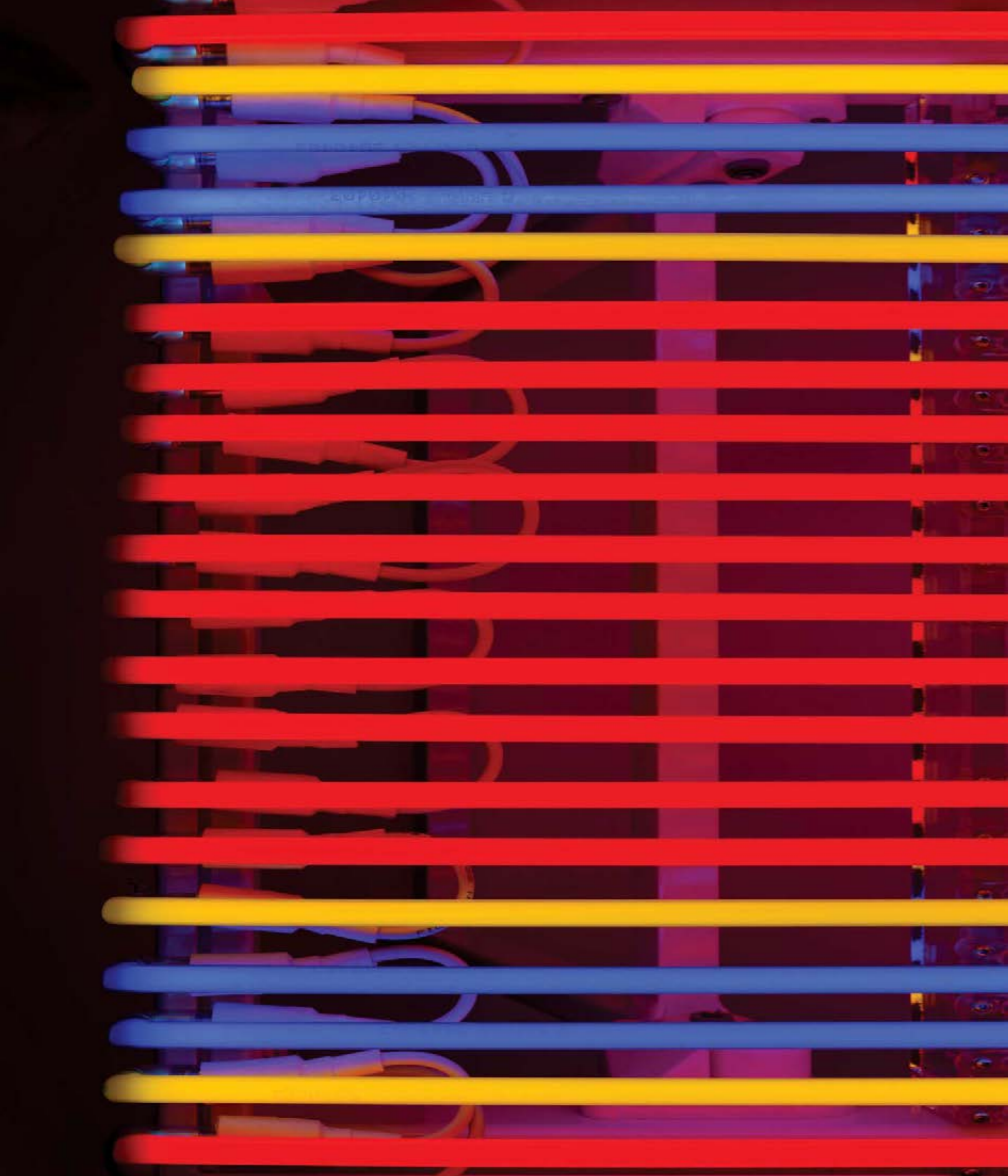


MARCO
MOROSINI

THE ART OF SELLING A BAG





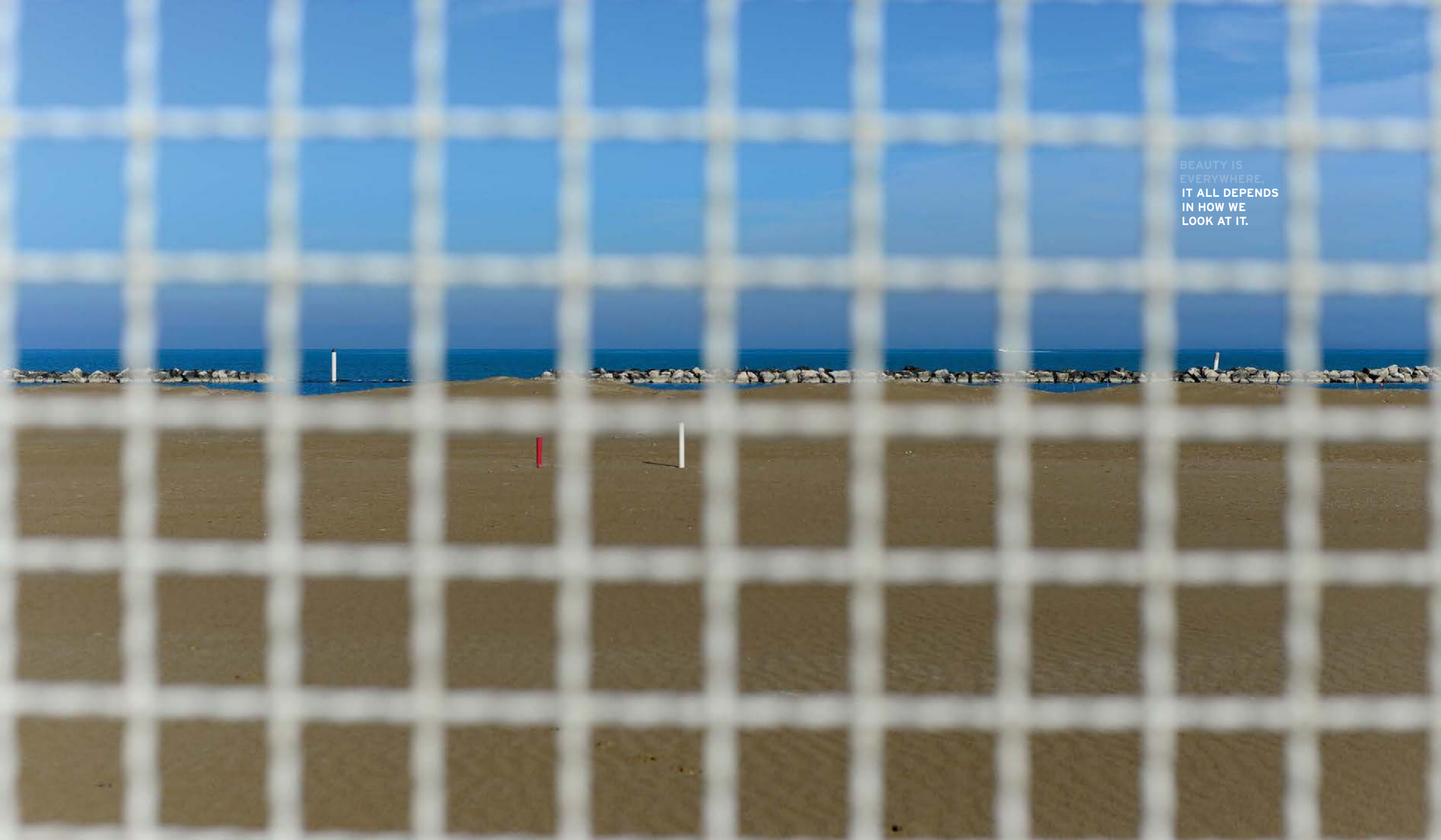
Dedico questo progetto
a mia moglie Barbara
e mia figlia Margherita
che mi accolgono ogni giorno,
a mio padre Mario
e mia madre Antonia
che credono sempre in me.

I dedicate this project
to my wife Barbara
and my daughter Margherita
who sustain me every day,
to my father Mario
and my mother Antonia
who have always believed in me.

BEAUTY IS
EVERYWHERE,



BEAUTY IS
EVERYWHERE,
IT ALL DEPENDS
IN HOW WE
LOOK AT IT.





Sin da bambino ho sempre usato le mani per conoscere, esplorare costruire.
Mia mamma, aveva trasformato un vecchio porta pane di legno in scatola degli attrezzi per le manutenzioni casalinghe. Passavo interi pomeriggi a giocare con il suo contenuto, oggi, continuo a fare la stessa cosa, il porta pane è diventato quello che mi circonda.

Ever since I was a child I have used my hands to understand, to explore, to build.
My mother transformed an old wooden bread bin into a tool box for home maintenance. I spent whole afternoons playing with its contents. Today that bread bin has become everything that surrounds me.



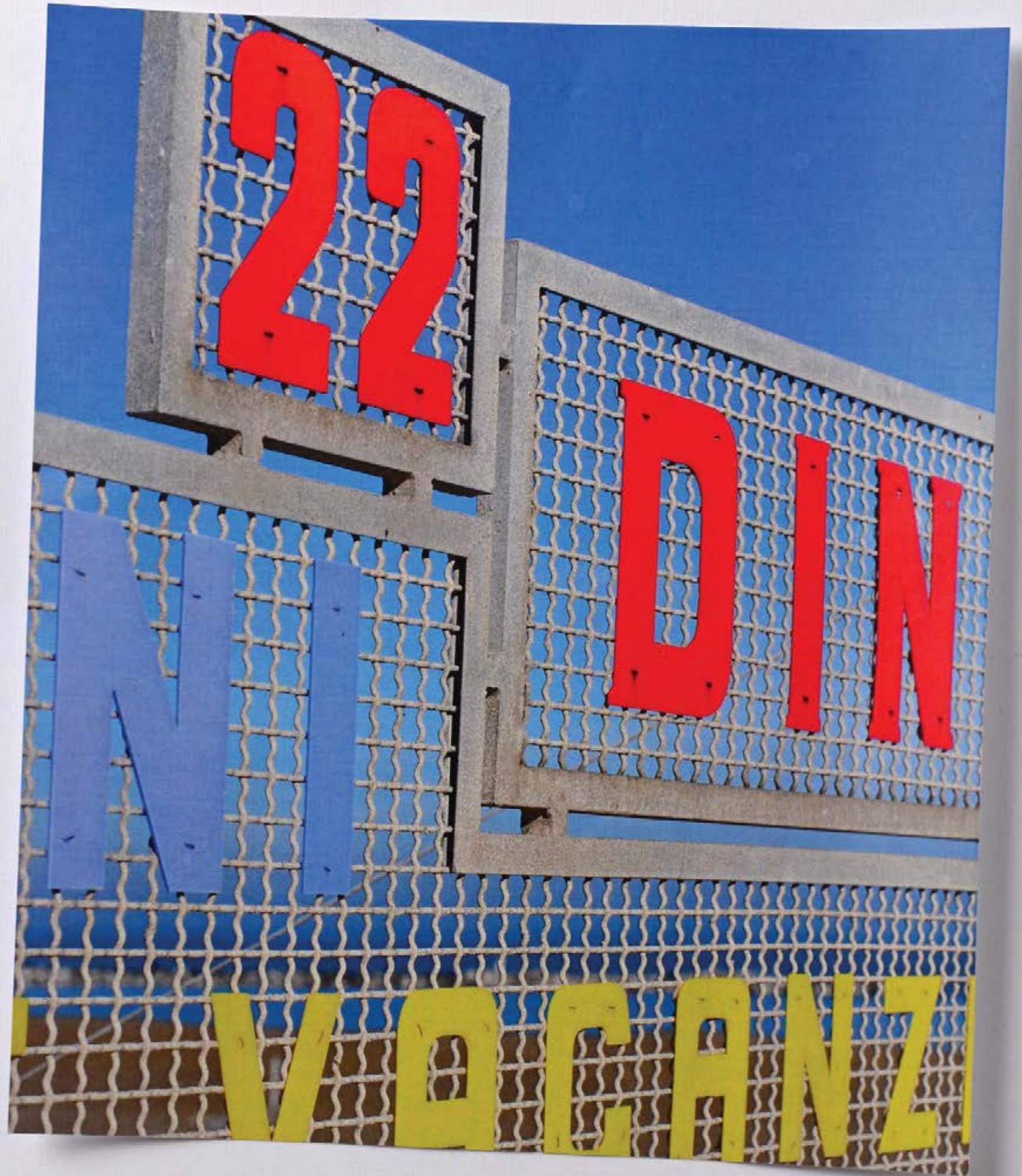
58

33

24

36

49



THE ART OF SELLING A BAG

by Marco Morosini

Studiare progettazione grafica a Urbino e trovarsi a gestire un marchio di borse è bizzarro. Ti prepari per sviluppare progetti di comunicazione e ti trovi all'improvviso a parlare di budget, posizionamento di prodotto, distribuzione e fatturato. Però per tutto c'è un perché: nel 2004 realizzai un libro con tutti i ritratti dei bagnini della riviera adriatica da Cattolica a Bellaria, nell'ambito del progetto fotografico "Divi di Rimini". L'idea delle borse Brandina, nacque da questo libro, dall'aver scoperto che ad ogni ritratto corrispondeva un mondo di colori che aveva nei lettini da spiaggia, quelli che qui si chiamano brandine, la vera ispirazione: prima progettai la copertina con il tessuto a righe bianche e azzurre dei classici lettini da mare poi, quasi naturalmente, anche la prima borsa.

In quel momento mi apparve chiaro che quel tessuto era il simbolo di un mondo fatto di gioie semplici, di un benessere senza tempo, del desiderio di seduzione che accompagna i momenti di pigrizia, del sapore del mare e dei bomboloni alla crema o del cocco fresco. E la "mia" borsa diceva tutto questo con la forza di ciò che va oltre la semplice idea.

Realizzato il primo prototipo, lo presentai ad alcuni industriali per poter instaurare una collaborazione tra designer e impresa.

Per fortuna, nessuno credette nell'idea e quindi fui io, in prima persona, ad indossare l'uniforme da industriale e avviare il progetto. Trasformai una parte del mio studio di progettazione in ufficio stile, magazzino e spedizione.

Così l'idea Brandina ha portato con sé l'integrazione tra il processo industriale e quello artistico: ogni singola creazione è, allo stesso tempo, espressione e vittima di questa specialissima fusione.

Ho potuto verificare nei fatti che l'industria deve trovare valori ispiratori che arricchiscano di contenuti gli obiettivi economici. Ho intuito che la volontà imprenditoriale, in questi anni di nuova rivoluzione, può diventare volano ispiratore e di supporto per l'umanità.

Oggi, l'arte è un'entità astratta prigioniera di asettiche bianche gallerie, presidiate da invisibili mercanti e visibili ma ostili receptionist, sempre impegnate ai loro monitor. L'arte può e deve ritornare a vivere, avvicinarsi alla gente, alla quotidianità. L'arte ha conosciuto molte rivoluzioni, è tempo di farne un'altra.

Gli artisti devono ritornare ad essere autori delle proprie opere e non vittime di processi viziosi dettati solo e puramente dall'aspetto economico; devono ritornare a vivere, a creare e credere in se stessi, a divulgare e a contaminare l'espressività. Occorre una nuova dimensione dell'arte che offra la potente e strategica arma della creatività spontanea alle imprese.

Attenzione però, non sotto forma di sponsorizzazione di mostre ed eventi, ma diventando esse stesse parte dell'energia del processo creativo, coinvolgendo gli artisti e proponendo l'inatteso e il nuovo. Le Aziende possono trovare la forza per uscire dai file Excel e dal rigore manageriale che si trasforma in minaccioso filtro per la creatività.

L'arte deve essere liberata dalla scatola della finanza che l'ha imprigionata, deve tornare tra noi. Le fonti di ispirazione? Non mancano. Prendiamone una a caso: un viaggio tra Cattolica e Bellaria che ha dato origine a Brandina, senza domandarci se parliamo d'Impresa o di Arte.

Benvenuti nel nuovo mondo,
benvenuti nella dimensione di "The Art of Selling a Bag".

Studying graphic design at Urbino only to find yourself managing a brand of bags is unusual to say the least. I studied communication only to find myself immersed in budgets, product positioning, distribution and turnover.

But there's a reason behind everything. In 2004 I compiled a book of portraits of the lifeguards along the Adriatic Riviera from Cattolica to Bellaria, as part of the photographic project, "Divi di Rimini".

The idea for the Brandina bags came from the discovery that each portrait corresponded to a world of colour in the sunbeds, here known as brandine, on each of the beaches. These turned out to be the real font of inspiration.

First I designed the cover of the book in the pale blue and white striped fabric of the classic Italian Riviera sunbed. The first bag followed as a seemingly natural consequence.

It immediately seemed clear to me that this fabric was the symbol of a world of simple joy, of timeless well-being, of the desire for seduction that accompanies moments of laziness, of the taste of the sea and custard-filled doughnuts and fresh coconut. And my bag encompassed all this with a force that exceeded just a simple idea.

I showed the first prototype to a number of industrialists intending to establish a rapport between design and industry. Luckily nobody saw any future in it so I was left to develop the project by myself. I dedicated part of my graphics studio to bag design, and created a warehouse space and shipping office. As a result Brandina has, from the very beginning, integrated the industrial processes with the artistic and every one of its products has both benefitted and suffered from this fusion. I have learnt first-hand that industry must enrich a product with inspirational values in order to meet economic objectives. I have realized that an entrepreneur can become the champion of innovation and support humanity. Art today is an abstract entity imprisoned in sterile white galleries, controlled by invisible gatekeepers and guarded by visible but hostile receptionists, eyes fixed on their monitors.

Art can, and must, be reborn, become closer to the people and the everyday. Art has been through many revolutions, it's time for another. Artists must once more find the courage of their convictions and no longer submit to a system ruled purely by economic considerations. They must find new life, return to creating and believing in themselves and disseminate the power of expression. A new dimension is needed in art, one that offers businesses the powerful, strategic weapon of spontaneous creativity. They should not merely be sponsors of exhibitions and events but should themselves become part of the creative process by involving artists and proposing the new and the unexpected. Companies should find their way out of their Excel files and the managerial rigor that can so easily become a negative filter to creativity. Art must be released from the financial prison in which it is currently held and return among the people. There is no shortage of inspiration. One font was a trip from Cattolica to Bellaria that gave rise to Brandina without worrying whether it was art or business.

Welcome to the new world, welcome to "The Art of Selling a Bag".



ORIGINAL BRANDINA
TM

BRAND

THE
PRODUCT



MAKING MONEY IS ART

by Renzo Di Renzo

Il talento nell'antica Grecia era un'unità di peso e anche di denaro, poiché la moneta non era altro che metallo prezioso pesato: un talento, ad Atene, corrispondeva a più di venti chili d'argento. Oggi, nell'accezione comune, il talento rappresenta una dote personale, la capacità di fare meglio di altri determinate cose, il più delle volte riferite al mondo dell'arte e della creatività. Sembrerebbero due cose così distanti tra loro, l'arte e il commercio, eppure la parabola dei talenti nel Vangelo di San Matteo forse può aiutarci a capire. Il padrone che affida dei talenti ai suoi servi e si arrabbia molto con il "servo malvagio e infingardo" che, anziché farli fruttare, li conserva per paura di perderli e non poterli restituire, è una chiara esortazione ad essere intraprendenti: occorre investire e far crescere quello che ci viene dato.

Anche il talento inteso in senso moderno è una dote, un dono che si riceve da Dio, dalla natura o da chi altro, ma in sé non ha valore se non lo si impiega nel modo corretto e non lo si fa fruttare. Marco Morosini ha sicuramente del talento e sa utilizzare indifferentemente questa sua dote per progetti artistici e commerciali. In fondo realizzare un'opera d'arte o disegnare una borsa presuppone uno stesso atto creativo, così come vendere un'opera d'arte piuttosto che una borsa implica un'uguale inclinazione al mercato. Non esiste una classifica di merito, attività più o meno prestigiose: la differenza la fa sempre la qualità e la passione con cui si fanno le cose. Come diceva Andy Warhol, chiunque fa un buon lavoro fa dell'arte e chi riesce anche a fare soldi e buoni affari è un artista ancora più grande.

A talent in ancient Greece was not only measure of weight but also a coin, simply a piece of precious metal of a certain weight. A talent in Athens was the equivalent of more than a kilo of silver. In common usage today talent means a personal skill, the ability to do something better than others, more often than not referring to the world of the creative arts. Art and commerce may seem worlds apart but the parable of the talents in St. Matthew's Gospel may help us to understand the relationship between the two. The master who lends a talent to each of his two slaves is infuriated by the "wicked and slothful" slave who keeps the money for fear of not being able to pay it back rather than investing it. The message is clear, one should invest what is given to us and allow to grow. This applies as much to God-given or natural skills as to money. Talent has no value unless it is used correctly and allowed to flourish. Marco Morosini certainly has talent and knows how to apply it to both artistic and commercial projects. After all producing a work of art and designing a bag are both fruit of the same creative process, equally, selling one or the other requires the same propensity for commerce. There is no ranking of merit, the only difference is the quality and the passion with which things are done. As Andy Warhol said, anyone who does a job well is an artist, anyone who also makes money out of it is a greater artist.



Il mare mi ha dato tutto.
È la mia fonte d'ispirazione primaria.
La sua potenza, le maree,
il mondo nascosto sotto l'infinito,
sono lo stimolo per migliorare ogni giorno.

The sea has given me everything.
It is my greatest source of inspiration.
Its strength, its tides, the world hidden beneath,
are the incentives for me to improve each day.





A NEW DIMENSION IN ART

by Antonio Ghini

La dico come mi è stata raccontata. Ma è credibile perché viene dalle terre emiliane dove piacere di esibire e concretezza ben si accoppiano: un nuovo ricco inaugura la sua villa. Ha speso una fortuna in opere d'arte moderne e contemporanee, ma nessuno degli invitati dà segno di aver notato i tanti capolavori esposti. Ovviamente ci resta male e decide di fare una nuova festa mettendo vicino alle opere i nomi degli artisti. Niente, neppure questa volta. Quando uno, come si dice, "ha fatto i soldi", difficilmente è stupido. Così decide di fare una terza festa e sotto a ogni quadro scrive il prezzo pagato. Prezzi, neanche a dirlo, non proprio contenuti. Risultato? Un trionfo!

Questa storiella fa il paio con il comportamento che si può osservare nei confronti delle gallerie d'arte: la maggior parte delle persone si limitano a guardare attraverso le vetrine. Altri entrano, muovendosi in un silenzio che neppure in chiesa si percepisce più. Se parlano, lo fanno a bassa voce. Non sanno bene come comportarsi, non sanno stabilire se le cose che vedono piacciono o non piacciono solo a loro o, magari, a tutti. Se non sono esposti, non osano chiedere i prezzi e questo li porta a tornare rapidamente verso la porta, trasformando il saluto in una liberazione. Se un addetto della galleria, infatti, rivolge loro la parola, il disagio rischia di aumentare.

Evidentemente c'è qualcosa che non va: se nei luoghi che dovrebbero liberare l'anima al bello e spingere i desideri al colto domina il disagio, c'è qualcosa di sbagliato.

Al supermercato o nel grande magazzino non abbiamo particolari inquietudini. Anzi, spesso compriamo anche ciò che non ci serve. E non è certo solo merito del carrello che ci viene puntualmente offerto. Lì troviamo dei punti di riferimento precisi che sono costituiti dai prodotti, dai loro prezzi e dalle loro marche. Anche qui, come nel caso del ricco collezionista, ci sono prodotti che apprezziamo per il loro prezzo. Ma abbiamo l'aiuto di un elemento in più che ci conforta nei giudizi e nelle scelte: la loro Marca.

Ineccepibile: anche Chagall e Picasso sono "marche", così come le gallerie d'arte o le case d'asta. Altrettanto ineccepibile, però, è il fatto che l'arte non può essere riservata a un'élite ma può e deve essere offerta al numero più alto possibile di persone.

Il punto da dibattere è pertanto questo: può aver senso portare nell'arte il concetto di Marca? Non alla Warhol, ben inteso, per rappresentare nell'arte il nostro quotidiano, ma in forma di garante, come accade per i prodotti.

L'Italia, grazie a un sapiente artigianato trasformato spesso in industria e alla capacità di proporre grande design e attrarre designers internazionali, è diventata simbolo dell'arredo nel mondo intero. Il Salone del Mobile di Milano lo conferma ogni anno. Ma questo non significa che l'Ikea non prosperi in questo paese.

Le grandi firme degli arredi, vendute in showroom di marca a prezzi non sempre accessibili, sono un obiettivo per chiunque. Ma ci si può accontentare di un pezzo o due o limitarsi, come spesso capita, ad avere arredi dal gusto simile, garantiti da qualcuno che li ha scelti per noi proponendoli in enormi, rassicuranti spazi a costi accessibili.

Resta da capire perché lo stesso non debba succedere per l'arte, perché di fianco all'élite degli artisti affermati e delle gallerie non debba esserci un'arte facile e accessibile, condivisa e rassicurante, firmata e garantita nel suo insieme, oltre che in ogni singolo pezzo. Il mondo è cambiato, non ci sono più i luoghi dove arte e artista erano un tutt'uno: via Margutta o via Brera, il Café de Flore o Les deux Magots a Saint Germain, sono diventati curiosità per turisti. Quando va bene. Chi vuole mettere alle pareti qualcosa che superi le "stampine", i manifesti o le carte geografiche, si sente smarrito tra canali TV che propongono arte, siti internet o blogger di incerta caratura e mercatini dove, quasi sempre, la parola arte non è ammessa.

Prima di domandarci perché non ci sia spazio per un'Ikea dell'arte, vale la pena di osservare cosa ha fatto Marco Morosini con questa mostra: con lui prodotto di marca, una marca giocosa come Brandina, ma pur sempre una marca, e arte si incontrano. Parlano lo stesso linguaggio senza imbarazzi, senza malintesi, rispettando la reciproca dignità. Con questo lavoro Morosini non provoca. Si limita a dimostrare che è tempo di farla finita con i tabù. Tabù degli artisti. Tabù dei galleristi. Tabù dei curatori di musei. Nella storia dell'uomo l'arte ha fatto tutto. Questo è successo perché cambiava il contesto nel quale gli artisti si esprimevano. I segni rupestri supplivano alla scrittura, le pitture egizie come quelle di Giotto, con le loro storie, supplivano alla mancanza degli spot pubblicitari della televisione, i quadri alla mancanza della fotografia e l'arte astratta alla ricerca di un'espressività diversa da quella della fotografia stessa. Per quale ragione, allora, il mondo del marketing e dei marchi dovrebbe restare fuori dall'arte? Forse, con il suo gesto reso deciso dalla certezza che anche le cose più resistenti al cambiamento possono cambiare, Morosini aiuta a far capire che l'arte dispone di un nuovo campo di sperimentazione.

La sua scelta ha un merito certo e condivisibile: è un modo di dire basta alle feste dove, per far ammirare le tue opere d'arte, devi scrivere i prezzi sotto i quadri. Tra silenzi e incertezze, meglio avere ospiti che si sentano a proprio agio riconoscendo opere e oggetti proposti da chi, di mestiere, ha il coraggio di accompagnare con una marca le firme che stanno su sculture e tele.

I'll tell you a story as it was told to me. It is believable because it comes from the land of Emilia where exhibitionism and pragmatism go hand in hand. A nouveau rich man holds a house-warming at his new villa. He has spent a fortune on works of modern and contemporary art, but none of the guests seem notice the masterpieces on show. He is obviously upset and decides to throw another party placing the names of the artists next to their works. Once again there is no reaction. He decides to throw a third party, this time showing the prices he paid for the paintings, high prices, naturally. The result? A triumph!

Put this together with the observation of the way people behave at art galleries. Most people simply look in the windows. Others enter and wander around in a silence that even churches no-longer enjoy. If they dare to talk it is in low voices. They don't know how to behave, they are unable to work out whether it is only they that like or dislike what they see or if everyone feels the same. If the prices are not shown they are afraid to ask them and make a swift retreat to the door, their goodbyes transformed into expressions of liberation. Should a gallery employee actually deign to talk to them this may only serve to increase their feeling of discomfort. Something is clearly wrong if discomfort reigns in the places which should open the mind and soul to beauty and culture. A trip to the supermarket is hardly cause for particular concern, quite the opposite in fact, we quite often buy things we have absolutely no need of. This can hardly be put down simply to the presence of the shopping trolley regularly available. In the supermarket we find points of reference created by products, their prices and branding. In the gallery too, as in the case of the nouveau rich collector, there are products that we appreciate because of their price. Here too we are comforted in our judgement and helped to make choices by what may be considered the "brand". Chagall and Picasso, the names of galleries and auction houses may indeed be considered brands. By the same reasoning however, art should not be reserved merely to a small elite but should be available to the largest number of people possible.

The question raised by this argument is: could the concept of branding be applied to art? Not in the way Warhol intended, by representing the everyday as works of art, but rather as a guarantee of quality and value for money, as it is applied to supermarket products.

Italy, thanks to her ability to transform craftsmanship into industry, offer high quality design and attract international designers, has become a symbol of interior design the world over. The success of the Salone del Mobile in Milano every year bears testament to this. This does not mean that Ikea does not prosper here too. The big names in interior design, available at high prices in up-market showrooms, are everybody's dream but we can make do with just one or two pieces. Alternatively, as more often happens, we limit ourselves to buying furniture of a similar style guaranteed by those who have selected it for us and shown in large comforting spaces at reasonable prices.

The question of why this should not happen in art remains. Why, alongside the elite of established artists and galleries, should there not be a more accessible, shared, reassuring art signed and guaranteed as a body of work and not just as single pieces? The world has changed, the places in which art and the artist were one, Via Margutta and Via Brera in Milan or Café de Flore and Les deux Magots in Saint Germain in Paris, are now little more than attractions for tourists. Anyone who wishes to hang something more than a print, poster or map on their wall finds themselves lost among an array of TV art channels, internet sites, blogs of uncertain calibre and junk shops where the word "art" is an anathema. Before asking why there's no room for an Ikea of art, we should look at what Marco Morosini has done with this exhibition. He has united the products of a brand, a fun brand, Brandina, but a brand nevertheless, with works of art. Both share the same language, free of embarrassment and misunderstandings, each respecting the others dignity. Morosini does not set out to provoke but rather to show that it is time to eliminate our preconceptions, preconceptions about artists, preconceptions about gallery owners, preconceptions about museum curators. Art has covered every aspect in the story of mankind because the contests in which artists have expressed themselves have been in constant change. Cave painting made up for the lack writing, ancient Egyptian painting, like that of Giotto, told stories, making up for the lack of television advertising, paintings substituted photographs and abstract art filled the gap in expression left by photography itself. Why then should marketing be excluded from art?

Perhaps, armed with his conviction that even the most immutable things can change, Morosini can help us to understand that art has a new arena in which to experiment. His choice has merit and is easily shared, it's his way of saying enough to the parties where it is necessary to display the prices under your works of art in order to get them noticed. Between silence and uncertainty, it is surely better to that your guests be put at ease by their recognition of works of art proposed by those who, by profession, have the courage to accompany the signatures on the sculptures and paintings with a brand name.

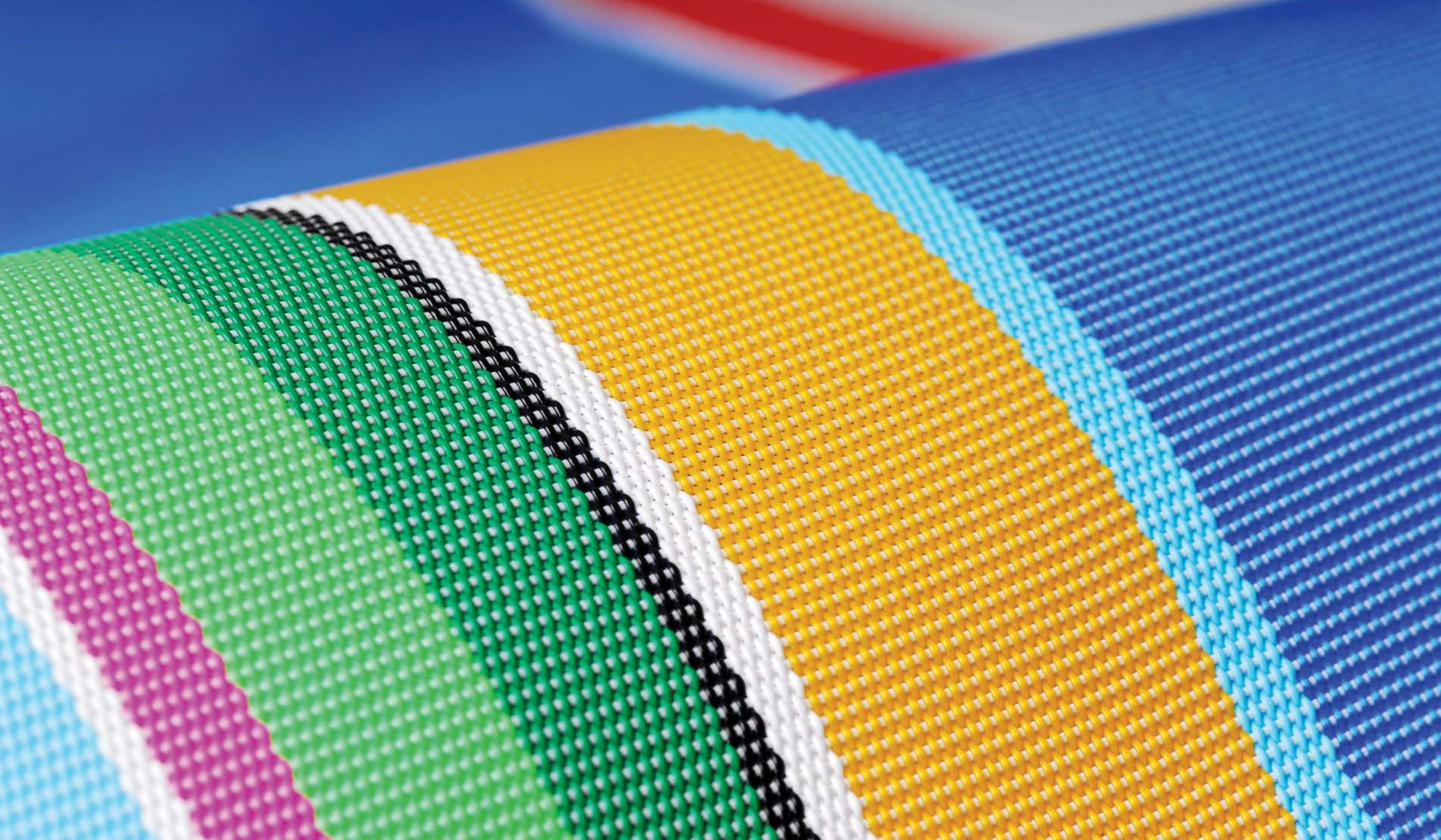


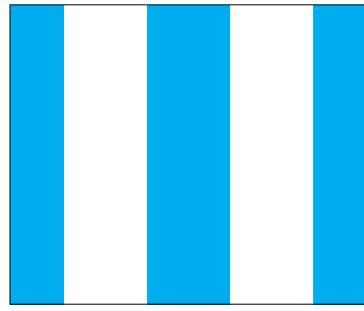
UPS
FASHION & DESIGN
CONTEST

LED

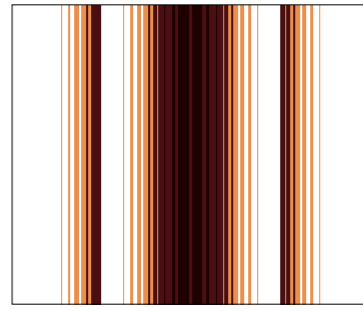
EXHA
FERRARI
ALCONFINI



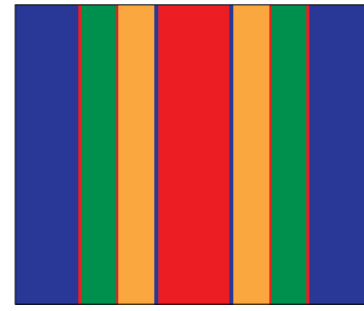




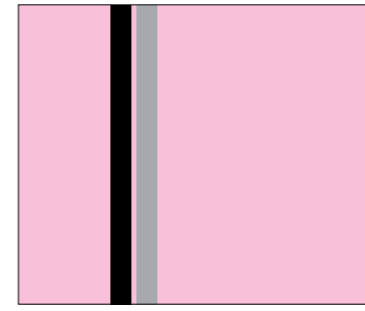
Ondina



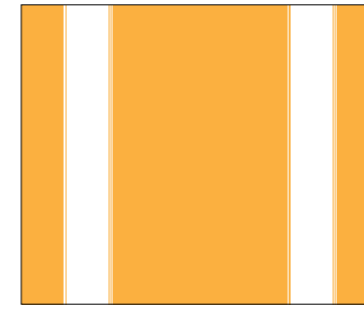
Minerva



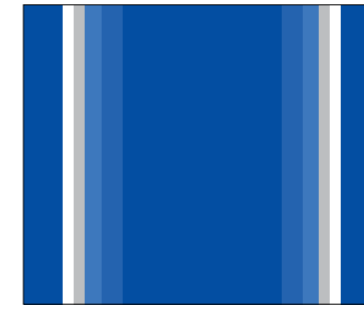
Iride



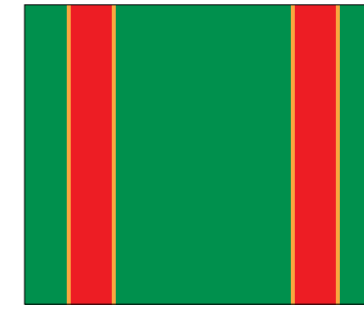
Susy



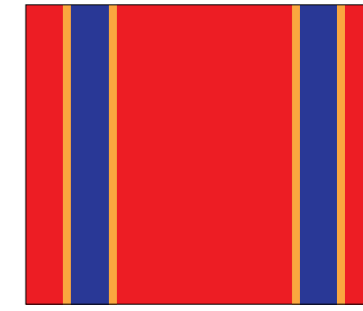
Gala



Nives

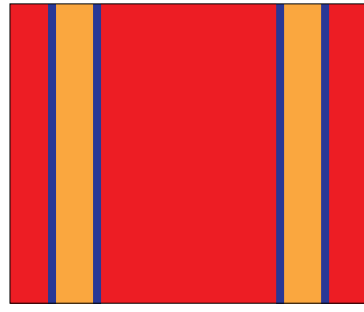


Esdra

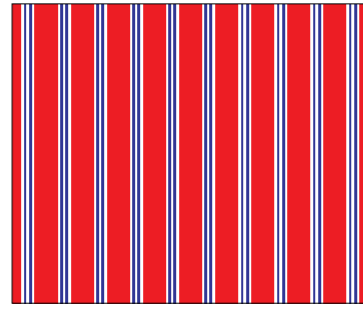


Olga

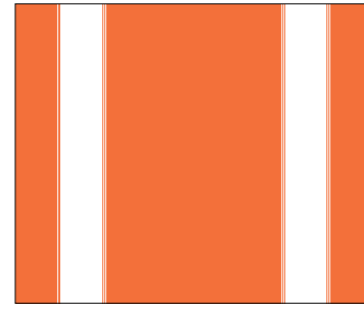
IN QUESTE QUATTRO PAGINE SONO VISUALIZZATI TUTTI I COLORI DEI TESSUTI BRANDINA, PROGETTATI DAL 2005 AD OGGI.



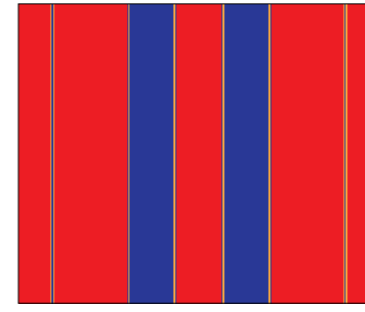
Irene



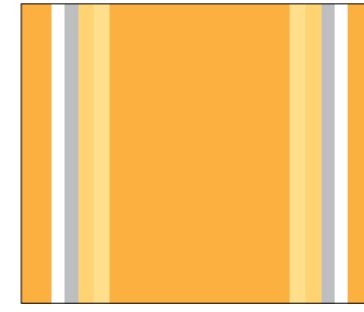
Graziella



Agnese



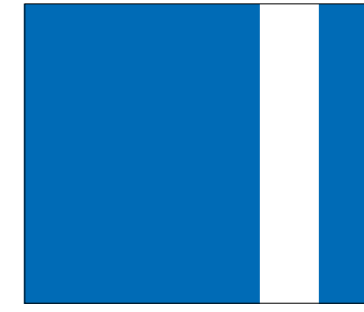
Ginevra



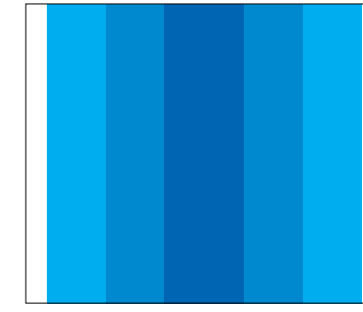
Ida



Fedora

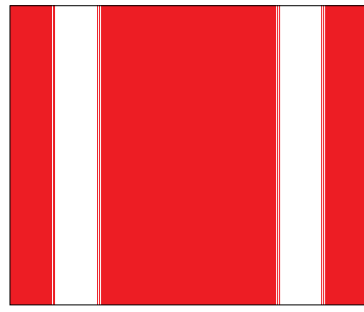


Ancora



Marina

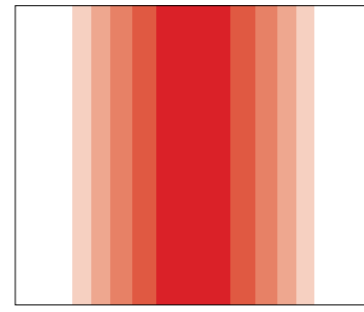
OGNI COLORE SI ISPIRA AD UNA OPERA D'ARTE CLASSICA O CONTEMPORANEA.



Medusa



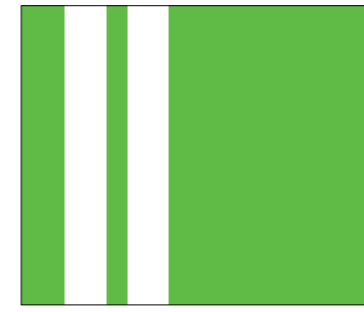
Mentina



Rossella



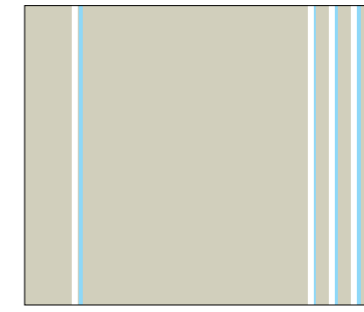
Ines



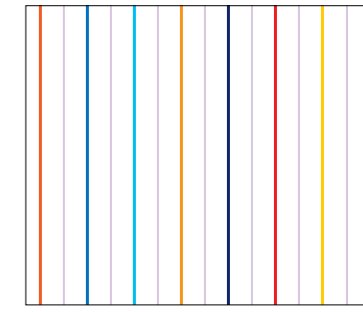
Edera



Punta Marina

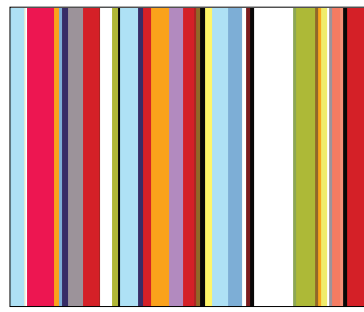


Igea

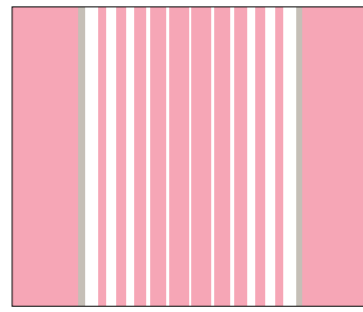


Ischia

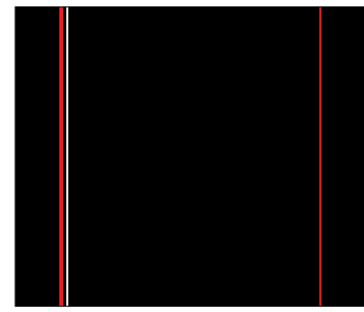
Shown on these four pages are all the Brandina fabric designs from 2005 to the present day.



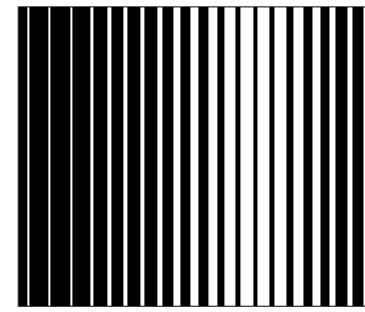
Trocadero



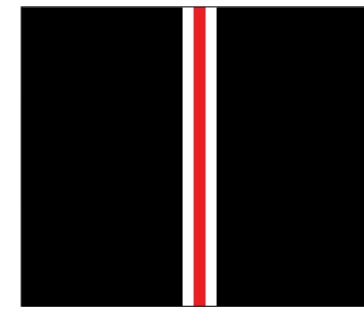
Manarola



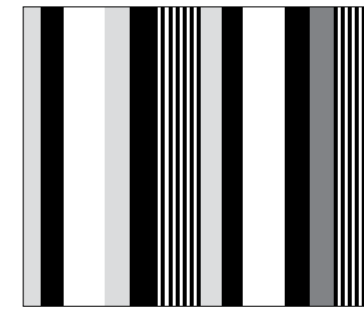
Stromboli



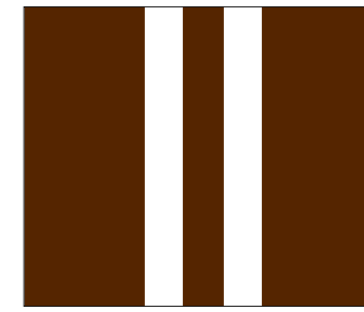
Royal



Eden Rock



Tabù



Rex



Cioccolato

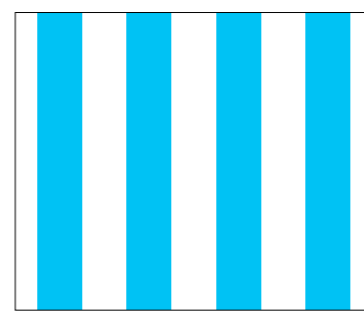
Each design corresponds to a classical or contemporary work of art.



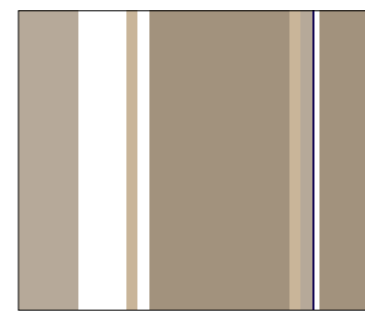
Oceano



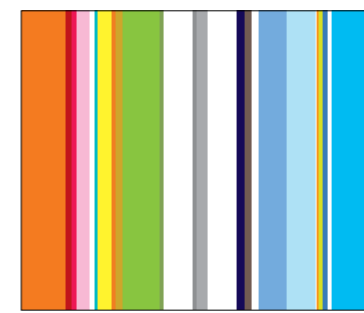
Haiti



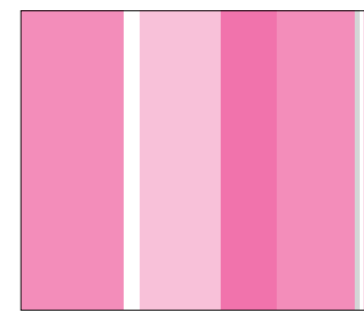
Marechiaro



Tana



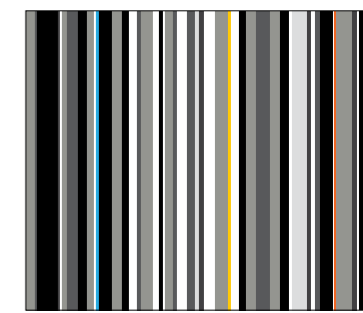
Esdra



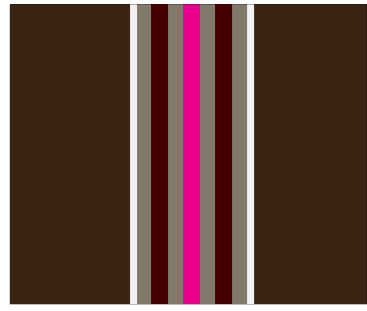
Sirenella



Vulcano



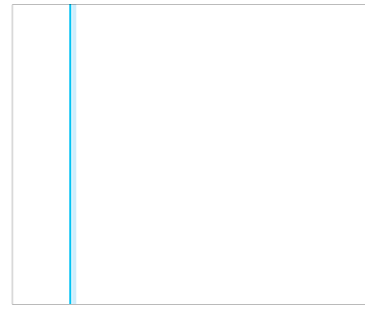
Li Galli



Tavolara



Rovigliano



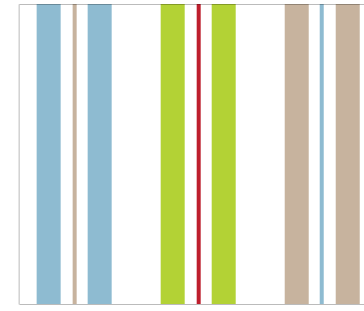
Salina



Burano



Maddalena



Ponza

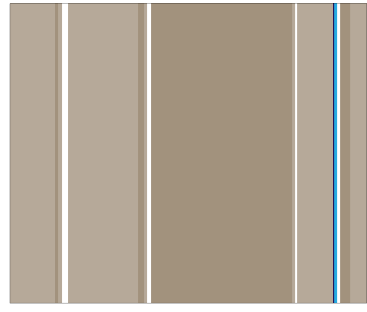


Marettimo

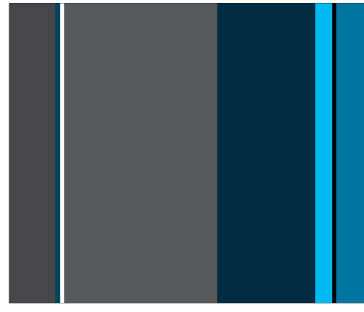


Procida

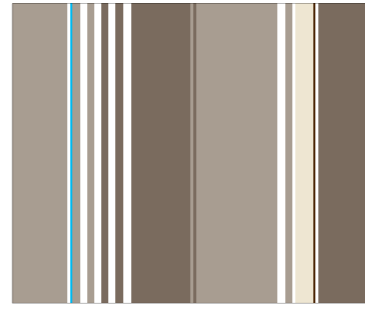
INDIVIDUATO IL PARTICOLARE CROMATICO, LO ISOLO E LO ASTRAGGO FINO A FARLO DIVENTARE UN CONCENTRATO DI SOLE RIGHE VERTICALI.



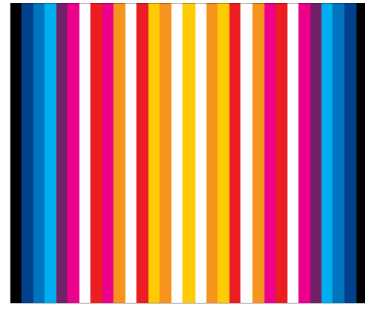
Palmarola



Nautilus



Caprera



Figarolo



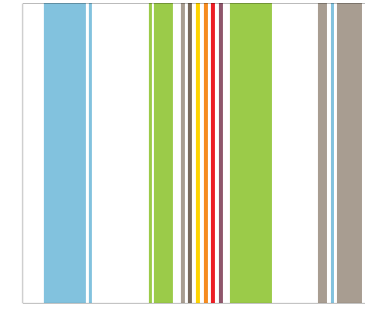
Basiluzzo



Lisca Bianca

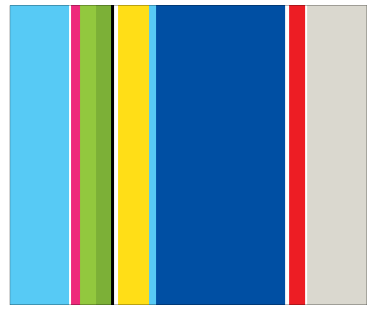


Pan di Zucchero



Giglio

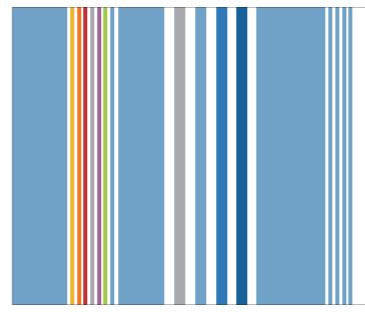
I CROMATISMI DELLE ISOLE ITALIANE DANNO IL NOME A CIASCUN COLORE.



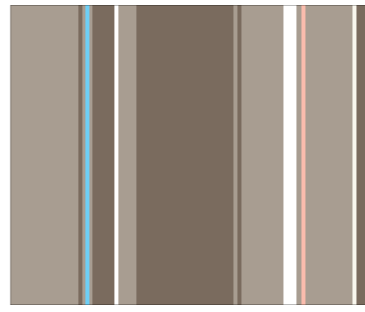
Capo Passero



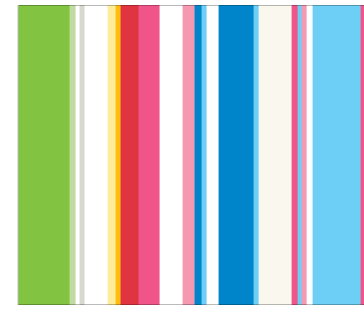
Asinara



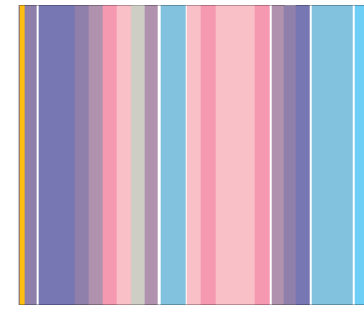
Porto Lucas



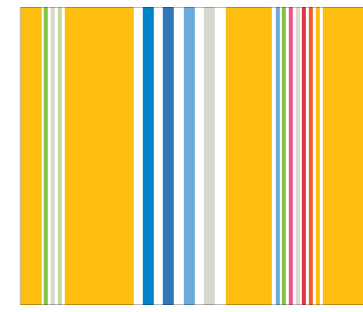
Favignana



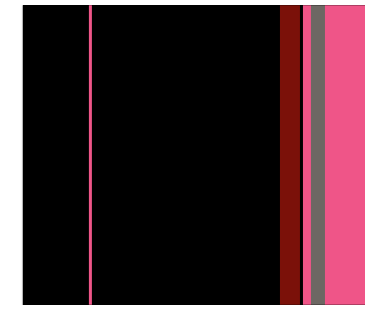
Gaiola



Santa Maria

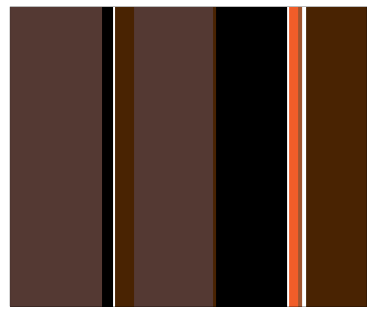


Punta Ala

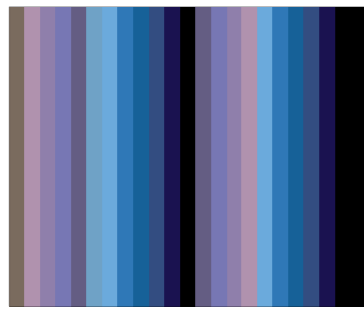


Pantelleria

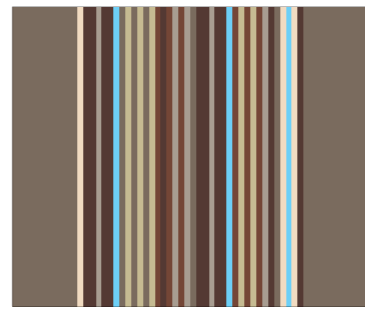
The color spectrum of the works are isolated, abstracted and condensed into a series of vertical stripes.



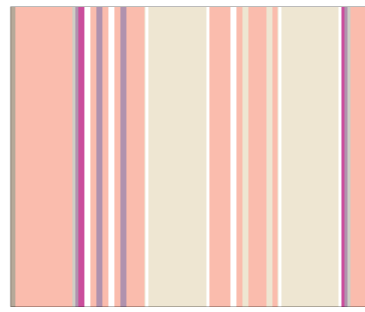
Pianosa



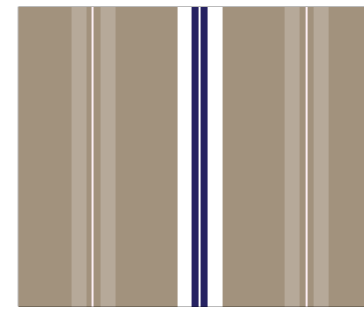
Zacinto



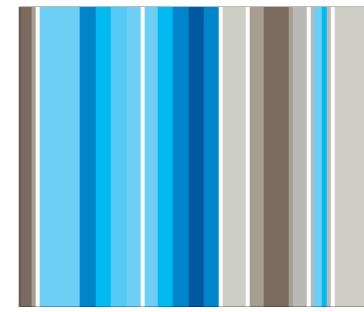
Montecristo



Cirella



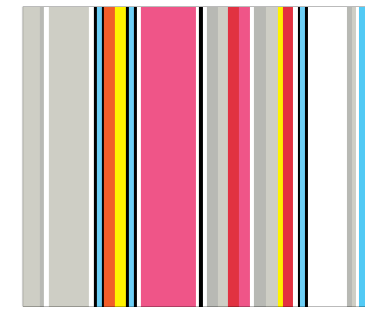
Sant'Andrea



Filicudi

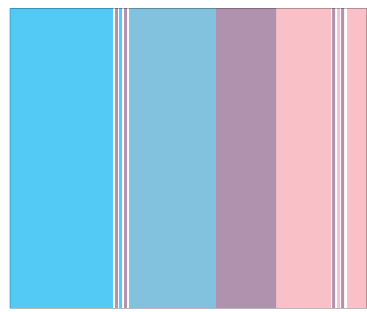


Panarea



Capo Rizzuto

An Italian island, according to its color palette, gives its name to each design.



Capri



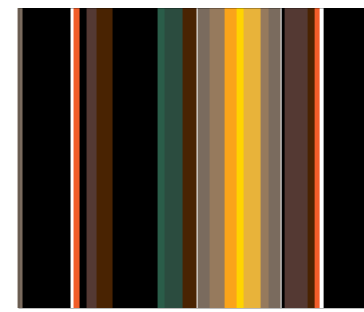
Giafante



Alicudi



Ruja



Molaro



Faraglione



Safò



Palombaro

ART
EXHIBITION



SHOW
ROOM



ENTERPRISE, BUSINESS, PROFIT, MERCHANDISE, POWER AND CREATIVITY

by Oliviero Toscani

Viviamo in un mondo in cui tutto ormai è merce. Ma anche in un mondo in cui tutto è immagine. Anzi, la merce non è se non l'immagine che se ne ha o se ne dà.

C'è un grande problema fra gli individui con grande passione per la libertà della creatività per il loro lavoro e il potere delle aziende, delle imprese, delle società anonime e senza faccia, con i loro managers per i quali il rischio della creatività deve suonare come la sgradevole memoria di sconfitte e deluse aspirazioni giovanili. Le aziende con i loro comitati e consigli di amministrazione, fatte di persone che non spendono una parola e non muovono un dito se non hanno prima consultato i tabulati e le ricerche di mercato, dove tutto è già scritto, audience, gradimento, percentuali.

Le società che pretendono di capire i bisogni delle masse, della gente, di quell'umanità che loro chiamano i consumatori.

Queste aziende hanno il potere di creare una cultura senza passione, senza forza, senza emozione, lucidano, smussano, appiattiscono tutto e il risultato è qualcosa che non sarà né amato né odiato da nessuno, il loro scopo e risultato, è la mediocrità.

Tutti i media, l'architettura, i prodotti, il design, sono stati spogliati dalle idee, dalle passioni individuali, e sono stati relegati a essere servitori delle imprese, i media sono portatori di strategie tutte concentrate solamente a far rialzare il titolo in borsa.

Ma la materia prima dell'arte (e meno aulicamente, della comunicazione) è l'artista è il comunicatore, gli scrittori, gli autori, i pittori, i musicisti, gli attori, i creatori d'immagini. Si dovrebbe secondo buon senso tutelarli, maneggiarli con la stessa cura che i fornai riservano alla farina. Questo avviene sempre più di rado.

L'artista che si aggrappa alle sue ragioni, alla sua sensibilità alle sue ispirazioni alle sue visioni basate sull'insicurezza che produce la creatività, rischia di passare da narciso e da isterico; o perfino da presuntuoso.

I creativi ormai sono condannati a servire e lavorare per la finanza.

I giornalisti hanno di fatto perso la loro indipendenza editoriale e lavorano per comitati di editori che a loro volta lavorano per comitati di pubblicitari.

Le sceneggiature della televisione vengono fatte da produttori, pubblicitari, avvocati, specialisti di marketing, da ricerche di mercato e strati e strati di managers pagati profumatamente che determinano se i programmi sono abbastanza banali e stupidi per divertire quel pubblico che loro chiamano "il minimo comune denominatore" della società.



Gli studios di cinema fanno analizzare da "focus group" il finale dei films per stabilire se soddisferà il pubblico mediocre, si ascolta l'Auditel non la creatività.

Tutte le auto s'assomigliano. Le decisioni architettoniche vengono prese dai geometri con tessere di partito, responsabili delle commissioni edilizie. Le pubblicità sono stupide, piatte, costose, ripetitive e inutili. Il teatro è morto. Il cinema è moribondo.

La nostra cultura è una cultura di potere aziendale, perchè le aziende sono rimaste purtroppo, le uniche e ultimi arbitri delle idee e della cultura.

La vera cultura invece, dovrebbe essere il contrario del mercantile, non deve essere una veloce pista alla soddisfazione e al consumo.

Cosa fanno le grandi aziende di oggi?

Prodotti spazzatura, posta inutile, immagini oscene. La cultura e la creatività sono rimaste un mezzo di consegna di messaggi prodotto di un potere che ci stanno inquinando la vita.

Ma fortunatamente tutto quello che vi ho detto finora è vero solamente per il 99% della realtà delle imprese moderne. Perchè un 1% è Marco Morosini, con la sua Brandina, è quell'imprenditore forse un po' pazzo, innamorato, ed eccentrico, che credendo più nella creatività che nel profitto farà sì che la cultura continuerà. Bisogna semplicemente cercarlo e aiutarlo ad esprimere la sua e la nostra passione.

Dobbiamo imparare a sognare sapendo di sognare.

Sperando che il mondo sarà salvato dalla bellezza della creatività e non dal potere.

We live in a world in which practically everything is merchandise.

A world all about image. Indeed merchandise is nothing without the image it has or the image it is given.

There is huge problem between the individuals who passionately believe in the freedom of creativity in their work and the power of the corporations, businesses and faceless investment companies for whose managers the threat of creativity must sound like the unpleasant memory of disappointment and the crushing of youthful aspirations. Companies with committees and boards of directors, made up of people who neither open their mouths nor move a finger until they have first consulted their printouts and market research surveys, where everything is already written out for them; audience, appeal, percentages. The companies who pretend to understand the needs of the masses, of the people, of that part of humanity that they call consumers. These businesses have the power to create a culture without passion, without force, without emotion, they buff up, tone down and flatten everything, producing a result to be neither loved nor hated. The goal, at which they aim and achieve, is mediocrity.

All media, architecture, products and design, have been stripped of their creativity, their individuality, their emotion and relegated to serve as slaves of industry, bearers of strategies focused solely on raising the value of shares in the stock market. But the raw material of art (and less nobly, communication) is the artist, the communicator: writers, authors, painters, musicians, actors, creators of images.

Surely common sense dictates that they should be treated with kid gloves. This happens ever less frequently.

The artist who sticks to his reasoning, his sensitivity, his inspiration, to the visions founded on the insecurity that produces creativity, is likely to be branded narcissistic and hysterical, or even to be considered presumptuous.

Those with the ability to create are doomed to be the slaves of finance. Journalists have, in fact, lost their editorial independence and work for committees of publishers who, in turn, work for committees of advertisers.

The scripts of television shows are written by producers, advertisers, lawyers, marketing specialists, market researchers and layers and layers of managers handsomely paid to determine if their programs are quite trivial and stupid enough to entertain an audience of what they call "the lowest common denominator" in society.

Movie studios get "focus groups" to analyze the finales of their films to determine if they will meet the expectations of a mediocre audience, listening to Auditel rather than creativeness. All cars look alike. All architectural decisions are taken by surveyors with party memberships, in charge of building commissions. Ads are silly, flat, costly, repetitive and unnecessary. Cinema is dying. Theater is dead. Our culture is a culture of corporate power, because businesses are, unfortunately, the last and only arbiters of new ideas and culture.

Real culture should be the antithesis of trade, it has no need too fast track to customer satisfaction and consumption.

What do the big companies of today do?

Produce junk, junk mail and obscene images. Culture and creativity have become a means of distributing messages produced by a power that is polluting our lives.

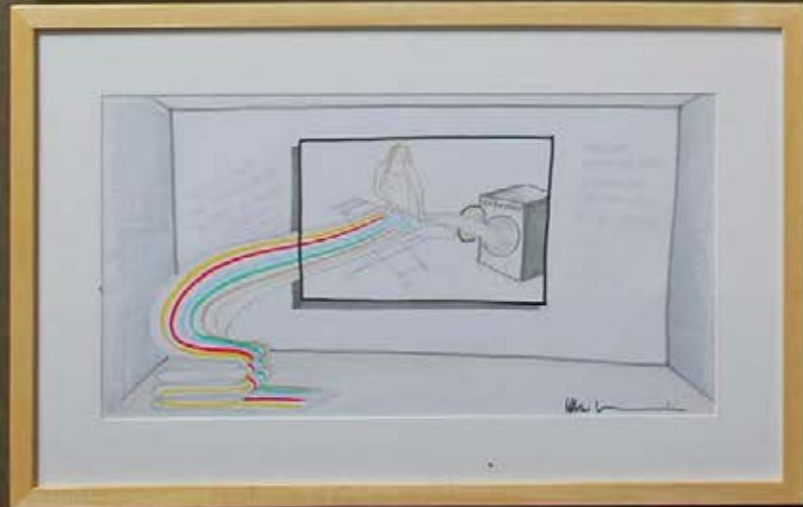
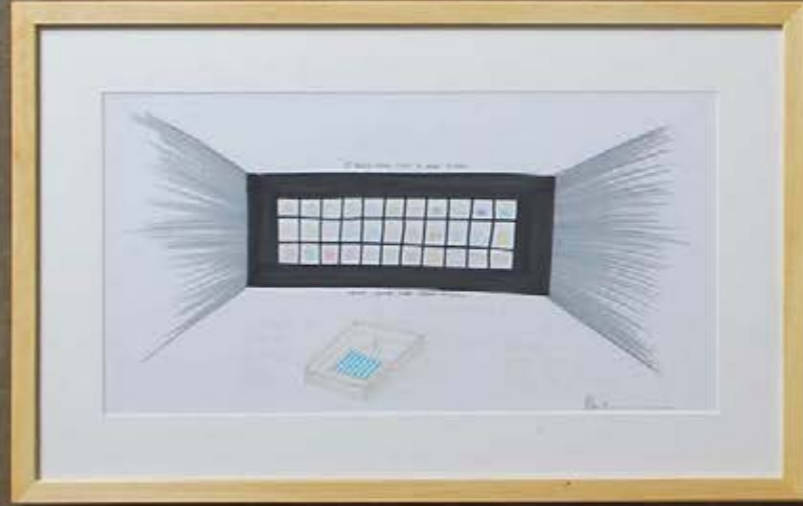
Fortunately all that I have said up to now is true of only 99% of today's businesses. 1% is made up of Marco Morosini, with Brandina, an entrepreneur who is perhaps a little crazy, a little in love, a little eccentric but by believing more in creativity than in profit, he may just manage to ensure that culture survives. You only have to look for him and help him to express his passion and ours.

We must learn to know that we are dreaming when we dream, must hope that the world will be saved by the beauty of creativity and not by power.



SKETCHES





TRY IT NOW



I NEON SEGUONO
LA CROMIA DEL
TESSUTO.



ALL'INTERNO
TRASFORMATORE
CHE ALIMENTA BRANDINA.

I CAVI DI ALIMENTAZIONE

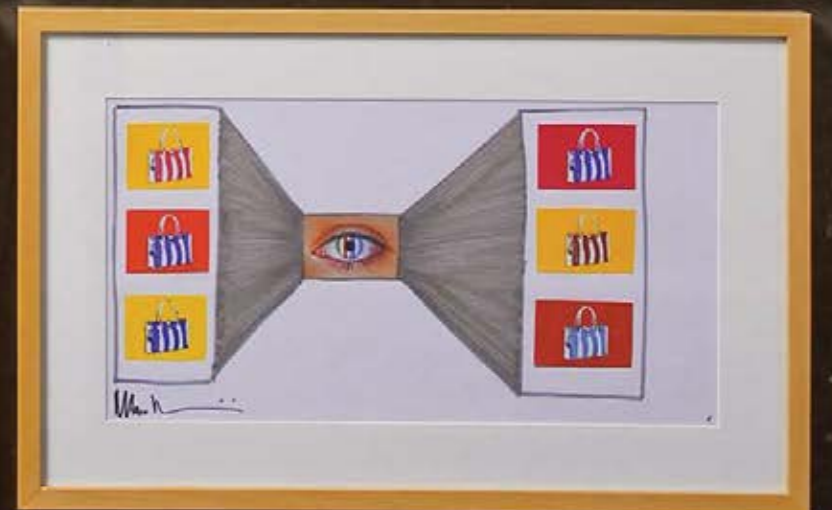
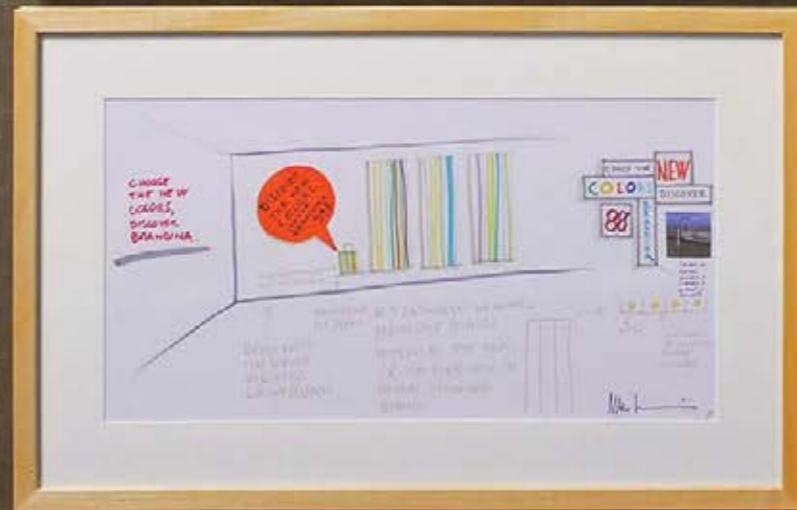
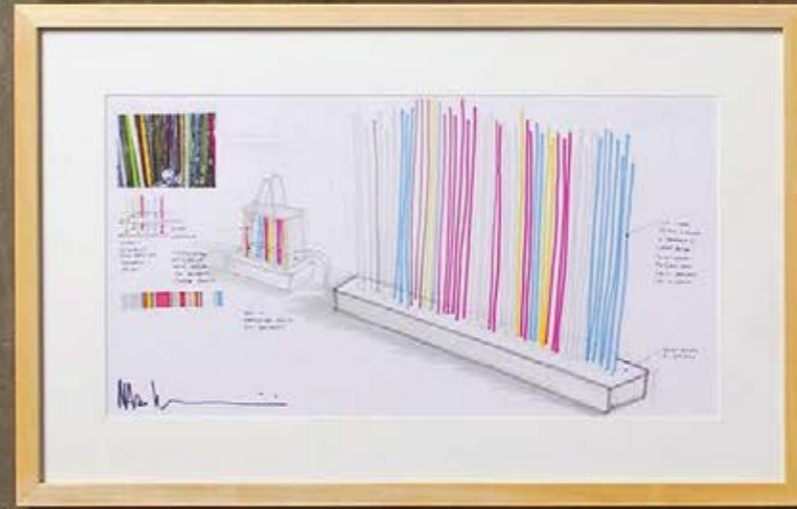


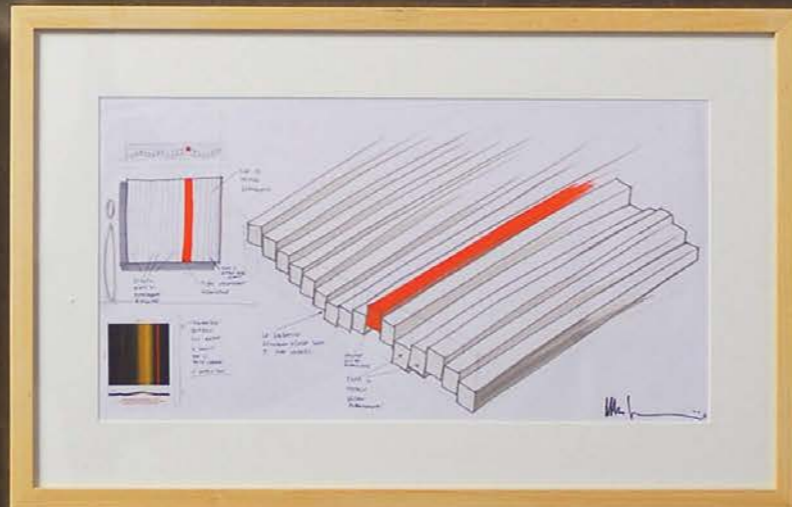
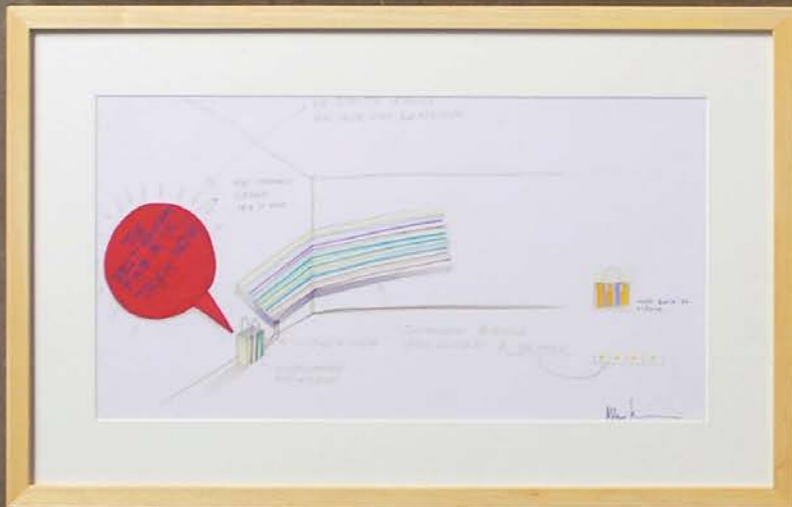
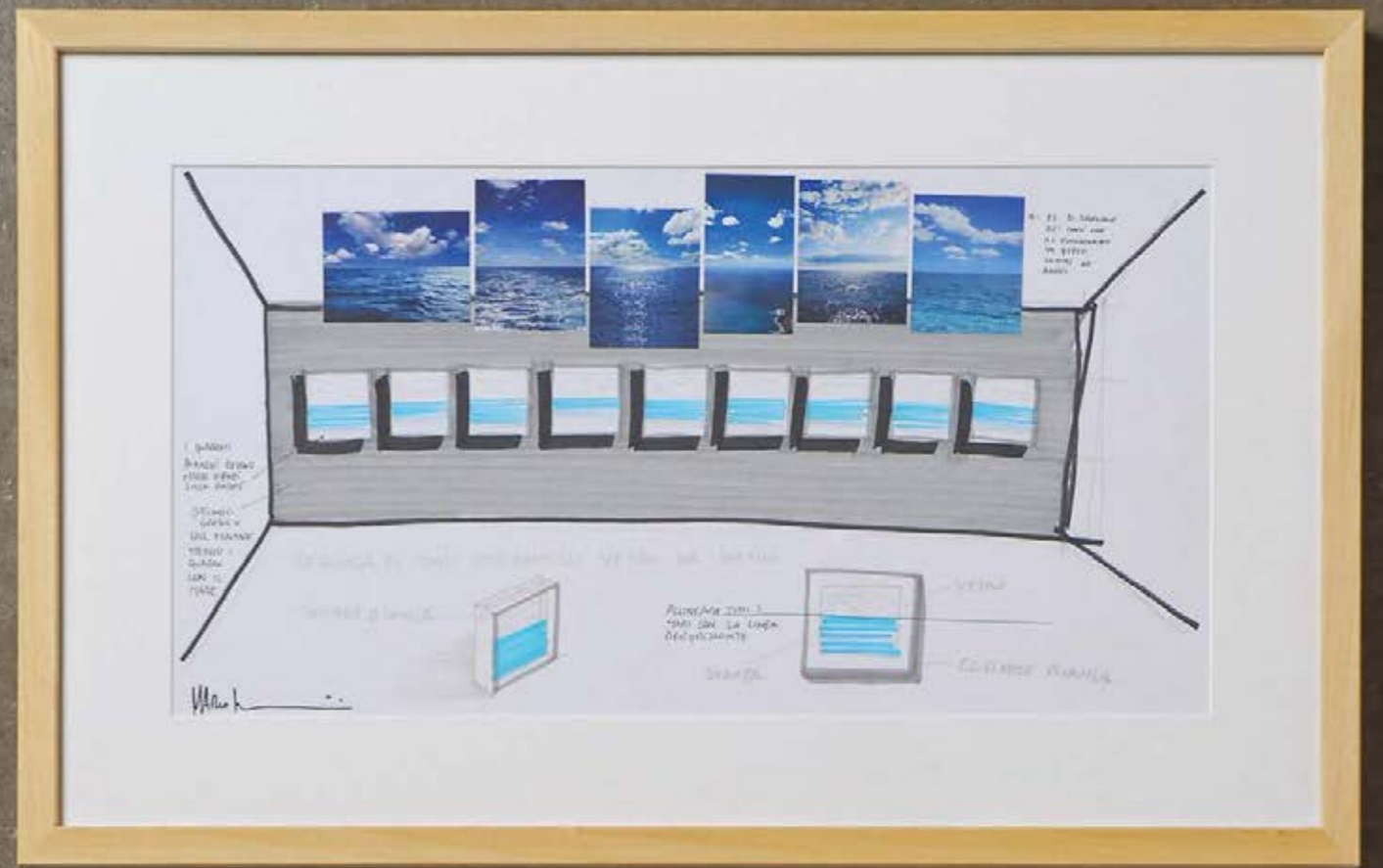
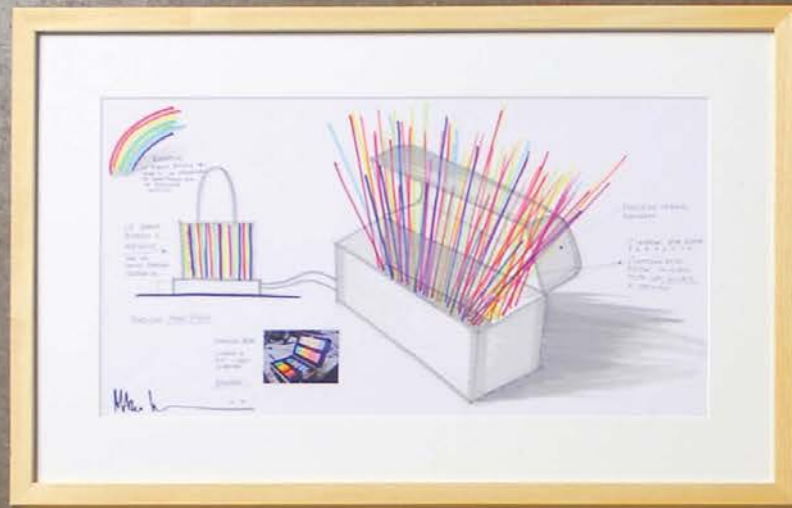
18 RUBY RED MAGON

X BRANDINA LETTING

GIALLO PASTA

16 COBALT
BLU

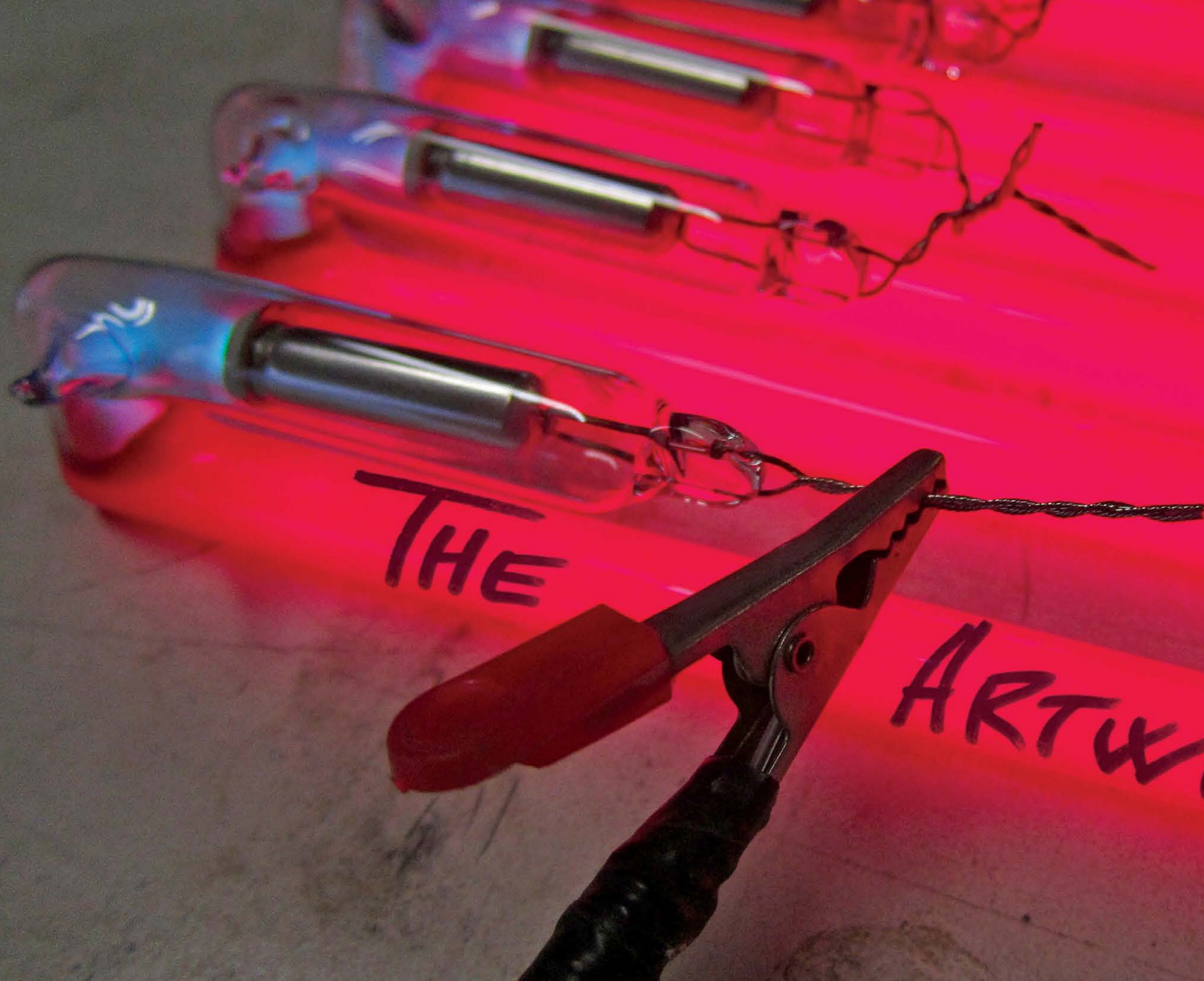




THE ART OF SELLING A BAG
SKETCHES
Pantone color on papers
cm 67,6x42,6x3

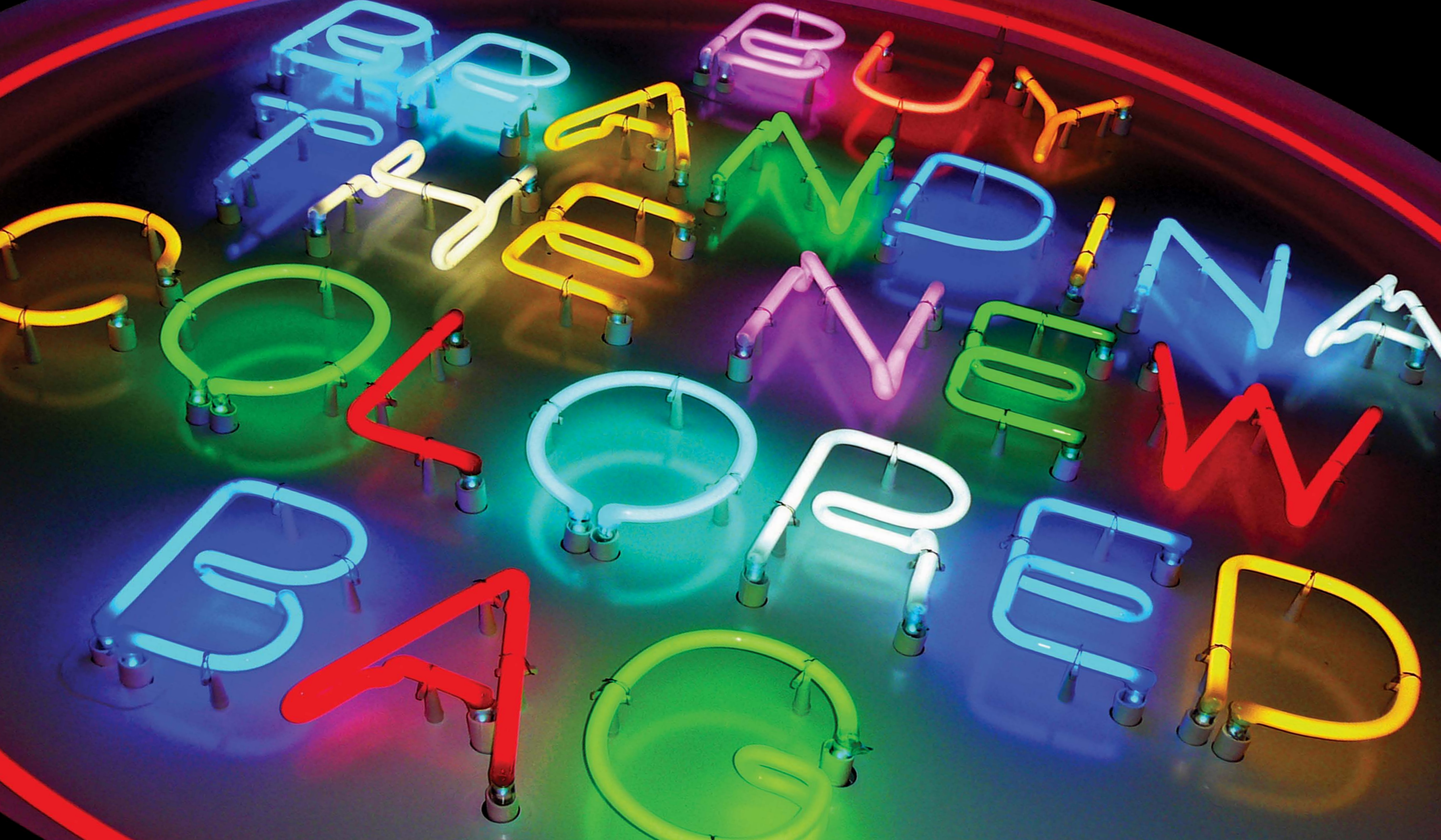
THE

ARTWORKS





BUY IT
Curved neon, lacquered aluminium,
Brandina bag: Hotel Gaiola
cm 170x200x45



**Un'opera d'arte,
non essendo merce d'uso ma solo merce di scambio,
è la merce pura per eccellenza.**

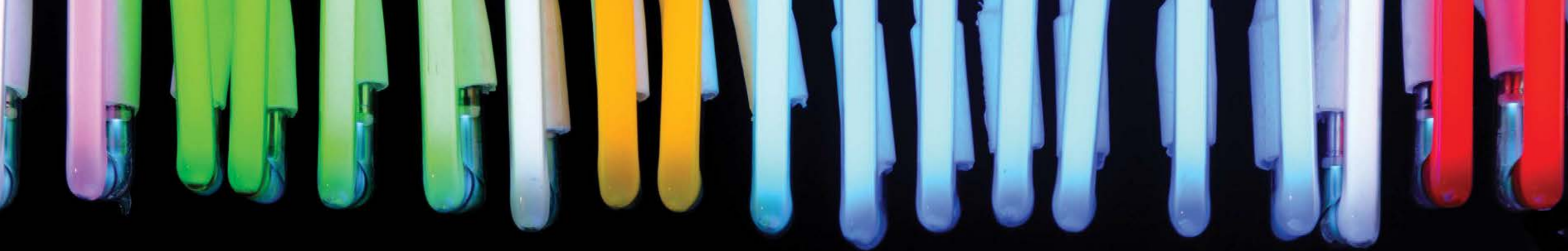
A work of art, being a commodity of no practical use but having an intrinsic value, is the purest commodity of all.

Alessandro Dal Lago





THE LIFE IS COLORFUL
Neon, lacquered aluminium,
Brandina bag: Hotel Capo Passero
cm 100x91x80



L'arte deve andare a toccare lì, dove non hai il coraggio,

Art must go where you do not have the courage,

o non hai la capacità o non hai neanche il talento di andarci da solo.

or the capacity, or the talent to go alone.

Oliviero Toscani

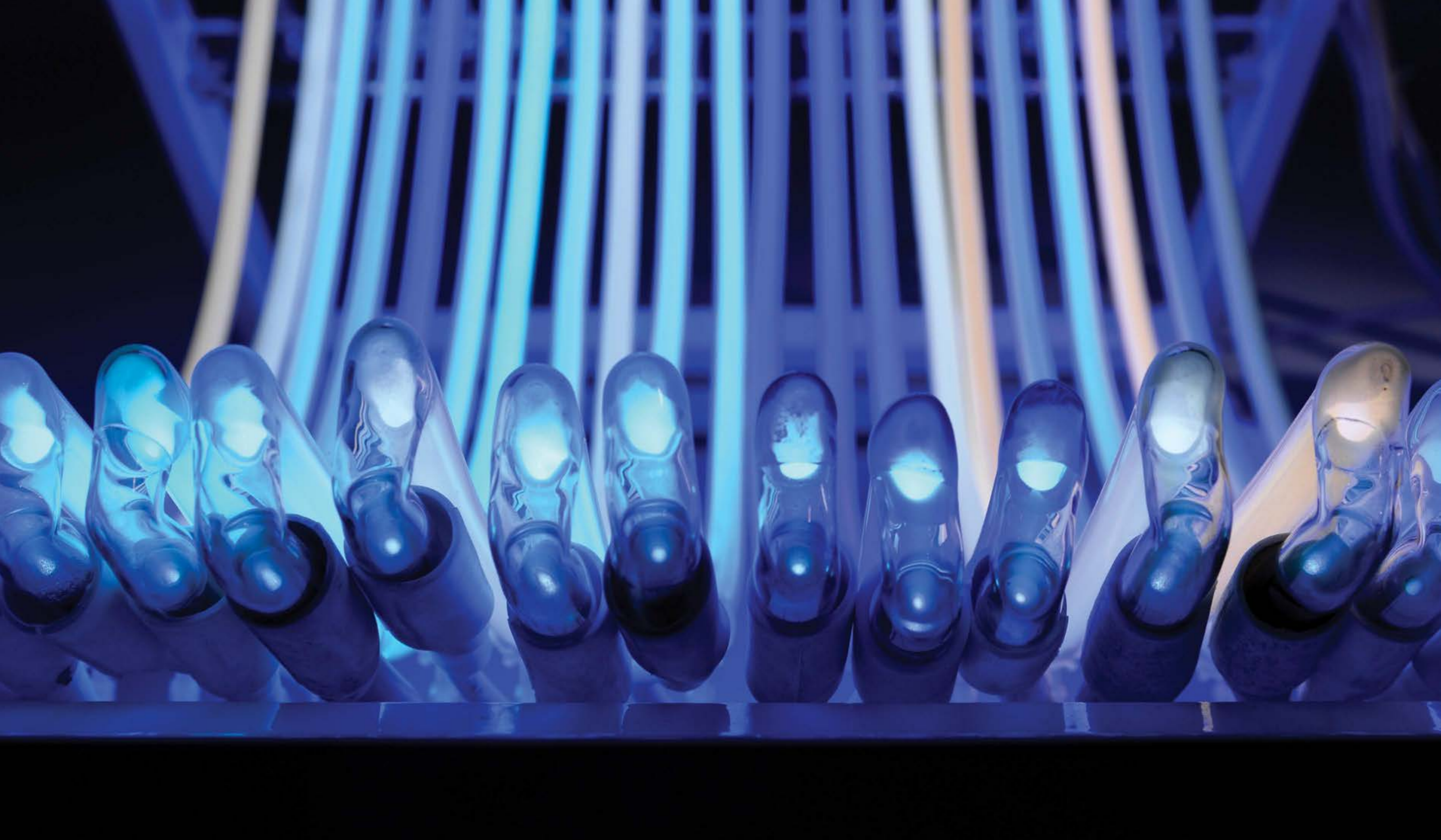


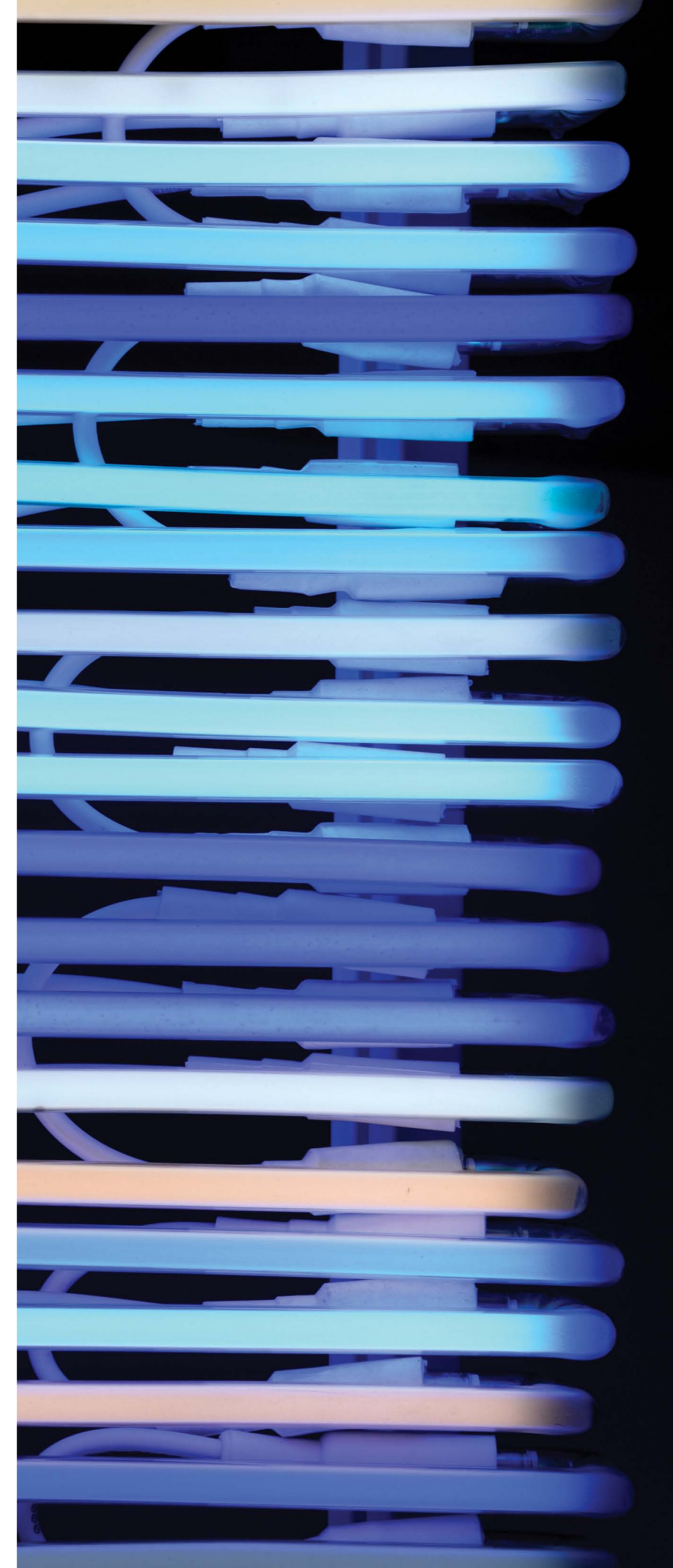


Le regole del mercato si basano su una legge economica fondamentale che è quella della domanda e dell'offerta. Più aumenta la domanda e più l'artista sale di prezzo. È anche ovvio no?

Enzo Cannaviello

The rules of commerce are based on the basic economic premise of supply and demand. The greater the demand, the more an artist's work goes up in value. That's obvious isn't it?





HAVE A REST
Curved neon, lacquered alluminium,
Brandina bag: Hotel Filicudi
cm 130x86x120



In the times in which we live the authority of a name is all important. Someone who has a name can validate something that no one has ever seen by putting his name to it when the name coincides with the brand. Therefore one person can produce in the shadows while another signs in broad daylight. The doing is separate from the thinking, and the thinking may not be necessary at all. One does, one thinks, one signs.



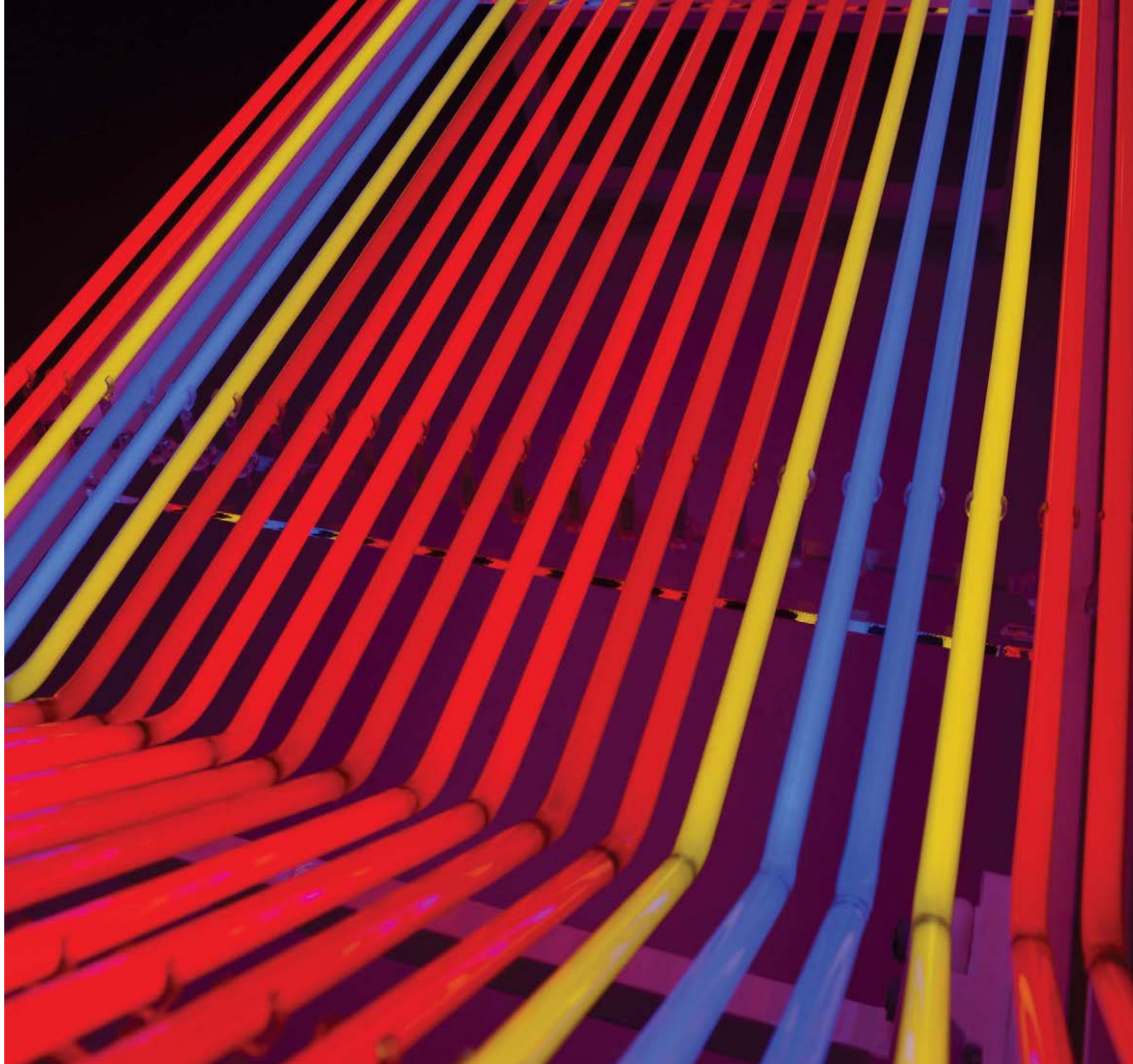
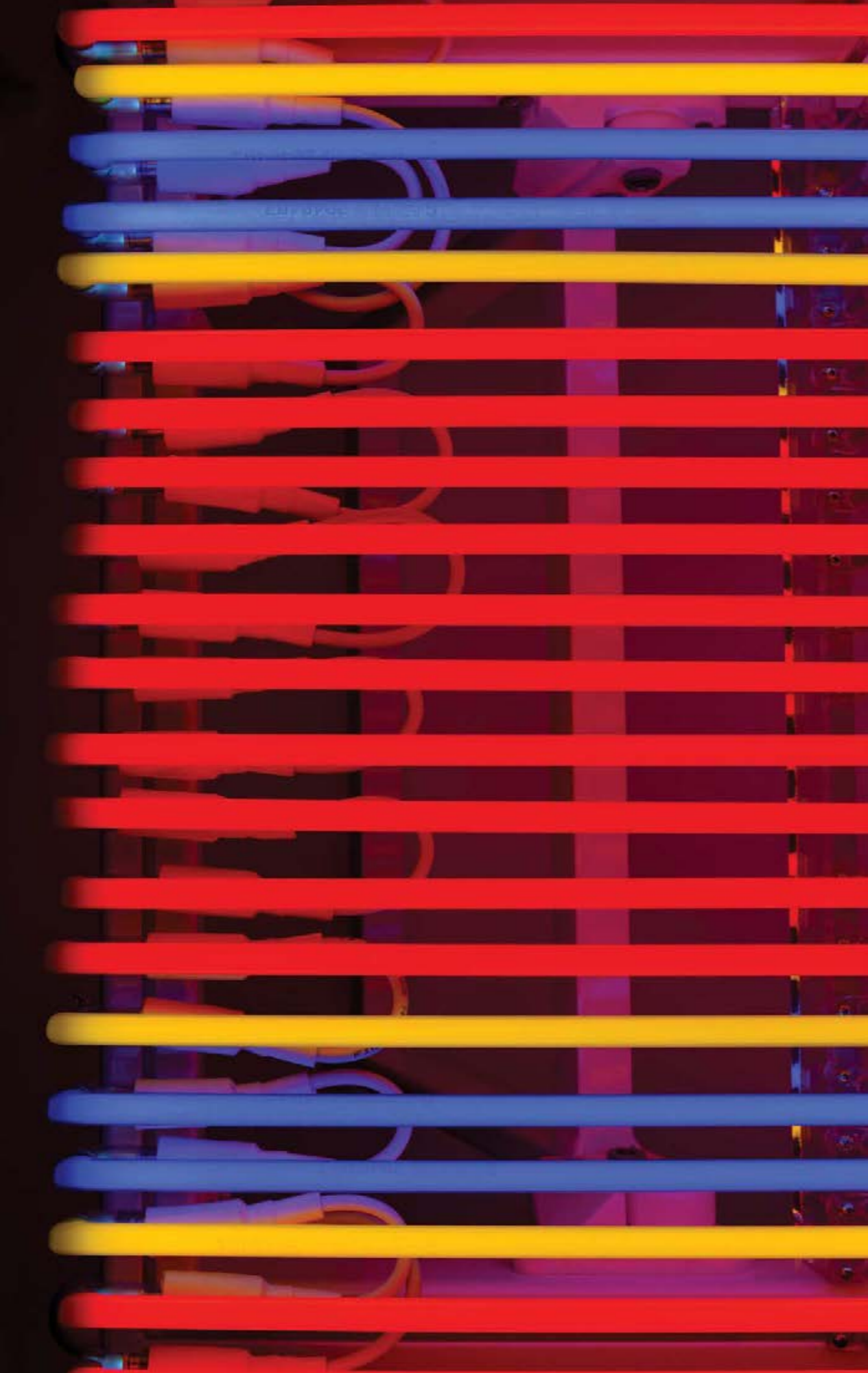
Il tema del nostro tempo è il tema dell'autorità del nome. Chi ha un nome può fare anche una cosa che non ha mai visto perchè mette il suo nome e il nome e il marchio coincidono. Quindi, partendo da questo concetto noi possiamo avere uno che nell'ombra produce e uno che dalla luce firma. Quindi il fare è slegato dal pensare ma il pensare a sua volta può essere non necessario. Perchè c'è uno che fa, uno che pensa e uno che mette il nome.

Vittorio Sgarbi





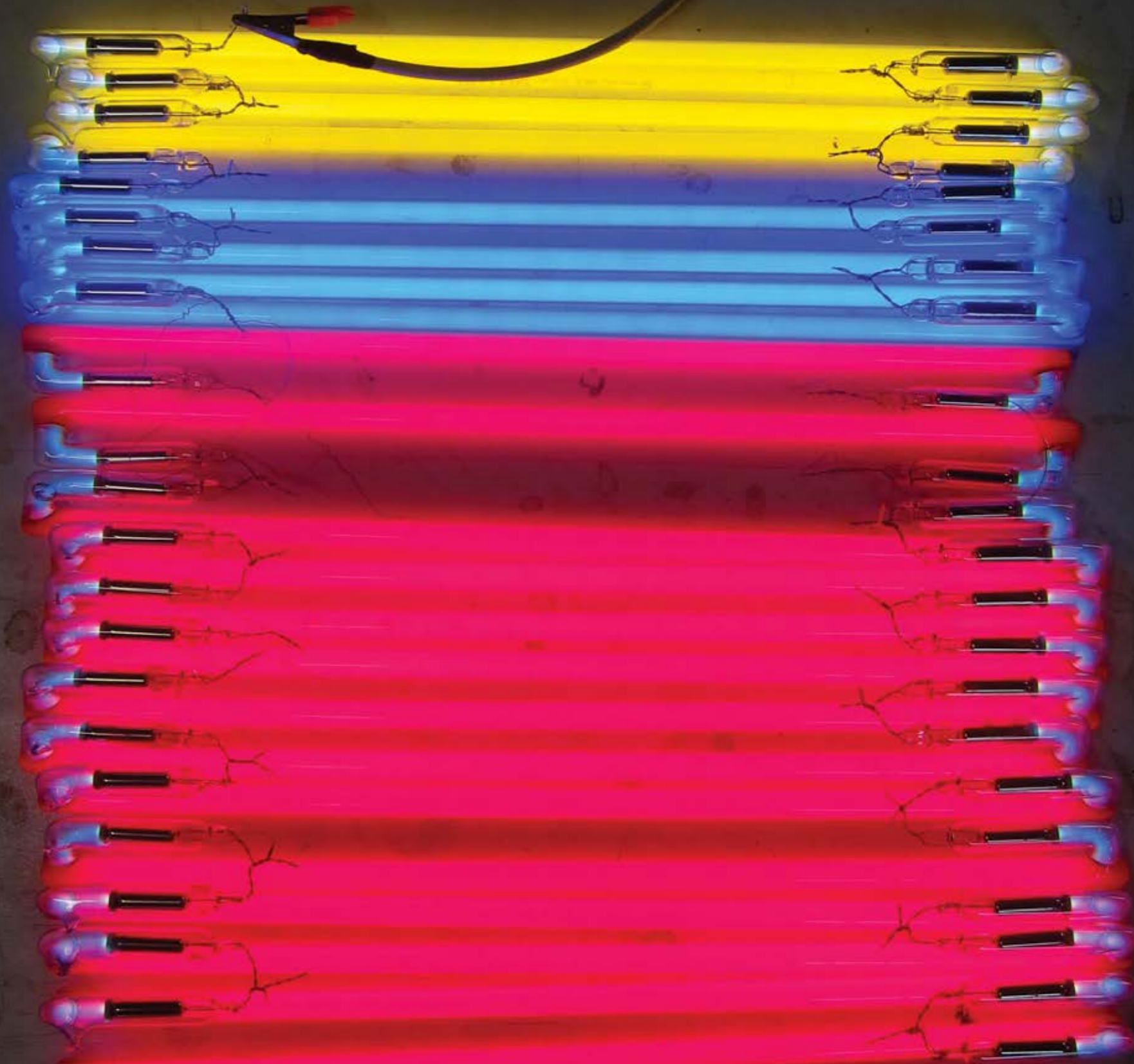
TRY IT NOW
Neon, lacquered aluminium,
Brandina bag: Hotel Olga
cm 120x110x180



Si può persino diventare famosi senza esistere. La storia dell'arte è piena di artisti che non sono mai esistiti ma non per questo sono fuori dal mercato.

Serena Giordano

It is possible to become famous without even existing. The history of art is full of artists who never existed but this does not mean that they are no longer on the market.



φ12 PASTA
GIANO NOVIAL GOLD N°504
ROSSO RUBY RED N°408
BLU COBALT N°204
BLU PASTA TEASP. φ12

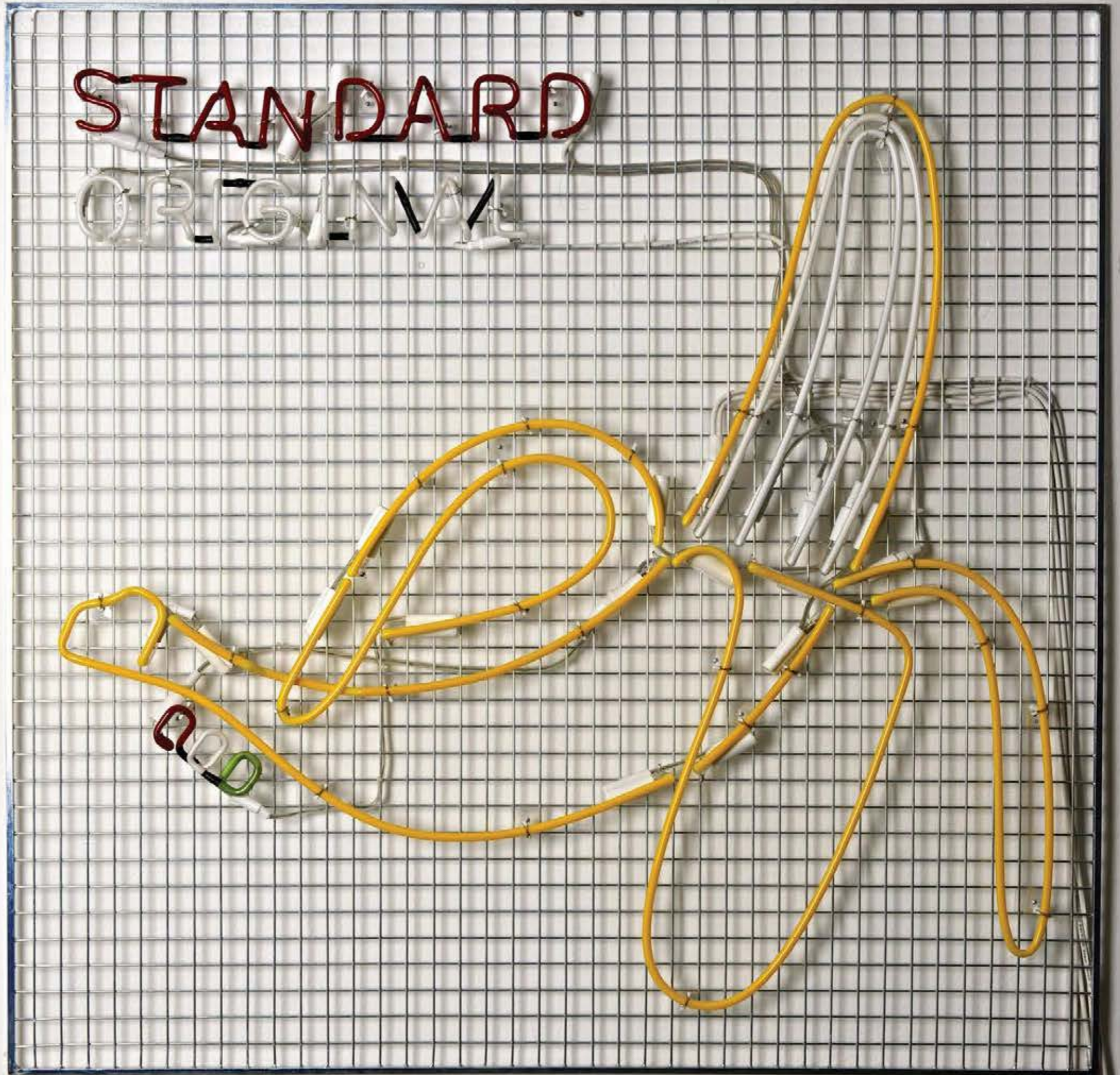
N. 4 GIALLI
N. 4 BLU
N. 4 ROSSO

4/4
0.4 BLU
0.4 GIALLI
0.4 ROSSO P.

NEON φ12

CALCO PASTA
(ROSSO (15 ENERGY))

09/01/14



BE ORIGINAL
Neon, iron and zinc
cm 123x121x8

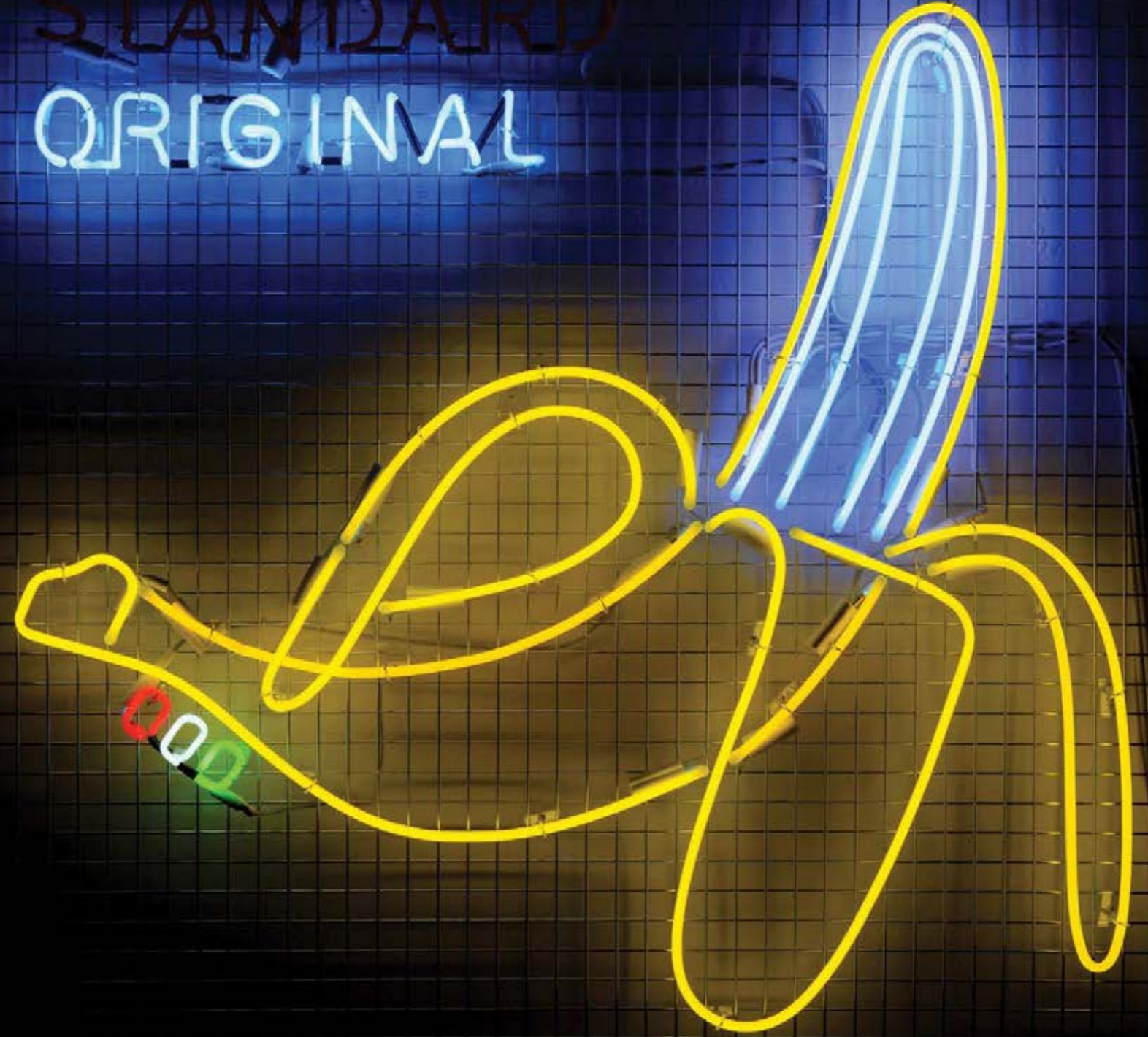
STANDARD

ORIGINAL



STANDARD

ORIGINAL

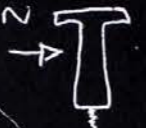


Too Hot



DARE EFFETTO
SCIOGLTO AL SOLE
CALAMANTE
CON CURVA DOLCE
L TUBO

STRUTTURA
TRASPARENTE IN
PLEXIGLASS,
SU DI ESSA
AGGANCIARE NEON
CON



TAVOLINETTO
CURVATO A
CALDO COLONE
ANNUCIONE

PIEGARE
CON ARIA
CALDA

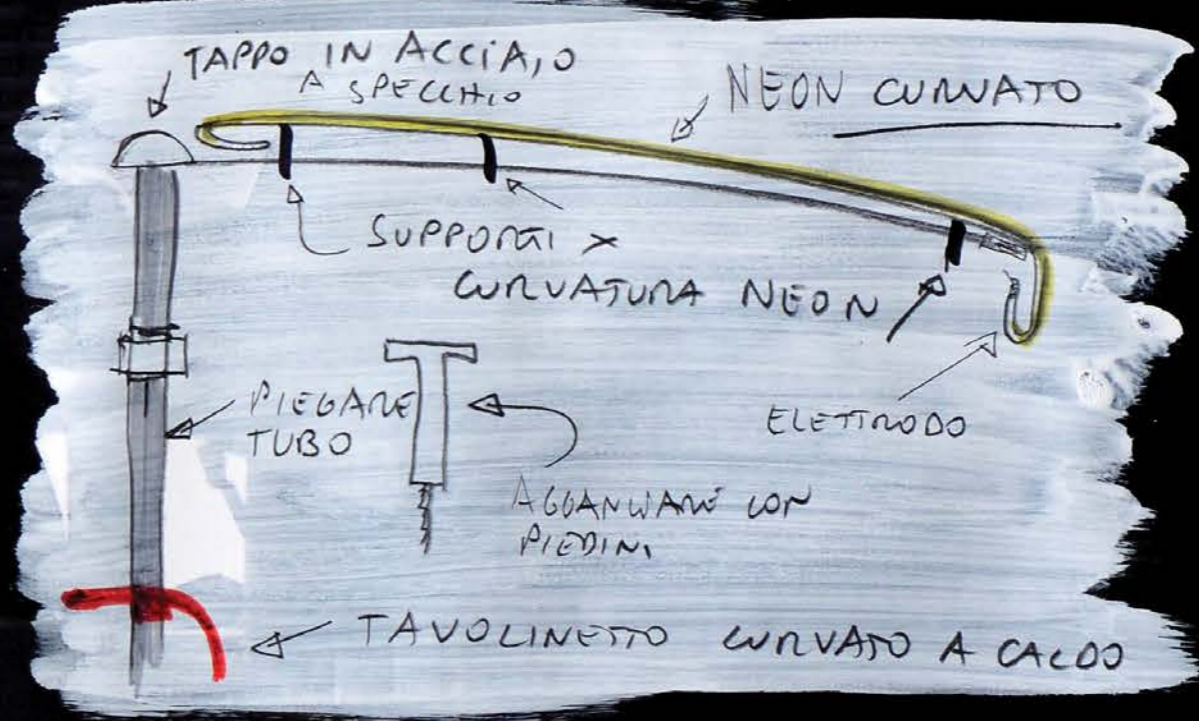
TUBO IN
ALLUMINIO
QUANDANTO

NEON LUMINOSI
COLORI BURANO

POSSIBILMENTE
UTILIZZARE
NEON COLORATI
IN PASTA

TRASPORTATORI
O SOTTO
PEDANA CENTRALE
O A PARETE
VICINO PRESA
ELETTRICA

BASE CON
SABBIA O
A SPECCHIO



GAMMA
X NEON
ONE

TOO HOT
curved neon + anodized aluminum + sand
cm ø 200x180

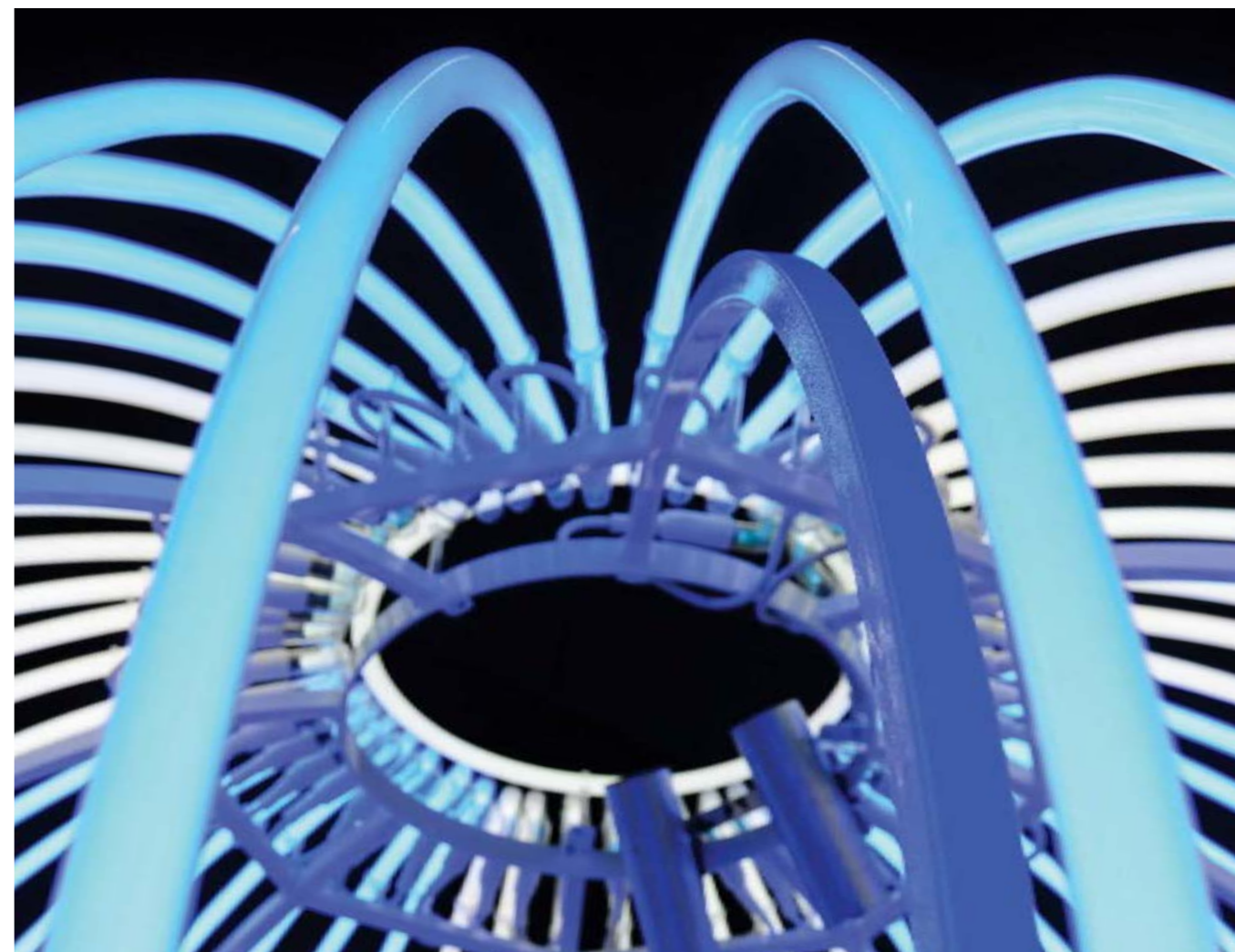
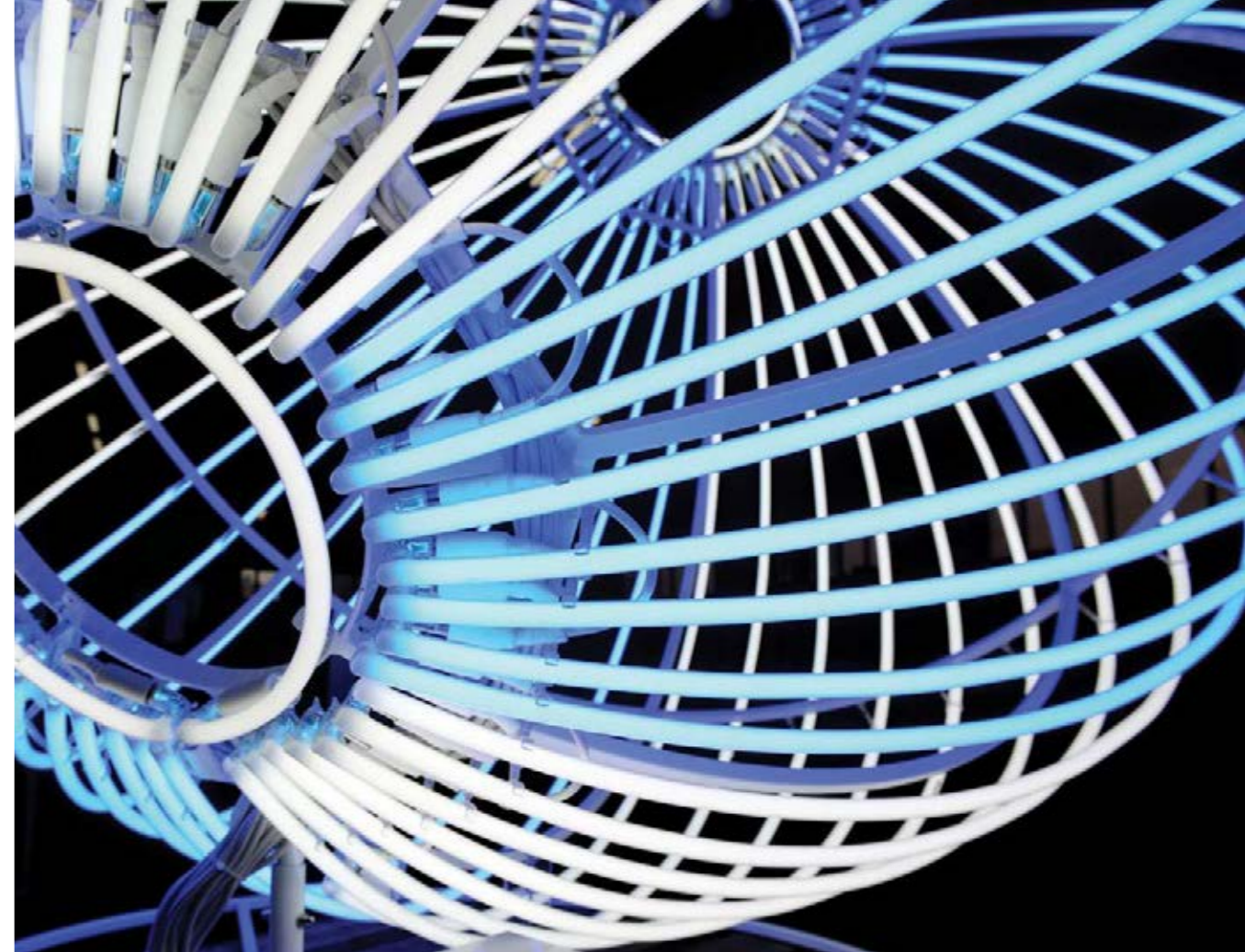
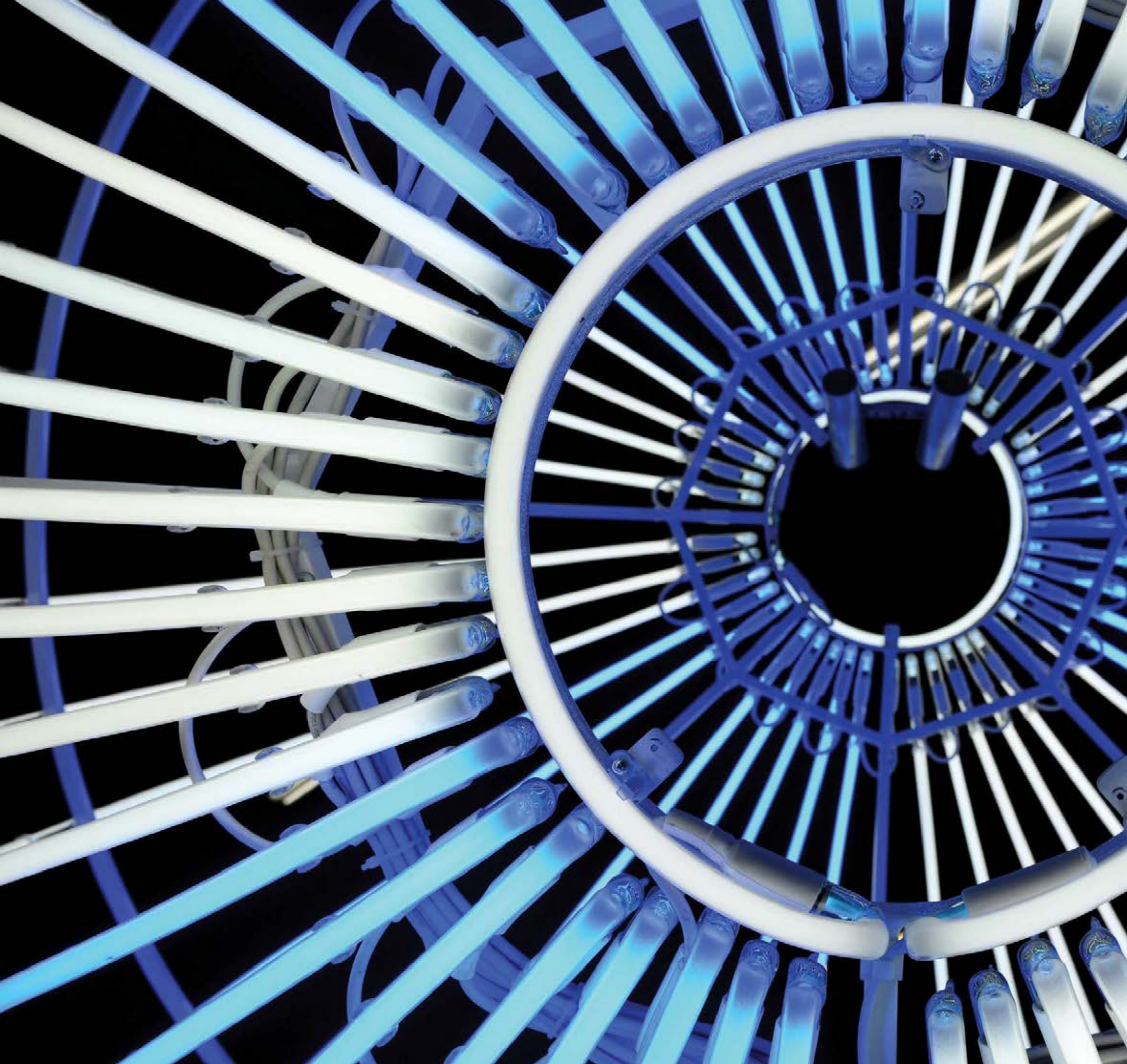
L'Alco New



PLAY WITH COLORS

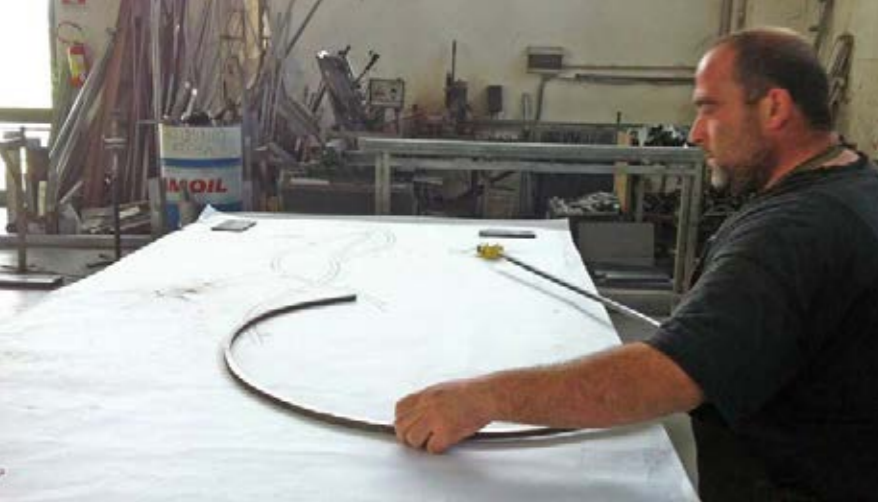
Curved neon, lacquered iron, sand,
Brandina bag: Hotel Marechiaro
cm Ø 170



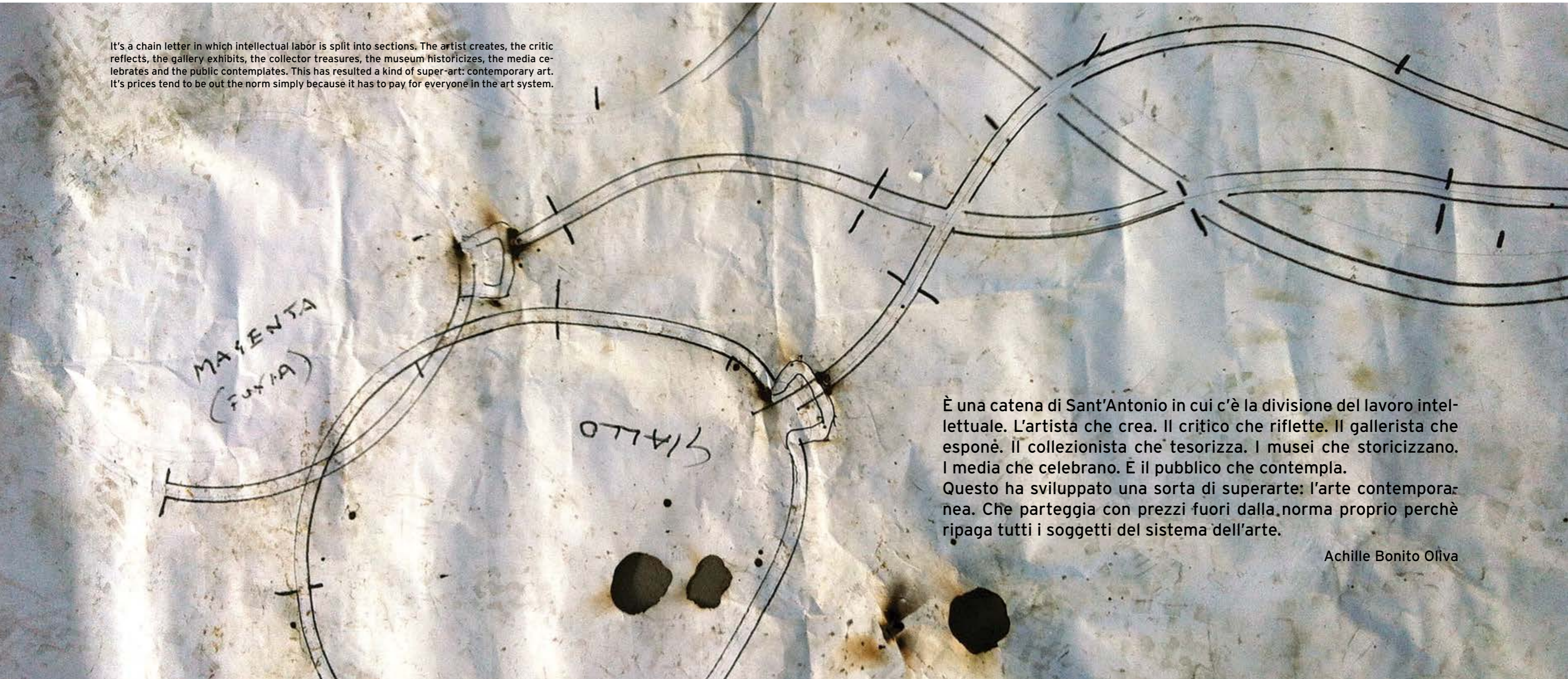




UP
Curved neon, lacquered wood, sand
cm 100X350X100



It's a chain letter in which intellectual labor is split into sections. The artist creates, the critic reflects, the gallery exhibits, the collector treasures, the museum historicizes, the media celebrates and the public contemplates. This has resulted a kind of super-art: contemporary art. It's prices tend to be out the norm simply because it has to pay for everyone in the art system.



È una catena di Sant'Antonio in cui c'è la divisione del lavoro intellettuale. L'artista che crea. Il critico che riflette. Il gallerista che espongè. Il collezionista che tesozizza. I musei che storicizzano. I media che celebrano. E il pubblico che contempla. Questo ha sviluppato una sorta di superarte: l'arte contemporanea. Che parteggia con prezzi fuori dalla norma proprio perchè ripaga tutti i soggetti del sistema dell'arte.

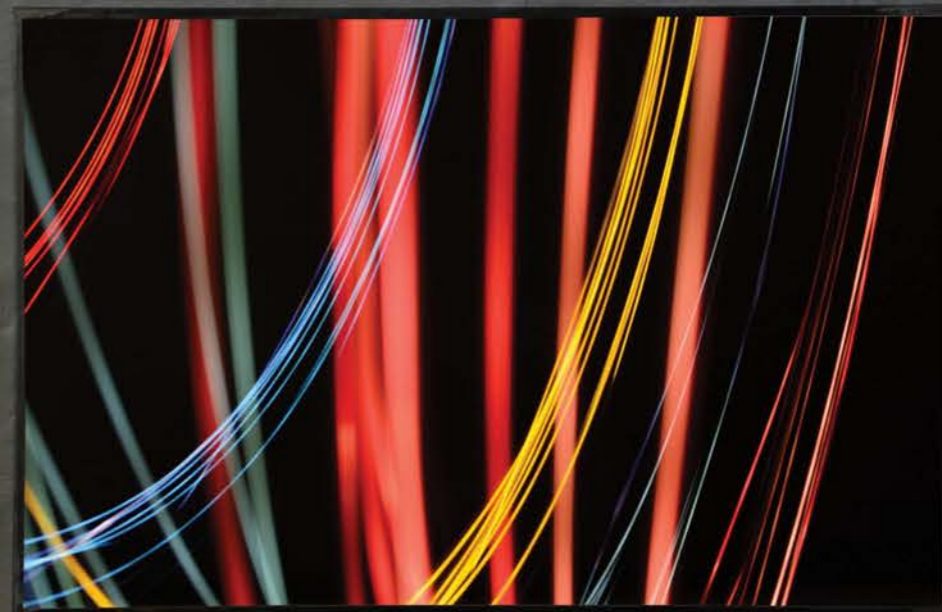
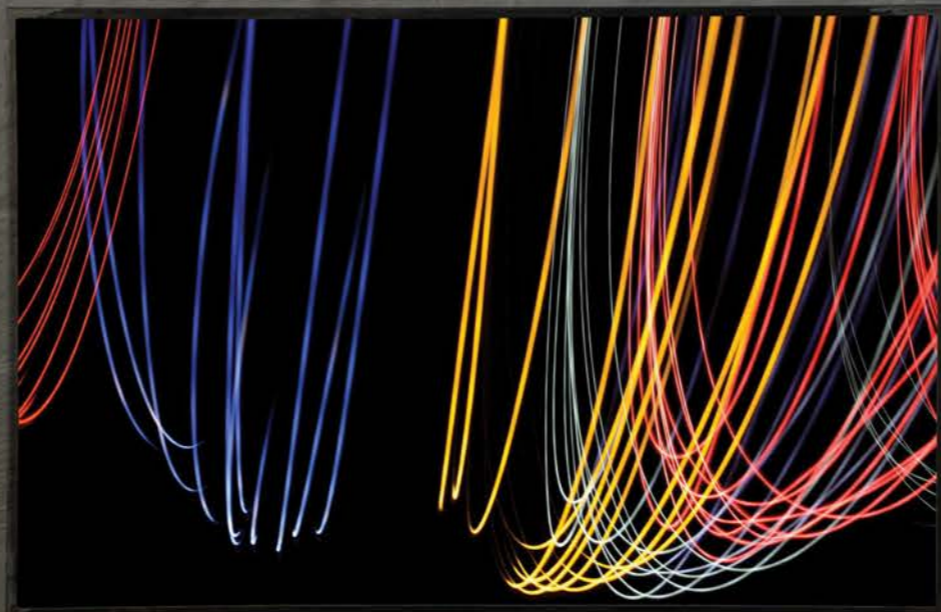
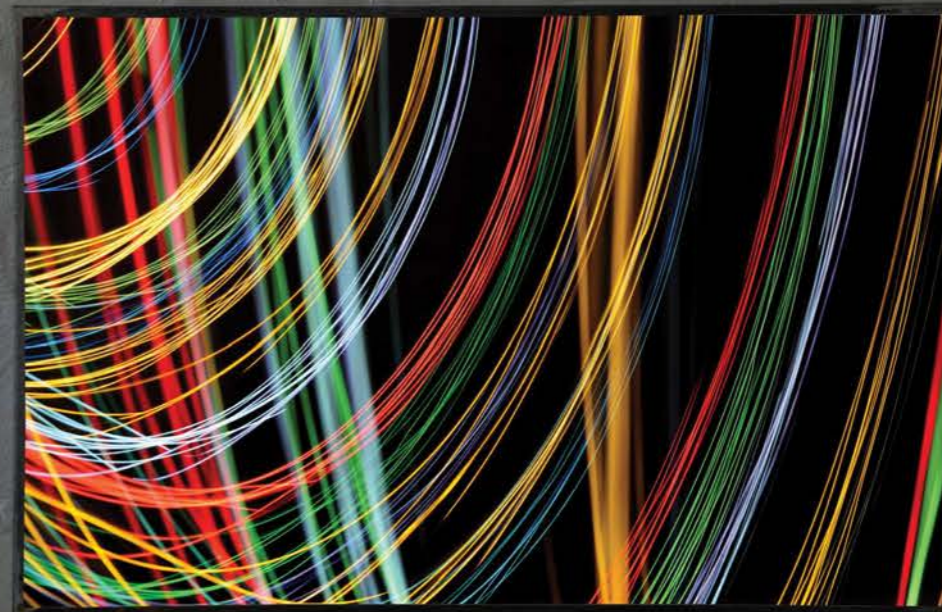
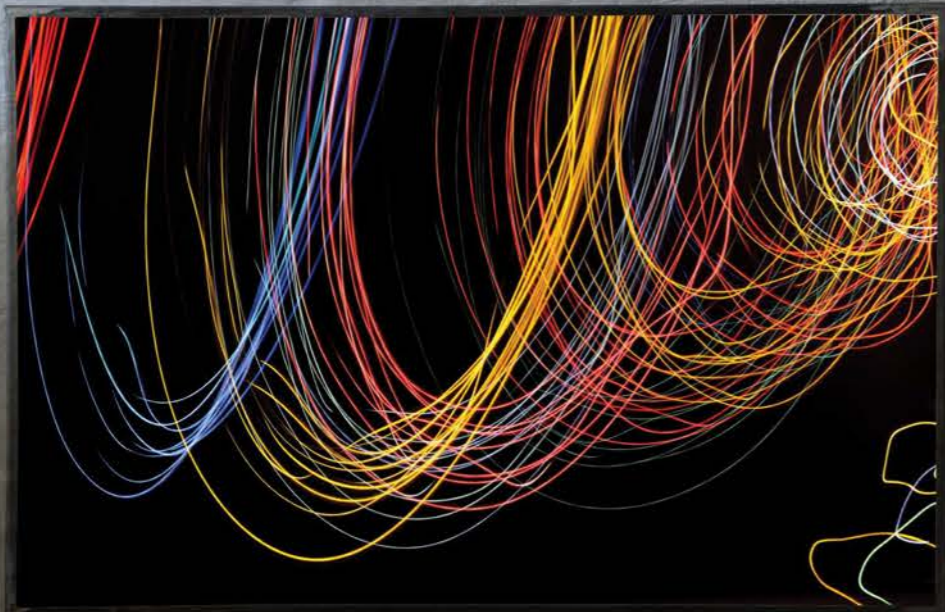
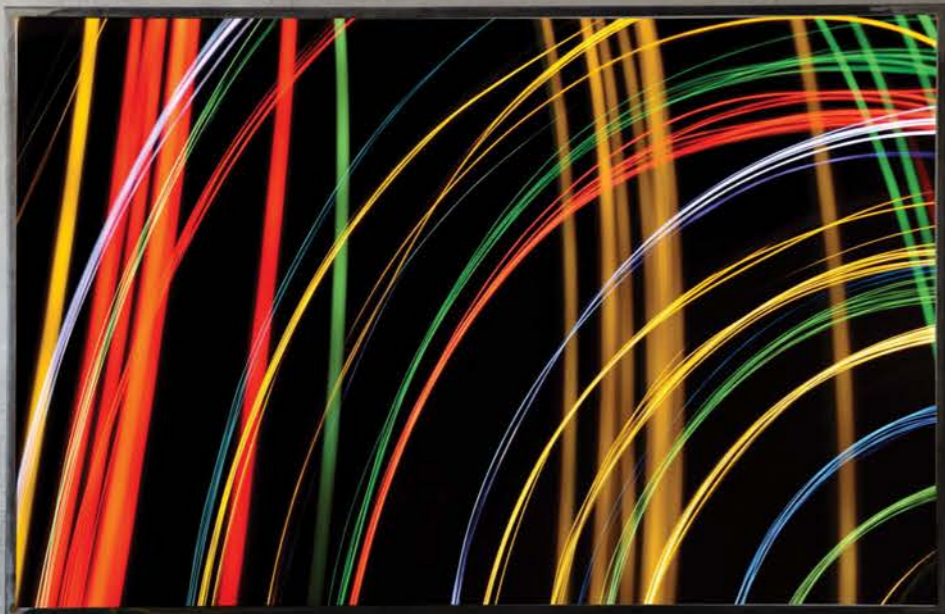
Achille Bonito Oliva



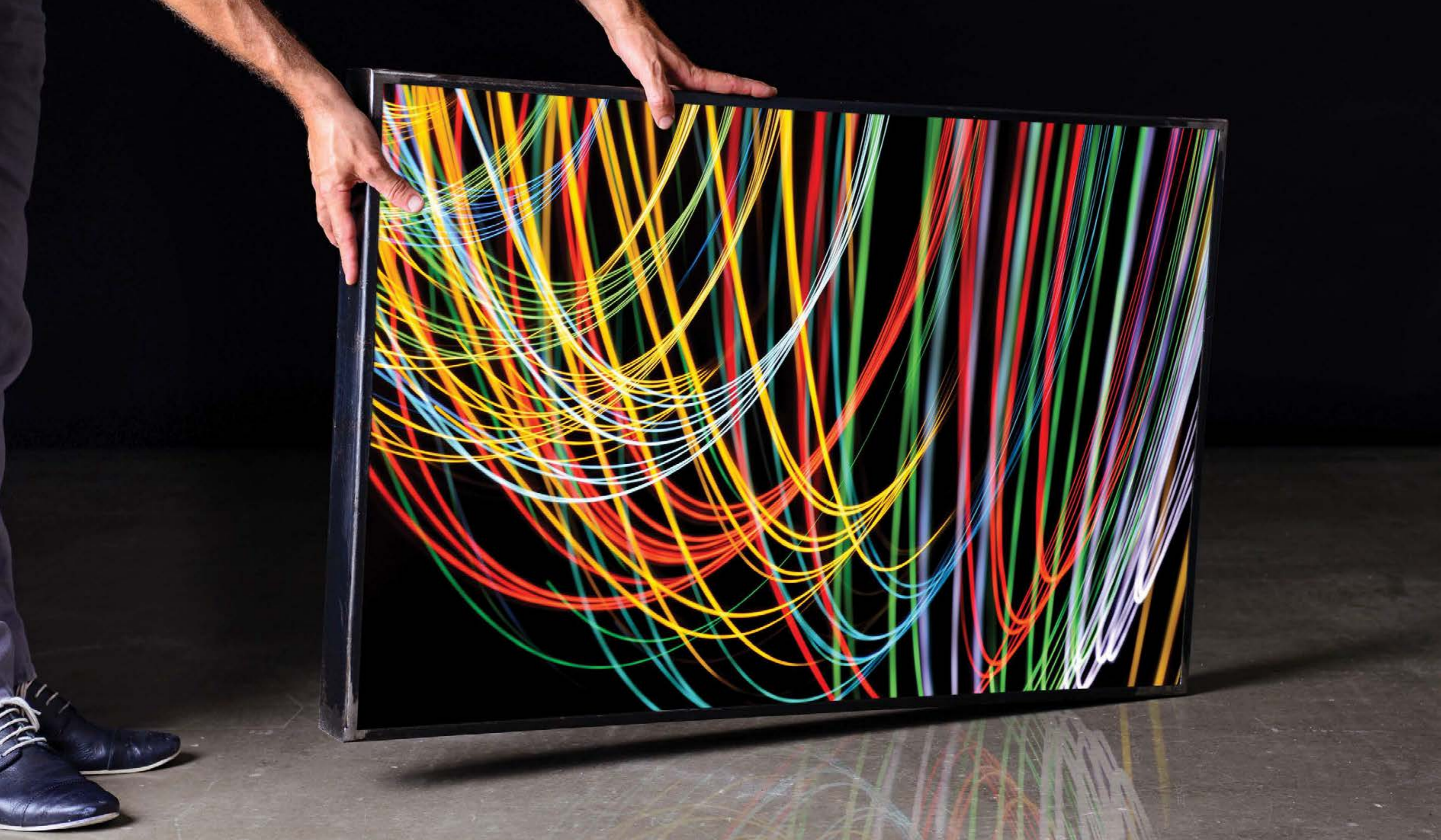


WELCOME ABOARD
Curved neon, lacquered wood,
outboard motor
cm 250x230x250





RAINBOW NIGHT
Digital print on glass
cm 100X65X9 cad.



EMERGENCY USER MANUAL
Polyurethane, book
cm Ø 63X15





EVERYDAY
Digital print on canvas,
fabric Brandina Marechiaro
cm 420X260X300



COLOR REVOLUTION
Lacquered wood,
Brandina bags: Hotel
Color: various
cm 51x51x14 cad.





EYE
Digital print on plexiglass
cm 100x70x1



VITAMIN JUICE
Digital print on plexiglass
cm 100x70x1

ORANGE
Digital print on plexiglass
cm 100x70x1



WATERMELON
Digital print on plexiglass
cm 100x70x1



COLOR IDENTITY
Digital print on plexiglass
cm 100x70x1



APPLE
Digital print on plexiglass
cm 100x70x1



BE ORIGINAL
Digital print on plexiglass
cm 100x70x1

ZEBRA
Digital print on plexiglass
cm 100x70x1

BRANDINA DNA
Digital print on plexiglass
cm 100x70x1





COLOR SHADOW
Digital print on plexiglass
cm 100x70x1





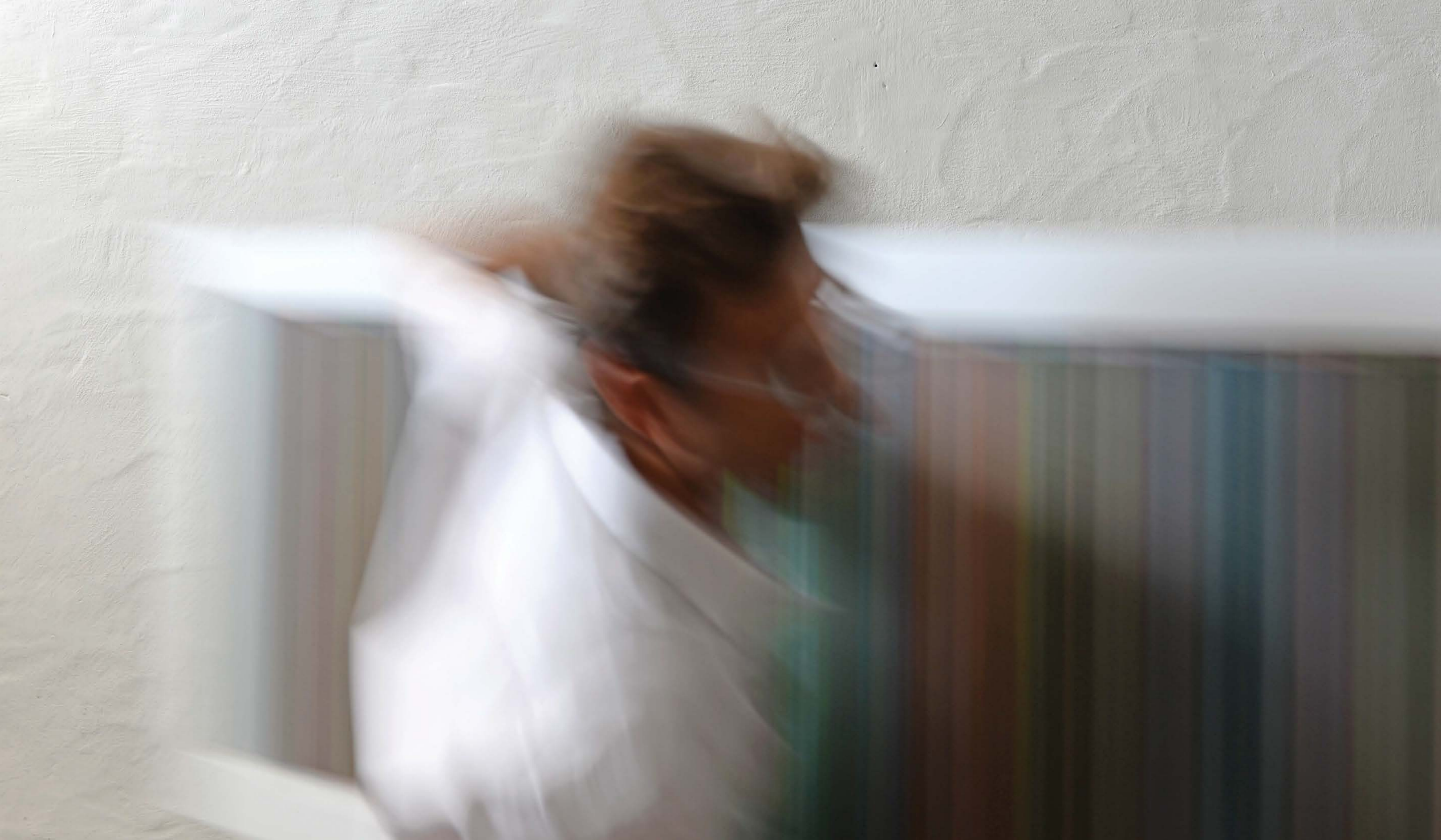
HORIZON
1,2,3,4,5,6,7,8,9
UV print on glass
cm 60x60x3,5 cad.








SAMOFA (SAFÒ, MOLARA, FARAGLIONE)
Fabric Brandina on wood
cm 185X66X5





**AND
TOMORROW?**



Tutti mi chiedono: e domani cosa farai?

Il pensiero collettivo è d'accordo che non ci sia più nulla da fare, tutto già inventato tutto già visto. Per fortuna, ogni giorno è nuovo ed irripetibile. Continuerà sempre ad esistere un passato, un presente, un futuro. In natura nulla è uguale a se stesso, sempre diverso, sempre unico. Da domani ci dovremo reinventare tutto!

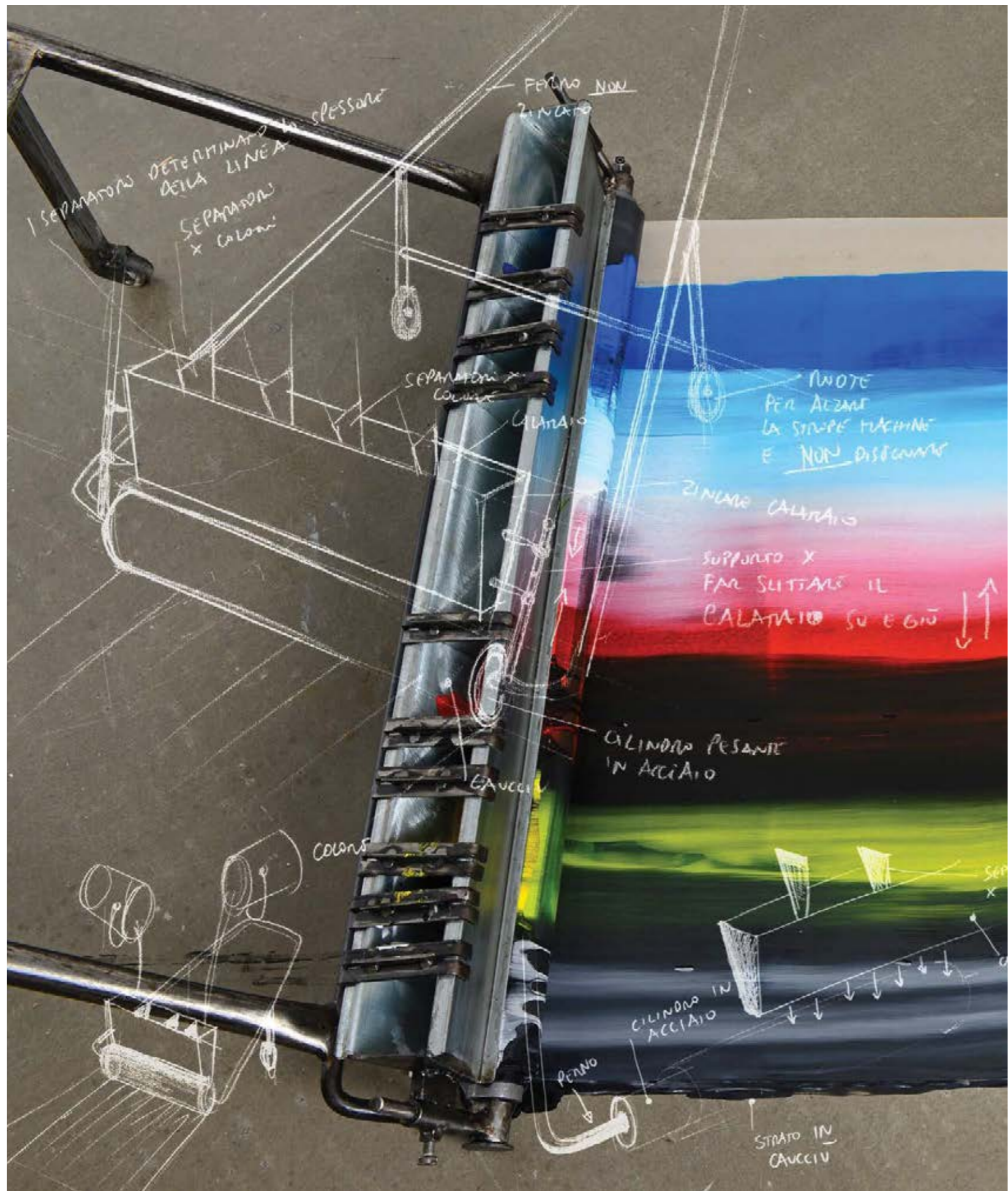
Everyone asks me "what about tomorrow?" The collective thought is that there is nothing left to do, nothing left to invent, that there is nothing new under the sun. Luckily every day is new and unrepeatable. There will always be a past, a present and a future. In nature nothing ever remains the same, things are always different, always unique. Tomorrow we will have to reinvent everything.

STRIPE MACHINE #1 2014

Le righe mi hanno sempre affascinato, da quelle stradali a quelle lasciate dai trattori nei campi di grano. Dal 2005, anno di fondazione Brandina, mi sono applicato quotidianamente alla composizione cromatica delle righe. The Stripe Machine, è la macchina che ho progettato per la creazione di righe lasciando spazio anche al caso, all'imprevisto e alla materia. Ogni opera è diversa, unica irripetibile, il titolo è il numero sequenziale di produzione.

Stripes, from those on the road to those left in fields of wheat by tractors, have always fascinated me. Since the foundation of Brandina in 2005 I have worked on the composition of chromatic stripes daily. The Stripe Machine, is the machine I have designed to create stripes, leaving room to chance, to error and to the medium used. Each work is different, unique, unrepeatable. The title of each work is its number in the sequence of production.







#20



#5



#8



#18



#6



#7



#15



#17



#19



#9



#4



#10



#3



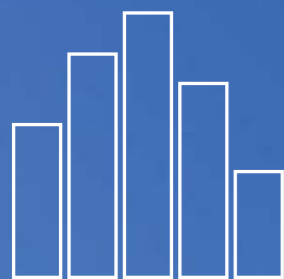
#12



The exhibition in Miami, Milan and Venice,
supported by:

Carol

INVEST USA



MB AMERICA

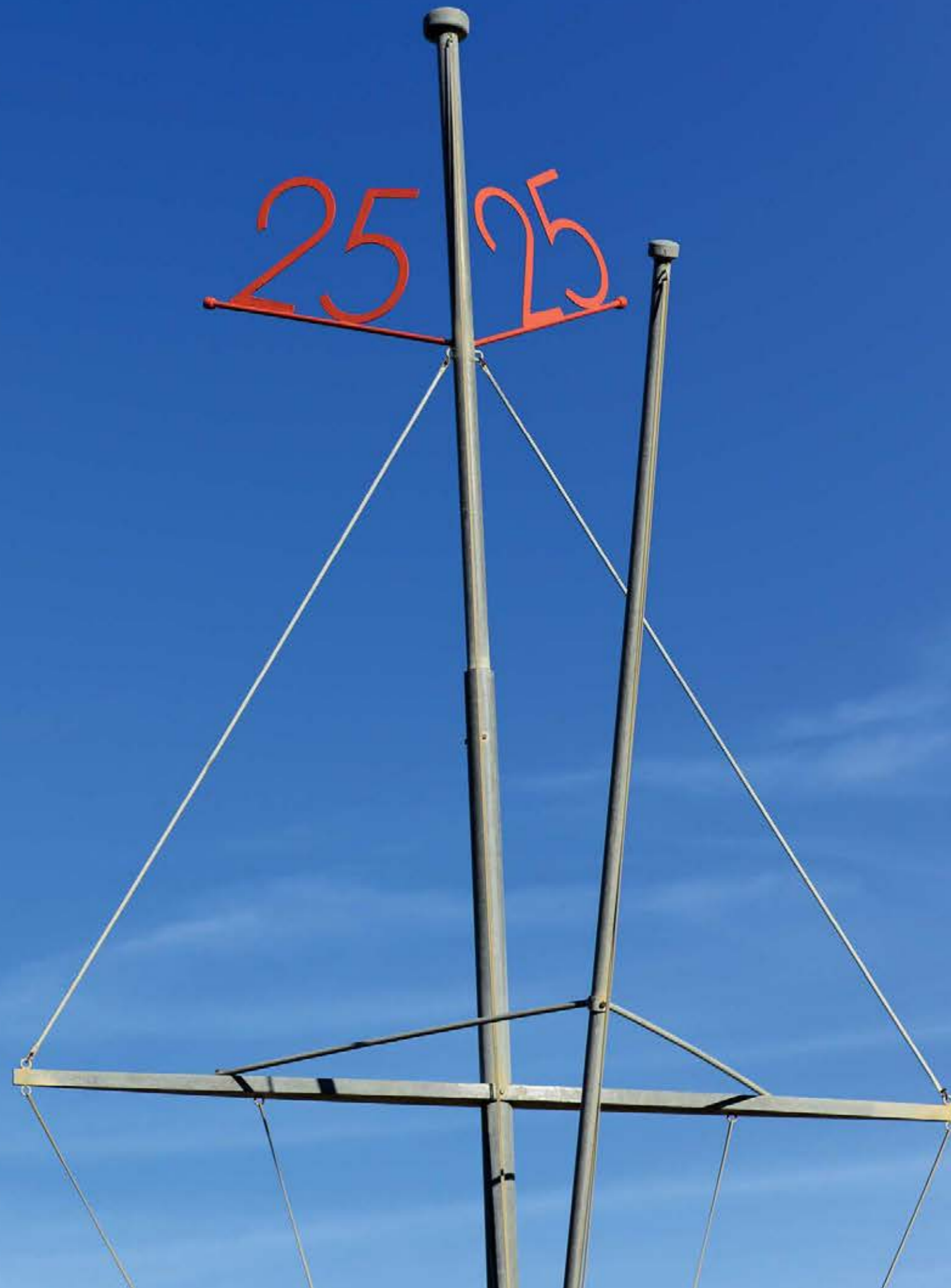


Sostenere e valorizzare l'arte, e in particolare l'arte contemporanea, sono interessi che rispondono al desiderio di promuovere il bello e la creatività nelle sue più svariate forme e realizzazioni. Proprio lo sviluppo di un reciproco dialogo con gli elementi più innovativi della cultura internazionale, ha permesso ad Arcese - simbolo dell'eccellenza e imprenditorialità italiana diventato uno tra i maggiori operatori logistici privati in Europa - di incontrare Marco Morosini e varcare così nuovi "confini" della creatività. L'innovazione e la costante ricerca dell'eccellenza sono una componente rilevante della cultura imprenditoriale di Arcese ed è proprio l'attenzione e la cura in tutto ciò che facciamo che ci consentono di garantire la massima qualità. La stessa che ancora oggi rappresenta l'elemento caratterizzante del marchio Brandina, per questo unico nel suo genere.

Supporting and empowering art, and in particular contemporary art, satisfies the desire to promote beauty and creativity in all its forms and realisations. And engaging in a reciprocal dialogue with the most innovative aspects of international culture has enabled Arcese - a symbol of excellence and Italian entrepreneurship that has become one of Europe's leading private logistics operators - to meet Marco Morosini and explore new "boundaries" of creativity. Innovation and striving at all times for excellence are an important part of Arcese's business culture and it is our focus on and concern for everything we do that enables us to guarantee the highest quality. And it is this quality that still sets Brandina apart, a unique worldwide brand.

■ ART ■
EVENTS

In collaboration with:



A VERY SPECIAL THANKS TO:

all my studio:

Annalisa Marchetti
Barbara Marcolini
Federico Ciavarini
Luca Vagnini
Marco Livi
Roberto Cecchini
Stefano Grassi

and all my friends:

Achille Bonito Oliva
Alessandro Dal Lago
Alessandro e Mattia Levratti
Andrea Cancellato
Andrea Gnassi
Andrea Ugolini
Angela Scatigna
Angelo Ficarelli
Antonio Ghini
Bizard Pallumb
Bruno Paolucci
Danilo Bordini
Danilo Ciuffoli
Davide Serra
Emanule Burioni
Emiliano Bei
Enzo Cannaviello
Errica Dallara
Fabio Grassi
Francesca Balestrazzi
Francesco Benelli
Filippo Ricci
Fiorenzo Sanchi
Gessica Rossi
Giampiero Piscaglia
Gianfranco Proietti
Gianmaria Gamberini
Giovanni Scialpi
Giuseppe Anderlini
JJ Vianello
Lella Mazzoli
Lorenzo Filippini
Loris Garavaglia
Luca Parmeggiani
Luigi Sartoni
Marco Bruzzi
Marco D'Ubaldo
Marco Galli
Marwa Griffin
Massimo Navoni
Matteo Arcese
Maurizio Melucci
Monica Melotti
Oliviero Toscani
Paolo Gerani
Paolo Migani
Paul Jones
Pietro Renzini
Pippo Ciorra
Renzo Di Renzo
Riccardo Gili & Friends
Roberto Bergamaschi
Serena Giordano
Sheril Henney
Sonia Petrazzi
Stefano Ugliola
Vittorio Sgarbi

Grazie a tutti quelli che hanno lasciato un'impronta su The Art of Selling a Bag.
Thanks to all those who have left their mark on The Art of Selling a Bag.

in particolare a
Barbara che disegna
i modelli Brandina
e mi prepara tutte
le sere la cena.
Grazie



especially to Barbara
who designs the styles
for Brandina and cooks
me dinner every night.
Thank you

Marco Morosini,
nasce in Italia a Pesaro il 29.11.1972.
Studia presso l'I.S.I.A. di Urbino
e la Fachhochschule di Augsburg in Germania.

Dal 1997 in avanti lavora al No Frontiere design di Vienna,
poi a Fabbrica, il centro di ricerca sulla comunicazione
promosso da Benetton diretto dal maestro dell'immagine
Oliviero Toscani con il quale si reca a New York per curare
il progetto editoriale di Talk Magazine edito da Miramax.
Los Angeles e San Francisco ospiteranno le sue mostre
d'arte personali uominiuomini.

In occasione dei 30 anni del quotidiano francese Liberation,
Morosini è il direttore artistico dell'almanacco che ne
festeggia l'evento, "30 Ans de Liberation". Electa Mon-
dadori pubblica i suoi nuovi libri fotografici, "KOSOVARS
Camp Hope", "Divi di Rimini", un'originalissima galleria di
ritratti che racconta i bagnini attraverso i loro volti, e
"No Copyright, 252 royalty free pictures", foto d'autore
a disposizione di chiunque le voglia utilizzare. Con "DOG
IS A GOD", ecco realizzarsi il sogno di ogni cane: cuce
di design esclusive per padroni altrettanto esclusivi.

Per diversi anni ricopre la cattedra di docente
universitario ad Urbino insegnando teoria e tecniche
di elaborazione dell'immagine.

È Art Director per Ferrari dei libri fotografici editi
dal gruppo: "China Tour", "Panamerican 20.000", "Magic
India Discovery" e "Ferrari World Abu Dhabi The Book"
e progettista architettonico dei saloni internazionali
dell'auto Ferrari e Maserati. Con la mostra "Le Grandi
Ferrari di Sergio Pininfarina" del 2012, lo Studio Morosini
cura attualmente tutti gli allestimenti e i progetti
di comunicazione del museo Ferrari di Maranello.

Nel 2005 nasce BRANDINA, linea di borse e accessori
realizzata con il tessuto dei lettini da mare della riviera
italiana, destinata sin dalle origini a divenire un must
del Design Balneare.

A novembre 2014 inaugura a Miami la mostra "The Art of
Selling a Bag", volano ispiratore della nuova dimensione
tra arte, design e commercio.

Oggi il suo lavoro, sempre in espansione, si concentra
nelle attività dello Studio Morosini, di Brandina
e del Castello di Granarola.

Ogni avventura è in compagnia di Barbara e della figlia
Margherita, sempre al suo fianco!

Marco Morosini
was born in Pesaro in Italy on the 29.11.1972.
He studied at I.S.I.A. in Urbino, Italy,
and at Fachhochschule in Augsburg, Germany.

From 1997 onwards he worked at No Frontiere Design
in Vienna and then at Fabbrica, the communication
research centre launched by Benetton and directed
by master of imagery, Oliviero Toscani.
With Toscani he travelled to New York to oversee Talk
Magazine, an editorial project published by Miramax.

Both Los Angeles and San Francisco have hosted his
personal art exhibition, uominiuomini.
For its 30th anniversary, Morosini was the art director
for "30 Ans de Liberation" the celebratory almanac
of the french newspaper Liberation.
Electa Mondadori published his books of photography:
"KOSOVARS Camp Hope", "Divi di Rimini", the story
of lifeguards told through their faces "No Copyright,
252 royalty free pictures", art photos for everyone to use.
"DOG IS A GOD", every dog's dream come true: exclusive
design dog baskets for exclusive owners.

He has also taught Theory and Technique in the
Elaboration of Images at the University of Urbino
for various years.

He is art director of the following books published by
Ferrari: "China Tour", "Panamerican 20.000", "Magic
India Discovery" and "Ferrari World Abu Dhabi The Book" and
designed the international salons for Ferrari e Maserati.
Since the exhibition "Le Grandi Ferrari di Sergio Pininfarina"
in 2012, Studio Morosini has been responsible for all
display and communication projects for the Ferrari
Museum in Maranello, Italy.

In 2005 he founded BRANDINA, a line of bags and
accessories made from the fabric used for sunbeds on
the Italian Riviera, destined from the outset to be a must
of Resort Design.

In Miami in November 2014 he inaugurated the exhibition
"The Art of Selling a Bag", the starting point for a new
relationship between art, design and commerce.

Today his ever expanding business is divided between
Studio Morosini, Brandina and Castello di Granarola.

On every adventure he is accompanied by Barbara
and their daughter Margherita.





Nel 2001 Marco Morosini ha aperto il suo studio di comunicazione a Pesaro in un vecchio stabilimento industriale degli anni 50. Oggi, la galleria d'arte che aveva aperto al suo interno, è stata invasa dal mondo Brandina. È bello vedere come le due realtà convivano armonicamente insieme. Arte, Design, Commercio.

Graphic design
Marco Morosini
Luca Vagnini

Web design
and photo assistant
Marco Livi

Photo
Marco Morosini

Quotes are from the video
THE ART OF SELLING A BAG
by Marco Morosini
with Fratelli Levratti

© 2014 by Marco Morosini
© 2014 Artha sas
© 2014 Brandina srl
All rights reserved.
All reproduction is prohibited.

In 2001 Marco Morosini founded his communications studio in Pesaro in a old industrial building from the 1950s. Today the art gallery that he opened inside has been taken over by Brandina. It's nice to see how well the two live together side by side. Art, Design, Commerce.



BENVENUTO NEL MONDO BRANDINA THE ORIGINAL,

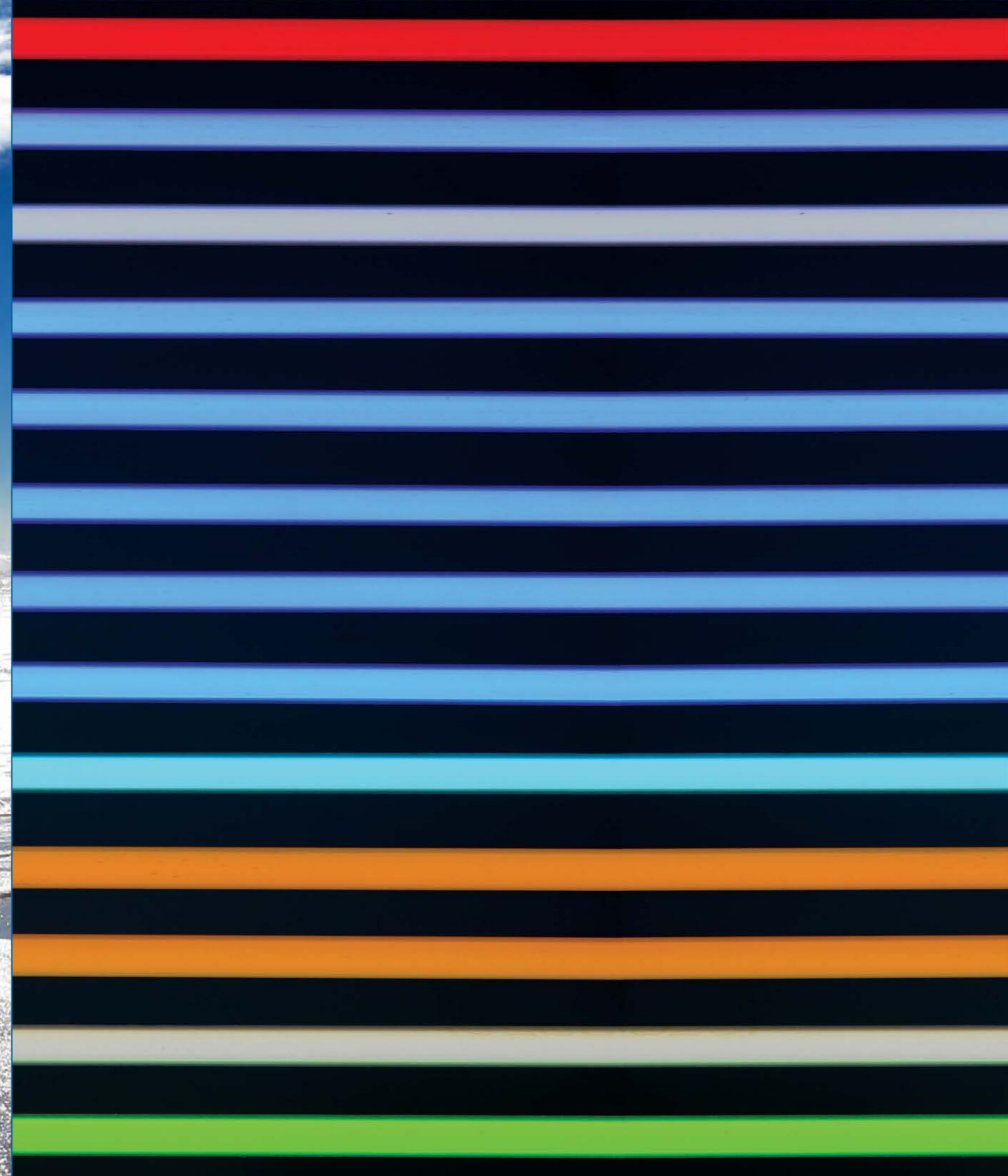
ABITATO DA BORSE E ACCESSORI CREATI CON IL COLORATO TESSUTO DEI LETTINI DA MARE DELLA RIVIERA ITALIANA.

BRANDINA È IL CONTENITORE DI PASSIONI, GIOIA E SPENSIERATEZZA. ICONA SENZA TEMPO DEL DESIGN BALNEARE.

IL MARE È FELICITÀ OVUNQUE TU SIA, BRANDINA HA OGNI SPIAGGIA DENTRO E TI PORTA SEMPRE IN RIVA AL MARE.

BVON VIAGGIO NEL NUOVO MONDO!

Welcome to the world of BRANDINA The Original,
home to bags and accessories made of the colourful fabric of the sun-beds on the Italian Riviera.
All BRANDINA's creations are designed and made in Italy.
BRANDINA is full of passion, joy and carefreeness, a timeless symbol of resort design.
The sea inspires happiness wherever you may be,
BRANDINA evokes all the beaches of the world and invariably leads you to the seashore.
Have a good trip to the new world!





IGORBLIX 0 17

TL 17 06/0144E

5803

LED EN

LED EN