

ISSUE
8

culture and focus periodical

SETTEMBRE
2023

I AM

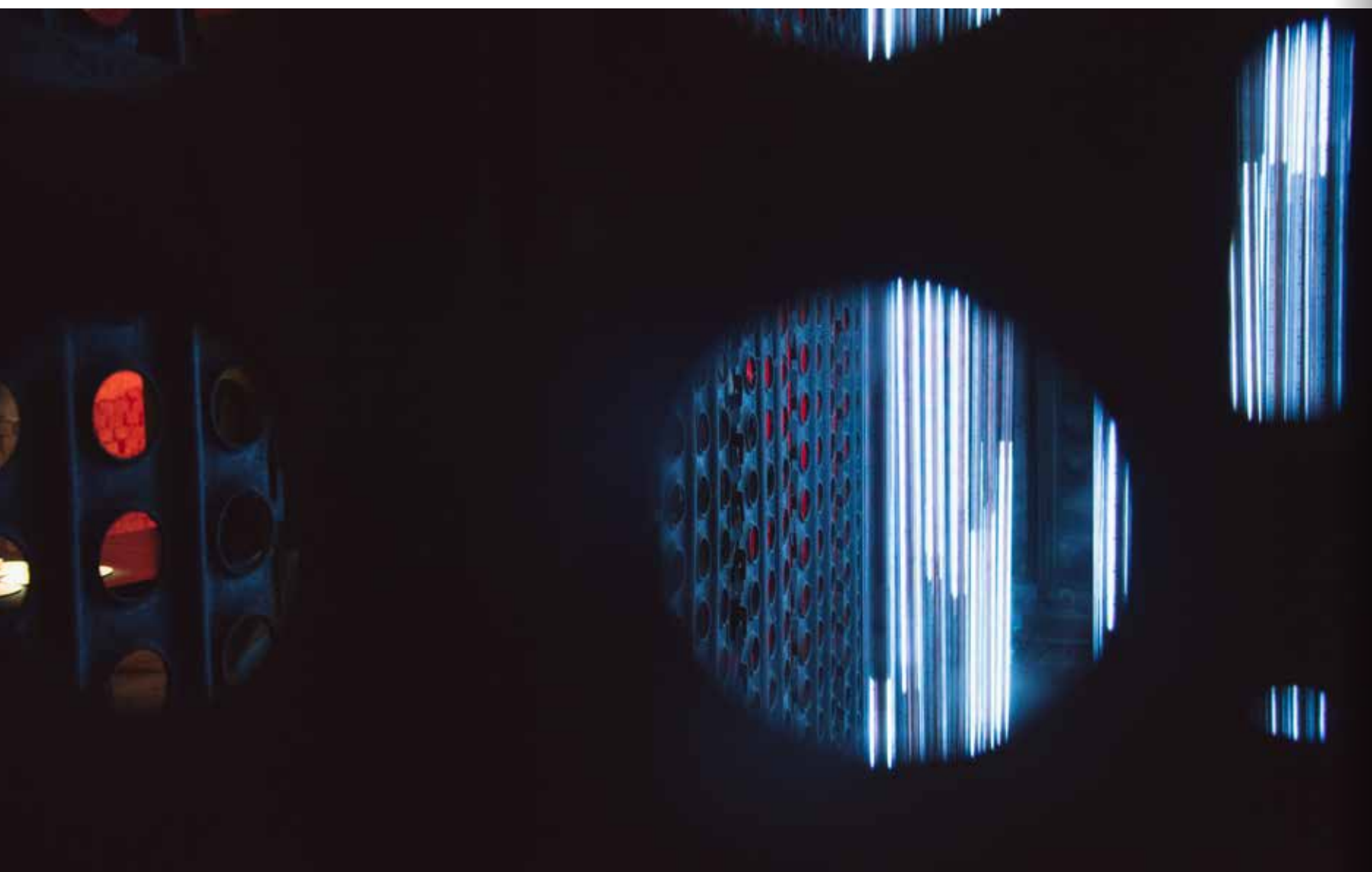


Il vino, per noi tutti amanti del nettare di Bacco, è parte integrante del patrimonio culturale, enogastronomico e turistico dell'Italia e di molti altri Paesi. Modella i nostri paesaggi e fa parte della millenaria storia umana. Molti lo conoscono, lo apprezzano e lo degustano con moderazione. Nell'ultimo decennio, il vino si è arricchito di numerosi altri significati che vanno oltre le sue intrinseche caratteristiche organolettiche e sensoriali. La cultura enologica è vissuta e si è sviluppata attraverso una solida tradizione. Lo diceva Oscar Wilde: “la tradizione è una innovazione ben riuscita”. Vale in tutti i campi, anche in quello, solo in apparenza tradizionalista, della vitivinicoltura di qualità. L'innovazione di processo e di governance è il driver che permette al vino di raccogliere le nuove sfide che il mercato propone, sfide di crescita e di sviluppo in armonia con il “mondo”, seguendo i principi di sostenibilità nei suoi tre pilastri: ambientale, sociale ed economico. Da qui, viene la sempre maggiore attenzione alla salute del territorio e delle persone, attraverso la riduzione dell'uso di fitofarmaci, di concimi e diserbanti di sintesi chimica, privilegiando sostanze naturali e metodi di coltivazione salubri, a favore di una rinnovata fertilità del terreno e di una difesa della biodiversità. Fondamentale è inoltre razionalizzare e ridurre l'utilizzo dell'acqua, grazie a moderne tecnologie, persino satellitari, di monitoraggio e distribuzione dei consumi. Queste prassi consolidate, unitamente alla scelta di nuovi portinnesti maggiormente efficienti nella gestione della risorsa idrica durante il ciclo vegetativo della vite, mirano ad affrontare al meglio il tema del cambiamento climatico in corso. La rivoluzione sostenibile si compie anche nella riduzione della CO2, mediante la creazione di impianti fotovoltaici aziendali o ricorrendo a fonti di energia rinnovabili. Questi sono soltanto alcune delle buone pratiche, imprescindibili per guardare al futuro. Accanto all'ambiente, altrettanto importante, per la gestione virtuosa dell'impresa, è la dimensione sociale: qui sono protagoniste la difesa dei diritti dei collaboratori, lo sviluppo del welfare aziendale, la sicurezza e la salute sul luogo di lavoro. Non ultima, la dimensione economica, vale a dire il mantenimento di parametri economici solidi che permettano alla Cantina di poter operare con la necessaria serenità all'attuazione di piani strategici sempre più focalizzati sulla sostenibilità e sull'etica imprenditoriale. Se in passato l'imprenditore si domandava “come poter far” prosperare l'azienda, oggi l'imperativo riguarda “cosa sia giusto fare” introducendo una dimensione etica nel fare impresa. Solo così, ciò che l'azienda realizza, in un momento storico dove le risorse della terra sono sempre più scarse, risponde alle domande che il mercato, il consumatore, la collettività le pongono sulle dinamiche produttive. Ecco, quindi, che la visione imprenditoriale cambia, si evolve e l'azienda non si deve limitare alla creazione di valore per gli azionisti, ma deve generare benessere, sicurezza e bellezza per chi vi lavora e per la comunità che la ospita, dimostrando responsabilità sociale e una forte attenzione all'ambiente. Il vino avrà un futuro se saprà essere bello, buono, ben fatto, sostenibile e giusto. Un vino bello, cioè capace di trasmettere l'esclusività del territorio che lo genera e dove si sviluppa un enoturismo che privilegia l'esperienza umana; sempre buono, perché realizzato secondo le più moderne, efficienti ed efficaci tecnologie; ben fatto, grazie all'armonia di tutti i fattori produttivi; sostenibile nella sua dimensione ambientale e sociale; giusto, cioè che garantisca rispetto e dignità a chi lo crea, contribuisce con consapevolezza a comunicare un'identità unica e irripetibile. Un vino frutto di innovazione, ma fedele, di vendemmia in vendemmia, all'unicità del suo risultato organolettico, che sa sempre esprimere la tradizione, la territorialità, la tipicità che lo hanno reso celebre e che, a ogni sorso, ci rimanda alle sue origini, nel quale ritrovare emozioni, riconoscibilità, memorabilità, eccellenza.

Marcello Lunelli

Vice Presidente e CTO Cantine Ferrari





UNDRGROUND CIRCLE

6

MAKA LOFT

16



LUCA GARDINI

24

LE RADICI

26

A

L

C

O

V

A



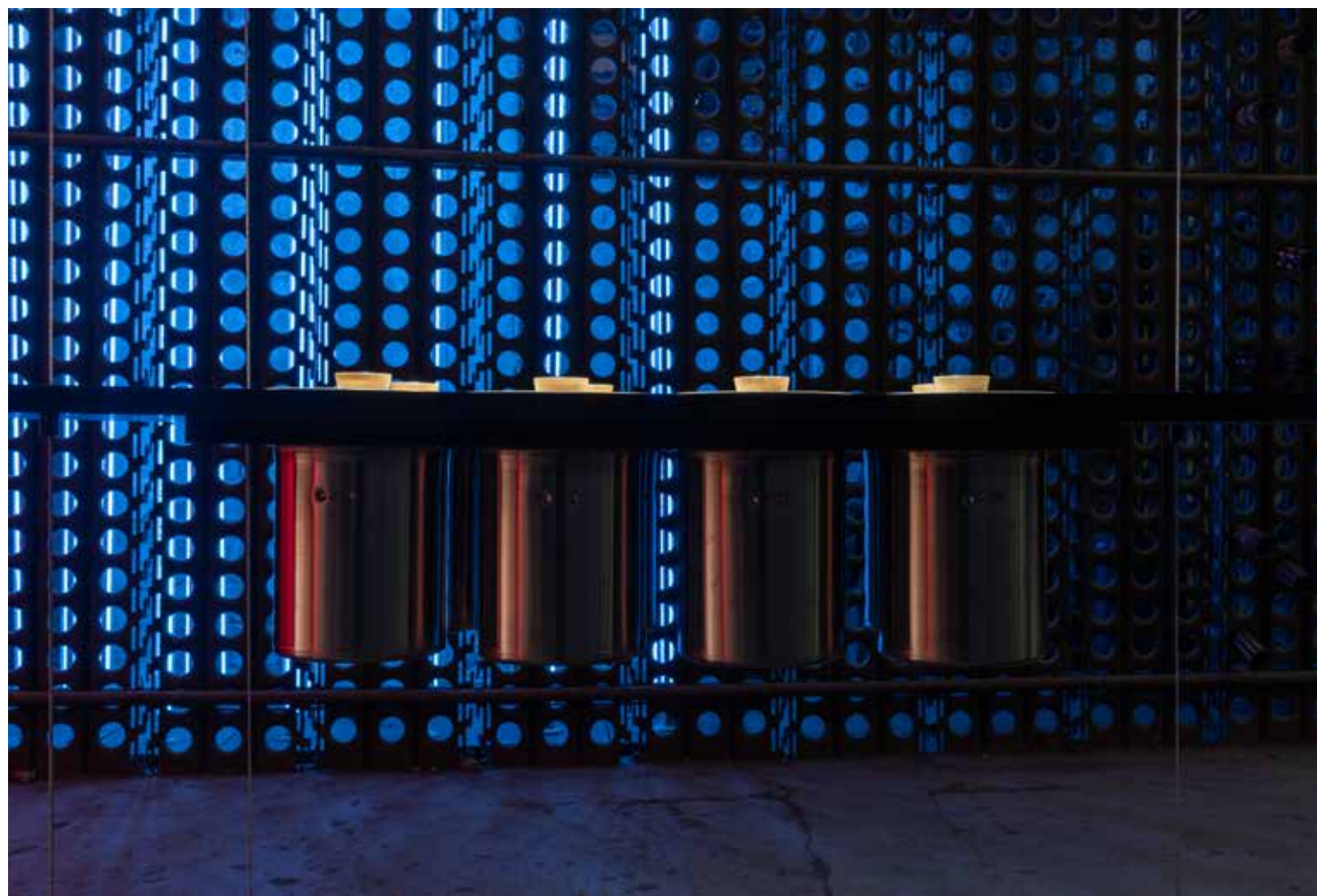
Uderground Circle

La piattaforma itinerante per il design indipendente, arrivata alla sua quinta edizione, si è resa anche nel 2023 protagonista della Milano Design Week con l'esplorazione di una nuova location: l'ex macello di Porta Vittoria, in via Molise. La cornice curatoriale di Alcovà, ideata da Valentina Ciuffi e Joseph Grima, ha messo ancora una volta in dialogo design e ricerca con contesti urbani iconici, di cui ormai la natura ha preso possesso in forme sorprendenti e attraenti. Anche in questa edizione, CIAM ha contribuito all'alchimia degli spazi e delle collaborazioni dell'evento espositivo divenuto uno dei cuori pulsanti della Milano Design Week. Con un ambiente unico, modellato da luci e ombre, il suggestivo set della Room C21 ha fatto da catalizzatore per un'esperienza immersiva nel design: Underground Circle.



Lo spazio oscuro dell'ex macello di Porta Vittoria è stato ridisegnato accogliendo un'installazione che ha invitato il pubblico a scoprire il design, a osservare come cambia la percezione di un oggetto al variare delle emozioni, e a lasciarsi catturare dalle sue molteplici dimensioni.— Underground Circle voleva rompere l'atmosfera buia e ruvida dell'ex macello facendo immergere i visitatori in uno spazio che rendesse protagonisti i sensi attraverso la fusione di suoni circolari, ridondanti e infiniti, scanditi da luci dinamiche e fragranze che evocassero il sole, la freschezza, il gelato. — racconta Fabrizio Milesi, designer e direttore artistico di CIAM.

Un'installazione sospesa, di cui le luci hanno rivelato l'essenza. Un'analogia fisica con lo sguardo dell'osservatore che ha fatto da eco all'ambiziosa visione del progetto: creare nuove prospettive, nuovi immaginari d'uso, nuove possibilità di interazione. — Il design nella sua massima espressività è soprattutto generatore di esperienze personali, percorsi originali e modalità di approccio differenti. I Pozzetti Gelato Circle rispondono a questo impulso per loro stessa natura e amplificano la possibilità per l'utente di sperimentare interazioni fuori dagli schemi e dai percorsi prefissati, ricreando emozioni di sorpresa, gioco e scoperta. — approfondisce Milesi.



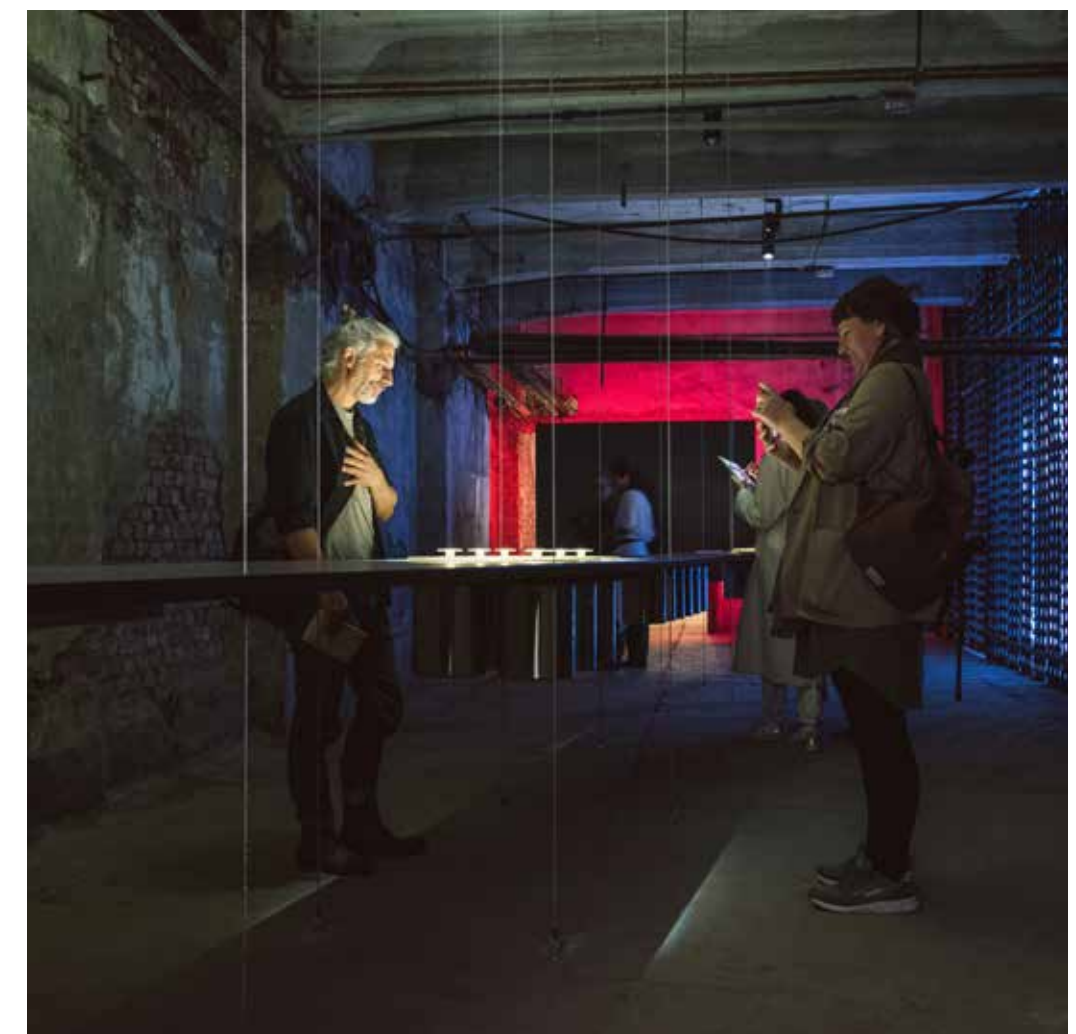




“Underground Circle voleva rompere l’atmosfera buia e ruvida dell’ex macello facendo immergere i visitatori in uno spazio che rendesse protagonisti i sensi attraverso la fusione di suoni circolari, ridondanti e infiniti, scanditi da luci dinamiche e fragranze che evocassero il sole, la freschezza, il gelato.”

Il nuovo prodotto, sviluppato da CIAM e disegnato da Fabrizio Milesi, include una refrigerazione a glicole che rende rivoluzionaria la linea dei banchi pozzetto non solo dal punto di vista del design, ma anche della tecnologia. I coperchi rappresentano il cuore del prodotto e hanno rappresentato il cuore dell’evento espositivo milanese: con le loro versioni Sopra Piano, in appoggio al piano, e Filo Piano, perfettamente complanari al piano di lavoro, hanno arricchito l’esperienza nella Room C21 con colori, finiture, texture ed esperienze sensoriali capaci di incuriosire il pubblico e guidarlo in un’esperienza immersiva e dirompente per schemi fisici, funzionali, tecnologici ed estetici.

Con la sua capacità di creare sinergie e far germogliare la bellezza in luoghi dimenticati, Alcovia si è confermato uno dei cardini culturali della Milano Design Week 23, di cui CIAM è orgogliosa di aver fatto parte.





M A K A L O F T

Designer: Futura / Year: 2021



Photographer: Giampaolo Pauselli

Ispirazioni e affinità che si intrecciano mescolando culture distanti e creando combinazioni uniche: questa è l'essenza di Maka Loft, il ristorante e spazio multifunzionale contemporaneo nato all'interno dello Scalo Farini di Milano. L'idea dietro questo progetto, dell'imprenditore Marco Martellotta, è stata puntare sul recupero di un'opera architettonica suggestiva e abbandonata e dare nuova vita all'ambiente industriale, trasferendoci l'energia di un beach club pugliese raffinato, festoso e riempito di vibes positive. Un loft in stile newyorkese in cemento, con colonne e vetrate in ferro battuto, diventa quindi l'ambiente perfetto per respirare a qualsiasi ora un momento di evasione e un'esperienza culinaria unica, circondati da piante, luci, sculture, divani, ed elementi di interior in legno caldo.

Milano Italy



Per estendere l'attenzione al design e alle materie di ogni dettaglio e dare valore alla qualità dell'offerta, Marco Martellotta ha scelto i prodotti CIAM come accompagnatori dell'esperienza di Maka Loft: una combinazione definita da lui "mediterrasian" per la sua capacità di fondere ingredienti della zona mediterranea con le ricette e le tecniche tipiche di alcune zone dell'Asia. Quattro vetrine verticali modello Brilliant con fianchi vetrati, finiture interne ed esterne in acciaio lucido e mensole in vetro regalano all'ambiente un'esposizione luminosa e trasparente che riprende i dettagli delle vetrate dell'edificio. Tutti i basamenti e l'isola centrale sono costituiti da moduli neutri e refrigerati della linea Standard, con sportelli in acciaio inox, in un esclusivo progetto custom che valorizza l'isola come protagonista e cuore dello spazio.



Maka Loft è una combinazione definita "mediterrasian" per la sua capacità di fondere ingredienti della zona mediterranea con le ricette e le tecniche tipiche di alcune zone dell'Asia.





Un ambiente sensorialmente
stimolante, in cui approfondire
un nuovo concept di cucina e dare
spazio a performance artistiche
di spessore.

Marco Martellotta, che in passato ha già scelto CIAM per la fornitura di altre attività da lui avviate e confermato la fiducia nella progettualità del brand, ha voluto creare in Maka Loft un ambiente sensorialmente stimolante, in cui approfondire un nuovo concept di cucina e dare spazio a performance artistiche di spessore. L'eclettico loft milanese ospita infatti anche eventi privati, aziendali, mostre d'arte con installazioni che spaziano nei quasi 40000 mq di Scalo Farini. Una collaborazione che dimostra ancora una volta la capacità di CIAM di creare prodotti custom dalle alte capacità tecniche e dall'estetica vincente, e la sua vicinanza con il mondo dell'arte e dei suoi aficionados.





Luca Gardini

Critico enologico, Sommelier.



Da ventisette anni lavora e si esprime come sommelier, ma non è un sommelier qualsiasi. Piuttosto è il più famoso sommelier al mondo. Abbiamo intervistato Luca Gardini, enfant prodige che ha saputo conquistare il Gotha della ristorazione italiana, ma anche colui che ha rivoluzionato il modo di raccontare il vino attraverso un approccio contemporaneo e trasversale che unisce una comunicazione semplice e diretta alla leggerezza, alla condivisione e al piacere che da sempre gli appartengono.

La cultura del vino italiano. Stato dell'arte.

In Italia siamo fortunati perché quanto a cultura del vino ormai da anni ci collochiamo, insieme a Francia e Spagna, tra i primi paesi in cui il vino è protagonista per produzione, consumo e critica. Se parliamo di punti di forza del vino italiano nel panorama internazionale, ne abbiamo almeno due. Il primo è che siamo una nazione molto versatile, con la più grande concentrazione di vitigni autoctoni e una regionalità che ci porta a una varietà di produzioni locali che è unica. Pensiamo alle aree iconiche che abbiamo: Chianti, Barolo, Montalcino, per parlare delle più storiche, ma anche a un'area più giovane come quella dell'Etna, che sta conquistando mercati e palati

di tutti i gusti. Il secondo è senz'altro determinato dal rapporto qualità-prezzo che offriamo. In Francia per bere bene si spende abbastanza, per non dire molto. In Italia abbiamo vini che permettono di bere bene spendendo il giusto. Prendiamo Vino Pop, un evento al quale partecipo ormai da anni, che presenta e premia i migliori cinquanta vini il cui prezzo di mercato è sotto i quindici euro: ci sono vini fantastici! Trovo che oggi gli italiani bevano e bevano sempre meglio, incluse le nuove generazioni, perché si punta a una qualità, sia da parte del produttore che del consumatore, che non è necessariamente collegata al costo della bottiglia.

Leggerezza e condivisione, le parole d'ordine di una nuova comunicazione enoica.

Proprio per l'altissima qualità e varietà che offriamo, trovo che dovremmo migliorare dal punto di vista della comunicazione, un ambito in cui l'Italia è rimasta old style, vale a dire autoreferenziale, chiusa, mentre il mondo del vino è apertura mentale e condivisione. Credo che la comunicazione enoica debba basarsi su un approccio più semplice di quello che abbiamo sempre avuto, un approccio che vada dritto al bicchiere e basato su pochi concetti, ma ben espressi per essere comprensibili a tutti, non solo agli addetti ai lavori. Far conoscere il vino, ad esempio, attraverso eventi, incluso l'enoturismo che porta a contatto con i paesaggi, con le

persone, con le tradizioni, così come portarlo su mezzi di informazione quali i quotidiani sportivi o su piattaforme digital. Personalmente, oltre che per un talento riconosciuto sicuramente quale plus tecnico per chi fa il mio mestiere, credo di aver ottenuto negli anni il successo che ho non solo per il mio palato, ma anche perché pioniere di un approccio comunicativo che punta a rompere certi dogmi da sempre appartenenti al mondo della critica e della comunicazione enoiche, e a trasferire con leggerezza la consapevolezza, la cultura e il piacere del vino nel mondo.

L'esposizione del vino: un'esperienza che dà valore.

Anche nel mondo del vino l'immagine ha un valore. Se oggi fossi responsabile di un importante ristorante non esiterei a inserire nell'arredamento una grande vetrina espositiva per la carta dei vini che permetta di stratificare l'offerta tra i vini bianchi, i vini rossi e le bollicine. Il cliente vuole vivere un'esperienza e questa parte dall'aspetto visivo, conoscitivo. È l'evoluzione: significa dare un servizio fondamentale per accrescere quell'esperienza di valore e offrire maggiore consapevolezza al cliente. Conosco le vetrine CIAM, ne ho viste tantissime in azienda quando sono stato loro ospite e conosco il valore legato all'eleganza del design, alla varietà dei materiali. In questo caso, l'esposizione dei vini viene

esaltata sicuramente dal design della vetrina che li ospita, ma soprattutto dall'aspetto tecnologico che permette di garantire l'alta qualità del prodotto esposto, rappresentando anche un valore aggiunto a quello che si sta vendendo. La gente oggi vuole la qualità estrema, e le vetrine CIAM con il loro design minimalista, trasparente, leggero, danno visibilità al prodotto elevando il vino stesso, oltre che offrire al cliente una degustazione a temperatura corretta, in quanto a livello tecnologico sono progettate per consentire di differenziare la conservazione tra bianchi, rossi e bollicine. Cosa che reputo fondamentale.

La forza identitaria tra territorio ed etichetta.

L'identità è tutto nel nostro mondo, e l'identità del vino la fanno il territorio, il vitigno, la filosofia del produttore e la riconoscibilità del prodotto. Che cosa vuol dire riconoscibilità? Vuol dire che quel vino deve essere territoriale, deve parlare delle sue origini e rispettarle, parlare del suo produttore, raccontare una storia che appartenga a una cultura, a un modo di vivere, a una filosofia, e anche in questo caso ritengo che l'immagine sia alla base dell'identità, per cui se parliamo di un racconto visivo parliamo anche di etichette. Ovvio che nel nostro mondo l'obiettivo sia quello di creare un grande

vino, ma se poi lo si veste con un'etichetta non adeguata avremo fatto un flop. L'etichetta di un vino deve saper arrivare agli occhi per la sua unicità, che personalmente trovo sempre più corrispondente al minimalismo, alla semplicità, all'essenza: un po' come le vetrine CIAM che dietro un design minimalista ed elegante nascondono una tecnologia di altissimo livello. L'etichetta, proprio come il vino che rappresenta, deve puntare alla sua forza identitaria e alla sua riconoscibilità, ma soprattutto deve saper conquistare.

LE



“Qui, dove sono ancorate le nostre radici, è germogliata una cucina d’eccellenza”

RADICI

Battipaglia Italy



— Qui, dove sono ancorate le nostre radici, è germogliata una cucina d’eccellenza — Si apre così il racconto di Le Radici, ristorante esperienziale di Battipaglia, legato con corpo e anima al territorio di Salerno. Le Radici è un progetto curato fin nel più piccolo dettaglio per permettere di creare diversi percorsi, unici e personali, che con offerte che vanno dalla ristorazione all’area lounge, accompagnano l’ospite sia nella scelta palatale che in quella di lifestyle. I suoi spazi, pensati da Pama Arredamenti, fondono eleganza e calore a uno stile contemporaneo industriale, dove il mix di legni, metalli, specchi e riflessi di luce crea panorami suggestivi e sempre diversi fra loro grazie anche all’uso del colore che definisce i percorsi e le zone del locale. Per dare risalto all’importante carta dei vini in questa cornice, Le Radici ha scelto la tecnologia e il raffinato design di CIAM per un’esposizione totale che arricchisce il progetto di interior. I prodotti CIAM selezionati sotto la sapiente guida dell’esperto chef manager Matteo Sangiovanni sono due vetrine bifacciali Islandzero, dotate di finiture esterne in acciaio verniciato Gold Pearl, e una vetrina Exclusive 74P con finiture interne ed esterne in Gold Pearl, dotata di schienale realizzato in Laminam Noir Desir.



— La qualità di un progetto culinario che si esprima a tutto tondo è il risultato di un lavoro di equipe: se di esperienza culinaria e sensoriale parliamo, non possiamo non coinvolgere direttamente il vino, che accompagna i piatti e le scelte della nostra cucina. Per questo, a Le Radici collaboriamo con sommelier, maître e tutti i professionisti coinvolti nei vari segmenti dell'esperienza che offriamo per confrontarci rispetto al menù e alla proposta dei vini da selezionare. A prescindere dal fatto che spesso la nostra clientela sappia già come esaltare le proprie scelte, cerchiamo di offrire e accompagnare l'esperienza dando il giusto valore a ogni elemento che ne è alla base, e il vino non può che esserne protagonista. —

“A prescindere dal fatto che spesso la nostra clientela sappia già come esaltare le proprie scelte, cerchiamo di offrire e accompagnare l'esperienza dando il giusto valore a ogni elemento che ne è alla base, e il vino non può che esserne protagonista.”

L'Islandzero è un armadio refrigerato vetrato bifacciale a temperatura positiva ed è stato scelto per le sue alte capacità tecniche e per un'estetica trasparente che si lascia attraversare da tutti i lati, sprigionando sempre una bellezza impeccabile. Gli sportelli sono del tipo Zero: una porta raso parete con vetro in doppia camera, profili e cornice in alluminio, con serigrafia RAL 7021. Anche i fianchi e le mensole sono in vetro per una totale trasparenza dell'esposizione. Le mensole, inoltre, sono regolabili su asta a cremagliera. I murali refrigerati a temperatura positiva della famiglia Exclusive, compreso il modello 74P, sono stati ri-stilizzati per espandere al massimo le possibilità custom di CIAM, con mensole regolabili in altezza e personalizzabili nelle varie versioni. Anche in questo caso, le porte tipo Zero fanno anche da fonte luminosa con una illuminazione indiretta integrata led no spot da 3000° K: un dettaglio che trasforma la vetrina in un'opera espositiva capace di valorizzare qualsiasi oggetto.

Lo chef manager, Matteo Sangiovanni, coordina con delicatezza curando percorsi, emozioni e spazi e accompagnando chi entra a Le Radici in un territorio fertile di gusti e origini, alla scoperta di una location dalle sfumature calde e contemporanee che contribuiscono a far vivere un'esperienza sensoriale unica.





I AM

by CIAM Spa
32 pages, 240x320 mm
Print on Munken Premium White 80 gr/m2
Art direction by Studiogusto

I AM is the periodical exploring the world from CIAM's perspective. It is a wide open eye on technology, art and culture, and also a living space aiming to create new ground for innovation. We like to think about it as a room to get closer and deeper inside the brand, by looking at what is around us.