



IPOTESI PROGETTUALE PER LA COSTITUZIONE  
DI UN CENTRO STUDI E DOCUMENTAZIONE  
DELLA REALTÀ PRODUTTIVA DEL DISTRETTO RECANATESE



**IL PAESAGGIO DELL'ECCELLENZA**

RECANATI - 7 MAGGIO 2004

**QUADERNI**  
del distretto  
**1.2004**



**IPOTESI PROGETTUALE PER LA COSTITUZIONE  
DI UN CENTRO STUDI E DOCUMENTAZIONE  
DELLA REALTÀ PRODUTTIVA DEL DISTRETTO RECANATESE**

Comitato Promotore

Comune di Recanati  
Università di Camerino  
Fimag iniziative Guzzini  
Studio Conti

21 Ottobre 2003

Comitato Scientifico

Pippo Ciorra  
Docente all'Università degli Studi di Camerino  
Piergiovanni Ceregoli  
Direttore Centro Studi e Ricerca iGuzzini  
Roberto Carlorosi  
Consulente di marketing e comunicazione

**IL PAESAGGIO DELL'ECCELLENZA**

**RECANATI - 7 MAGGIO 2004**

**QUADERNI  
del distretto  
1.2004**

Recanati è una città dove innovazione e tradizione, storia e progresso si fondono in un connubio originale ed estremamente interessante. L'idea di un polo espositivo e di documentazione che offra una vetrina ed un punto di riferimento per la realtà economica e culturale del distretto ci ha subito entusiasmato. Per questo il Comune si è fatto promotore dell'iniziativa, che ha l'obiettivo ambizioso ma concreto di realizzare uno spazio museale permanente dedicato al Paesaggio dell'eccellenza.

Uno scenario che Recanati ha ben presente. Il nostro territorio raccoglie esperienze che fotografano una realtà atipica, dove aziende diverse per settori produttivi si interfacciano fra loro. Una situazione originale nel tessuto produttivo marchigiano dove distretti, come ad esempio quello del mobile o della calzatura, sono ben individuati dal punto di vista geografico. A Recanati e dintorni si concentrano invece diverse eccellenze, che vanno dalle punte di innovazione e tecnologia fino a settori più legati alla tradizione.

Ospitare un Museo sul Paesaggio dell'eccellenza diventa, quindi, non solo un motivo di orgoglio ma anche un elemento di cultura. Un fattore di crescita per la città e punto di riferimento per le aziende, che potranno dimostrare ai loro clienti, in modo suggestivo e tangibile, come cultura, storia e innovazione si sposino alla perfezione con la Città della Poesia.

*Il sindaco di Recanati  
Fabio Corvatta*



COMUNE  
di RECANATI

### *1. Un nuovo paesaggio concettuale*

La vera novità, nel panorama economico e di sviluppo del territorio marchigiano, è la consapevolezza dell'importanza e della centralità (non solo economica) della cultura produttiva, della sua trasmissione, della necessaria integrazione con la più generale crescita sociale e culturale della regione. La lenta trasformazione dalla sequenza storica delle "cento città" all'attuale sistema metropolitano complesso esteso ben oltre i confini regionali, in gran parte indotta dalla crescita industriale e dal turismo, spinge oggi la regione verso un bivio difficile: da una parte il caos territoriale febbrile e congestionato stile Nordest, certamente coerente con le ambizioni di espansione economica, ma evidentemente molto costoso in termini di consumo del territorio e del paesaggio, qualità ambientale e della vita, "sostenibilità" intesa in tutte le sue non poche accezioni attuali; dall'altra la ricerca di un equilibrio tra l'inevitabile crescita metropolitana e la necessità di conservare o ricreare un sistema di gerarchie e punti di riferimento che razionalizzi flussi e movimenti, che renda comunque possibile la sopravvivenza – o meglio la valorizzazione – delle specifiche qualità di questo territorio, che armonizzi le esigenze della vita contemporanea con la tutela del paesaggio, che salvaguardi l'accessibilità e la possibilità di una fruizione qualificata ed efficiente dei luoghi e dei servizi.

In poche parole si può dire che non ha senso opporsi a un fenomeno ormai consolidato, e cioè all'evoluzione in senso metropolitano del sistema delle città del medio adriatico (in termini di densità, continuità, distribuzione dei servizi sul territorio ecce-

**Città adriatica,  
cultura,  
impresa e  
trasmissione  
del sapere.**

tera), ma che non ha neanche senso assistervi senza cercare di controllarla, subirne passivamente le pesanti conseguenze. Bisogna quindi lavorare a una crescita il più possibile armonica e consapevole che faccia progredire di pari passo l'intensità dei fatturati e dei capannoni con l'innovazione e la cultura di chi deve progettarne i manufatti, di chi deve far progredire le tecnologie produttive, di chi deve scegliere dove come e quanti costruirne, di chi deve cercare di tutelare e valorizzare la fittissima rete di beni storico-ambientali nel quale il nuovo sistema urbano va a inserirsi.

### *2. Industria e territorio*

All'industria e alla cultura produttiva in genere, intesa come uno degli attori principali e più consapevoli della trasformazione del territorio, spettano in questo quadro alcuni compiti molto importanti, non surrogabili da altri soggetti.

- Il primo è ovviamente quello di alimentare e diffondere una cultura dell'innovazione, sia attraverso la ricerca direttamente applicata al prodotto, sia attraverso il sostegno agli organismi (università, enti di ricerca, centri di eccellenza eccetera) più o meno istituzionalmente dedicati.
- Il secondo è quello di applicare l'innovazione come strumento per la qualità della produzione e del paesaggio: quindi valorizzazione del progetto, sensibilità all'architettura contemporanea e alle sue valenze estetiche e sociali, collaborazione allo sforzo comune di associare alla produzione avanzata un modo di pensare lo spazio altrettanto avanzato e innovativo.

- Il terzo è quello di comprendere l'importanza delle relazioni locali e allo stesso tempo di collaborare a tenere vivi ed efficienti i canali di comunicazione tra i singoli distretti e lo scenario globale. Sono state coniate in questo senso molte definizioni (imprese-molla, locale eccetera), l'importante è comprendere come gli attori di ogni distretto debbano rendersi conto di come le loro relazioni con l'esterno debbano lavorare bene a tutti e tre i livelli, quello delle relazioni con il territorio locale di appartenenza, quello dell'area regionale o metropolitana sovraregionale, quello dello scenario globale.
- Il quarto è quello di adeguare i propri strumenti di comunicazione e informazione a questa molteplice esigenza, in collaborazione con soggetti ed enti esterni (mostre, centri studi, reti di formazione, uso del web, eccetera)

### *3. Il governo del territorio*

Ovviamente i compiti che spettano in questa situazione agli enti locali e di governo del territorio sono altrettanto importanti. Si tratta infatti di adeguare strumenti e metodi di programmazione e intervento pensati per un mosaico territoriale tradizionale, fatto di città, campagne, litorali turistici, aree montane a uno scenario territoriale interamente nuovo, incarnato in una crescita urbana rapidissima e indifferente ai confini tradizionali, incentrata sull'espansione del tessuto produttivo diffuso, sull'ipertrofia delle infrastrutture, sulla residenza individuale, sui surrogati commerciali degli spazi pubblici.

In questo contesto, in relazione allo "sviluppo" del territorio, agli enti locali si chiede soprattutto:

- di favorire tutte le iniziative che valorizzano l'innovazione
- di istituire o collaborare all'istituzione di "luoghi" specifici dove l'identità storica, culturale e produttiva della regione venga presentata all'esterno, valorizzata, qualificata
- di adeguare prima possibile i propri meccanismi di valorizzazione della qualità architettonica e ambientale e di salvaguardia del paesaggio (concorsi eccetera)
- di collaborare strettamente con gli attori dei processi economici e con i responsabili della formazione e della ricerca ad alto livello per negoziare iniziative e strumenti utili alla promozione del territorio.

#### 4. Ricerca e formazione

L'università italiana è andata incontro, negli ultimi anni, a un processo di trasformazione molto radicale e non ancora del tutto metabolizzato. Una delle conseguenze più evidenti di questo processo è nella rinnovata urgenza, per i soggetti universitari, di ricerca e formazione in genere, di costruire relazioni virtuose con il territorio che li ospita, trovando obiettivi comuni, condividendo iniziative e progetti, dialogando fattivamente con i soggetti produttivi, evidentemente i più interessati ai processi di innovazione che l'università deve per propria natura promuovere. La stessa diffusione capillare dell'università che è ora in atto nel territorio marchigiano è ovviamente un fenomeno a doppio taglio, non privo di aspetti negativi, ma che inevitabilmente spinge a un collaborazione forte e strutturata con gli altri soggetti, se non altro per un puro problema di sopravvivenza. Allora, se si vogliono anche per l'università elen-

care gli obiettivi più immediati in un comune progetto di valorizzazione e qualificazione del territorio bisogna riferirsi a:

- messa a punto di un progetto di sfondo che riguardi gli scenari futuri di questo territorio, il suo ruolo nello scenario locale e in quello globale, e che individui i punti di applicazione principale (una gerarchia) dei temi e dei progetti di trasformazione e riqualificazione
- realizzazione di progetti culturali e di formazione comuni con istituzioni e imprese
- promozione della ricerca applicata al territorio
- promozione dell'innovazione tecnica e culturale
- messa in evidenza della capacità di fornire servizi avanzati e innovativi al territorio

#### 5. Il museo di distretto come sintesi praticabile

Delineato questo scenario non è difficile comprendere il ruolo che potrebbe avere un museo "distrettuale" della produzione industriale (con annesso centro di documentazione eccetera), andandosi a collocare proprio all'incrocio delle esigenze "di progetto" dei tre soggetti sopra indicati. Oltre a uno strumento attivo nella promozione del territorio e inserito in tutte le reti necessarie, sarebbe anche una specie di incubatore dell'innovazione applicata al territorio e un laboratorio per la collaborazione al più alto livello tra i soggetti coinvolti. A partire da ciò che si è sostenuto all'inizio, e cioè che la città costiera adriatica, con i suoi mille sottosistemi, rappresenta un laboratorio di ricerca sulla trasformazione del territorio di rilevanza globale, l'idea è allora quella di adeguare gli strumenti con cui si agisce in que-

sto laboratorio allo scopo e alla scala dei problemi. Il centro di documentazione e ricerca (o museo di distretto) potrebbe allora essere il luogo specifico in cui confrontare programmi e concezioni del futuro, confrontarli con la storia e la complessità geografica, dare al territorio la possibilità di lanciare uno sguardo sui processi di ricerca e di orientamento del futuro e valutare la possibilità di collaborare, informarsi, partecipare alla costruzione di un'identità collettiva, strumento essenziale per la continuità del "miracolo marchigiano".

## Il significato della storia

A cosa può servirci la storia? In che cosa l'uso della storia può offrirci qualcosa di più e di diverso da quello che ci darebbe un rapporto diretto con la modernità tecnologica ed economica?

La storia può servirci per **innovare la modernità** principalmente attraverso due aspetti.

Il primo aspetto è: **pensare al proprio futuro possibile in funzione della nostra identità.**

Per tanti anni si è pensato al futuro come entità che non poteva cioè essere scelta, ma era in gran parte determinato dalla tecnologia, dai mercati, dal calcolo economico.

Oggi sappiamo che tra i vari futuri possibili, possiamo scegliere. Come scegliere il proprio futuro, quando le varie possibilità sono egualmente efficienti e razionali, se non attraverso l'uso di una *nostra identità*?

Attraverso il recupero di radici possiamo capire che, tra le diverse possibilità, ce n'è una che corrisponde maggiormente ai nostri desideri, al nostro modo di vedere la vita, alla società ed al significato che attribuiamo al lavoro e alla produzione.

Recuperare la storia significa recuperare la possibilità di scegliere il proprio futuro conoscendo i nostri valori e il nostro modo di vedere, intesi come elementi attivi nel costruire il nostro futuro.

Una seconda ragione è: **La storia è legata al nostro modo di produrre.**

L'Italia produce fundamentalmente significati, non oggetti. Basta pensare alle produzioni caratteristiche del Paese, il *Made in Italy*: arredamento o abbigliamento, cioè *stile di vita*; il turismo, cioè *significato attribuito a territori*; prodotti tipici, cioè *significato del mangiare e del vivere*.

Questi sono i fattori produttivi di questo Paese, e non hanno nulla a che fare con la potenza della tecnologia o con il calcolo di convenienza economica.

Il modo di produrre italiano è ricerca del significato, l'Italia ha bisogno di un'*estetica* (design) per sostenere il proprio sistema.

Riassumendo:

**la storia serve perché offre identità, estetica e capacità riflessiva, che significa capacità di cambiare, di modificare, essendo consapevoli delle molte possibilità che esistono.**

Cesare Annibaldi ha ben sintetizzato il modo di riscoprire il "fare impresa" in tre elementi:

- a) la **storia d'impresa** che si esprime in un museo, il quale rappresenta qualcosa di più grande
- b) la **cultura d'impresa**, che a sua volta non è altro che una tessera di un mosaico più grande
- c) la **cultura dello sviluppo sociale del proprio territorio.**

*Tenere insieme questi tre elementi significa dare significato allo sviluppo sociale creando consenso.*

**I distretti  
produttivi**

Se il medesimo ragionamento è applicato non tanto alla storia in generale o all'impresa in generale, ma ai distretti produttivi, allora la materia su cui lavorare non è un modo di produrre (che ha come base l'organizzazione tecnica, produttiva, tecnocratica, astratta e autoritaria), bensì **una società che si fa struttura e apparato produttivo e che, quindi, ha bisogno di stare insieme.**

I distretti stanno insieme *nonostante* non ci sia volontà da parte dei diversi soggetti di cooperazione esplicita; si reggono sul fatto che essi cooperano implicitamente, e lo fanno proprio perché tutti hanno la stessa storia che li unisce attraverso una medesima identità, una medesima estetica e la medesima capacità riflessiva.

Non si tratta affatto di tante capacità isolate, frammentate, conflittuali e disperse che, ogni volta, abbiano bisogno di essere raccordate, ma piuttosto di *una visione, di uno sfondo che dia la possibilità di mettere al lavoro l'intera società.*

Spesso, chi osserva i distretti dall'esterno è propenso a pensare che la cooperazione tra soggetti della comunità insediata sia frutto del fatto che i soggetti si "amano" o "si vogliono bene". Non c'è nulla di vero: anzi, per portare i soggetti a cooperare tra loro serve una grande capacità astrattiva rispetto al conflitto che invece vivono quotidianamente (i concorrenti non vogliono stare insieme, non vogliono farsi copiare, né dare agli altri le proprie idee).

I distretti hanno bisogno di rigenerarsi sotto tre distinti profili e non possono farlo senza ricorrere alla propria storia.

Il primo profilo riguarda i **fattori produttivi.**

I distretti hanno potuto svilupparsi, perché potevano contare su una grande abbondanza di lavoro, di spazi e di ambiente da occupare con la logistica.

Un'idea, all'interno di un distretto, ha potuto moltiplicarsi per cento, proprio perché c'erano lavoratori da occupare, spazi su cui costruire e ambiente su cui riversare carichi ambientali. Oggi questo modello è finito, perché quelle risorse non ci sono più e non è più, quindi, possibile moltiplicare un'idea per cento. Questa specifica capacità moltiplicativa che i distretti hanno avuto nel passato non esiste più, è finita per il troppo successo, non per la precarietà del distretto.

La seconda sfida è la **rigenerazione delle conoscenze**.

I distretti hanno fondato il loro sviluppo su una base di conoscenze tacite, che si è formata spontaneamente nel corso del tempo e che nessuno ha pagato: si è trattato di un *learning by doing*, svolto come sottoprodotto del fare delle imprese, nei cui bilanci non c'era un costo, un investimento, un debito con banche dove fosse scritto "investimento o debito compiuto per imparare". Le imprese dei distretti hanno imparato credendo che non comportasse costi.

Dunque, il distretto si trova di fronte a due grandi tipi di erosione del proprio sapere tacito: quello tecnologico (che rende generali e generalizzabili i saperi) e quello commerciale (che rende i saperi capitali aziendali, interni alle imprese).

Il terzo elemento è la **rigenerazione della propria identità** all'interno dell'economia globale.

Il modo con cui gli altri percepiscono il distretto oggi non è sotto il controllo dei soggetti che lo costituiscono, della società locale, se non sulla base qualche nozione turistica o scolastica della sua società.

Manca la capacità di far riconoscere il distretto per come esso stesso desidera essere riconosciuto.

È necessario organizzare gli elementi che offrono identità al distretto, che gli forniscono riconoscibilità nell'economia globale, per esempio per la qualità delle prestazioni o delle competenze dei produttori del distretto, quando si muovono andando in Francia, Germania, Giappone, laddove nessuno li conosce.

Ecco, quindi, l'importanza di una **cultura del distretto** non come storia contemplativa, ma come capacità di elaborare un linguaggio, un'immagine, un proprio modo di comunicare la propria identità agli altri e di scegliere il modo attraverso il quale il distretto desidera essere visto e apprezzato dagli altri.

La contropartita è che il distretto deve essere **fedele alla propria identità**: se promette la qualità, deve essere in grado di offrirla; se si impegna nel fornire un'immagine di sé anche raccontando una bugia, non può non essere fedele a quell'immagine e a quella bugia.

Il distretto deve saper giocare la parte e costruire un modo consapevole e condiviso con il quale presentarsi all'esterno, impegnandosi a vestire "l'abito buono", perché è indispensabile offrire garanzie agli altri.

La propria cultura e il proprio modo di essere non rappresentano solamente qualcosa per se stessi, ma sono ciò che nella società globale ci impegna a essere con gli altri. In questo ambito, c'è molto bisogno del museo e della storia.

Se i modelli espositivi e comunicazionali che ci suggeriscono i singoli musei d'impresa per interpretare la cultura dei distretti ricoprono un ruolo efficace, appare sempre più auspicabile l'esigenza di creare **realità museali trasversali**.

**La realtà  
(su distretto  
atipico)****Centro Studi e documentazione - Ipotesi di fattibilità**

Prima di tutto occorre parlare di " un'area produttiva recanatese" che si articola su un territorio omogeneo per storia ed economia, legami sociali ma diviso su più amministrazioni comunali:

Recanati, Loreto, Castelfidardo, Montelupone, Montecassiano, Potenza Picena, Porto Recanati. Ovvero a cavallo tra le valli del Musone e del Potenza fino alla costa.

Le realtà aziendali non fanno riferimento ad una tipologia produttiva prevalente, ma su diversi settori produttivi anche all'interno dello stesso gruppo industriale (Gruppo Pigni, Gruppo Guzzini).

Mancano grandi industrie e ci sono molte medie e piccole aziende sia con un taglio industriale che artigianale.

Tutta la realtà produttiva si è sviluppata da solidi radici artigianali fin dal 19° secolo, con caratteristiche distintive, che si possono trovare nelle aziende contemporanee, improntate alla ricerca della qualità e del rapporto integrato con il territorio.

**L'idea**

Costituire un polo espositivo e di documentazione che svolga il ruolo di concretizzare la realtà economica e culturale del distretto.

Svolgere un ruolo di elemento motore per le iniziative comunicazionali promosse sia dalle istituzioni che dalle aziende, ma anche dai consorzi sui temi propri del centro.

Mettere in relazione i musei e le collezioni storiche delle singole imprese, delle istituzioni scolastiche, degli istituti di ricerca, etc.

Proprio iniziando a parlare del territorio si inizia a creare il marketing territoriale ed è significativo e importante che tutto sia svolto ed abbia origine sotto il profilo culturale.

La sede dovrà essere adeguata ad ospitare:

- una collezione permanente di oggetti rappresentativi
- un archivio informatizzato
- spazi per mostre temporanee
- sala per incontri e convegni

Le caratteristiche architettoniche dovrebbero essere in linea con le finalità del Centro Studi, quindi legate alle attività produttive.



MUSEIMPRESA

### Quando l'impresa diventa cultura

L'impresa rappresenta uno dei principali agenti di progresso e di modernizzazione nella società contemporanea: genera innovazione e trasmette un insieme di segni materiali e di valori che sono a pieno titolo beni culturali, è espressione diretta di valenze etiche ed estetiche, paradigma di sviluppo sociale e culturale, di conoscenze e di formazione.

I documenti, gli oggetti, i macchinari custoditi dagli archivi e dai musei delle imprese rappresentano uno straordinario patrimonio, testimone della cultura materiale del Paese.

Museimpresa è un'associazione nata per volontà di Assolombarda e Confindustria e riunisce alcuni dei principali archivi e musei d'impresa italiani.

Gli obiettivi dell'Associazione sono quelli di promuovere la storia e la cultura d'impresa attraverso la valorizzazione di archivi e musei come forme di politica culturale delle imprese.

L'Associazione organizza scambi di informazioni e conoscenze, corsi di aggiornamento e seminari di formazione, attività di ricerca. Nel contempo si occupa attivamente della promozione delle attività dei propri associati attraverso l'organizzazione e la partecipazione a iniziative ed eventi pubblici.

### Sono Associati A Museimpresa

Assolombarda  
Confindustria  
Federturismo

Aboca Museum  
Museo Alessi  
Museo di Storia della Fotografia Fratelli Alinari  
Tipoteca Italiana (Tif) - Museo del Carattere e della Tipografia " Antiga"  
Museo del Cavallo Giocattolo - Artsana  
Archivio Storico Barilla  
Museo dell'Orologio da Torre G.B. Bergallo  
Museo G. Bucci della Cooperativa Ceramica d'Imola  
Museo dell'Olivo Fratelli Carli  
Fondazione Dalmine  
Museo Ducati  
Museo Salvatore Ferragamo  
Galleria Ferrari  
Museo Italiano della Ghisa - Neri  
Archivio/Galleria ( Virtuale/Reale) delle Aziende Guzzini  
Kartellmuseum  
Museo del Vino / Museo dell'Olivo e dell'Olio - Fondazione Lungarotti  
Associazione Archivio Storico Olivetti  
Museo e Archivio Storico Birra Peroni  
Museo Piaggio Giovanni Alberto Agnelli - Archivio Storico Antonella Bechi Piaggio  
Archivio Storico delle Industrie Pirelli  
Museo Richard-Ginori della Manifattura di Doccia  
Museo Rossimoda della Calzatura d'Autore  
Zucchi Collection Museum

MUSEIMPRESA  
via Pantano, 9 - 20122 Milano  
segreteria@museimpresa.com  
www.museimpresa.com

**Programma  
del 7 maggio 2004**

ore 15,30 Apertura dei lavori

**Saluto delle autorità**

- Fabio Corvatta - Sindaco di Recanati
- Giuseppe Casali - Presidente del CO.I.CO.

Presiede:

- Giorgio Lonardi - inviato sezione economia di  
"La Repubblica", collaboratore di "Affari e Finanza"

**Interventi a cura di Museimpresa:**

- Aldo Bonomi, Direttore Consorzio A.A.STER -  
"I distretti industriali: saperi e conoscenze"
- Francesca Appiani - Museo Alessi
- Giancarlo Gonizzi - Archivio Storico Barilla
- Marco Montemaggi - Museo Ducati

**Presentazione del progetto per il Centro Studi e  
Documentazione del Distretto Produttivo Recanatese**

- per il Comitato Promotore  
Adolfo Guzzini
- per il Comitato Scientifico  
Domitilla Dardi - Università di Camerino

**Tavola rotonda**

Intervengono:

- on. Franco Foschi, già Ministro del Lavoro
- Adolfo Guzzini, Fimag iniziative Guzzini
- don Lamberto Pigni, Gruppo Pigni
- Marco Montemaggi, Terra dei Motori
- Gianfranco Miccini, assessore attività produttive  
del Comune di Recanati

ore 18,45 Inaugurazione della mostra

**"Il paesaggio dell'eccellenza"**

presso la Galleria Civica Guzzini - Palazzo Comunale

**Si ringraziano le aziende,  
per aver fornito i materiali  
del loro archivio:**

Arca  
Campetella  
Castagnari fisarmoniche  
Clementoni  
Cosmetal  
Eko  
Eli edizioni  
Esse-Ti  
FBT elettronica  
F.lli Guzzini  
Gitronica srl  
Korg Italy  
iGuzzini illuminazione  
Moretti Igino lavorazione  
Ottaviani International  
Pigni srl Fisarmoniche  
Rainbow  
Simboli tipolitografia  
Soema  
Tecnostampa  
Teuco Guzzini

**Mostra**

**Il Paesaggio dell'Eccellenza**

Ipotesi progettuale per la costituzione  
di un Centro Studi e Documentazione  
del distretto produttivo Recanatense

Recanati

Galleria Civica Guzzini

Palazzo Comunale

7 maggio - 6 giugno 2004

**Comitato Promotore**

Comune di Recanati

Università di Camerino

Fimag iniziative Guzzini

Studio Conti

**Comitato Scientifico**

Pippo Ciorra,

Docente all'Università

degli Studi di Camerino

Piergiovanni Ceregioli

Direttore Centro Studi e Ricerca iGuzzini

Roberto Carlorosi

Consulente di marketing

e comunicazione

**Patrocinio**

Museimpresa

Assindustria Macerata

Assindustria Ancona

C.C.I.A.A. Macerata

CO.I.CO

**Elaborazione documentazione**

Domitilla Dardi, Università di Camerino

in collaborazione

con Alessandro Carlorosi

e Monica Ruggeri

**Progetto grafico**

Studio Conti

**Stampa**

Tecnostampa, Recanati

Assessorato alle attività produttive  
del Comune di Recanati