è una dichiarazione dell'impegno che l'azienda ha assunto verso il mondo e rappresenta le linee guida interne studiate per garantire che ogni membro del Gruppo CASIO applichi il credo aziendale di "creatività e partecipazione". Il Codice di comportamento CASIO rappresenta la guida essenziale per il lavoro quotidiano di ogni dipendente.

Matching Matera 2019

La sponsorship di Casio appare in linea con i principi espressi nel dossier e con le idee avanzate per il progetto della mostra sulla scienza. L'azienda dimostra particolare attenzione nei confronti della **produzione sostenibile** e al contempo dell'**innovazione**. Già sponsor del Museo della Scienza e della Tecnologia di Milano.

LEICA PER MATERA 2019



Considerata da sempre tra le eccellenze dell'ingegneria tedesca, Leica è il prodotto di una lunga storia di attenzione alla cura dei dettagli attraverso un'ampia gamma di strumenti in grado di espandere i limiti naturali della percezione, offrendo nuovi stimoli alla visione e comprensione umana.

Il nome del gruppo si deve all'industriale tedesco Ernst Leitz, imprenditore nel settore ottico di precisione e fondatore nel 1869 della *Ernst Leitz Werke*, società dedicata alla costruzione di microscopi, binocoli e fotocamere. È in questo contesto che viene sviluppata la Miniatürkamera, la prima macchina fotografica 35 millimetri per cinefilm.

L'obiettivo dell'azienda è, oggi come ieri, quello di offrire tecnologie in grado di trasformare la visione personale in un'esperienza creativa e consentire a ciascuno di dare forma concreta alla propria visione del mondo.

Mission e Vision

L'attenzione ai dettagli, al design, alla realizzazione di ogni pezzo come un piccolo capolavoro: sono questi i valori che contraddistinguono Leica nel panorama internazionale. La sua missione: **garantire l'eccellenza tecnologica** da mettere al servizio della fotografia analogica e digitale. Per raggiungere tale obiettivo l'azienda si basa soprattutto sulle esigenze dei suoi utenti: le innovazioni, infatti, sono sempre il risultato di innumerevoli discussioni con essi e delle loro osservazioni.

L'agire con la massima integrità è un'altra delle cifre distintive dell'azienda, la quale ha impostato tutto il suo business intorno ad una **rigorosa cornice etica**. Ciò si riflette, in particolare, anche nella scelta dei partner commerciali, i quali sono scelti in base alla condivisione dei medesimi standard di comportamento della Leica. Questo modello di business ha portato l'azienda tedesca ad ottenere nel corso del tempo numerosi **riconoscimenti internazionali**, nonché il suo essere partner dei principali eventi legati al mondo della **fotografia** e della **tecnologia**; basti citare: "Photo London Fair 2016" la seconda edizione dell'evento di portata internazionale svoltosi a Londra a Maggio 2016, dove Leica ha collaborato con personalità del calibro di Alex Webb, nota "firma" di Magnum. È inoltre vincitrice del "TIPA Awards 2016" per la qualità e l'innovazione della "Leica SL Mirrorless" lanciata nel mercato ad Ottobre 2015. Da ultimo si ricorda la recente partnership con la Huawei a partire dal Febbraio 2016, che ha portato alla nascita del sistema formato da doppi sensori ed obiettivi, studiato per garantire la migliore qualità possibile delle immagini nel mercato degli smartphone.

Matching Matera 2019

L'amore per la precisione, lo sguardo costantemente rivolto al futuro, all'innovazione tecnologica, la voglia di esplorare nuove potenzialità in termini di esperienze costituiscono un *fil rouge* tra Leica e Matera 2019. In particolare, entrambe pongono la **scienza** e la **tecnologia** come **strumenti fondamentali** da porre **al servizio dell'uomo** per osservare e conoscere il mondo, nonché consentire inedite e potenziate modalità interattive. Per questi motivi ci sembra che Leica possa instaurare una collaborazione interessante con la Fondazione Matera Basilicata 2019, sostenendo in particolare il progetto relativo alla grande mostra dedicata a Pitagora e alla Scienza, evento più che mai volto ad una **riflessione sul ruolo della tecnologia ed il suo rapporto con l'uomo**.

TEXAS INSTRUMENTS PER MATERA 2019



La Texas Instruments Incorporated (TI), è un'azienda rinomata nel campo dell'**industria elettronica**, che ha origine e sede a Dallas. Risulta come la terza azienda produttrice a livello mondiale – dopo Intel e Samsung – di devices elettronici. Nel 1967 la TI sviluppa il primo prototipo di calcolatrice tascabile chiamata Cal Tech. Nel 1978 l'interesse dell'azienda si rivolge al campo dell'educazione: è in quest'anno, infatti, che viene creato il primo microprocessore per la sintesi vocale, e inizia la produzione dei primi traduttori linguistici portatili, accompagnati da supporti didattici. TI possiede una collezione di circa 3.000 opere d'arte che decorano corridoi, meeting rooms e aree break di ogni stabilimento dell'azienda; divertenti le creazioni ispirate proprio dall'azienda che sembrano ricreare dei circuiti pastosi e colorati. Vale inoltre la pena sottolineare che fin dalla sua creazione la TI ha investito nell'arte come strumento per migliorare la città di Dallas.

Mission e Vision

Fin dalla sua creazione l'azienda ha puntato a prendere le decisioni migliori e a innovarsi e rinnovarsi continuamente con l'obiettivo di creare una **cittadinanza universale** e un mondo **ecosostenibile e smart**. I suoi valori sono **integrità, innovazione e impegno**. Ricorrente è il tema della **citizenship**, ricollegato a quello della sostenibilità. Quest'ultimo è di fondamentale importanza per la compagnia che si impegna a rispettare l'ambiente evitando l'utilizzo di materiali che potrebbero contribuire ad inquinare il pianeta. Per 9 anni consecutivi la TI ha vinto il premio di compagnia più etica a livello mondiale.

Matching Matera 2019

TI sponsorizza progetti in Nord America e nel resto del mondo. Le caratteristiche dell'azienda, la sua vocazione alla produzione di *device* elettronici, l'attenzione all'ambiente e alla comunità e quella al mondo dell'arte, ci sembrano abbracciare appieno il **progetto "Futuro Remoto"** e in particolare la mostra in programma su Pitagora e la scienza.

3.2. MOSTRA "L'OSSERVATORIO DELL'ANTROPOCENE"

Dai primitivi insediamenti dell'Olocene alla rivalutazione dei Sassi, divenuti oggi patrimonio dell'umanità per l'Unesco, l'Osservatorio dell'Antropocene esplora, attraverso una grande mostra dedicata, il percorso che ha condotto il nostro pianeta agli esordi di **una nuova era geologica**, l'Antropocene appunto.

Il termine **Antropocene** rappresenta la sintesi di tutti i cambiamenti climatici, territoriali e oceanici, nonché quelli della biosfera, che sono la diretta conseguenza dell'agire umano.

La mostra, che si terrà presso l'I-DEA, nasce dalla volontà di rappresentare tutti quei documenti conservati presso gli archivi dell'Osservatorio che mettano in evidenza gli **elementi di continuità e di trasformazione** intervenuti nel corso dei secoli, fino al termine dell'Olocene. Il tutto sarà raccontato anche mediante proiezioni su grande schermo, e attraverso un'analisi scientifica delle trasformazioni spaziali. Un vasto programma di conferenze, seminari e programmi educativi approfondiranno le questioni più rilevanti del dibattito scientifico contemporaneo a partire dall'analisi dei dati emersi dalle ricerche compiute da agenzie e organizzazioni internazionali.

Il fine ultimo del grande evento è dunque quello di **innescare procedure di decision making** in grado di produrre i cambiamenti, condivisi a livello globale, per fronteggiare le conseguenze dell'Antropocene.

GOOGLE EARTH PER MATERA 2019



Chi meglio del **più grande "osservatore"** del nostro pianeta quale main sponsor/partner della mostra dedicata all'Antropocene? È dal 2004, anno di acquisto del software Keyhole, che **Google** genera immagini virtuali della terra a partire dai rilievi satellitari che hanno poi rappresentato lo spunto di una serie di attività: dalle ricerche artistiche più moderne (internet-art) allo sviluppo di nuovi metodi di ricerca e studio del nostro pianeta, il programma è oramai **strumento di utilizzo quotidiano** alla portata di tutti ed imprescindibile riferimento di studio di tutte le tematiche connesse al pianeta Terra.

Come noto, il programma offre la possibilità di **visualizzare fotografie aeree e satellitari della Terra** con un livello di dettaglio molto elevato. Consente altresì ai singoli utenti di immettere informazioni aggiuntive, che vengono visualizzate dal programma e che possono essere condivise con gli altri utilizzatori in qualsiasi parte del Pianeta. Particolarmente significativo è stato poi l'impegno nel progetto di ricerca "**PELAGIOS 3**", sviluppato in collaborazione con la Southampton University (UK), al termine del quale è stato realizzato uno strumento di ricerca in grado di **indicizzare foto, mappe e documenti delle più antiche civiltà**: dal mondo Greco-Latino a quelli Arabo, Medievale Europeo fino a quello Cinese. Tutti i documenti sono posti in relazione tra loro in un **unico database di ricerca**. Lo strumento è aperto sia ai ricercatori che, al pubblico ed è caratterizzato da un complesso di informazioni che, nel tempo, rischierebbero di non essere più reperibili.

Mission e Vision

Google offre all'utente la **migliore esperienza possibile**. Si dedica alla ricerca potendo contare su uno dei più grandi gruppi di ricerca al mondo, impegnato esclusivamente nella soluzione dei problemi che la ricerca stessa pone; è un'azienda che conosce bene le proprie potenzialità e possibilità di miglioramento. Per Google essere i migliori non è un obiettivo, ma un punto di partenza ed è tramite l'innovazione e l'iterazione che puntano ad utilizzare ciò che già funziona bene migliorandolo in modi inaspettati.

Matching Matera 2019

Appare a nostro avviso consistente la **connessione** tra **Google** e la grande mostra sull'**Antropocene**. In particolare, la collaborazione che si auspica possa svilupparsi nel lungo periodo, potrebbe verosimilmente suggerire soluzioni interessanti:

- dal punto di vista del **coinvolgimento attivo** di cittadini abitanti temporanei, i quali potrebbero aiutare alla realizzazione di questo grande progetto esplorativo attraverso i secoli mediante le loro testimonianze dirette e i racconti tramandati dalle generazioni precedenti.
- Questo attiverrebbe la mobilitazione della cittadinanza tutta, indipendentemente da fattori quali l'età, l'estrazione sociale o la residenza, creando un'autentica **resilienza di comunità**.
- Ciò significherebbe, in definitiva, creare un **nuovo spazio**, di natura **virtuale ma "tangibile"**, dove ciascuno si ritaglia un proprio posto sulla base delle proprie relazioni e dei contenuti digitali che contribuirà a **co-creare, mettere in rete, condividere**.

ENI PER MATERA 2019

Il Distretto Meridionale (DIME) di Eni, istituito nel 2008, presidia tutte le attività di esplorazione e produzione di petrolio e gas naturale in Basilicata e Puglia, coordina le attività in Calabria ed è responsabile della realizzazione dei nuovi progetti di sviluppo a mare in Sicilia.



Eni ha costruito un **forte rapporto con la regione Basilicata**, dove punta a **creare valore, sviluppo, tutela** del territorio, **benessere** e **opportunità** di crescita. Nel 2014 Eni ha sostenuto in Basilicata attività volte alla valorizzazione dell'ambiente e delle risorse naturali in Basilicata nonché alla promozione turistica e al sostegno della cultura. Nel 1999, in occasione dell'avvio dei lavori di posa delle condotte e dell'oleodotto, Eni ha stipulato un **accordo con la**

Soprintendenza per i Beni archeologici della Basilicata, che le ha permesso di assicurare la **tutela di importanti siti archeologici**. La Villa Romana di Barricelle, che rappresenta un esempio virtuoso di tutela e valorizzazione dei beni culturali, è stata scelta come *case study* per il corso di formazione ambientale per professionisti dell'informazione "*Comunicare/divulgare Ambiente e Beni Culturali*" svoltosi a Matera dal 29 giugno al 4 luglio 2014. **L'equilibrato rapporto tra ricerca archeologica e realizzazione di infrastrutture** ha consentito il recupero di importanti aspetti culturali dell'identità delle comunità locali e dimostrato come sia possibile conciliare le diverse esigenze. Eni sostiene il progetto "*Basilicata: Another Dimension*" che è stato presentato il 10 dicembre 2015 a Matera, presso la sede di Confindustria. "**Basilicata: Another Dimension**" è un **racconto sperimentale in 3D** per la valorizzazione del territorio lucano e delle eccellenze imprenditoriali voluto da Confindustria Basilicata. La **fotografia in 3D** immortalata i contesti produttivi della Basilicata: paesaggi agricoli e industriali, artigianato, creatività, arte e design.

Mission e Vision

Eni è un'impresa integrata nell'energia, impegnata a crescere nell'attività di ricerca, produzione, trasporto, trasformazione e commercializzazione di petrolio e gas naturale. Tutti gli uomini e le donne di Eni hanno una **passione per le sfide**, il **miglioramento continuo**, l'**eccellenza** e attribuiscono un valore fondamentale alla persona, all'ambiente e all'integrità. Le attività di Eni sul territorio derivano da un **dialogo costante con le comunità** e dalla piena collaborazione con le istituzioni locali, i soggetti economici e i rappresentanti della società civile.

Matching Matera 2019

Visto l'ormai forte e consolidato legame che unisce Eni alla Basilicata e l'impegno dimostrato dall'azienda per la salvaguardia del patrimonio culturale e territoriale della Regione, abbiamo pensato di proporre questa sinergia anche per Matera2019. Eni sfrutta la **tecnologia d'avanguardia** a tutela dell'essere umano che abita questa nuova era geologica. Tra le ultime ricerche hi-tech di Eni nel campo della sicurezza dei lavoratori, ad esempio, esiste il **progetto Safety++** sulle **wearable technologies** realizzato in collaborazione con il **Mobile Experience Lab** del MIT. **Health & Safety Ecosystem** è un ecosistema di tecnologie da indossare, oggetti connessi fra di loro e con la capacità di rilevare informazioni critiche per gli operatori e di comunicarle direttamente con un sistema di vibrazione a contatto con il corpo. Eni è in linea con il concept stesso della mostra. Insieme, l'Osservatorio dell'Antropocene per Matera 2019 e Health&Safety Ecosystem per Eni, possono innescare **procedure di cambiamento**, condivise a livello globale, per fronteggiare le conseguenze stesse dell'Antropocene.

3.3. MOSTRA "IL RINASCIMENTO RILETTO DA SUD"

Andare alla scoperta di un passato artistico che tocca due regioni confinanti quali Puglia e Basilicata. Un viaggio reso ancora più interessante se si pensa che alla parola "Rinascimento" una tradizione di studi ormai consolidata, non permette di sottolineare quanto di importante fatto in quel periodo dai territori del meridione. Da qui l'idea di **ribaltare il punto di vista**. Guardare al Rinascimento da e attraverso il Sud Italia. E' un Rinascimento riletto da Sud.

Un viaggio attraverso tale passato artistico deve essere condotto attraverso criteri di **ricerca interdisciplinare** che possano mettere a fuoco tanto l'opera degli artisti noti, attivi in quegli anni nelle due regioni, quanto quegli elementi più sfuggenti legati alle forme d'arte minore. L'immagine è quella di **un mosaico da completare con preziosissime tessere**.

L'idea è quella di ottenere un progetto dalla forte dimensione territoriale con un primo, importante momento a Palazzo Lanfranchi, ed un ulteriore percorso espositivo a Lecce.

La mostra nel suo complesso tratterà la pittura, la scultura e le cosiddette Arti minori, andando a documentare il periodo intercorso tra la metà del XV secolo fino alla fine del XVI. Un *excursus* artistico che condurrà lo spettatore fino all'esordio della pittura tardomanierista e poi naturalista, in un gioco mai concluso di **rapporti di dare e avere tra Puglia e Basilicata**.

Non solo. La mostra verrà affiancata da un'importante operazione di manutenzione e conservazione del patrimonio, ospitando nei laboratori di restauro delle Soprintendenze delle due città, grazie ad una serie di borse di studio, restauratori di tutta Europa. Infine, i percorsi territoriali a completamento di quelli espositivi verranno realizzati con speciali apparati multimediali che consentiranno la fruizione dei contenuti anche a distanza.

BLACKSHAPE PER MATERA 2019



Azienda di produzione aeronautica a scopi civili. Nata nel 2009 ad opera di due giovani professionisti – l'ingegnere Luciano Belviso e l'avvocato Angelo Petrosillo – l'azienda si dedica interamente nella realizzazione di velivoli dai componenti tutti in fibra di carbonio.

Mission e Vision

Blackshape si propone di mantenere una **posizione di rilievo nel cambiamento tecnologico del settore aerospaziale**.

Il progetto dell'azienda è quello di porre uno sguardo attento al prossimo futuro orientato dalla **pratica costante di ricerca e inseguimento dell'innovazione**, valori portanti su cui si fonda il gruppo.

Matching Matera 2019

Si tratta di una **startup del Mediterraneo** creata da due giovani del territorio, che è stat in grado di creare una realtà del tutto innovativa, imponendosi a livello nazionale e internazionale. La sua storia sposa la volontà espressa nel dossier di Matera 2019 di voler **"porre la scienza e la tecnologia al centro del programma"**, *nella convinzione che possano essere realmente accessibili e fruibili per tutti, indipendentemente da età, genere e capacità*.

In modo particolare associare Blackshape alla mostra di Matera sul Rinascimento significa toccare con mano quel ribaltamento di punto di vista che l'Esposizione intende proporre. Blackshape è **tecnologia finalizzata al volo** ed immediato è dunque il riferimento alle **poetiche leonardiane** e di come un intero periodo storico si sia interrogato attorno all'uomo, alle sue capacità di creare pensiero razionale in grado di condurre a nuovi scenari di benessere sociale e tecnologico. L'azienda riattualizza questi temi, e li proietta nel contesto mondiale in cui opera a cominciare da quel particolarissimo punto di fuga che è il sud Italia. Una nuova prospettiva che coinvolge tutti, pertanto, e che apre ad un futuro costruito lungo i contorni di ciascun individuo: l'orizzonte programmatico di Matera Capitale Europea della Cultura.

TIM PER MATERA 2019



Azienda leader sul territorio nazionale nell'ambito delle telecomunicazioni, dal 13 gennaio 2016 Telecom Italia S.p.a unifica tutti i suoi marchi commerciali nel nuovo logo TIM, con l'intento programmatico di proporsi come **azienda unita verso un futuro sostenibile ed accessibile a tutti**. Attenzione al futuro, ma passato decisamente importante che si lega a doppio filo con la storia più recente del nostro paese a cominciare dal dopoguerra. È il 1964 quando le cinque società che si dividono su base territoriale la gestione delle linee telefoniche nazionali, vengono unite in SIP - Società Italiana Per l'Esercizio delle Telecomunicazioni. Telecom sostituisce SIP nel 1994, mentre il marchio Tim interamente dedicato alla telecomunicazione mobile vede la luce nel 1995. Da quel momento l'azienda si è sempre distinta per l'attenzione alle telecomunicazioni, scegliendo un passo veloce quanto solo le tecnologie sanno essere, e posato per accompagnare le persone al loro naturale utilizzo. Così ritorniamo a cos'è TIM oggi: un'azienda che vuole connettere le persone per rimanere connessa al proprio tempo e al suo immediato futuro.

Mission e Vision

TIM interpreta il futuro come linea d'orizzonte alla quale avvicinarsi giorno dopo giorno. La tecnologia è una via privilegiata per raggiungerla, consentendo alle persone di esprimere se stesse e di cogliere le infinite opportunità date da un **presente in costante cambiamento**. L'obiettivo del gruppo quindi, è quello di essere protagonisti di questo cambiamento, portando con sé la propria **solidità di mezzi tecnologici** unita a una **visione del mondo dinamica e innovatrice**.

I valori dell'azienda sono misurabili in termini di **responsabilità**, poichè TIM si propone come punto di riferimento per le realtà future sulla base di: una cultura del dialogo e della inclusione, una **crescita** in quanto TIM intende migliorarsi inseguendo curiosità e passione e infine un **impegno** quotidiano per generare e scoprire nuova forza produttiva.

Matching Matera 2019

Tra gli intenti programmatici di Telecom Italia troviamo il preciso desiderio di offrire a ciascuno **strumenti capaci di ampliare i propri spazi e tempi di espressione**. Nel raggiungimento di questo obiettivo e nel tentativo di produrre una cultura dell'accesso diffuso sempre più ampia e che possa generare benefici per un numero di persone sempre più grande, interviene anche il digitale. Gli intenti di TIM risuonano all'unisono con i progetti di **"Open Future"** e **"Futuro Remoto"**. Pensare ad uno sponsor come TIM nell'ambito della mostra "Rinascimento riletto da Sud" significa disporre di un **ponte tecnologico** che possa unire territori diversi, favorendone la riscoperta. Interessante è chiedere a TIM di tarare entro i confini geografici offerti dallo skyline di Matera e all'interno degli itinerari territoriali della mostra, un progetto simile a quello pensato per il lancio dell'offerta TIM Next, chiedendo ad un artista digitale e visuale di **produrre contenuti video**, magari fruibili tramite applicazione, che siano non semplici motivi pubblicitari, ma veri e propri prodotti artistici. In questo senso, superando ogni limite temporale, ciascuno potrà assistere ad una forma d'arte insieme contemporanea, remota e accessibile a tutti.

3.4. MOSTRA SULL'ARCHITETTURA IPOGEA "ARS EXCAVANDI"

"**Ipogeo**", dal greco hypógheios, è per definizione una costruzione sotterranea di interesse storico-antropologico, realizzata interamente dall'uomo o come riadattamento di cavità naturali.

L'idea che il sottosuolo di un altipiano sia dimora di insediamenti abitativi sembrava irragionevole o, quanto meno, anacronistica. Non c'è da sorprendersi se la dimensione ipogea sia sempre stata percepita come insalubre, oscura e alquanto funerea.

Non altrettanto diffusa era l'idea che il sottosuolo potesse ospitare **fenomeni d'antropizzazione avanzata**, cioè insediamenti in grado di raggiungere le dimensioni di vere e proprie città sotterranee, funzionali e vitali, come nel caso di Matera.

E' proprio l'unicità topografica di Matera a far scaturire l'idea di una mostra dedicata all'architettura ipogea.

La mostra "**Ars Excavandi**", focalizzata su una prospettiva contemporanea analizzerà la cultura dell'architettura ipogea dal paleolitico al presente, esplorando anche le più innovative direzioni future, diventando la prima vera indagine sull'architettura rupestre.

Presenterà una **ricostruzione in 3D** del sistema idrico sotterraneo di Matera, per secoli il segreto della città.

Analizzerà la **storia dell'architettura ipogea da Gerico al villaggio neolitico di Murgia**, fino alle più recenti proposte di costruzioni passive attraverso l'escavazione di basi abitative sulla **Luna** e su **Marte**. Esplorerà le straordinarie reti di tunnel sotto le maggiori città europee, dalle catacombe di Roma, Parigi e Napoli alle segrete reti metropolitane di Mosca e Londra.

La mostra si svolgerà interamente sotto terra nei locali delle **vecchie cisterne del Palombaro Lungo**, situate sotto Piazza Vittorio Veneto.

Il progetto d'allestimento, curato da **Studio Azzurro**, prevedrà visualizzazioni 3D e dettagliati modelli esplicativi, inoltre la mostra sarà accompagnata da programmi di esplorazione rupestre dei tunnel che collegano il Castello Tramontano con Piazza Vittorio Veneto, e da una summit internazionale che riunirà a Matera i massimi esperti di architettura ipogea, in campo accademico e tecnologico, per parlare della città del futuro.

NATIONAL GEOGRAPHIC PER MATERA 2019



National Geographic esplora le persone, i luoghi e gli eventi del nostro mondo. La prima riunione della National Geographic Society si è tenuta a Washington il 13 gennaio 1888. Nel 1911 veniva pubblicato il primo numero del Magazine. Nel 1998 faceva la sua comparsa National

Geographic Italia, edita dal Gruppo L'Espresso (la versione italiana di Nat Geo Channel, che fa invece parte del gruppo Fox). Il sito internet www.nationalgeographic.it è nato nel 2010.

Mission e Vision

La National Geographic punta ad ispirare le persone a prendersi cura del pianeta attraverso viaggi in tutto il mondo, condividendo le sue storie incredibili con ogni nuova generazioni. Le Mission Programs della National Geographic supportano spedizioni complesse e **ricerche scientifiche**, favorendo l'**istruzione** attraverso l'insegnamento della geografia agli studenti e promuovendo la **conservazione dei beni culturali e naturali**, ispirando il pubblico attraverso i nuovi media, le mostre, le esibizioni e gli eventi dal vivo.

Matching Matera 2019

Nei 128 anni della sua storia ha promosso imprese memorabili, dalla scoperta di Machu Picchu, in Perù, fino alla recente impresa di James Cameron, arrivato sul fondo della Fossa delle Marianne.

La National Geographic ha per missione l'esplorazione scientifica del mondo che ci circonda e la divulgazione al pubblico delle sue scoperte attraverso le leggendarie pagine del National Geographic Magazine.

National Geographic copre ogni angolo del globo, esplora i più remoti dell'universo e sonda profondità degli oceani finora inesplorate per darci una prospettiva veramente penetrante sul mondo che ci circonda.

La partnership con Matera2019 si basa dunque sui seguenti valori comuni:

- l'etica di profonda **apertura** e **condivisione** universale;
- la **scienza** e la **tecnologia**, in continua evoluzione, come mezzo per conoscere le bellezze della nostra Terra, attraverso ricerche e viaggi;
- la scelta di mettere in rilievo le **relazioni** tra luoghi, persone, capacità e piattaforme per lo **sviluppo delle esperienze comuni** e della **conoscenza**;
- la divulgazione delle conoscenze acquisite attraverso piattaforme di comunicazione che coinvolgono i **media**, le **mostre** e gli **eventi**.

La National Geographic potrebbe impegnarsi nella scoperta delle bellezze naturali e architettoniche, in particolare quelle ipogee, di Matera realizzando reportage e impegnandosi nella redazione di articoli da pubblicare nel National Geographic Magazine.

INTESA SAN PAOLO PER MATERA 2019



Intesa Sanpaolo è il gruppo bancario nato l'1 gennaio del 2007 dalla fusione di Banca Intesa e Sanpaolo IMI, due grandi realtà bancarie italiane caratterizzate

da valori comuni che si sono aggregate per crescere, servendo meglio le famiglie, e contribuire ulteriormente allo sviluppo delle imprese e alla crescita del paese.

Mission e Vision

Intesa Sa Paolo promuove uno stile di crescita attento alla solidità patrimoniale e finanziaria, alla sostenibilità dei risultati nel tempo e alla creazione di un **circolo virtuoso basato sulla fiducia** che nasce dal senso di appartenenza dei collaboratori e dalla vicinanza ai bisogni della collettività e dei territori.

Sempre pronta a cooperare con gli altri soggetti economici – privati e pubblici – ogniqualvolta sia necessario per rafforzare la capacità complessiva di crescita del paese.

La sua identità è costruita su valori forti e condivisi, come l'**integrità** e il valore attribuito alle persone e al territorio italiano.

Matching Matera 2019

Banca Intesa San Paolo, attraverso la sponsorizzazione di progetti culturali contribuisce alla salvaguardia del patrimonio storico-artistico ed architettonico italiano.

"**Progetto Cultura**" si occupa di sponsorizzare varie attività tra cui il programma di restauri "*Restituzioni*" e la valorizzazione di musei e gallerie pubbliche attraverso la pubblicazione sistematica dei loro cataloghi. Sostiene inoltre eventi e attività culturali promossi da realtà d'eccellenza.

Matera 2019 potrebbe avvalersi del sostegno pluriennale che Intesa San Paolo dedica alla cultura, creando una collaborazione volta, non solo a patrocinare la mostra sull'architettura, ma a restaurare le aree Ipogee tipiche della Lucania.

3.5. I-DEA: DIGITALIZZAZIONE DEGLI ARCHIVI DELLA BASILICATA

La visione da cui si sviluppa l'**I-DEA** è rivoluzionaria nella sua semplicità: mettere in rete (letteralmente e metaforicamente) gli innumerevoli archivi della Basilicata in un sapere unico tanto vasto quanto profondo. Questi archivi comprendono numerose collezioni private di documenti, quelle di associazioni culturali, l'archivio della Riforma Fondiaria degli anni '50 e quello della ricchissima Cineteca di Oppido Lucano. Progetto ambizioso e generoso, che mette a disposizione di tutti conoscenze che fanno parte di un patrimonio unico, è tuttavia frugale nello spirito, in quanto si avvale di ciò che già esiste, rendendolo infinitamente più fruibile.

Gli archivi dell'I-DEA forniranno la materia prima per il lavoro creativo di insegnanti, studenti, artisti, accademici, imprenditori e *policy makers*. Permetteranno di svolgere una **nuova cartografia culturale**, utile per la progettazione artistica, la didattica a livello scolastico e universitario, e per impostare strategie distintive di comunicazione e marketing territoriale, nonché di sviluppo economico locale. Quest'utilizzo dinamico degli archivi farà da modello per altre città e regioni europee.

L'I-DEA – tramite la **digitalizzazione** e le tecniche di **cultural mapping** – rende disponibili tutti gli archivi già esistenti sul territorio: dalle collezioni di strumenti artigianali e attrezzature contadine, opere di arte contemporanea, repertori sonori e archivi etnomusicali, collezioni fotografiche e cinematografiche e carteggi e documenti storici che raccontano la storia non solo della regione, ma dell'Italia e dell'Europa. L'I-DEA si propone come archivio di archivi e collezione di collezioni.

La digitalizzazione sotto licenza Creative Commons permetterà la creazione di un indice di **consultazione online** che non solo renderà accessibile il patrimonio culturale lucano a tutti i cittadini, ma stimolerà collaborazioni e scambi con operatori culturali nel resto d'Europa e del mondo.

BE.ONE.DIGITAL PER MATERA 2019



Be.One.Digital è un'azienda triestina che si occupa di promuovere il passaggio verso il digitale, per un mondo con meno carta e un consumo più responsabile delle nostre risorse, offrendo servizi avanzati di digitalizzazione in Italia ed in tutta l'area Mitteleuropea. La soluzione che l'azienda propone

consente di ricevere, catalogare, organizzare, archiviare e trasmettere qualsiasi informazione rendendola condivisibile. Gli utenti del sistema o i destinatari del web potranno accedere alle informazioni ovunque e in qualunque momento. Grazie a potenti scanner è possibile eseguire scansioni professionali di libri, documenti, fatture, fumetti, dipinti, poster, progetti, fotografie, diapositive, negativi e microfilm. Con il telecinema si possono convertire in digitale anche videocassette, super8 e audiocassette.

Be.One.Digital ha scelto di avvalersi delle più **avanzate tecnologie** di scansione, supportate da prodotti di alta qualità. Nel laboratorio sono presenti numerosi scanner Canon, Fujitsu-Siemens, Kodak, Plustec, Elgato e Wicks and Wilson, che si interfacciano a prodotti Dell, Razer, Western Digital ed Apple.

Attualmente l'azienda collabora con molte strutture che offrono supporto ai non vedenti e agli ipovedenti poiché crea anche riproduzioni vocali di ogni tipo di testo.

Be.One.Digital ha interpretato la digitalizzazione distinguendo 5 fasi principali: **Catalogazione, Digitalizzazione, Conversione, Indicizzazione** ed **Esportazione**.

La catalogazione è il primo passo, perché ogni archivio ha la sua storia (e non sempre è lineare). Una volta creato un catalogo, si procede fisicamente alla scansione digitale, che consente di convertire i documenti in un formato funzionale alla nuova vita dell'archivio. Questa nuova mole di informazioni viene indicizzata con i Metadati, permettendo la ricerca dettagliata anche di una singola stringa. L'ultimo passo è la riconsegna al cliente, proprietario di un nuovo archivio virtuale.

Mission e Vision

Segretezza: tutti i dati forniti a Be.One.Digital sono trattati con la massima segretezza, garantita ai sensi di legge.

Affidabilità: Be.One.Digital offre soluzioni coerenti con le esigenze del cliente, valutando con attenzione le sue richieste e spiegando con trasparenza le proposte: dal colloquio iniziale all'assistenza post-installazione.

Precisione: ogni particolare è curato con attenzione: Be.One.Digital effettua una serie di controlli a campione con una tolleranza d'errore dello 0,00093%.

Competenza tecnologica: Be.One Digital mette a disposizione dei suoi clienti le tecnologie più recenti ed affidabili, scelte con cura grazie ad anni di esperienza sul mercato.

Passione: Be.One.Digital ama il proprio lavoro e vuole trasmettere con entusiasmo ogni sua attività, per offrire al cliente servizi e competenze sempre all'altezza delle sue aspettative.

Matching Matera 2019

La funzione della digitalizzazione è creare, strutturare e riorganizzare le informazioni, indipendentemente dalla loro origine o formato, per renderle disponibili in modo semplice e rapido.

Digitalizzare significa convertire tutto quello che è stato stampato su carta o impresso su pellicola in un documento digitale. L'obiettivo del programma I-DEA di **rendere fruibile** a tutti un patrimonio unico e collettivo è in linea con l'attività dell'azienda. In particolare risultano rilevanti i seguenti aspetti:

- l'attenzione dell'azienda nell'utilizzo responsabile delle nostre risorse
- l'offerta di servizi non solo all'Italia ma all'intera Europa
- lo sguardo al sociale e al patrimonio culturale inteso nel senso più ampio del termine

ALBA S.R.L. PER MATERA 2019



ALBA S.r.l. nasce nel 2011 dall'acquisizione della società Interservice S.p.A., dalla quale eredita struttura, esperienza, know-how e parte del personale. La Interservice S.p.A., nata nel 1996, ha fornito a soggetti pubblici e privati servizi tecnici connessi alla realizzazione di grandi infrastrutture, quali Topografia, Progettazione, Direzione lavori, Computistica, Sicurezza, Qualità, Gestione archivi e Stampe, divenendo negli anni società di rilievo nazionale nel proprio settore.

Ha sedi a Roma, Milano e Genova.

ALBA S.r.l. è forte dell'ampia gamma dei servizi offerti, dell'esperienza maturata, dello staff di professionisti (Ingegneri, Architetti, Geometri, Archivisti, Contabili, Amministrativi) di cui si avvale, della conoscenza delle problematiche e delle necessità del Cliente, della puntualità, del possesso di macchinari e attrezzature all'avanguardia, della grande flessibilità e disponibilità della struttura sull'intero territorio nazionale.

In particolare, nell'ambito della digitalizzazione degli archivi, la società offre un **servizio** integrato di **gestione documentale di archivi cartacei**, mette a punto un progetto archivistico dedicato, attraverso il quale diventa semplice e veloce la rintracciabilità, la consultazione e la stampa di qualsiasi documento.

Mission e Vision

Fornire valore aggiunto ad aziende pubbliche e private, attraverso servizi per l'ingegneria di tipo integrato, flessibile, personalizzato e puntuale è l'obiettivo dell'azienda che ha sempre come scopo finale la soddisfazione del cliente.

Ben presente tra i valori dell'azienda quello del **rispetto per l'ambiente** come dimostra l'ottenimento, nel 2012, della **certificazione FSC** (Forest Stewardship Council) come catena di custodia, cioè come utilizzatore autorizzato di carta avente il marchio FSC. La certificazione ambientale acquisita prevede una serie di procedure interne e di accorgimenti, semplici ma efficaci, che permettono di limitare sprechi energetici e di ridurre l'impatto dei servizi sull'ambiente.

Matching Matera 2019

- professionalità nella fornitura dei servizi;
- attenzione alla soddisfazione del cliente;
- attenzione alla **salvaguardia dell'ambiente**;

sono caratteristiche aziendali che ci fanno ritenere ALBA S.r.l. uno sponsor adeguato a sostenere questo progetto.

3.6. ODS – OPEN DESIGN SCHOOL

Per una città che vanta una lunga tradizione nel settore del mobile imbottito, oggi in crisi, nelle vesti di macchina creativa, non solo del Sud bensì di tutta l'Europa, l'**Open Design School** diventa il primo **laboratorio progettuale e produttivo europeo** costruito intorno ai principi di una cultura aperta, di un apprendimento tra pari e di una produzione digitale.

In un momento storico in cui le nuove tecnologie si propagano rapidamente, L'Open Design School lascerà una ricca eredità fatta di conoscenze, imprenditorialità, spirito d'iniziativa e, ancor più importante, inserirà in modo permanente Matera in un più ampio sistema europeo di istituzioni e reti basate sull'innovazione.

Affinché questa importante eredità del passato non vada perduta, è necessario l'imporsi di una nuova generazione di designer, che abbia dimestichezza con la scienza e la tecnologia, con le grandi trasformazioni sociali e culturali contemporanee. L'Open Design School Matera, la prima scuola di design in Europa a fondarsi sui principi dell'**open culture**, rappresenta pertanto uno dei cardini del programma culturale di Matera 2019. La scuola riunirà autori, blogger, designer, artigiani, hackers, studenti, altri professionisti e accademici che trasformeranno Matera e la Basilicata in una piattaforma di **radicale innovazione nell'ambito dell'arte, della scienza e della tecnologia**.

La scuola – strumento sistematico di capacity-building a livello di comunità, dove l'apprendimento avviene lavorando – aprirà con il preciso obiettivo di sviluppare le capacità e le competenze necessarie per produrre localmente gran parte della strategia di design, degli allestimenti e delle competenze tecnologiche richieste per la realizzazione dell'intenso programma di eventi culturali previsti per il 2019. La scuola sarà ospitata nei Sassi, in edifici riqualificati, dotati di laboratori attrezzati e contesti scolastici più tradizionali per lo svolgimento delle attività quotidiane. Oltre ai corsi annuali, aperti a partecipanti di tutte le età, offrirà soggiorni intensivi di una settimana per visitatori, workshop divulgativi indirizzati alle comunità locali, laboratori per bambini ed eventi Coder Dojo. L'Open Design School, come l'I-DEA, sarà un centro di eccellenza a livello nazionale ed europeo, un autentico living lab di sperimentazione e innovazione interdisciplinare.

VITRA _ VITRA DESIGN MUSEUM PER MATERA 2019

vitra.

Fondata nel 1950 come azienda a conduzione familiare, **Vitra** è oggi un'icona svizzera dedicata al miglioramento della qualità delle abitazioni, uffici e spazi pubblici attraverso il potere del design. Prodotti e concetti sono sviluppati in un processo di progettazione intensiva, che riunisce l'eccellenza ingegneristica con il genio creativo di leader a livello internazionale designer. L'obiettivo dell'azienda è di creare interni, mobili e accessori che siano

funzionali. Stimolante è la longevità dei materiali, la costruzione e l'estetica. Elementi integranti di Vitra sono le numerose iniziative che ci danno la possibilità di avere una prospettiva e profondità in tutte le nostre attività: **Vitra Campus** di architettura, **Vitra design Museum**, laboratori, pubblicazioni, collezioni e archivi.

Il **Vitra Design Museum** è tra i principali musei del mondo del design, dedicato alla ricerca e alla presentazione del design; prende in esame il rapporto del design con l'architettura, l'arte e la cultura. Oltre alla collezione permanente, nel corpo centrale del museo di Frank Gehry, designer di fama mondiale allestiscono mostre su temi contemporanei come le tecnologie del futuro, la sostenibilità, la mobilità o la consapevolezza sociale.

Mission e Vision

Con i suoi prodotti Vitra rappresenta l'**innovazione** del design del XX secolo. Oggi, nel combinare **competenze** tecniche e concettuali con la **creatività** di designer contemporanei, Vitra cerca di continuare a spingere i confini e di sperimentare ricerche sempre nuove.

Vitra vede i progettisti non solo come imprenditori ma anche come autori. Il rapporto di fiducia tra questi autori da tutti gli angoli del mondo e Vitra, che condivide le loro ambizioni, è al centro del processo di sviluppo prodotto dell'azienda. Le collaborazioni sono sempre una sintesi sottile di libertà artistica, la produzione di know-how e conoscenza del settore.

I prodotti sono sviluppati e installati nel mondo dai progettisti al fine di migliorare la qualità degli spazi per vivere, lavorare e fare shopping attraverso la creatività, la funzionalità e l'innovazione.

Matching Matera 2019

Vitra è uno dei brand più famosi al mondo e tra le prime aziende che hanno puntato sul design come opera d'arte. Inoltre Vitra può orgogliosamente affermare di essersi dedicata alla sostenibilità per quasi un quarto di secolo.

Per tali ragioni Vitra può essere un partner di Matera 2019 sostenendo ideali quali:

- la **scienza** e la **tecnologia** come elementi fondanti per il progresso;
- l'etica del "**riciclo, riduco, riuso**". Difatti al fine di applicare e monitorare lo sviluppo sostenibile in tutte le attività di business della società, un gruppo di lavoro è stato costituito nel 1986 con il nome di "**Vitra e l'ambiente**";
- la scelta di mettere in rilievo, rispetto a un'eredità fatta di sole infrastrutture, un'eredità fatta di **relazioni tra persone**, capacità e percorsi per lo **sviluppo delle competenze**. Il **Vitra Design Museum** offre una varietà di laboratori, orientati verso i rispettivi target di riferimento, con l'obiettivo di aumentare la consapevolezza nella nostra cultura quotidiana ed ispirare l'impegno creativo.

Mantenendo il format educativo portato avanti del Vitra Design Museum, che offre una serie di workshop interdisciplinari in collaborazione con il Centre International de Recherche et d'Istruzione Culturelle et Agricole (CIRECA), i partecipanti provenienti da tutto il mondo avrebbero la possibilità di vivere e lavorare con designer, architetti e artisti sullo sfondo materano, con focus sul lavoro pratico e creativo, seguendo un programma ricco di conferenze, dibattiti e attività generali per il tempo libero.

POLTRONA FRAU_ CASSINA PER MATERA 2019



Una storia che affonda le sue radici nel 1912 con la fondazione di **Poltrona Frau** e che prosegue con la creazione di **Cassina** nel 1927. Nel 2005 nasce **Poltrona Frau Group**, Gruppo leader internazionale nel settore dell'arredamento di alta gamma, che a partire dal 2014 passa sotto il controllo di Haworth, leader mondiale nella progettazione e produzione di

ambienti di lavoro flessibili e sostenibili.

Poltrona Frau Group ha confermato negli anni la propria capacità di **sperimentare** incessantemente e di sfidare le regole, diventando oggi il punto di riferimento dell'**arredamento di alta gamma** per i più importanti designer e architetti internazionali. **Poltrona Frau** da sempre coniuga l'abilità manifatturiera con la ricerca sui materiali, trattando con la stessa cura e passione anche i materiali più innovativi e tecnologici.

Cassina assume un'attitudine di ricerca ancor più innovativa, coinvolgendo importanti architetti e designer nell'immaginare nuove forme e soprattutto a tradurre le loro intuizioni in realtà, una caratteristica che ancora oggi distingue l'azienda. L'identità di Cassina infatti si incontra in un originale connubio dove l'attitudine tecnologica è strettamente connessa ad una artigianalità di grande tradizione.

Mission e Vision

Il Gruppo Poltrona Frau è leader mondiale nel settore dell'arredamento di alta gamma con marchi di assoluto rilievo quali Poltrona Frau, Cassina, Cappellini. Puntare sulla diversità e allo stesso tempo sulla complementarità è la loro forza. Un gruppo multiculturale, forte di profili imprenditoriali che hanno contribuito a tracciare il successo del design italiano. Sinergie industriali e produttive, innovazioni, sperimentazioni nella consapevolezza di una realtà abitativa oggi più che mai multiforme. Nel corso del 2009 il Gruppo ha formalizzato i valori chiave che guidano l'operato delle società e dei dipendenti di Poltrona Frau Group, quali: **leadership, qualità e design, attenzione alle persone, integrità, senso di responsabilità, teamwork, cambiamento e innovazione.**

Matching Matera 2019

Poltrona Frau Group è da sempre un marchio riconosciuto per la progettazione e la sperimentazione di materiali innovativi, la ricerca estetica, artigianale e industriale. Nel corso del 2009 il gruppo ha inoltre avviato una profonda riflessione volta a tracciare una road map in grado di accompagnare l'azienda nel medio periodo verso un posizionamento di responsabilità sociale in grado di sostenere la competitività d'impresa. Ha ottenuto, inoltre, numerose certificazioni di sistema, oggettivando i metodi produttivi, i requisiti e gli standard qualitativi, sinonimo dell'impegno nei confronti dell'ambiente, della salute e della sicurezza di tutti i propri collaboratori.

La partnership con Matera2019 si basa dunque sui seguenti dettami comuni:

- la **scienza** e la **tecnologia** come punti fermi, per innovare attraverso l'alta qualità e il design che valorizzino le capacità artigianali in chiave moderna;
- l'etica del "**riciclo, riduco, riuso**"; attraverso il perseguimento di obiettivi comuni di Corporate Social Responsibility, implementando i sistemi di gestione della responsabilità sociale.
- la scelta di mettere in rilievo, rispetto a un'eredità fatta di sole infrastrutture, una fatta di **relazioni tra persone**, capacità e percorsi per lo **sviluppo delle competenze**;

Poltrona Frau Group, in particolare Cassina, potrebbero impegnarsi nella realizzazione di workshop formativi, realizzabili all'interno del percorso educativo dell'Open Design School, mettendo a disposizione le loro figure professionali e concretizzando collaborazioni stimolanti per la creazione di nuove idee e talenti.

KARTELL PER MATERA 2019

Kartell

Azienda leader del design, fondata nel 1949 da Giulio Castelli e oggi presieduta da Claudio Luti, Kartell è una delle aziende simbolo della progettualità Made in Italy. Una storia di successo raccontata attraverso un'incredibile serie di prodotti: mobili, complementi d'arredo, illuminazione, accessori per la casa.

Dal 1997 Kartell fa parte dell'Associazione Altagamma e di ADI - Associazione per il Disegno Industriale, di cui Giulio Castelli è stato co-fondatore nel 1956.

La strategia Kartell è rivolta alla multicanalità per coprire il mercato internazionale in modo sempre più omogeneo, attraverso una collezione alquanto articolata, suddivisa in linee pensate per comparti merceologici specifici.

Un importante progetto portato avanti da Kartell è la **Fondazione Kartellmuseo**, istituita nel 1999 in occasione del cinquantesimo anniversario dell'azienda, con l'obiettivo di conservare, promuovere e valorizzare il patrimonio culturale, ideale, materiale e immateriale dell'azienda. Nata con la volontà di diffondere presso il pubblico la conoscenza del design industriale e dei processi estetici e produttivi ad esso collegati, di sperimentare nuove soluzioni che offrano opportunità di utilizzare la plastica in modo innovativo e unico.

Mission e Vision

Nella mission di Kartell c'è, da sempre, la volontà di approfondire sotto ogni aspetto i **legami** esistenti tra le **materie** e le **forme** di **oggetti di uso quotidiano**.

Il contesto nel quale Kartell opera è sostanzialmente quello del disegno industriale, che coinvolge la progettazione, la produzione e l'utilizzo del prodotto in un sistema culturale che si riflette in tutte le sue attività di ricerca e comunicazione, ma che soprattutto si esprime attraverso i prodotti, che ne rivelano pienamente l'iter culturale e l'impegno. Questa memoria concreta e tangibile è messa a disposizione del pubblico che può così riconoscersi nella Fondazione Kartellmuseo.

Matching Matera 2019

Kartell è sinonimo di continua evoluzione nell'utilizzo dei materiali plastici e sperimentazione di nuove tecnologie. Sempre protesa all'innovazione consentendo ai designer di esprimere la loro creatività con nuove tecnologie e materiali per dare vita a vere e proprie "rivoluzioni industriali" nel nostro paesaggio domestico.

È plausibile pensare ad una possibile partnership con Matera2019 per le seguenti ideologie comuni:

- approfondire, attraverso la **scienza** e la **tecnologia**, l'utilizzo di materiali sempre nuovi declinati, grazie alle nuove tecnologie, in forme innovative e rivoluzionarie;
- portare avanti l'etica del "**riciclo, riduco, riuso**", evitando inefficienze e sprechi e producendo scarsi residui inquinanti e, in ogni caso, completamente riciclabili;
- incentivare la profonda apertura e **condivisione** universale, come nella mission del Kartellmuseo, quale istituzione culturale permanente e aperta al pubblico, dedicandosi alla conservazione, catalogazione ed esposizione, in una logica di interrelazione culturale ed operativa con gli altri organismi agenti nel settore e le istituzioni culturali nazionali e internazionali.

Kartell potrebbe impegnarsi nella realizzazione di workshop formativi, realizzabili all'interno del percorso educativo dell'Open Design School, mettendo a disposizione la sua professionalità e concretizzando collaborazioni stimolanti per la creazione di nuove idee e talenti.

4. NUOVE PROPOSTE

4.1. PROGETTO "I SAPORI DELLA LUCANIA"

Pur essendo una delle regioni più piccole d'Italia, la **Basilicata** presenta una grandissima offerta **enogastronomica**, vasta e differenziata. La regione è infatti caratterizzata da tanti piccoli paesi, borghi e centri rurali spesso separati da barriere geografiche che hanno storicamente determinato la necessità di cucinare e mangiare quello che si produceva sul posto, secondo le tecniche messe a punto in loco. Le ricette più comuni, passando da una zona all'altra, da un paese all'altro assumono pertanto connotazioni variegata e vengono realizzate addirittura con materie prime differenti. La **cucina lucana**, dunque, si identifica in maniera prepotente con il territorio esaltandone i prodotti della terra.

In occasione - e in attesa - di **Matera2019** abbiamo pensato al progetto "**SAPORI DELLA LUCANIA**" che ha come scopo l'**esportazione** della ricca **cultura enogastronomica** della regione Basilicata nell'intera Penisola attraverso una partnership con i principali **promotori del gusto autentico italiano**: *Eataly, Fiorfiore Coop, Sapori&Dintorni Conad, Barilla e Birra Moretti*.

L'idea è quella di **ampliare la rivendita di prodotti lucani**, sotto grandi marchi, favorendo e **incrementando la produzione delle aziende medio-piccole locali**, esportandola a livello nazionale, auspicando la fidelizzazione dei consumatori alle materie prime e alle tradizioni lucane. I Partner si impegnerebbero dunque ad organizzare degustazioni di prodotti lucani in tutta Italia promuovendo parallelamente la capitale europea della cultura e tutti gli eventi e i progetti organizzati in vista e nell'anno di Matera 2019.

EATALY PER MATERA 2019



Fin dalla sua nascita, con l'apertura nel 2007 del primo punto vendita a Torino, Eataly ha proposto **il meglio delle produzioni artigianali** a prezzi ragionevoli grazie alla creazione di un **rapporto diretto fra produttore e distributore**, ispirandosi a parole chiave come **sostenibilità, responsabilità e condivisione**. Eataly ama i cibi e le bevande di qualità, ne esalta la storia, la tradizione, la terra e la produzione. Eataly crede nel valore sociale del "buon cibo" che avvicina le persone e crea comunione tra i diversi strati sociali e aiuta a trovare punti di vista comuni tra genti di diverso pensiero. È questa passione il motore del mestiere che porta a individuare, studiare e proporre cibi e bevande di alta qualità, che vanno a incidere anche sulla qualità della vita dei clienti, migliorandola. Eataly si rivolge a tutti, e il **consumatore diventa protagonista** di un informale percorso di avvicinamento e comprensione della cultura enogastronomica. Eataly ha uno scopo da raggiungere: aprire una nuova via nel mondo della distribuzione alimentare e della commercializzazione di prodotti artigianali, facendo sì che i clienti percepiscano questi valori e condividano le esperienze.

Mission e Vision

Il nome di Eataly nasce dalla fusione di due parole: EAT, cioè 'mangiare' in inglese, e ITALY, Italia. Eataly rappresenta il **Mangiare Italiano**, ma anche il vivere italiano. Ci si riferisce a quel modo tipicamente nostrano di stare a tavola che è il prodotto della produzione agroalimentare dell'ottima cucina mediterranea, della cultura e della storia enogastronomica del nostro Paese, della 'riproducibilità' dei molti piatti di origini povere e delle contaminazioni positive che la cucina italiana ha ricevuto da altri Paesi. L'obiettivo è dimostrare che **l'alta qualità** dell'enogastronomia italiana è **alla portata di tutti**. Eataly vuole comunicare i volti, i metodi produttivi e la storia delle persone e delle aziende che fanno gli 'alti cibi' che costituiscono il meglio dell'enogastronomia italiana. Il marchio Eataly nasce riunendo un gruppo di piccole aziende che lavorano nei diversi settori dell'enogastronomia.

Matching Matera 2019

Eataly propone le **Box Eatinerary**, prodotti commercializzati che includono una serie di esperienze enogastronomiche, il cui titolare può decidere cosa, come e quando utilizzare le offerte proposte. Se Eataly instaurasse un rapporto di partnership con Matera2019, proponendo nei punti vendita Eataly degustazioni dei prodotti Lucani, potrebbe anche realizzare una **Limited box eatinerary per Matera 2019**, che esalterebbe alcuni dei principi cardine del Dossier di candidatura:

- **"Cittadinanza Temporanea"**, che potrebbe essere intesa anche come esperienza autentica culinaria
- il concetto di **"Cittadinanza Culturale"** nell'etica di profonda apertura e condivisione universale e nell'approccio inclusivo che caratterizza la Basilicata.
- L'esaltazione della tradizioni lucane e delle esperienze autentiche per riscoprire la Basilicata

BARILLA PER MATERA 2019



Barilla è un'azienda multinazionale italiana del settore alimentare, operante nel mercato della pasta secca, dei sughi pronti, dei prodotti da forno e del pane. La Linea **Le Regionali** esalta la tradizione gastronomica delle nostre regioni attraverso i sapori, le ricette e gli ingredienti tipici del territorio che vengono

pensati come viaggio gastronomico attraverso l'Italia alla ricerca di sapori antichi e piatti tipici. La **Accademia Barilla**, la scuola di cucina Barilla, ricerca e seleziona i migliori prodotti del patrimonio gastronomico. La **Barilla Factory**, infine, è uno spazio permanente di contaminazione, diversità, ricerca e continua trasformazione a cui il mondo Barilla si apre e da cui trae spunti, idee, nutrimento. **Barilla Factory** è uno spazio creativo per raccontare punti di vista, confrontare il proprio sguardo su temi, prodotti, relazioni. Un percorso di partecipazione, un luogo di co-creazione. Una piattaforma che mette in relazione paesi e culture diverse e che coinvolga creativi, filmmakers e talenti conosciuti e nuove promesse. Vengono lanciati progetti su cui le persone sono chiamate ad esprimersi con linguaggi creativi diversi. **Ogni progetto è legato a un territorio che il brand potrà esplorare grazie al supporto della community**. Le persone sono invitate a immaginare storie e concept non solo legati alla realtà Barilla, ma anche alla propria **visione del mondo**, alle **nuove abitudini**, ai **nuovi stili di vita**.

Mission e Vision

Barilla coltiva l'amore per il "pasto all'italiana", trasmettendo emozioni e identità che mettano la qualità al primo posto. Barilla promuove un **dialogo aperto**, trasparente e rispettoso delle comunità in cui opera. **Barilla sostiene attivamente i produttori e le aziende locali per promuovere e proteggere i prodotti italiani DOP attraverso partnership di lungo periodo**. Sviluppano la produttività e ampliano l'accesso delle piccole aziende ai mercati nazionali ed internazionali grazie all'esperienza e alla affermata struttura di distribuzione commerciale. Rispettano l'artigianalità dei prodotti della tradizione e, allo stesso tempo, promuovono l'innovazione.

Matching Matera 2019

Rappresentanti della Basilicata per le Regionali Barilla sono i **Troccoli Lucani**. Inoltre sono molte le Ricette Lucane eseguite dagli **Chef di Accademia Barilla**, che propone Cooking Class e Food Tours che potrebbero essere, nel caso di una partnership tra Barilla e Matera2019, organizzati nella città dei sassi – e non solo – per diffondere ed **insegnare la cultura culinaria lucana al "Cittadino Temporaneo"**. Punti in linea con il Dossier:

- **"Cittadinanza Temporanea"**, che potrebbe essere intesa anche come esperienza autentica culinaria
- il concetto di **"Cittadinanza Culturale"** nell'etica di profonda apertura e condivisione universale e nell'approccio inclusivo che caratterizza la Basilicata.

Grazie alle **Call di Barilla Factory**, che offre spazio al confronto tra voci creative per **dialogare e comporre** insieme **nuovi scenari** e **nuove storie**, Matera 2019 potrebbe mettere in gioco la propria **Creatività** per raccontarsi in un progetto innovativo.

MORETTI – LE REGIONALI PER MATERA 2019



La fabbrica di birra e ghiaccio di Udine viene fondata nel 1859 da Luigi Moretti e nel 1960 esce in commercio la prima Birra Moretti. Nel 2004 Birra Moretti Originale la Lager diventa la birra più venduta in Italia, **nel 2006 sostiene i mondiali di calcio** e vince la medaglia d'oro e d'argento al World Beer Cup. Nel 2014 la Birra Moretti Radler arriva nelle case degli italiani e corre il Giro d'Italia. Nel **2015 alla vigilia d' Expo**, infine, Moretti lancia sul mercato la linea **Le Regionali**, quattro birre d'autore. L'idea di fondo è quella di **aggiungere** alla ricetta tradizionale

di **Birra Moretti ingredienti distintivi di una singola regione e ottenere delle birre con la vocazione di accompagnare i pasti con abbinamenti ad hoc o di poter essere gustate da sole. Birra Moretti alla Lucana** è l'incontro tra l'inconfondibile aroma dell'alloro e il carattere deciso dell'orzo maltato lucano. È una birra corposa e allo stesso tempo morbida al palato, con fini note di eucalipto e menta che si affiancano a una delicata e piacevole amarezza.

"A cena col Baffo" è un progetto che unisce in un unico circuito ristoranti, pizzerie e locali informali accumulati dalla cura con cui i gestori scelgono e lavorano gli ingredienti tipici della tradizione italiana, che vengono combinate con i gusti autentici delle Regionali Moretti.

Mission e Vision

Moretti porta piacere ai consumatori nel **promuovere in modo responsabile** i prodotti e con la **sponsorizzazione di eventi** che sono importanti per loro. Sono solidamente radicati nelle comunità locali in cui operano e ciò significa che si prendono cura al meglio delle persone e dei luoghi circostanti. Riconosce la dignità fondamentale dell'uomo e la Dichiarazione universale dei diritti umani in cui tale valore viene sancito.

Matching Matera 2019

La virtuosa esperienza di Moretti per Expo, come Official Beer Partner, potrebbe ripetersi con una diversa declinazione in Basilicata per Matera2019. **La Birra alla Lucana potrebbe rappresentare il gusto autentico della regione esaltando i sapori e le ricette tipiche della Basilicata**. Anche in questo caso la partnership andrebbe a rimarcare i punti del dossier di candidatura già sopra presentati:

- **"Cittadinanza Temporanea"**
- **"Cittadinanza Culturale"** nell'etica di profonda apertura e condivisione universale e nell'approccio inclusivo che caratterizza la Basilicata.
- L'esaltazione della tradizioni lucane e delle esperienze autentiche per riscoprire la Basilicata

CONAD – SAPORI E DINTORNI PER MATERA 2019



La linea **"Sapori&Dintorni"** di Conad, dedicata alle **eccellenze gastronomiche** locali, nasce nel 2001 per sintetizzare due eccellenze: quella agroalimentare italiana e quella gestionale di Conad nel promuovere fornitori di qualità. "Sapori&Dintorni" Conad offre le specialità alimentari della tradizione enogastronomica italiana **valorizzando i localismi** per far crescere una cultura della qualità e del rispetto delle tradizioni. Le eccellenze a marchio "Sapori&Dintorni" Conad, vere e proprie specialità esclusive della

migliore cucina italiana tradizionale, hanno già fatto molti chilometri: sono conosciute, acquistate e apprezzate da un numero sempre maggiore di consumatori, anche in Europa.

I punti vendita "Sapori&Dintorni" Conad sanciscono inoltre il **legame tra buon cibo e arte** con spazi dedicati alle **degustazioni** e a **servizi ticket-office**, un format di vendita in cui il territorio e il gusto incontrano la cultura, non solo gastronomica. Nei punti vendita Sapori&Dintorni Conad, infatti, è possibile ricevere informazioni sugli eventi culturali in programma nella città e acquistare i biglietti di ingresso ai musei. I punti vendita Sapori&Dintorni Conad si trovano a Firenze in via de' Bardi e in Largo F.lli Alinari, ma sono previste imminenti aperture nelle maggiori città d'arte italiane.

Mission e Vision

La linea **"Sapori&Dintorni"** propone prodotti di eccellente qualità garantita dall'**artigianalità** dei processi di produzione e dalla **scelta** accurata delle **materie prime**, grazie a ricette e **tradizioni locali** tramandate da generazioni. Grazie all'esperienza maturata negli anni Conad ha selezionato i produttori locali migliori che hanno saputo creare un patrimonio enogastronomico unico e di eccellente livello. Il prezzo dei prodotti è correlato al posizionamento di alta qualità e di specialità e, pertanto, può essere sostanzialmente svincolato da eventuali riferimenti di prezzo relativi al prodotto di marca industriale. Conad instaura un **forte legame con il territorio** coerente con il vissuto dello stesso marchio, esprime professionalità nel commercio dimostrando capacità di scelta e selezione verso il mondo della produzione, esalta gli alimenti edonistici in linea con le esigenze del consumatore italiano e rappresenta una scelta distintiva nel panorama dei prodotti locali in Italia.

Matching Matera 2019

Sapori&Dintorni Conad svolge una **funzione sociale di rivalutazione delle piccole/medie aziende italiane**. La scelta dei fornitori avviene attraverso un processo mirato per assicurare l'eccellenza dei prodotti individuati. Per Conad è importante coinvolgere i consorzi di produzione per dare rilevanza al singolo prodotto e per poter sviluppare una **partnership nella promozione**.

Ci sembra dunque verosimile che Conad possa sostenere Matera2019 creando una partnership che possa andare a rimarcare:

- il concetto di **"Cittadinanza Culturale"** nell'etica, che rappresenta uno dei punti fondamentali dello stesso dossier di candidatura, di profonda apertura e condivisione universale e nell'**approccio inclusivo** che caratterizza la Basilicata.
- L'esaltazione della tradizioni lucane e delle esperienze autentiche per riscoprire la Basilicata

Conad potrebbe impegnarsi nel realizzare degustazioni dei sapori lucani nei centri di rivendita "Sapori&Dintorni" promuovendo Matera2019 e gli eventi ad essa connessi.

COOP – FIOR FIORE PER MATERA 2019



Nel 2007 Coop lancia la linea di prodotti **Fior Fiore** dedicata alle **eccellenze dell'agroalimentare cento per cento italiano**. Il debutto è avvenuto con il prodotto di punta del **Made in Italy**, il Parmigiano Reggiano e ad oggi la fascia premium Fior Fiore raggruppa 400 prodotti quali formaggi, salumi, conserve, prodotti ittici e pasta. La linea Fior Fiore ha permesso a Coop di creare un **forte legame con i produttori**, mettendo al primo posto il territorio e favorendo **l'offerta locale qualitativa**. Fior Fiore non

annulla il produttore ma mira a **raccontare** e a far conoscere al consumatore su più larga scala i prodotti e la loro storia, recuperando e comunicando l'importanza della materia prima di origine.

Alla Coop le persone sono prioritarie e gli utili, derivanti dall'attività, vengono destinati ad accrescere il patrimonio mutualistico, all'impegno sociale, alle iniziative di solidarietà, alla **tutela dell'ambiente**, alla **scuola** e alla **cultura**. Coop crea il servizio **"solo per te"**, una rete di servizi e di convenzioni dedicata ai Soci Coop e alle loro famiglie. "Solo Per Te" riserva **sconti e riduzioni** per mostre, esposizioni e visite culturali.

Mission e Vision

Un **viaggio alla scoperta** dell'identità e della cultura gastronomica italiana e non solo, attraverso le referenze della **linea Fior Fiore**. Cura e passione nella scelta delle migliori materie prime e dei produttori vocati a lavorazioni di qualità, recupero della tradizione e reinterpretazione in chiave moderna delle ricette sono solo alcuni degli ingredienti alla base dell'eccellenza dei prodotti proposti da Coop.

Un'**esperienza culinaria unica**, ma al tempo stesso un emozionante **ritorno alle origini** in cui il cibo diventa un ricordo, una storia da raccontare, una sensazione che si fa memoria. Fior fiore è il frutto di un profondo **lavoro di ricerca** e selezione di tesori gastronomici italiani e specialità dal mondo, da degustare non solo nelle occasioni speciali, grazie anche ad un prezzo accessibile. L'antica sapienza artigiana, il clima, il profumo dell'aria, i colori e la storia dei luoghi d'origine costituiscono l'unicità della vasta gamma di sapori che riscaldano ogni giorno la nostra tavola.

Matching Matera 2019

Fior Fiore Coop valorizza le produzioni DOC e IGP, **qualità** e **territorio** sono le colonne portanti dello standard etico che la Coop garantisce. Coop è la prima società in Europa ad aver provveduto ad una **certificazione di Responsabilità Sociale**, un progetto etico a cui hanno aderito i fornitori dei prodotti a marchio coop e i fornitori di materie prime.

Abbiamo dunque proposto Coop – Fior Fiore per una partnership con Matera 2019 che vada ad esaltare :

- il concetto di **"Cittadinanza Culturale"** nell'etica, che rappresenta uno dei punti fondamentali dello stesso Dossier di candidatura, di profonda apertura e condivisione universale e nell'approccio inclusivo che caratterizza la Basilicata.
- L'esaltazione della tradizioni lucane e delle esperienze autentiche per riscoprire la Basilicata

Matera 2019 potrebbe essere inserita nel programma di promozione degli eventi culturali per i soci coop, attraverso sconti e riduzioni sia per raggiungere Matera sia per partecipare alle attività culturali ivi proposte.

4.2. PROGETTO "I SUONI DELLA MURCIA"

Ispirato ad uno degli eventi più suggestivi dell'estate, i "Suoni delle Dolomiti", il progetto i "Suoni della Murgia" è volto ad **esaltare la musica italiana**, attraverso il talento di musicisti professionisti e non, **in un contesto unico come quello della Murgia**.

L'idea alla base di questo evento è quella far **coesistere la passione per la musica con quella per la natura e per il territorio**, unendoli in un'atmosfera magica creata dal connubio tra note e paesaggio.

Si susseguiranno concerti di musica di vario genere, dal jazz alla musica classica, ed interpretazioni d'autore di testi recitati, con artisti provenienti da tutta Italia e affiancati dai giovani talenti del Conservatorio Statale di musica E.R. Duni di Matera. Infatti uno degli scopi del progetto sarà **valorizzare e finanziare le attività offerte dal Conservatorio Materano**, uno dei più prestigiosi d'Italia, e dei suoi giovani musicisti, grazie all'istituzione di una borsa di studio per gli studenti più meritevoli.

Gli appuntamenti si svolgeranno in diverse ore del giorno per permettere al "Cittadino Temporaneo" di godere di ogni attimo, riflesso di luce e profumo regalatogli dall'altopiano. Inoltre sarà possibile effettuare visite guidate, organizzate dagli stessi cittadini materani, attraverso il Parco archeologico delle chiese rupestri del Materano, semplicemente detto "Parco della Murgia".

Questo progetto arricchirebbe ulteriormente il palinsesto di Matera 2019 rendendolo ancora più eterogeneo e legato ad ogni aspetto della cultura.

RED BULL MUSIC ACADEMY PER MATERA 2019



Red Bull Music Academy

Red Bull Music Academy è un'istituzione musicale globale itinerante, Fondata nel 1998 a Berlino, volta al favorire la **creatività** in ambito musicale tramite workshop e festival. È una celebrazione della musica e della sua tradizione, nonché delle menti che hanno contribuito – e contribuiscono – a riformarla, ogni anno

il festival principale durata di cinque settimane si trova in una città differente (Toronto, Londra, San Paolo, Seattle, Cape Town, Roma, Melbourne, New York, Madrid, Barcellona, Dublino e Parigi). Si compone anche di RBMA Radio e di RBMA Daily, il giornale online.

La sezione pubblica del programma è un festival di concerti, installazioni artistiche, e seminari tenuti da figure influenti in ambito musicale.

La sezione privata, alla quale si accede solo su invito, si tiene in un edificio storico della città adattato alle esigenze dell'Accademia, dove i vincitori del posto per il workshop bisettimanale –sessanta ogni anno – hanno modo di relazionarsi con i professionisti del settore.

Mission e Vision

La RBMA ha lo scopo di **favorire la creatività e l'innovazione in ambito musicale** tramite i suoi festival e workshop. È un'istituzione itinerante, dalla risonanza globale, che tramite la sua accademia non vuole creare delle star, ma dare la possibilità ad artisti emergenti di relazionarsi con altri per dare vita a nuove idee e nuove possibilità musicali.

RBMA **gira il mondo** per portare la musica in più posti possibili e rendere per tutta la durata del festival, una città il centro globale in ambito musicale.

Matching Matera 2019

La proposta di sponsorship con l'ente esiste in virtù della *mission* comune a Matera2019 è di creare una **cittadinanza culturale universale** secondo **un'etica di apertura e condivisione**, e costruire una **rete tra persone e piattaforme per lo sviluppo delle competenze**.

L'idea è di riuscire ad ambientare il festival a Matera per l'anno della capitale della cultura, e di allestirvi dunque workshop, installazioni e ambientarvi dei seminari.

Si propone il conservatorio E.R. Duni come edificio ospitante per gli studenti dell'accademia al fine di permetterne una riqualificazione.

FIREFLY PER MATERA 2019



“Firefly” deve il suo nome al decimo album della rock band inglese Uriah Heep, quando due giovani soci

sceglievano questo titolo come nome per la loro società.

L’azienda inizialmente commercializzava vinili di alta qualità, evolvendosi continuamente fino a focalizzarsi nella vendita di strumenti musicali ed equipment sound.

Con due punti vendita nella città di Potenza ed uno shop online vanta un’esperienza trentennale ed ad oggi è il più importante negozio di strumenti musicali della città.

Dal mese di Febbraio 2016 è stato indetto il **Bonus STRADIVARI** per l’agevolazione dell’acquisto di Strumenti Musicali. Questo Bonus consentirà agli studenti dei Conservatori di usufruire di un contributo di euro 1.000 per l’acquisto di uno strumento nuovo, coerente con il loro percorso di studi certificato dall’Istituto di appartenenza.

Mission e Vision

L’idea che sta alla base di “Firefly” è quella di offrire, grazie anche al loro Store online, in qualsiasi luogo lo stesso assortimento di strumenti musicale, la stessa qualità e passione.

Le due sedi di Potenza, dal design innovativo, sono l’incarnazione dell’amore per la musica e l’attenzione al cliente che le contraddistingue.

Matching Matera 2019

Tramite una partnership con Matera2019, in particolare con il progetto i “Suoni della Murgia”, Firefly potrebbe, non solo fornire gli strumenti musicali, ove necessari, per i concerti, ma anche occuparsi dell’installazione degli impianti audio, settore in cui operano da oltre 20 anni.

Inoltre, si potrebbe pensare ad un **partnership a lungo termine con il Conservatorio Statale di Musica E.R. Duni**, con il quale organizzare Workshop congiunti svolti in entrambe le città, Matera e Potenza e partecipare all’istituzione della borsa di studio con la donazione di nuovi strumenti musicali per i vincitori.

RADIO DIMENSIONE SUONO PER MATERA 2019



Radio Dimensione Suono o RDS è un'emittente radiofonica privata italiana nata nel 1978 con sede principale a Roma.

Di fama nazionale, la radio oltre a trasmettere informazioni e musica è celebre per il programma **Gioca e vinci con RDS**, al quale sia ha accesso tramite *RDS Play Social* e/o invio di SMS al fine di vincere giochi,

viaggi, tour, biglietti per concerti o musical, album musicali ecc.

Inoltre RDS e SKY stanno organizzando per il terzo anno consecutivo RDS Academy, che in collaborazione con Radio 24 hanno creato un programma TV per chi sogna di lavorare in radio e i concorrenti hanno avuto modo di relazionarsi con professionisti del settore.

Mission e Vision

RDS è una realtà molto attenta alle grandi **sfide nel sociale**. Ha collaborato con l'associazione Save The Children facendo sì che venissero istituite quattro scuole, dando modo a oltre 6.400 bambini di accedere all'istruzione. Ha aiutato la Fondazione Exodus a costruire case-famiglia. Si interessa anche dei problemi ambientali di impatti climatici e con il WWF ha piantato 8.500 alberi e 2.800 siepi.

RDS non dimentica mai di ringraziare la sua audience, sottolineandone il fondamentale ruolo nella realizzazione di questi progetti.

Matching Matera2019

Tramite una sponsorship con RDS si può pensare ad **un'alleanza strategica** a lungo termine a diffusione nazionale.

L'idea è quella di indire giochi e concorsi tramite la radio per promuovere il progetto "I suoni della Murgia", per vincere biglietti per il concerto o, qualora i ticket fossero gratuiti, il viaggio o il soggiorno per Matera, anche prescindendo dall'evento musicale.

RDS avrebbe modo di fare da collante tra i suoi ascoltatori, che costituiscono una sorta di cittadinanza culturale, e i lucani realizzando così uno scambio tra le due comunità per crearne una sola.

4.3. PROGETTO "OPERAZIONE 2019 ALBERI"

L'idea è quella di dar vita ad un progetto volto ad **esportare** in tutta Italia parte delle esperienze lucane di **valorizzazione del territorio e condivisione** attraverso uno dei suoi elementi più caratteristici: il verde.

La nostra proposta è infatti quella dare inizio **alla realizzazione di una linea di quaderni e/o un particolare tipo di carta appositamente per Matera 2019**, la quale sarà interamente prodotta con **materiali di riciclo**. Questo prodotto unico verrebbe non soltanto utilizzato per ogni evento che si terrà nella capitale della cultura (workshop con i bambini, Open design school etc.) ma altresì commercializzato su tutto il territorio nazionale. Lo step successivo prevede infatti che ogni tot. euro di spesa effettuati per l'acquisto di questo prodotto, lo sponsor destini parte del ricavato **all'acquisto di una specie arborea tipica lucana da piantare in tutte quelle città con carenza di spazi verdi, specialmente in luoghi** dove ciò avrebbe **un forte impatto sociale sulla collettività** quali ad esempio scuole, ospedali, periferie.

Matera 2019 non è soltanto motivo di vanto nazionale, quanto piuttosto l'opportunità concreta di lanciare un messaggio all'Europa: far sì che le realtà imprenditoriali d'eccellenza divengano esempio di veicoli culturali in grado di far **instaurare relazioni tra imprese e territorio**, tra **piccole e medie aziende**, tra **industria e cultura**, tra **l'imprenditoria e il sociale**. Il tutto ripartendo da quei valori che hanno reso l'Italia speciale nel mondo quali il lavoro artigianale, la bellezza dei luoghi e la passione che porta all'eccellenza.

FABRIANO PER MATERA 2019



Tradizionalmente attribuita ai Cinesi, l'invenzione della carta ha in realtà dovuto attendere le modifiche apportate dalle popolazioni arabe prima di fare il suo ingresso in Occidente. La realizzazione di questo prodotto rivoluzionario necessita di un processo lungo e laborioso che ha trovato la sua sede perfetta a Fabriano; piccola cittadina nell'entroterra marchigiano non distante da Ancona – da sempre porto privilegiato degli scambi col mondo arabo – è pacificamente considerata la culla della carta intesa in senso moderno, nonché il più importante centro di produzione Europea. Dal 2002 l'azienda è poi entrata a far parte del Gruppo Fedrigoni S.p.A., da sempre noto al mercato per la **produzione di energia rinnovabile**.

Mission e Vision

Qualità, tecnologia ed **ecologia** sono i valori fondanti l'intera realtà aziendale: la Fabriano offre prodotti ecologici, frutto di un procedimento produttivo a ridotta quantità di emissioni, risparmio del consumo d'acqua, riduzione dei consumi energetici e degli scarti di lavorazione. La società offre inoltre un'ampia gamma di prodotti ad alto valore aggiunto e con fibre di riciclo ed è leader in Europa nel settore della produzione di cartamoneta e prodotti di sicurezza.

Matching Matera 2019

La carta Fabriano, con 750 anni di storia all'attivo, è senza dubbio parte integrante del patrimonio culturale italiano e rappresenta ogni anno la scelta di milioni di studenti ed artisti in Italia e nel mondo.

Oltre alla produzione della carta, la Fabriano è inoltre costantemente impegnata **nella promozione e il sostegno di numerose iniziative di stampo culturale e sociale**; tra queste, meritano di essere ricordate:

- "Fabriano in acquerello", festival di quattro giorni nella città marchigiana ricco di workshop, incontri con gli artisti provenienti da tutto il mondo e contest aperti a chiunque voglia parteciparvi
- "Incontri con i Maestri" le interviste esclusive agli artisti di riferimento nel panorama nazionale
- "Bologna Ragazzi Award", competizione alla quale partecipano gli editori di tutto il mondo
- "Childrenshare", progetto creato in occasione di Expo 2015 al fine di sensibilizzare i più piccoli ai grandi temi attraverso l'arte del gioco
- "Il Congresso dei disegnatori" consueto appuntamento ideato dall'artista polacco Pawel Althamer con l'intento di promuovere lo sviluppo del dialogo intergenerazionale ed interculturale attraverso il medium del disegno. Per l'evento l'azienda ha realizzato la "*Fabriano Accademia*", una carta da disegno di alta qualità a grana naturale, acid-free, con il 100% di cellulosa proveniente da foreste gestite secondo rigorosi standard ambientali.

Quanto fin qui rappresentato esprime chiaramente da dove nasce la volontà di instaurare una **partnership tra Fabriano e la Fondazione Matera Basilicata 2019**: la **condivisione di grandi storie e tradizioni con lo sguardo rivolto al futuro**, passando attraverso due direttrici, quella della cultura ed il ripristino del rapporto tra uomo e natura.

5. ALTRI SPONSOR

MOLESKINE PER MATERA 2019

MOLESKINE® Moleskine è nata nella metà degli anni '90 dall'idea di tre amici che analizzavano l'allora nascente fenomeno del "nomadismo contemporaneo". I protagonisti di questo fenomeno sono da riconoscere nella cosiddetta classe creativa, composta da tutti coloro che lavorano con il valore immateriale del loro patrimonio di conoscenza e informazione. È così che dal 1997 è stato sviluppato il progetto di una sorta di **kit del nomade contemporaneo** al centro del quale c'era un piccolo taccuino nero con gli angoli smussati, che prende spunto dai leggendari taccuini di artisti e intellettuali come Van Gogh, Picasso, Hemingway e Chatwin. Il taccuino Moleskine è concepito come un libro ancora da scrivere e pensato per dare un orizzonte più vasto alle proprie idee e ai propri progetti. Non è un semplice oggetto, ma un racconto e un simbolo ricco di evocazioni. Oggi, Moleskine, presente in 113 Paesi del mondo, è sinonimo di cultura, viaggio, memoria, immaginazione e identità personale.

Mission e Vision

La ricerca dell'estetica e della qualità sono il primo impegno etico dell'azienda. **L'estetica è concepita in modo ampio come cultura, libera creatività, spazio-tempo per il pensiero, l'immaginazione, l'emozione.** La qualità è concepita in modo profondo come cura attenta dell'insieme e del dettaglio; tutti gli oggetti cartacei sono prodotti con carta acid-free e Moleskine S.p.A. produce e commercializza prodotti certificati FSC (Forest Stewardship Council).

Moleskine è anche impegnata nel sostegno al **diritto all'istruzione** e all'accesso al sapere in ogni parte del mondo. È inoltre attiva su temi quali il **riscaldamento globale**, i diritti umani e la salute sessuale, ed è coinvolta nel sostegno del patrimonio culturale italiano attraverso il supporto dato al FAI. Ha poi avviato un programma di formazione in collaborazione con scuole e università come il Politecnico di Milano e la Parsons School of Design di New York.

Matching Matera 2019

Moleskine si impegna a svolgere la propria attività sulla base dei seguenti principi: creazione di valore, innovazione, responsabilità sociale e ambientale, qualità, principi di condotta. Gli stessi principi, la passione e la cura, l'attenzione all'ambiente, la creazione di una scuola di design e dunque l'apertura al mondo della cultura, il **vivere la visita alla città da cittadini temporanei e come un viaggio dell'anima**, ci hanno convinto a considerare l'azienda come uno sponsor estremamente valido per Matera 2019.

EF EDUCATION FIRST PER MATERA 2019



EF Education First è frutto di un'esperienza formativa di un ragazzo svedese dislessico che, grazie a un metodo di apprendimento sperimentale, riesce a superare il suo disagio e ad apprendere l'inglese durante un soggiorno in Gran Bretagna.

Tornato in Svezia fonda un'associazione volta a facilitare le vacanze studio per l'apprendimento della lingua inglese prima, e francese e spagnola poi, fino ad arrivare ad oggi ad un totale di sette possibili

lingue da apprendere in 44 paesi differenti.

Dall'imparare una lingua a veri e propri **scambi accademici**, EF fornisce a studenti e giovani lavoratori la possibilità di apprendere nuove lingue, totalmente immersi nella realtà del paese scelto, avendo la possibilità di andare a vivere da una famiglia locale o di vivere in uno studentato a stretto contatto con altri giovani di diverse nazionalità, così da poter diventare "**cittadini del mondo**" anche in virtù del network creato tramite amicizie o convivenze.

EF è partner di Unicredit, nel 2016 dei giochi olimpici, ha istituito una Unità di Ricerca EF Presso l'Università di Cambridge, è stata partner di AIESEC e dei Giochi Asiatici nel 2010, e di Whitbread Round The World Sailing Race nel 1998.

Mission e Vision

Essendo l'associazione nata dalle necessità di un ragazzo, questa si pone come obiettivo il raggiungimento di uno scopo nobile come quello di **rendere il mondo una città universale** in cui, in particolar modo tra giovani, si sia in grado di comunicare in più lingue e comprendere le culture di più paesi.

EF fornisce ai cittadini globali opportunità di **formazione** che cambiano davvero la vita. Da oltre 50 anni la sua missione è quella di dare fiducia e libertà a persone di qualsiasi età, nazionalità o preparazione.

EF Education First si propone inoltre di agevolare scambi culturali al liceo – con riconoscimento dei voti ottenuti all'estero e test di verifica per le materie non affrontate durante il periodo di studio- o scambi universitari, anche di perfezionamento e con la possibilità di fare uno stage con ottenimento di un diploma. Questi scambi rendano possibile a tutti gli studenti di vivere una realtà accademica differente.

Matching Matera 2019

La proposta di sponsorship con l'ente esiste in virtù della mission comune a Matera2019, di creare una **cittadinanza culturale** universale secondo un'etica di apertura e condivisione, e costruire una **rete** tra persone e piattaforme per lo sviluppo delle competenze.

Di recente EF ha anche lanciato una campagna di ricerca di nuove famiglie ospitanti, che ben si adatta allo spirito inclusivo lucano: per partecipare basta un posto letto per uno studente EF!

C'è inoltre la possibilità di mobilitare effettivamente la cittadinanza e consentire uno scambio intergenerazionale di apprendimento e condivisione di conoscenze.

L'idea è o quella di creare scambi con la città di Matera per i giovani stranieri volenterosi di apprendere la lingua italiana aprendo le porte delle case materane anche alle altre nazioni o quella di creare delle agevolazioni economiche per i materani e tutti gli abitanti della Basilicata tutti, dai più piccoli ai giovani universitari fino anche agli adulti.

6. IL TEAM



Viola Ammenti
Giurisprudenza

*"Fai ciò che devi,
accada ciò che puoi.
Nella mia vita cerco
l'equilibrio tra
competenza, passione e
professionalità per fare
ciò che amo e farlo al
meglio"*



Irene Cormanni
Beni Culturali

*"Curiosa ed
intraprendente,
affascinata dall'arte, in
particolare quella
contemporanea, vorrei
muovere i miei passi
all'interno del mercato
internazionale"*



Sara Della Ricca
Archeologia

*"Mi piacerebbe poter
coniugare l'interesse per
l'arte antica con la mia
attitudine alla ricerca,
occupandomi
dell'organizzazione di
eventi culturale di
carattere scientifico."*



Valentina Farace
Storia dell'arte

*"Interpreto il mondo
attraverso quella lente
di ingrandimento che è
l'arte, solo
valorizzandola si
salvaguarderanno le
identità culturali"*



Vanessa Giaconia
Architettura

*"Mi affascina il bello, le
forme pure e minimali.
L'arte mi ha insegnato a
comprendere il
complesso ed a diffidare
dal complicato"*



Martina Mangialardi
Storia dell'arte

*"L'arte è il filo
conduttore di ogni
viaggio che ho
intrapreso. È
conoscenza, illusione e
speranza"*



Alessandro Romano
Beni Culturali

*"I miei occhi per vedere
il mondo. L'arte per
imparare a guardarlo"*