



-COMPANY PROFILE-



Tutto inizio dal 1899

ARTIGIANI ILLUMINATI

Da G. Banci & Figli a Banci Firenze.

L'azienda che prende il nome dal suo fondatore, Giuseppe Banci, nasce nel 1899, dapprima solo come vetreria, in seguito anche come laboratorio di restauro di lampadari in vetro, cristallo e ferro. Quella di Banci è un'attività che ha origine a conduzione prettamente familiare, con caratteristiche spiccatamente artigianali; fa parte di quella numerosa schiera di artigiani e bottegai di cui il quartiere di Santo Spirito, nel centro storico di Firenze sulla riva sinistra dell'Arno, è sempre stato ricco e di cui restano ancora oggi tracce nelle antiche botteghe e laboratori, purtroppo sempre più rari.

L'artigianato fiorentino è rinomato in tutto il mondo per una tradizione che comincia nel medioevo con la costituzione delle Corporazioni delle Arti e dei Mestieri che fece della città una grande potenza economica, luogo d'incontro per i più famosi artisti e artigiani dell'epoca.

La lavorazione del ferro, in particolare, ha radici lontane: battere il ferro, lavorare i metalli per realizzare oggetti d'arredo, trasformare la materia grezza in raffinato oggetto è un'arte per cui Firenze è famosa nel mondo.

La Corporazione dei Fabbri è una delle più importanti e ricche nella Firenze medioevale e rinascimentale: nella bottega del fabbro si apprende l'arte di battere il ferro come nella bottega del grande artista si impara a dipingere, nella rispettosa e consapevole certezza di creare, con le mani e con l'ingegno, un qualcosa di unico e irripetibile.

DALLA TRADIZIONE ALL'IMMAGINAZIONE.

Oggi sono ben quattro i volumi che compongono il catalogo Banci Firenze.

LA TRADIZIONE, LA METAMORFOSI, LA NATURALITÀ, L'IMMAGINAZIONE.

Una storia che poggia le sue fondamenta sull'artigianalità fiorentina e sulla maestria del plasmare materiali duri in forme morbide. Un passato che consolida il presente senza smarrire la propria identità. Un presente che proietta il suo futuro affidando conoscenza e tecnologia ed attingendo dall'esperienza e dalla ricerca.

Se nel volume LA TRADIZIONE troviamo i modelli maggiormente legati alla produzione di Banci, pezzi unici prodotti completamente in Italia con uno stile prevalentemente classico,

LA METAMORFOSI presenta prodotti più liberi dalle cristalline, ma talvolta severe, esigenze della tradizione, oggetti che si esprimono con un controllato intervento di design, nell'abbinamento di materiali diversi, di colori alternativi.

Un richiamo alla natura intenso e fedele riempie invece le pagine del volume LA NATURALITÀ dove il ferro e l'ottone, i vetri di Murano si trasformano spontaneamente in geranio o girasole, iris, strelitzia o tulipano, dove le foglie avvolgono la fonte di luce e nemmeno una rosa rinuncia alle proprie spine. La sensibilità artistica di Giovanni Banci, fecondo creatore ed interprete di linee tradizionali e parallelamente un audace sperimentatore, porta l'azienda a esprimersi dal moderno, all'etnico, al design, pur essendo leader nell'illuminazione classica.

L'IMMAGINAZIONE - quarto volume del catalogo - vede esprimere la crescente sensibilità artistica di Giovanni Banci che riuscì ad impadronirsi di tutti i segreti che fanno del metallo una materia plasmabile, affiancato da Luca Bojola che ha per anni collaborato a suo stretto contatto e che oggi firma molti fra gli oggetti di design prodotti da Banci.

Quasi mille pagine di immagini che percorrono la storia, il passato ed il presente, tracciando il futuro dell'azienda.

Everything started in 1899

LIGHTS ON THE SCENE

From G. Banci & Sons to Banci Firenze

Banci Firenze was born in 1899 and got its name from the founder, Giuseppe Banci. First they had a shop and then a workshop for restoring chandeliers made of glass, crystal or iron.

The activity of Banci and the way they worked was unique. Especially the way, in which they worked with materials, it is still today as it was in the past.

The neighborhood of Santo Spirito in Florence, on the left side of the Arno, was the center of these shops and workshops of craftsmen. Nowadays, we can find here and there their traces but they are becoming fewer each year.

The handcraft of Florence, in particular the forge of the iron, has long traditions and is well known all over the world. The origins are in the Medieval age with the "Cooperative of the artists and craftsmen". Thanks to this Cooperative, the city of Florence became a big economic force and was the center where famous artists and craftsmen met each other.

In Florence the cooperative of the blacksmiths was the most important and rich during the Medieval age and the Renaissance. In their laboratories they learn to forge the iron as in a shop of an artist they learn to paint.

FROM TRADITION TO IMAGINATION

The new Banci's catalogue has 4 volumes:

LA TRADIZIONE, LA METAMORFOSI, LA NATURALITÀ E L'IMMAGINAZIONE.

La Tradizione is a collection of the classic production of Banci. Unique pieces entirely made in Italy.

La Metamorfosi displays objects born thanks to a careful design by matching different colours and materials.

La Naturalità where flowers and plants are the inspiration for this line. From material as iron, brass and Murano glass, finely worked, what emerge are geranium or sunflowers, iris or tulips. The leaves wrap the lights and not even the rose will relinquish its thorns.

The special attitude for design of Giovanni Banci allowed him to create and translate classical lines as well as to experiment in modern, ethnic or sometimes industrial styles.

L'immaginazione, the forth volume, shows us the growth of this attitude of Giovanni Banci, who kept the secrets that make metal a pliable material. Luca Bojola, one of the young apprentice designers of Giovanni Banci, is today a master designer and creates many of the Banci contemporary items. 1000 pages, which show us the history, the past, the present and the future.



A company's values, family values

Banci is a company with a strong family imprint. Founded in 1899 it has enjoyed the dedication and contributions of four generations.

It began with Giuseppe Banci a craftsman who restored mirrors and chandeliers for the antique dealers in the Santo Spirito district; then in the thirties and forties he began making the first "Banci" chandeliers with his children Gastone and Ghita.

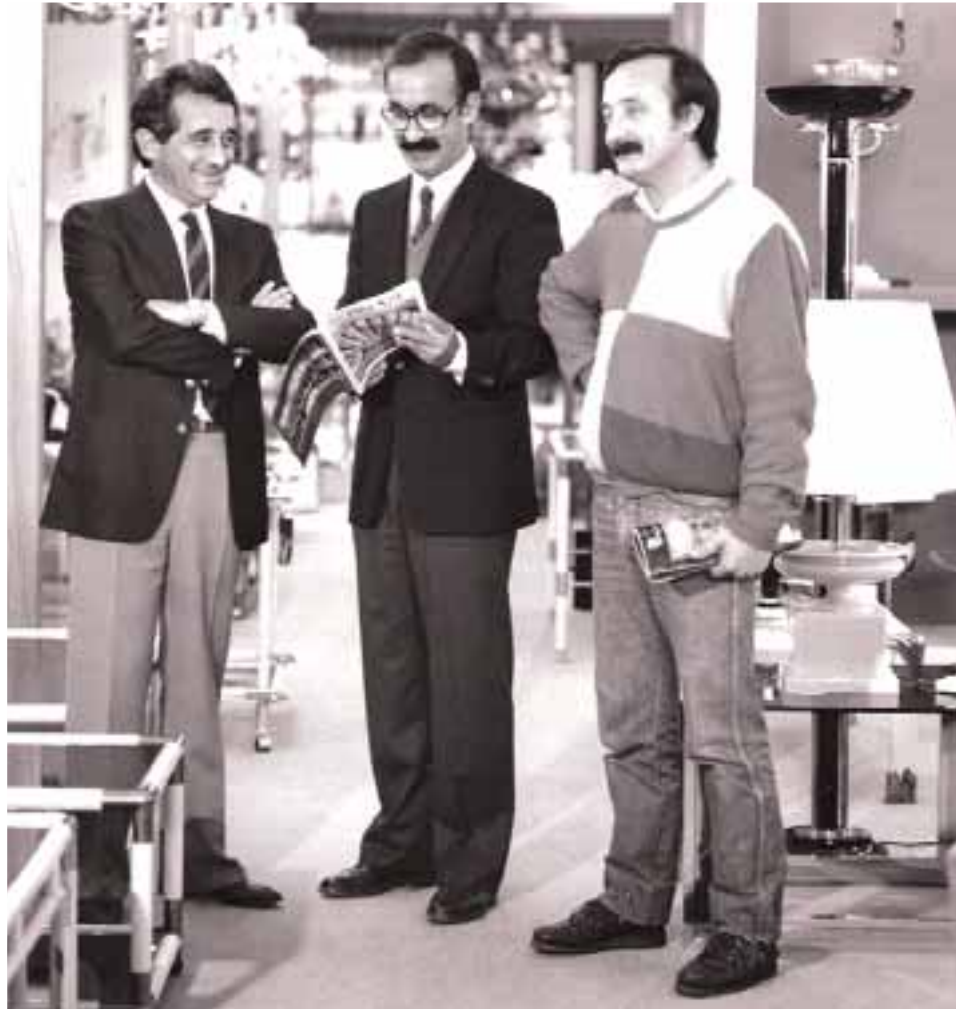
Gastone died very early; he was only 39 but the business survived thanks to the legendary "Aunt Ghita" - and cousin Alighiero who gave wise advice when it came to making important decisions. Ghita devoted her life to her nephews and the business, "very happily" as she used to say. Three of Gastone's four children joined the business one after the other:

Giuseppe was the first, enterprising and talented in languages he managed the store-workshop in the old San Frediano

Giovanni Banci



Giuseppe, Massimo, Giovanni Banci



neighborhood in Florence and extended the sales network to Germany, France and the United States.

Next came Giovanni, the "creative brother" with skill, an ability to experiment and creativity. "He always got an A in drawing at school!", says Massimo Banci. Giovanni began working alongside one of the most senior and skilled craftsmen in the firm, Ermino Santoni. They worked long hours in the Officina, the shop that is the heart of the business and the Banci's pride, it always was and still is. Giovanni quickly learned to forge metal, to develop models and then revise them; he created designs and sketched before his customers' eyes. This led to the new collections and new, unique items, in a flourishing symbiotic relationship between one-of-a-kind pieces and small series productions. Then, with his desire to explore and experiment with materials, shapes and techniques he moved closer to the world of art - as a sculptor; he made large pieces and created new welding techniques.

In the eighties and nineties he realized that he had to try his hand at design, and began working with Luca Bojola a young, emerging designer. Massimo the youngest of the children joined the firm a few years after Giovanni. Massimo contributed to the growth and organization of the firm which reached the apex of its development between 1970 and 1980.

Today, Jacopo Banci is working alongside his father Massimo with passion and a spirit of initiative to modernize production and enhance the company's image.

After more than one hundred years and four generations at the company's helm, the "genius loci" is a true cultural value, and being a craftsman a source of pride.

REPORTAGE IN AZIENDA

La conduzione è da sempre aspetto distintivo della ditta Banci.

I tre principali settori: produttivo, amministrativo e commerciale, apparentemente così lontani, in una realtà produttiva come la nostra sono fortemente legati.

La loro importanza emerge già in fase di progettazione: richieste e tendenze provenienti dal mercato, problematiche produttive e relativi costi.

La preparazione, la competenza e il genio creativo fanno sì che il materiale plasmato non si riduca ad un apparecchio illuminante ma ad un oggetto che dà significato allo spazio in cui viene collocato. La progettazione degli articoli non avviene in un vero e proprio ufficio tecnico, ma in una particolare zona dell'officina dedicata all'ideazione dell'oggetto ed alla creazione del suo prototipo.

Al disegno, a volte solo uno schizzo, si unisce il momento fondamentale in cui l'idea si esprime direttamente attraverso la materia. In questa ottica sono fondamentali due aspetti: quello artistico, legato alla scelta ed alla realizzazione della forma per rappresentare quello che si ha in mente e la capacità artigianale unita all'esperienza di lavorare il materiale per esprimere ciò che si è deciso. Gli apparecchi illuminanti, seppur caratterizzati da qualità spiccatamente artistiche, sono pensati in virtù della loro funzione: ciò comporta esigenze di realizzazione che ne condizionano

la forma.

L'oggetto nella sua valenza artistica deve comunque assolvere anche ad una funzione pratica e farlo nel migliore modo possibile.

Ciò che emerge dalla produzione Banci è che ogni articolo anche se realizzato in grande quantità e con l'ausilio di tecniche e macchine industriali, mantiene nel risultato finale una connotazione artistica; non solo nella forma ma anche in alcuni elementi che si differenziano nei particolari, da pezzo a pezzo: l'intervento manuale è momento fondamentale della lavorazione. Ogni oggetto diventa unico.

Lighting Paths

REPORT

The company management is the distinctive aspect of Banci.

The three most important sectors are: production, administrative and commercial. These three sectors are apparently unrelated but in Banci's company they are highly bound.

Their importance is already clear during the design (requests, tendencies coming from the market, problems during production and costs).

During the phase of preparation the competence and the creative genius model the materials till the objects created become not only lighting fixtures but are objects that give significance to the place where they are positioned. The design of the objects is made in a particular area of the workshop dedicated to the concept of the object and to the creation of the prototype. In this moment there are two very important aspects: the artistic one, the choice and the realization of the shape in order to represent the object that is in our mind and the artisans capacity join to the experience in working the material to transform the idea in reality. Lighting fixtures, even if characterized by high artistic qualities are realized thinking about their function and due to this reason they are made in the better way.

What emerge from Banci's production is that each article maintains in its final result a great artistic connotation (in the shape and in the details) even if it is realized with the aid of industrial machineries and techniques. Thanks to the handwork then, each piece of a same item is different and unique

Il Cristallo Tessuto

REPORTAGE IN AZIENDA

Nelle lampade “tessute a mano” l'intervento della mano dell'uomo si esalta.

Ogni oggetto è costruito, pezzo per pezzo, assemblando manualmente ogni singola parte, una dopo l'altra, seguendo un percorso simile a quelli di un sarto che mette insieme un vestito, fino ad arricchirlo con lunghi fili di pendenti in cristallo.

Ogni singolo cristallo è legato con il successivo usando un cavetto di ottone, fino ad ottenere la lunghezza voluta, con la sequenza di cristalli trasparenti e colorati desiderata.

Tutte le “collane” sono poi unite in riquadri ed assemblate alla struttura.

Un attento controllo stabilisce l'idoneità del prodotto, solo allora potrà uscire dall'azienda e chiamarsi “Banci”.

Chandeliers weaved by hand

REPORT

In the weaved lightings the intervention of the hand of the man is to high levels. Each object is realized, piece by piece, assembling manually every single part. The work is similar to the tailor which is making a dress and enrich it with long threads of crystal. In the same way with lightings, the iron structure is dressed with colored and transparent crystals sewed with a little cable of bras. Stringent quality control give to the object the final qualification to be named BÂNCI and to be delivered to the final client.



43.1377



15.1368



15.1893 “Elio”

UNA STELLA PER IL RE.

NEL SALONE DEI RICEVIMENTI DELLA REGGIA DI RIYADH BRILLA UNA STELLA ARABA A OTTO PUNTE, PARTITA DA FIRENZE OLTRE VENT'ANNI FA.

Quando l'enorme cassa lasciò lentamente la sede di Scandicci ed il camion imboccò l'autostrada qualcuno si commosse e qualcuno tirò un sospiro di sollievo: finalmente la "stella" era finita.

Nessuno pensava che di lì a qualche giorno arrivasse da Riyadh una strana telefonata: "non passa dalla porta.... Che facciamo?"

"Smontatelo" rispose imperturbabile Giuseppe Banci.

Dall'altra parte del filo, sbalorditi dall'apparente ovvietà della risposta, chiesero: "ma si può?"

"Certo che si può. Lo smonterete con grande facilità in dieci pezzi che altrettanto facilmente potranno essere rimontati..."

La stella entrò così nella reggia per essere ricomposta nella sua grandiosa bellezza.

Costruita con una struttura in metallo decorato a foglia d'oro a ventiquattro carati che sorregge una tessitura di trecentocinquanta chili di cristalli di Boemia molati a mano, la stella è una plafoniera che ha un diametro di tre metri e quaranta centimetri. Alle estremità otto strutture ottagonali contengono ottantotto lampadine, altre decine di lampade fanno risplendere i cristalli centrali.

Ci sono voluti dieci maestri artigiani che per oltre un mese hanno instancabilmente "tessuto a mano" la miriade di cristalli grandi e piccoli, seguendo un disegno che sembra un gigantesco, tridimensionale, scintillante merletto.

Il lampadario per la reggia di Riyadh, commissionato dalla Modern Design, una società francese che si occupa di arredamento, e destinato al re dell'Arabia Saudita, sua maestà Fahd Ibn-el-Aziz è diventato una delle attrazioni della magnifica reggia.

A STAR FOR THE KING

AN ARABIC STAR WITH EIGHT SPIKES, DEPARTED FROM FLORENCE MORE THEN 20 YEARS AGO, SHINES IN THE SALON OF THE RIYADH'S ROYAL PALACE

The big box started its trip from Banci's headquarter in Scandicci and the truck entered the highway. Somebody broke down and somebody sighed with relief: finally the "star" was finished.

Nobody thought that some days after the departure a strange call from Riyadh advised that "... It doesn't pass through the door... What can we do?"

"Disassemble it!" replied Giuseppe Banci

Somebody asked from the other side of the telephone, astonished by the obvious reply: "...but... we can do it!?!"

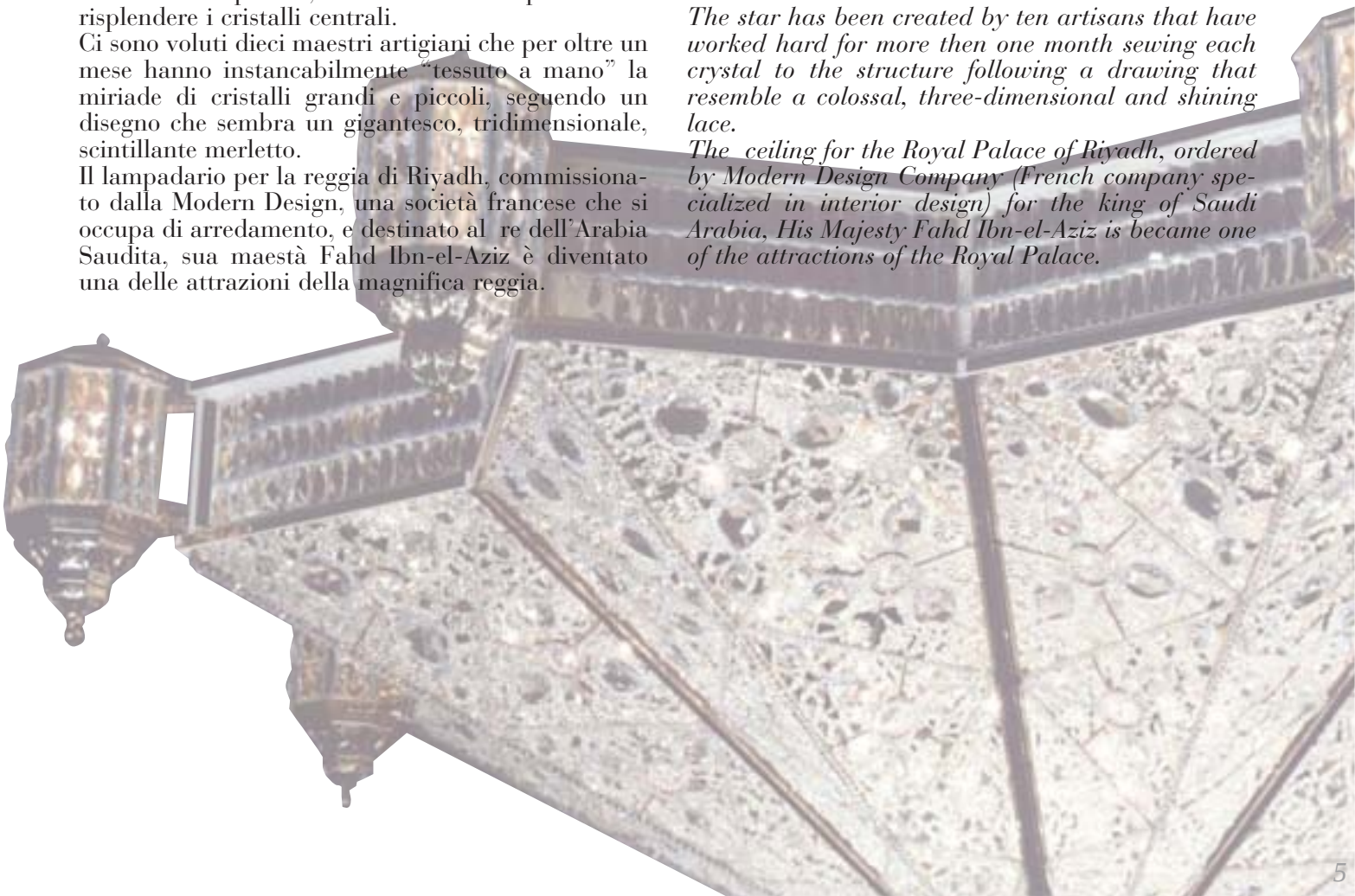
"Sure that you can do it. You can easily disassemble the star in ten pieces and then once entered you can easily reassemble them!..."

The star entered the Royal Palace and was reassembled

The star has been realised in iron decorated gold leaf 24 Kt and hand-bevelled bohemian crystals hanged one by one with the technique of sewing. The star is a ceiling with diameter of 3.40 mts and a weight of 350 Kgs. Each spike ends with a sort of lantern and only in the spike of the star there are 88 bulbs 100W each.

The star has been created by ten artisans that have worked hard for more then one month sewing each crystal to the structure following a drawing that resemble a colossal, three-dimensional and shining lace.

The ceiling for the Royal Palace of Riyadh, ordered by Modern Design Company (French company specialized in interior design) for the king of Saudi Arabia, His Majesty Fahd Ibn-el-Aziz is became one of the attractions of the Royal Palace.



LA MEMORIA DELL'ARTIGIANO

Negli ultimi anni Umberto Eco con i suoi scritti ha ribadito l'importanza della memoria, non una pura e semplice esperienza del ricordo e della nostalgia, ma peso specifico della conoscenza, della cultura e della vita.

Nella memoria di un'azienda, passato, presente e futuro possono convivere in modo creativo e stimolante, frequentando le tecnologie più avanzate e sofisticate in aiuto a "mani intelligenti" che assecondano le macchine esaltando qualità estetiche e funzionali.

In un'azienda come Banci, lampade ed oggetti sono "pezzi" di una memoria creativa inseriti in una produzione non seriale che, pur avendo organizzazione industriale, restano artigianali e dotati di un elevato standard qualitativo. Perché il confine tra artigiano e industria è qui sfumato ed incerto e dà spazio a strategie capaci di unire procedimenti manuali ad una moderna gestione.

Ciò permette di realizzare lampade "fuori catalogo" con



dimensioni eccezionali, finiture particolari ed eseguite su progetto esclusivo. Questo grazie ad una catalogazione di centinaia di esemplari dei quali si è conservato disegni, modelli, attrezzature e dai quali è possibile partire per realizzare nuovi elementi, "suggerzioni, mai copie (come scrive AD raccontando il lavoro che si fa in azienda) poiché dalle forme storiche si trae spunto per inventare, per elaborare, per migliorare".

Una metamorfosi lunga più di cento anni, che progredisce dal classico all'immaginazione e che traduce prodotti "made in Italy" in prodotti "Italian style" e che unisce ingegno e artigianato a tradizione e crea uno stile contemporaneo caratterizzato da materiali, finiture ed un arguto legame con la memoria.

ARTISAN MEMORY

In recent years, the writings of Umberto Eco have stressed the importance of memory; not as the experience of remembrance and nostalgia pure and simple, but as the specific weight of knowledge, culture, and life and living.

In the memory of a company, past, present, and future can cohabit in a creative, stimulating manner, hobnobbing with the most advanced, sophisticated technologies called in to support "intelligent hands" that guide machinery to exalt aesthetic and functional qualities.

At a company like Banci, lamps and other objects are the "tiles" in a mosaic of creative memory applied to a type of non-serial production which, while boasting industrial organization, centers on the artisan and high quality standards. Because the borderline between handcrafting and industry is blurred, never clean-

cut, and this very uncertainty leaves space for strategies capable of uniting handcraft processes with modern management.

This makes it possible to create "non-standard" lamps in exceptional sizes, with special finishes, and to exclusive design specifications. A catalogue of hundreds of objects, for which the company has

jealously preserved drawings, models, and special tools, represents the starting point for creating new elements: "suggestions, never copies," as AD writes, recounting the work carried on at the company; "since the historic forms offer prompts for inventing, for elaborating, for improving."

A metamorphosis that has been underway for more than a hundred years, that progresses from the classical to the realm of imagination, and that translates "Made in Italy" products into "Italian Style" products. A union of inventive artisan skill and tradition that creates a contemporary style characterized by unique materials and finishes and a subtle and all-penetrating link to "memory."



IL GUSTO DEL CLASSICO CON SENTIMENTO

Il decoro, l'arricchimento formale e sostanziale, la finitura pregiata e non superflua, sono in Banci parte integrante del progetto e dell'oggetto, sono uno spazio di libertà che è nutrimento alla creatività e che dà armonia alle forme.

La decorazione offre un'eleganza ripensata alla luce delle esperienze contemporanee e conferma il "Classico" come tendenza moderna. In questo modo il passato non ha più nulla di vecchio ed è restituito fresco e smagliante alle logiche del presente.

Lo stile di oggetti così concepiti e costruiti, diventa un "moderno" che scopre il gusto della classicità, si riappropria dei suoi sensi e soprattutto dei suoi sentimenti.

Decoration

CLASSICAL TASTE WITH SENTIMENT

Decoration, formal and substantive enrichment, fine and never superfluous finishing are, for Banci, integral parts of the design and the object, a free space that feeds creativity and lends harmony to forms.

Decoration offers elegance conceptualized in light of contemporary experience and confirms the "Classical" as a modern trend: in this manner, the past has nothing of the "old" about it and is linked, fresh and brilliant, to the logic of the present.

The style of objects so conceived and constructed becomes a "modern" expression that discovers all the gusto of the classical, that appropriates the sensibility and above all the sentiment of times past.



IL DECORO A FOGLIA D'ORO

Uno degli elementi riconoscitivi e di “lustro” dei modelli di Banci è il “decoro a foglia oro” che viene applicato su moltissime lampade firmate Banci.

L'oro, ma anche l'argento, vengono applicati con una tecnica artigiana antica che a Firenze ha visto le più innumerevoli applicazioni e fortune.

Una di queste tecniche, escogitata nel '500 dagli artigia-

GOLD-LEAF DECORATION

One of distinctive elements that add “luster” to the Banci models is the gold-leaf decoration applied to many of the lamps bearing the Banci trademark.

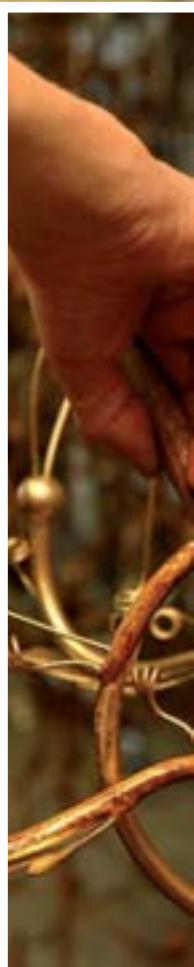
Gold - and silver as well - is applied according to an ancient crafts tradition that in Florence found innumerable applications and fortune as a



ni fiorentini per evitare di pagare esose tasse sull'oro, è chiamata “mecca fiorentina”. Con una particolare verniciatura e seguenti trattamenti, l'argento sembrava trasformarsi in oro, tanto da far esclamare all'inventore: “Ho inventato la mecca!”

decorating style.

One of these metal leaf techniques, invented in the 1500s by Florentine artisans to avoid paying prohibitive taxes on gold, is called mecca fiorentina. With special coatings and later treatments, Florence's master craftsmen were able, at least to the eye, to transform silver into gold, so finely that the inventor of the technique is said to have exclaimed “I have invented the Mecca!”



DAL FERRO ALL'ORO IN OTTO MOSSE

E' dal 1958 che il signor Carlo lavora per Banci, prima di lui suo padre dal quale ha ereditato tutto il "sapere" della decorazione a foglia d'oro, tutti i segreti, le varianti, le tecniche.

Il suo laboratorio sembra essere uscito dalla descrizione che il Collodi fa del carro di Mangiafuoco, il burattinaio di Pinocchio. E a Mangiafuoco, Carlo assomiglia in modo impressionante, anche se ormai la sua barba è bianca. E' lui che ci fa vedere insieme alla sua più fidata assi-

stente, tutti i passaggi di lavorazione e ci spiega come un qualsiasi oggetto così decorato debba essere preso in mano almeno otto volte, dal trattamento antiruggine (importantissimo) alla stesura della "missione", un collante che serve per attaccare la foglia d'oro alla superficie, per poi essere fissata con una mano di gommialacca. Ogni azione ha bisogno di strumenti semplici e antichi, a volte elementari, ma fondamentali per ottenere un buon risultato. Pennelli tondi o a spatola, finissimi o grassi, nuovi o usati. Solo l'esperienza ci insegnerà qual è quello giusto da usare.

Dopo la doratura si passa alla patinatura a cera ed alla lucidatura che viene effettuata sempre e rigorosamente a mano, prima con lana d'acciaio e poi con panno di lana. Solo così la doratura non sarà simile ad una verniciatura, solo così durerà nel tempo, donando ad ogni pezzo una patina d'antico ed una sua unicità poiché ogni pezzo non potrà mai essere uguale a quello precedente né a quello successivo e sarà come "marchiato" made in Florence, made in Banci.



FROM IRON TO GOLD IN EIGHT STEPS

Carlo has been working for Banci since 1958; before him, it was his father, from whom he inherited all his knowledge of metal-leaf decoration: its secrets, variants, and techniques.

His workshop seems to have been modeled on Collodi's description of the Great Marionette Theater of Mangiafuoco, Pinocchio's puppeteer. And Carlo bears a striking resemblance to Mangiafuoco, even though - by now - his beard is white. Helped by his most trusted assistant, he walks us through all the steps in the process and explains how any object decorated in this manner must be handled at least eight times, from the (very important) rust-inhibitor treatment, to application of the missione, an adhesive used for attaching the gold leaf to the surface, to the shellac fixative coat. Each step requires use of specific tools from the ancient tradition, sometimes elementary in their simplicity but each essential for obtaining a good result. Round and flat brushes, extremely fine or coarse, new and used. Only experience can tell you which one is right for which task.

After gilding, the object is waxed and polished, always and only by hand, first with fine steel wool and then with a woolen cloth.

Only in this way will the metal-leafing or gilding be different from a simple coating or paint, only in this way will it stand up to the test of time, lending each piece an antique patina and a unique look. No piece can ever be identical to the one before it or the one following, and each will be as though hallmarked "Made in Florence" - or better, "Made in Banci".



EDITORIAL

Tutto iniziò nel 1899... Centodieci anni.

Non sono molte le aziende che possono vantare una vita così lunga.

Non tanti attraversano due secoli, eccezionalmente ricchi di cultura nell'arredo, accompagnando i mutamenti ottocenteschi con le rivoluzioni del design del XX secolo.

E soprattutto non tutti cercano - e trovano - una propria strada, uno stile riconoscibile.

In Banci si realizzano oggetti di origine classica e si elaborano decori e finiture prendendo spunto dal legame con il passato, eseguendoli con procedimenti, materiali, invenzioni e genialità tipiche delle botteghe artigiane.

Ma lampade ed arredi si evolvono confrontandosi con il presente e giovandosi di affinità, citazioni, trasformazioni che nascono grazie alla creatività tipica di un'artista, non solo di un artigiano.

Nelle pagine di questo speciale "Con-tatto" dedicato ai 110 anni dell'azienda c'è un po' di questa lunga storia, un racconto fatto di immagini, parole, idee ma soprattutto fatto di persone e di lavoro.

Abbiamo chiesto il contributo di una giornalista, esperta e innamorata dell'artigianato italiano, Clara Mantica, per festeggiare insieme a Banci l'idea stessa e i valori che l'artigianato porta con sé: ricerca, flessibilità, ingegno, rapporto con il territorio e relazioni umane. Sono caratteristiche forti del "Sistema Italia" che ne costituiscono un patrimonio culturale e produttivo assolutamente originale e specifico. Patrimonio da valorizzare e rilanciare facendolo dialogare con i nuovi trend di consumo e con gli orizzonti di uno sviluppo sostenibile dal punto di vista ambientale, sociale ed economico.

A supporto di questa visione abbiamo riportato alcune citazioni di saggi e ricercatori che vi offriamo come piccoli doni preziosi.

Buona lettura.

Pierluigi Bacci

It all began in 1899... One hundred and ten years.

Not many companies can boast of such a long history.

Not many live through two centuries so rich in furnishing ideas and concepts, from nineteenth century changes to the twentieth century's design revolutions.

And, above all, not even those who live so long seek – and find – their own path and distinctive style.

At Banci we make items with classic roots and develop decorations and finishes drawing our inspiration from our bonds with the past, creating them with the typical methods, materials, inventiveness and skills of artisan workshops.

But lamps, and all furnishing items evolve on the basis of the present with the similarities, citations and transformations that come from the creativity of an artist, not only of a craftsman.

You will find a little of this long history in this special supplement to "Con-tatto" dedicated to the company's 110 years. It is a story presented through images, words, ideas – and above all, it is a story about people and work. We have asked Clara Mantica, a journalist who is both an expert and enamored of Italian crafts to write some words to celebrate the concept and values inherent in the crafts, research, versatility, inventiveness, a bond with the area

and human relations together with us. These values are the distinctive features of the Sistema Italia and together they comprise a completely original and specific cultural and industrial heritage. It is a heritage to enhance, promote and relaunch by creating a dialogue with new consumer trends and the horizons of environmental, social and economic sustainability.

To emphasize this way of seeing things we have decided to quote some passages written by essayists and researchers: it is a little gift to you, the reader, and we hope you enjoy it.

Pierluigi Bacci

"Noi vogliamo il mondo perché è bello, i suoi suoni, i suoi odori, la composizione delle sue strutture, la presenza sensibile del mondo come corpo. In breve, sotto la crisi ecologica giace la ben più profonda crisi dell'amore, il fatto che il nostro amore ha abbandonato il mondo; e che il mondo sia privo di amore risulta direttamente dalla repressione della bellezza, della sua bellezza e della nostra sensibilità alla bellezza. **Perché l'amore torni al mondo è prima necessario che vi torni la bellezza** altrimenti ameremmo il mondo solo per dovere morale: pulirlo, conservarne la natura, sfruttarlo di meno..."

James Hillman, da "Politica della bellezza" Ed. Moretti & Vitali

*"We want the world because it is beautiful, its sounds, its smells, the composition of its structures, the tangible presence of the world as a body. In brief, beneath the ecological crisis there is the much deeper crisis of love, the fact that our love has abandoned the world; the fact that the world has no love is the direct result of the repression of beauty; its own beauty and our sensitivity to beauty. **In order for love to return to the world, beauty has to return first**, otherwise we will only love the world out of moral duty: cleaning it, conserving nature, exploiting it less..."*

James Hillman, translated and adapted from "Politica della bellezza" Ed. Moretti & Vitali

110 anni di lavoro artigiano

Del Made in Italy, l'artigianato è parte integrante e, forse, ne è il più grande vettore di successo e originalità.

Alla base della sperimentazione, innovazione e flessibilità del sistema del design italiano esiste proprio la capacità, radicata nei territori della penisola, di coltivare i saper fare tradizionali e di cercarne, contemporaneamente, nuove interpretazioni, declinazioni formali, ma anche di processo e impiego delle risorse. Sono unità produttive che qualche volta agiscono in totale autonomia e altre volte in dialogo con altre strutture in una relazione virtuosa di reciproco stimolo fra microimpresa e media impresa: specifica e originale realtà che contraddistingue l'economia del nostro Paese e, secondo fonti attendibili e condivisibili, anche il vettore del suo rilancio. L'artigianato, descritto da Richard Sennet - fra i più autorevoli analisti sociali contemporanei - come "quel lavoro di qualità ispirato da passione, dedizione, estro" ("L'uomo artigiano" 2009) è per tutti noi un patrimonio di immenso valore da non disperdere. Patrimonio dell'umanità.

"L'artigianato non va perduto, anzi è il momento di collocarlo in una visione locale ma non provinciale" dice Ezio Manzini, docente del dipartimento Indaco del Politecnico di Milano, fra i teorici più accreditati del rapporto fra design e sostenibilità che aggiunge: "L'esperienza sul terreno della transizione verso la sostenibilità ambientale e sociale sta facendo emergere con grande chiarezza l'importanza della dimensione locale. Ogni soluzione veramente sostenibile deve esserlo, prima di tutto, a livello locale. Riferirsi al locale è quindi una condizione necessaria per sviluppare strategie praticabili verso la sostenibilità."

L'Italia è un Paese in cui l'intreccio tra valori ambientali, sociali, economici e culturali dei luoghi ha una grande importanza sia per la qualità della vita che per il valore economico che può essere generato.

A confermare la possibilità di affermazione e successo di produzioni di nicchia - dove si coniugano qualità, originalità e valore del processo e del prodotto - arrivano i risultati di alcune fra le più recenti ricerche che si occupano di tendenze sociali e comportamenti di acquisto. In Social Trends a cura di GfK Eurisko (luglio 2009) si registra la crescita di quella nicchia di consum-attori capaci di scegliere per le qualità intrinseche del prodotto oltre che per le sue caratteristiche formali. La Ricerca sui Megatrends a cura di GfK Roper Consulting (2009) delinea un altro macrofenomeno interessante che vede, da una parte, una sempre maggiore omologazione dei comportamenti a livello globale (sostanzialmente determinati dalle nuove tecnologie digitali e interattive) e dall'altra una crescente segmentazione dei bisogni con fenomeni di localismo e richiesta di prodotti e servizi personalizzati. Fenomeno che interesserà sempre più le produzioni di nicchia capaci di grande flessibilità.

A conferma dell'attualità del fare artigiano si è aperta alla Triennale di Milano la seconda edizione del Museo del design con il titolo "Serie Fuori Serie", curata da Andrea Branzi e Silvana Annichiarico. Obiettivo è leggere la ricchezza e l'originalità del sistema del design italiano di cui l'artigianato è attore indiscusso proprio per la capacità di intervenire in processi diversi con specifiche competenze: dalla elaborazione dei prototipi per la grande serie fino alle piccole serie, ai pezzi unici e al fuori serie.

Questa premessa per delineare un contesto favorevole per le imprese artigiane di qualità e, a gran voce, augurarne sviluppo e successo. Un augurio speciale, condiviso da clienti e collaboratori, per Banci che in 110 anni di attività ha contribuito alla conservazione di un patrimonio storico fatto di modelli, tecniche e competenze; ha collaborato e alimentato una filiera di piccoli laboratori artigiani con competenze sinergiche; ha incontrato il mercato in Italia e all'estero; ha proposto modelli archetipici ma si è anche rinnovata nell'incontro con il design e con le nuove tecnologie illuminotecniche.

AUGURI perché ogni impresa come questa è vanto per chi, fuori dalle logiche televisive, è in grado di riconoscere il valore del lavoro e la qualità profonda della bellezza.

Clara Mantica *

*Giornalista, docente di Design System all'Accademia di Brera, fondatrice di BEST UP circuito per la promozione dell'abitare sostenibile

110 years of crafts

The crafts are an integral part of Made in Italy, and perhaps the greatest vehicle of success and originality.

At the base of the experimentation, innovation and versatility of the Italian design system there is an ability, rooted in the peninsula, of cultivating traditional knowledge while at the same time seeking new interpretations and formal declinations along with new processes and methods of using resources. There are manufacturers which sometimes work in total autonomy; at other times they dialogue with organizations in a virtuous relationship of mutual stimulation between tiny and medium-sized enterprises - these are the specific and original businesses that distinguish our country's economy and, according to reliable sources with which we agree, are the vehicle for relaunching it.

The crafts as defined by Richard Sennett - one of the most authoritative social analysts of the day - are the work of quality inspired by passion, dedication and imagination (The Craftsman, 2008) and for all of us they comprise an immensely valuable heritage that we cannot and must not lose. It is the world's heritage.

"The crafts cannot be lost, in fact the time has come to place them in a local, but not provincial, [world] view", say Ezio Manzini, member of the Indaco department of the Politecnico di Milano, one of the most accredited theoreticians working on the relationship between design and sustainability. He adds, "Experiences in the area of the transition towards environmental and social sustainability are clearly revealing the importance of the local dimension. Each truly sustainable solution must, first of all be sustainable on the local level. Therefore, relating to the local is essential for developing viable strategies for sustainability".

Italy is a country in which the bonds connecting the environmental, social, economic and cultural values of places play a very important role in both the quality of life and the economic value that can be generated.

Results of some of the most recent studies on social trends and consumer purchasing behaviors confirm the potential for the success of niche products that combine quality, originality and the values of the processes themselves in the finished product. Social Trends by GfK Eurisko (July 2009) notes the growth of the niche of consumer-actors capable of choosing a product for its intrinsic qualities, and not only for its formal features. The GfK Roper Consulting study on megatrends (2009) describes another interesting macro-phenomenon which, on the one hand involves increasing homologation of behaviors on the global level (due mainly to new digital and interactive technologies) and on the other, a growing segmentation of needs with phenomena of "localism" and a demand for personalized or custom products and services. This phenomenon is consistently and increasingly involving niche manufacturers capable of demonstrating great versatility.

The relevance of the crafts to the present was further confirmed at the Triennale di Milano with the second edition of the Design Museum entitled "Serie Fuori Serie", curated by Andrea Branzi and Silvana Annichiarico. The objective is to display and interpret the wealth and originality of the Italian design system in which the crafts play the undisputed leading role because of the ability to work with and in different processes with specific skills - from developing prototypes for large and small scale production, to creating unique, one-of-a-kind and custom-made products. All of this shows a favorable context for quality artisan and craft firms, and wishes them success in a strong voice. Both clients and staff join in this very special wish for Banci which in 110 years has contributed to conserving a great heritage of models, techniques and skills. It has worked with and supported a chain of small craft workshops with synergic skills; it has successfully worked on Italian and foreign markets; it has offered archetypical products and has updated and renewed its vision through encounters with new lighting technologies and design. And so, CONGRATULATIONS and best wishes because each company like this one is a source of pride for all those who, beyond TV logic, can recognize the value of workmanship and profound quality of beauty.

Clara Mantica *

*Journalist, professor of Design System at the Accademia di Brera, and founder of BEST UP a circuit for promoting sustainable living

Il "lavoro" è il lavoro dell'artigiano, dell'artista che gode, che crea, che non si sente forzato a fare una determinata cosa in un determinato modo ma che man mano che la fa la vive. In questo lavoro la contemplazione è pienamente inserita. (...)

Faccio una distinzione fondamentale fra tecnica e tecnologia. La tecnica, o techné - che significa arte in greco - è manipolazione della materia per trovare nuovi livelli di comfort, per rendere più facile e gradevole la vita: non sono valori negativi. Ogni cultura e ogni popolo ha le sue tecniche. La tecnologia è la sostituzione dello spirito che anima l'artista, l'artigiano (...) con il principio della ripetizione... per produrre di più, più velocemente, per avere più profitti. E' il maximum che prevale sull'optimum.

Vi racconto una storia capitata ad un mio amico spagnolo a Mexico City. Stava andando a vivere là e cercava un appartamento in affitto, passeggiando vede in piazza un uomo che stava dipingendo una di quelle bellissime sedie con i colori vivaci, messicani. Gli chiede



"Quanto costa questa sedia?" "10 danari senior" risponde l'uomo. "Voglio sei sedie come questa, quanto costano?" "75 danari" "Una sedia dieci e sei sedie 75?" e l'altro "Voi le volete uguali a questa? 75 danari senior" a quel punto l'amico se ne va poi ritorna ma la risposta è sempre la stessa e rinuncia alle sedie. "Non si può discutere con questa gente" pensa fra sé, ma dopo qualche giorno ritorna e chiede all'artigiano "Non voglio comperare niente, ma per curiosità spiegami! Perché chiedi 75 danari?" "Mi avete detto che le sedie le volete tutte uguali?..." "Sì" risponde "...E chi mi paga per la noia di farle tutte uguali?..." Per quest'uomo il suo lavoro è techné, gioia... la sua capacità di

creazione, la sua spontaneità finiscono nel momento in cui deve soddisfare un cliente, più o meno assurdo, e così pensa "mi deve pagare di più". Ecco due mondi, uno di fronte all'altro: quello della techné e quello della tecnologia."

Da "RAIMON PANIKKAR",
VIDEO di W. WEICK e A. ANDRIOTTO,
PRODUZIONE TSI - TELEVISIONE SVIZZERA, 2000

Raimon Panikkar è uno dei massimi esponenti di studi e relazioni interculturali e interreligiosi. Un riconosciuto Saggio del nostro tempo.

"Work" is the life of the craftsman, of the artist who enjoys, who creates and does not feel obliged to do a certain thing in a certain way, but rather experiences it as he makes it. Contemplation is an essential part of this work (...)

I make a clear, essential distinction between technique and technology. Technique, or techné - which means art or skill in Greek - is the manipulation of material to find new comfort levels, to make life easier and more pleasant: these are not negative values. Each culture and each people has its techniques. Technology is the replacement of the spirit that drives the artist, the craftsman (...) with the principle of repetition...to produce more, produce it faster and obtain more profits. It is the maximum prevailing over the optimum.

I will tell you a story about what happened to a Spanish friend of mine in Mexico City. He was going to live there and was looking for an apartment to rent. As he was walking, in a square he saw a man who was painting one of those beautiful chairs in lively, Mexican colors. He asked "How much does this chair cost?" "10 bits, senior" answered the man. "I want six chairs like this, how much do they cost?" "75 bits", "One costs 10 and six cost 75?" and the other said, "You want them identical to this one? 75 bits senior". At that point my friend walked off, then he came back but the answer was always the same and he gave up on the chairs. "You can't argue with these people", he thought, but a few days later he went back and said to the craftsman, "I don't want to buy anything, but explain it to me! Why are you asking 75 bits?" "You said that you wanted all the chairs identical?..." "Yes", he answered. "And who is going to pay me for the boredom of making them all the same?..." "For this man his work is techné, joy...his ability to create, his spontaneity come to an end when he has to satisfy a more or less absurd customer and so he thinks, "he has to pay me more". And there you have two worlds facing each other: the world of techné and the world of technology".

From "RAIMON PANIKKAR",
VIDEO by W. WEICK and A. ANDRIOTTO,
PRODUZIONE TSI - TELEVISIONE SVIZZERA, 2000

Raimon Panikkar is one of the greatest scholars of intercultural and interfaith studies and relations. He is a true Sage of our times.



Banci "Lighting & Living", Strategie aziendali e nuovo Management direzionale

Dopo oltre 110 anni di successi in tutto il mondo, la storica azienda fiorentina riflette nuovamente sul suo futuro e in occasione del cambio generazionale della proprietà, già da un anno ha strutturato manageralmente la direzione aziendale con un nuovo Direttore Generale e un nuovo Vice Presidente.

Iniziato nel 2010, il nuovo processo di reengineering del team dirigenziale vede Jacopo Banci affiancato al padre Massimo Banci alla presidenza dell'azienda e il Dott. Saverio Trabalzini al comando strategico con il ruolo di "Direttore Generale".

Jacopo era già presente in azienda da diversi anni e, come un imprenditore con un incarico che deriva da più di un secolo di storia familiare, ha percorso tutti i ruoli operativi fino a raggiungere con consapevolezza la gestione globale dell'azienda. Saverio ha maturato 20 anni di attività verticalizzata nell'arredamento di alta gamma-lusso, operando in precedenza come Direttore in altre storiche e ben note aziende tra cui Rossi di Albizzate S.p.A. e il Gruppo BAGA, come manager specializzato nel guidare aziende con un posizionamento alto del mercato aventi prodotti di arredamento caratterizzati da una raffinata ed esclusiva eleganza.

Banci è riconosciuta nel mondo come l'azienda italiana che riesce a realizzare i sogni più esclusivi e prestigiosi dell'illuminazione residenziale decorativa classica e contemporanea.

Nel piano di rilancio il focus è sul canale Contract esclusivo, unitamente al posizionamento del Brand del canale Retail mondiale, che vede l'introduzione di nuovi agenti-manager specifici nazione per nazione fino alla copertura mondiale del territorio.

Le strategie del nuovo asset manageriale hanno portato alla nascita di ben 9 nuove linee.

Sono coinvolti Industrial Designers e Architetti internazionali, con i quali viene integrata la storia e i valori Banci, tra cui Alessandro LaSpada (Smania ed ex Visionnaire IPE Cavalli),



Dr. Saverio Trabalzini - Jacopo Banci

Nicola Gallizia (Molteni&C), Iris Bac.

Tutte le linee hanno il connotato di una logica e graduale trasformazione estetica da uno stile classico a quello "contemporaneo" moderno, abbracciando così un più ampio range di mercato internazionale. Viene sempre mantenuta la possibilità della produzione "full custom on demand" dei prodotti inseriti in progetti esclusivi per enfatizzare il versante settoriale Contract che rimane il core business dell'azienda.

Il nuovo catalogo "magalog" (magazine + catalogue) presenta la nuova corporate identity Banci che a sua volta si ripercuote su tutta la nuova comunicazione ufficiale, sito web incluso.

La produzione artigianale interna all'azienda conta su una organizzata e moderna gestione industriale, per permettere l'uso sapiente del ferro forgiato associato a materiali pregiati, tra cui pietre preziose, pelle, cristalli di Boemia e vetri lavorati a mano di Murano, tessuti pregiati per i paralumi, ecc...

Le finiture utilizzate spaziano dalla classica lavorazione fiorentina a foglia oro e argento sino alle galvaniche più moderne e di tendenza.

Banci rappresenta per tutti i clienti un punto di riferimento nel mondo del lusso per l'acquisto di illuminazione decorativa classica e contemporanea, per dare prestigio agli

ambienti più ricercati e personalizzati.

Banci "Lighting & Living" Company strategies and new executive management

After more than 110 years of success all over the world, the historic Florentine company reflects again on its future and on the occasion of generational change of the ownership, it has given the managing direction a new structure with a new General Director and a new Vice-president.

Started in 2010, the new process of reengineering of the team management sees Jacopo Banci side by side with his father Massimo to the Presidency of the company and Dr. Saverio Trabalzini at the strategic command as "Managing Director".

Jacopo was already present in the Company for several years and, as an entrepreneur with an assignment that comes from more than a century of family history, has run all the operational roles until he reached with awareness the overall management of the company.

Saverio has gained 20 years of activity in the branch of high-range and luxury furnishing, working as director in other historic and well-known companies, including Rossi di

Albizzate S.p.A and BAGA Group, as a manager specialized in leading companies with a high market position and products of furnishing characterized by a refined and exclusive elegance.

Banci is recognized in the world as the Italian company that can realize the most exclusive and prestigious dreams of decorative residential lighting, both classical and contemporary.

In the relaunch plan the focus is on the exclusive Contract, together with the positioning of the Brand on the world Retail channel, that sees the introduction of new specific manager-agents country to country until the world territorial coverage.

The strategies of the new management led to the birth of 9 new lines. Industrial designers and international architects like Alessandro La Spada (Smania and ex Visionnaire IPE Cavalli), Nicola Gallizia (Molteni & C), Iris Bac have been involved and integrated into the history and the values of company Banci.

All the lines show the distinctive feature of a logical and gradual aesthetic transformation from a classic style into a "contemporary" modern one, embracing a wider range of the international market.

The possibility of a "full custom" production on demand is always maintained, especially for products included in exclusive projects to emphasize the Contract sector

side, which remains the company's core business.

The new "magalog" catalogue (magazine + catalogue) presents the new Banci corporate identity, that in its turn has repercussions throughout the new official communication, web site included.

The handmade production internal to the company counts on an organized and modern industrial management, to allow the wise use of wrought iron together with valuable materials, including precious stones, leather, Bohemia crystals and handmade Murano glass, rich fabrics for the lampshades, etc....

The range of used finishes goes from the classic Florentine golden and silver leaf to the most modern, up-to-date and trendy galvanic finishes on the market.

Banci is for all customers a point of reference in the world of luxury for the purchase of classic and contemporary decorative lighting, to give prestige to the most elegant and personalized spaces.

Even a Wealthy Push to Contr

By LOUIS U

BRONXVILLE, N.Y. — This wealthy New York suburb prides itself on its public schools. Class sizes are small. Students can choose from an array of subjects not offered everywhere. Teacher pay ranks among the nation's highest. And voters long approved high real estate taxes to

BANCIFIRENZE

ENGLISH

Business strategies and new executive management

After 110 years of success around the world, the historic Florentine company once again reflects on its future and prepares for the generational change of ownership by reorganizing its executive management by appointing a new managing director

Banci celebrated its 110th birthday in 2009. How have the company and its products evolved over time?

Jacopo Banci: In 1899, my great-grandfather Giuseppe Banci began his artisan career with the restoration of chandeliers. The history of our business stems from a family activity started in the historic city center of Florence. Our know-how initiated with iron working and this artisan value was maintained up until today and is one of our competitive advantages.

What is Banci's philosophy and corporate mission?

Saverio Trabalzini: For all of our clients, Banci represents a landmark in the luxury world of classic decorative and eclectic contemporary lighting that adds prestige to the most refined and exclusive of environments. The company's philosophy has always been based on the high quality modeling and workmanship which has remained an internal process and integrates with the high quality standard of pre and post sales service. Hence our mission aimed at customer satisfaction with a strong regard towards partnership: Banci is seen not only as a product supplier, but also as a step by step developer of a new and exclusive project alongside the architect.

What are your target markets?

S.T: Many of the market shares have grown during the life of this century old company, although I think I can spontaneously respond with a single concept: "exclusive worldwide market." In fact, there are no territorial boundaries for a classic/contemporary product that represents a stylistic reference for both the exclusive contract channel and the retail one.

What strategies do you follow for the diffusion and consolidation of your brand on a global scale?

S.T: The valorization and strengthening of the competitive advantages that the company holds, that is to say, the internal production and quality of the product. But these things alone are not enough. We are working a lot on company communications through new highly fashionable product lines, a new corporate institution, new documentation to support sales, and a new website. The sense of belonging to a luxury company must be communicated not only by our products but also on a corporate global level.

Which trends will the new 2011 lines follow?

S.T: We are working hard on the contextual development of four new lines. Industrial designers and internationally famous architects will be involved and will integrate with our history and our values. The new trend will be identified with two eclectic lines: one modern- minimalist-art line and one re-working called "Classic Reborn". This second line will be a trait-d'union between tradition and new trends with a very aggressive and up-to-date look.

Стратегии компании и новая структура управления

После 110 лет всемирного успеха, известная флорентийская компания заново задумывается над своим будущим и в связи со сменой поколений владельцев и назначением нового генерального директора, меняет структуру управления

В 2009 году Banci исполнилось 110 лет. Насколько выросла и изменилась за последние годы компания вместе с её производством?

Jacopo Banci: В 1899 году мой прадед Giuseppe Banci начал свою ремесленную деятельность по реставрации светильников. Так что история моей компании началась в историческом центре Флоренции, как небольшой семейный бизнес. Ноу-хау заключалось в обработке железа и эта отличающая нас особенность мастерства осталась неизменной вплоть до наших дней, как одно из основных конкурентноспособных преимуществ.

В чём заключаются философия и корпоративная миссия компании Banci?

Saverio Trabalzini: Banci представляет для всех наших клиентов точку отсчёта в секторе люкса для декоративного классического и современного эклектического освещения, дарящего престиж самым изысканным эксклюзивным интерьерам. Философия компании всегда основывалась на высочайшем качестве моделистики и обработки. Процессы, которые до сих пор целиком совершаются в рамках компании, что способствует вхождению на рынок с высококачественным стандартом



обслуживания до и после продаж. Отсюда и смысл нашей миссии, рассчитанной на "customer satisfaction" с повышенной готовностью к сотрудничеству: ведь Banci известна не только как поставщик изделий, но и как детальный разработчик новых эксклюзивных проектов совместно с архитекторами.

Какие рыночные территории составляют для Вас основную важность?

S.T: На сегодня существует множество рыночных shares, разросшихся за целый век существования компании, даже, если для меня совершенно естественным ответом на этот вопрос являются слова: "exclusive

worldwide market". На самом деле не существует пространственных барьеров для классического или современного изделия, представляющего собой стилистический ориентир, как для эксклюзивного раздела contract, так и для retail.

Какие стратегии были использованы для укрепления позиции вашего бренда на международном уровне?

S.T: Укрепление и рост конкурентноспособных преимуществ, которые сохраняет за собой компания: собственное производство и качество изделий. Но только этого было бы недостаточно. Мы очень много

Jacopo Banci вместе со своим отцом **Massimo Banci** объединился в управлении компанией в должности президента. А для стратегической роли генерального директора в процессе reengineering-а управленческой команды был приглашён **Saverio Trabalzini** (на фотографии справа)

Jacopo Banci joins his father **Massimo Banci** as president of the company and a restructuring of the managerial team sees **Saverio Trabalzini** (in the photo, on the right) named as managing director for overseeing strategic control

интернете. Ощущение принадлежности к миру роскоши должно выражаться не только изделиями, но и corporate globale высочайшего уровня.

Какие тенденции намечаются в 2011 году для новых линий?

S.T: Мы одновременно активно работаем над четырьмя новыми линиями. Будут привлечены промышленные дизайнеры и международные архитекторы, принадлежащие к «мировой звёздной системе», пополняющие нашу историю и наши ценности. Новая тенденция будет отождествляться с двумя эклектичными линиями: первая современная в жанре художественного минимализма, вторая - re-make с названием "Classic Reborn". Последняя из них будет обладать агрессивными и актуальными формами и станет trait-d'union между традициями и новыми тенденциями.



Субъекты рекламы для новой Печатной Кампании Banci 2010
Advertising subjects for the new Banci 2010 press campaign

работаем над информационной системой компании посредством новых линий, в большинстве своём "fashionable", новых corporate учреждений, новой документации по поддержке продаж, новой страницы в

CONTACTS

ИТАЛИЯ:

BANCIFIRENZE
Saverio Trabalzini
managing director

АДРЕС Via A. Ponchielli, 27
50018 - Scandicci (FI)
ТЕЛ. +39 055 751941
ФАКС +39 055 7357294-755127
E-MAIL info@banci.it

