

www.boxmarche.it

seguici su
LinkedIn



TU CHIAMALE SE VUOI... EMOZIONI D'IMPRESA

Tonino Dominici
Presidente Boxmarche

Vent'anni fa nasceva Next, il nostro "cantastorie". Lo scopo era **"raccontare la storia di una impresa e degli uomini che vi lavorano, narrare le passioni e le emozioni di un territorio amico, avvicinare le genti con le quali abbiamo interessi comuni, conoscere e farsi conoscere."**

Durante questi anni non abbiamo parlato di packaging, anzi forse non ne abbiamo parlato affatto, bensì abbiamo raccontato la bellezza del nostro territorio, della cultura e delle tradizioni, del nostro modo di essere, dei sentimenti che animano la nostra gioia di vivere. Le **"parole"** scritte dagli oltre 350 autori che si sono avvicinati nella redazione degli articoli, sono scaturite dal cuore e dall'anima per suscitare emozioni e scatenare passioni.

Il filo conduttore del giornale è stato e continuerà ad essere un **"discorso"** sulla dignità delle persone, delle relazioni interpersonali e del loro rapporto con il territorio. L'obiettivo è mettere l'uomo al centro dell'attenzione in quanto unico essere pensante in grado di determinare nella buona e cattiva sorte il suo futuro.

"Non sono nata per condividere l'odio, ma l'amore" annuncia Antigone rivolgendosi a Creonte nella tragedia di Sofocle. Siamo fermamente convinti che i comportamenti virtuosi nascono da quello che siamo dentro, dall'**"etica"** che prima di essere una nostra condotta da mettere in pratica, è qualcosa che ci custodisce, è la nostra dimora.*Cfr1.

Vivere rispettando l'etica porta l'individuo a stare bene con se stesso e con gli altri. Ecco, dunque la necessità di comunicare con **sentimento** e **ragione** in un equilibrio dinamico.

"Una mente tutta logica è come un coltello tutto lama. Fa sanguinare la mano che lo usa", ci ammonisce Rabindranath Tagore, e ancora: **"L'uomo produce il male come le api producono il miele. La natura mi induce a essere ottimista e la ragione a essere pessimista."**, scrive William Golding nel libro "Il signore delle Mosche".

Abbiamo più volte affermato che lavorare in ARMONIA tra le persone, genera consenso, motivazione e benessere. Next vuole continuare a diffondere la cultura del bene e del benessere esortando a cambiare gli atteggiamenti di inattività passiva per trasformarsi in persone positive, entusiaste che diventano luce essi stessi per illuminare il cammino degli altri.

*Cfr1: Vito Mancuso, Etica per giorni difficili

**VENT'ANNI
DI NEXT**

La strategia è l'arte
di far buon uso del tempo
e della distanza...
la distanza può essere recuperata,
il tempo mai.

Napoleone Bonaparte

Il gioco è una cosa seria

Rita Bucchi
Direttore Amministrativo Clementoni



Clementoni traguarda, nell'anno in corso, i **60 anni di storia** e prosegue un'avventura che prende le mosse dalla felice intuizione del suo fondatore **Mario Clementoni**, il quale amava ripetere ai suoi collaboratori che *«il gioco è una cosa seria e non bisognerebbe mai smettere di giocare, specialmente quando si diventa grandi»*.

Clementoni è una storia che continua attraverso i nostri giochi, pensati per dare forma a un progetto fatto di **passione, competenza e creatività**.

Quando si parla di **strategia di gioco** in Clementoni non si può prescindere dal DNA che contraddistingue questa società e dalla **mission** dell'azienda, ossia produrre **giochi educativi**, così è stato sin dall'inizio della storia della famiglia Clementoni.

Il percorso strategico di ogni gioco è sintetizzato nella nostra **mission**: «Favoriamo la crescita di **piccoli e grandi** con esperienze di gioco in **continua evoluzione**, aprendoci a **nuove frontiere**, nel **rispetto della persona e dell'ambiente**». Innanzitutto, dunque, i prodotti Clementoni sono pensati per accompagnare la crescita di tutti, dai primi mesi all'età prescolare, e oltre: fin dai primi mesi di vita con 7 linee prodotto, una dedicata alla prima infanzia (0-36 mesi) e le altre alle diverse età del gioco: i giochi di società (i primi in commercio, dal 1963, adatti dai 4 ai 99 anni), i giochi educativi, come il famosissimo **Sapientino**, il **brand** sinonimo del gioco educativo per autonomia e i giochi Montessori (dai 4 ai 7 anni), i celeberrimi **puzzle** (da 4 a 99 anni) per i bambini e adulti di tutte le età, i giochi scientifici (da 7 a 99 anni), quelli creativi (da 4 a 9 anni) e quelli di ingegno, con la linea **Action&Reaction** (da 8 a 99 anni) che propone esperienze di gioco sempre nuove, creative e coinvolgenti. Infine, il mondo del **digital**, in cui l'azienda è entrata nel 2012 con la creazione dei **Clempad**, i primi veri **tablet** sviluppati a misura di bambino. Nel nostro DNA **il gioco** è pensato per tutte le età, come **un linguaggio inclusivo e universale**, capace di creare occasioni di felicità, senza limiti di età.

Quando parliamo di **esperienze di gioco in continua evoluzione** e di **apertura a nuove frontiere** non possiamo prescindere dall'attività di **Ricerca & Sviluppo**. L'**innovazione** è un vero e proprio motore sistemico che all'interno di Clementoni poggia anche su un team dedicato all'**open innovation: The Garage**, ovvero **esperti multidisciplinari (marketing, creativi, pedagogisti e tanti altri)**, interni ed esterni all'azienda che lavorano con una prospettiva di medio-lungo periodo per **generare idee, ispirare le altre strutture aziendali e provocare il cambiamento**. Una **visione nella visione**, quella degli esperti di innovazione, che auspicano di aprire le finestre e, con nuovi occhi, di progettare tutti i futuri desiderabili con autonomia e coraggio sperimentando nuove opportunità e **contaminiamo l'azienda con nuova linfa**, al fine di produrre crescita sostenibile e cambiamento culturale, nel rispetto dei valori Clementoni. La ricerca sul campo, invece, è la **mission** dell'**Area Test** composta da **professionisti esperti della psicologia dell'età evolutiva**. La squadra, avvalendosi anche della collaborazione con oltre 100 scuole in tutta Europa, organizza continuamente **focus group** con mamme e docenti, per osservare e analizzare il comportamento dei bambini con i giocattoli e quindi fornire input alla Ricerca & Sviluppo e al **Garage** in modo tale da arrivare a proporre sul mercato soluzioni che contemplino elementi didattici e migliorativi dell'esperienza ludica. Tutti i membri dell'universo Clementoni sono accomunati da una forte etica e da uno **spirito di squadra** che permette al Gruppo di crescere, unito, nel segno della condivisione, della fiducia e dell'ascolto. Ma soprattutto della **passione**, perché ogni gioco rappresenta una nuova sfida.

La strategia del gioco nel **rispetto della persona e dell'ambiente** è stata sempre quella di aiutare tutti i **bambini del mondo a immaginare e a crescere**. In questo percorso, la Clementoni si è sempre impegnata attivamente ad avere un impatto positivo sull'ambiente e a creare un futuro sostenibile per le persone e per il pianeta. I circa 70 professionisti del giocattolo in Clementoni, tutti giovanissimi, lavorano su 4 direttrici di sviluppo:

- 1) Il **divertimento**, inteso come rafforzamento della dimensione ludica del gioco, che nell'accezione Clementoni significa coniugare l'aspetto di intrattenimento puro con quello educativo, è questa l'originale ricetta del **“divertimento per la crescita”**.
- 2) L'**ecosostenibilità**, che trova una sua prima espressione realizzativa nell'approccio **Play for Future**.
- 3) La **relazione tech-human**, ossia il bilanciamento tra dimensione tecnologica e umana del giocattolo.
- 4) L'**inclusione** con la volontà di creare giocattoli per tutti i bambini, senza distinzioni. In un percorso di evoluzione che non conosce soluzione di continuità l'ultimo decennio è stato caratterizzato da una forte **ricerca per l'eco sostenibilità** che nel 2019 ci ha visti tra i primi nel settore del giocattolo a proporre sul mercato **prodotti eco friendly** con **Play for Future** un approccio trasversale alle diverse linee e marchi pensato per offrire **giocattoli fatti con materiali riciclati e riciclabili fornendo anche tematiche di gioco il più possibile coerenti**.



Gli ultimi anni sono anche stati caratterizzati da **scelte strategiche** cruciali che hanno visto l'imprenditore perseguire la vocazione manifatturiera dell'azienda rafforzando un **know-how industriale** unico che la rende fortemente competitiva su tutti i prodotti con componentistica di carta e cartone. Tale vocazione ha portato infatti ad avviare, diversi anni fa, in totale controtendenza rispetto ad altri **competitors**, un forte processo di **reshoring** che ha consentito di **riportare a casa** alcuni processi produttivi precedentemente localizzati all'estero. Una decisione di enorme importanza strategica per l'azienda che ha permesso di rafforzare il **know how** interno valorizzando il **Made in Italy** dei **prodotti Clementoni** che attualmente, **per circa il 90% sono realizzati nell'ufficio di Recanati**; non da ultimo tale scelta ha consentito il rafforzamento nel territorio dell'intera **Supply Chain** alla quale la società affida alcune fasi del proprio processo produttivo, consentendo, non da ultimo, il trasferimento di importanti **know how** sul territorio. Tale processo, negli anni, ha contribuito a delineare un modello di **business** assolutamente unico nel mondo del giocattolo prevedendo il controllo dell'intero processo: in Clementoni parliamo, infatti, di una **filiera integrata dove ci prendiamo cura di tutte le fasi, dall'ideazione, prototipazione, sviluppo, industrializzazione e distribuzione al cliente finale**.

Facendo ciò, la famiglia Clementoni ha realizzato quello che il fondatore Mario Clementoni amava ripetere sempre: **«Se una cosa non la sai fare, non la puoi nemmeno comprare»**.

Fresca d'innovazione, ripiena di tradizione

Federico Macconi
CEO Entroterra S.p.A.

Fedele alle antiche ricette, la nostra sfoglia avvolge un ripieno unico con le migliori **carni locali e ingredienti italiani**, rigorosamente selezionati tra le eccellenze regionali **DOP e IGP: Prosciutto di Parma DOP, Vitellone Bianco dell'Appennino Centrale IGP, Parmigiano Reggiano DOP, Ricotta di Colfiorito, Mortadella Bologna IGP e Suino italiano.**

Nell'ultimo trimestre del 2022 **La Pasta di Camerino** ha lanciato una nuova linea di pasta fresca sempre con il proprio marchio storico e riconosciuto dai consumatori come sinonimo di **qualità, artigianalità, tradizione e eccellenza**. La filosofia con la quale abbiamo presentato questo nuovo prodotto è la stessa che accompagna la nostra storia, **solo ingredienti di altissima qualità e filiera 100% italiana**, sfoglia dalla texture e consistenza inimitabile con 8 uova per ogni kg di semola. La lavorazione artigianale prevede per la pasta un **triplo impasto lento a basse temperature e trafilatura al bronzo**. Il procedimento lento richiama la **lavorazione artigianale**, l'unico che dona alla pasta una superficie ruvida e la **capacità di raccogliere tutto il condimento**.

Inoltre, sensibili all'impatto ambientale e in collaborazione con **Boxmarche** abbiamo scelto un **pack innovativo e sostenibile**. Per la **linea della pasta ripiena** il prodotto è conservato in un **astuccio stand alone** in carta FSC® e protetto da un sacchetto di plastica sottile trasparente.

La confezione sostenibile ha il 70% di plastica in meno rispetto le vaschette classiche in PET. La linea della pasta lunga e per lasagne è confezionata in **atmosfera protettiva**, sempre in partnership con **Boxmarche**, con il **vasoio Halopack riciclabile** direttamente nella carta. Siamo i primi in questo segmento di mercato ad avere utilizzato questa **soluzione che rispetta l'ambiente**.

Grazie all'insieme delle caratteristiche distintive presentate, il successo non si è fatto aspettare, tanto che laddove presenti, possiamo già registrare importanti quote di mercato e con prospettive da **leader**. Stiamo lavorando al miglioramento nella distribuzione dei nuovi prodotti di pasta fresca valorizzando l'unicità della nostra sfoglia all'uovo già ben conosciuta e apprezzata dai consumatori e l'eccellenza degli ingredienti selezionati accuratamente per il ripieno, oltre alle scelte dell'azienda votate alla sostenibilità e al rispetto dell'ambiente. Le novità non sono finite, perché stiamo lavorando al lancio di ulteriori ricette **gourmet**.

next
idee & packaging
APRILE 2023

A livello commerciale poi contiamo di prevedere la possibilità di poter acquistare la pasta fresca anche mediante il nostro **e-commerce** sempre **mantenendo i costi di spedizione a zero** come per tutti i nostri prodotti. Per primi abbiamo voluto stabilire con il consumatore un rapporto di massima trasparenza **garantendo la tracciabilità della filiera sempre disponibile attraverso il QR Code in ogni confezione** e, sempre nel rispetto di chi sceglie i nostri prodotti, abbiamo voluto ancora una volta confermare **la nostra particolare attenzione alla sostenibilità** realizzando, unici sul mercato della pasta fresca, **una confezione completamente riciclabile** per rispettare l'ambiente e contribuire a preservarlo riducendo del 70% il quantitativo di plastica prodotta.



'Ars pugnandi' e strategia aziendale

Mario Virgili
Owner/CEO NetWorth.it Srl,
già Engagement Manager McKinsey & Co.

La copiosa letteratura manageriale e accademica moderna, attraverso modelli e *framework* a componenti e fasi, rimarca l'importanza del **dotarsi di una pianificazione strategica**. La parola pianificazione fa pensare alla possibilità *per ciascuno* di poter decidere un percorso, basato sulla previsione delle mosse degli altri, in realtà **un piano è superato appena definito** e l'assunto è che finché i cambiamenti sono all'interno di scenari e tolleranze definite, rimane comunque valido. La **pianificazione strategica è un macro-processo iterativo ed evolutivo continuo** che richiede costante misurazione, l'identificazione dei punti di attenzione - o *vedette* - e di soglie di attenzione, o *allarmi*. **Definire una strategia produce subito ritorni positivi**: la formalizzazione della conoscenza delle proprie potenzialità, dei punti di forza propri e dei concorrenti, l'individuazione degli ambiti da migliorare, delle opportunità e, soprattutto, dei rischi del non affrontare i pericoli del mercato.



Già nel V sec. a.C. lo diceva Sun Tzu, generale e filosofo, nel suo "L'Arte della Guerra": **«Se conosci il nemico e conosci te stesso, non devi temere il risultato di cento battaglie».**



Frontino, scrittore-stratega romano, I sec. d.C., nel suo "Strategemata" confermava **l'importanza della conoscenza e della flessibilità al mutamento del contesto**.



L'importanza della **leadership** e della **comunicazione** ci vengono ricordate invece da Onasandro (filosofo greco del I sec. d.C.) nel suo "Stratēgikós" che sottolinea come **ogni risorsa debba conoscere il proprio ruolo**.



Polieno (teorico militare macedone, II sec. d.C.) in "Strategemmi", introduce **l'importanza dell'innovazione e della sorpresa** (è intrigante il diversivo in alcuni *business*).

Publio Flavio Vegezio Renato, (aristocratico romano del IV sec. d.C.) nella sua "Epitoma rei militaris" enfatizza le **soft skills** come **competenze e alleanze**.

Raimondo Montecuccoli (condottiero e scrittore, XVII sec.) affronta il tema di estrema attualità della **logistica**: **«la guerra si vince con i magazzini».**

Infine, Carl von Clausewitz (generale prussiano, XIX sec.) in "Vom Kriege" (*Sulla guerra*) interpreta la strategia militare come un'analisi **filosofica sistemica**, (precursore della "Quinta disciplina").



È impossibile non collegare quanto sopra ai **paradigmi manageriali** come le **7-S di McKinsey**, le **5 Forze** e la **catena del valore di Porter** e tanti altri per finire con il **modello VRIO di J. Barney**, che personalmente ritengo fulminante nella capacità di analisi, che identifica anche l'opportunità di **strategie di uscita**. A tutto ciò, però, va aggiunta la **diversità fondamentale alla base delle strategie militari rispetto a quelle aziendali**, la presenza di un vero **dominus** al di sopra delle strategie aziendali, influenzato da ciò che gli viene proposto, dalle **innovazioni**, dal **servizio**, ma che si riserva di decidere la **vittoria finale**, a volte con scelte irrazionali e incredibilmente profittevoli: il **cliente**. Oggi ha accesso a tutte le informazioni, non sempre fedeli, **ahinoi**, e obbliga le organizzazioni a diventare agili per rispondere e anticiparne i bisogni, a essere parte di una nuova società e di nuove **comunità sostenibili**. E le imprese devono trovare un nuovo significato alla **pianificazione**, magari scoprendo che, spesso, le **strategie collaborative** sono più sostenibili e più profittevoli di quelle competitive.

Next

idee & packaging

forNext

Per suggerimenti, idee, interventi scrivere a: next@boxmarche.it

Informativa ai sensi dell'Art. 13 GDPR - Regolamento Generale sulla Protezione dei Dati (UE/2016/679). Per inviarVi Next la BoxMarche, dispone del vostro nome, indirizzo, eventuale ruolo aziendale. I Vostri dati sono trattati con procedure idonee a garantirne la sicurezza e la riservatezza. L'invio rivista avviene tramite FLAMINI TIPO-LITO di Ancona. Nel caso in cui non vogliate più ricevere la rivista siete pregati di comunicarlo alla BoxMarche S.p.A. L'informativa completa si trova sul sito www.boxmarche.it o rivolgendosi alla BoxMarche S.p.A. e-mail: info@boxmarche.it, tel. 071 737891.

Da cartotecnica a cartoetica

L'impegno Boxmarche nei confronti della sostenibilità è riconosciuto oggi dall'ingresso nella **Fondazione della Carta Etica del Packaging**, il primo ente italiano nato nel 2020 con lo scopo di **accompagnare gli imballaggi verso un futuro più consapevole per tutti**.

Come spiega la Presidente FEP **Alessandra Fazio**: «La Fondazione si propone come voce istituzionale super partes in grado di stimolare visioni e riflessioni autorevoli sulla **progettazione etica dell'imballaggio** e come punto di riferimento per tutte le filiere, ovunque il tema packaging sia il soggetto».

Gli Ambasciatori si fanno portavoce e promotori di una "cultura di sistema" del packaging per un futuro etico e consapevole.

10 VALORI

Noi progettisti, produttori, trasformatori, esperti del settore, consumatori, utilizzatori, intendiamo pensare, progettare, produrre, pretendere, usare un imballaggio che sia:

- [01. Responsabile
- [02. Equilibrato
- [03. Sicuro
- [04. Accessibile
- [05. Trasparente
- [06. Informativo
- [07. Contemporaneo
- [08. Lungimirante
- [09. Educativo
- [10. Sostenibile

Scopri di più



BOXMARCHE
idee&packaging dal 1969

ambasciatore
FONDAZIONE
CARTA
ETICA
del Packaging

Perché Boxmarche ha deciso di aderire?

Dal 1969 giochiamo con la carta, ne facciamo di tutti i colori e di tutte le forme, ma da sempre con la massima attenzione al territorio che ci ospita. **Condividiamo i valori della Carta Etica del Packaging**, perfettamente in linea con la nostra *vision* e identità aziendale: responsabilità, sicurezza, trasparenza, lungimiranza, educazione e sostenibilità sono ciò che guida il nostro operato verso quella **"cultura di sistema"** che vuole far **evolvere la nostra cartotecnica in cartoetica**.

Per costruire un futuro **sostenibile**. Insieme.



Buona Pasqua 2023

Ogni
packaging
è un
guscio
d'amore

dalla Gente di Boxmarche

VENT'ANNI DI
Next[®]

idee & packaging

**2003
2023**

IN VIAGGIO CON UN BATTELLINO DI CARTA

Dal 2003 siamo in viaggio insieme, tutti dentro lo spazio piegato di un foglio, pensato da una piccola ciurma scanzonata e affrancata da qualsiasi vincolo, pronta ad ogni sfida, ritta sulla tolda di un impavido battello di carta, lanciato al futuro.

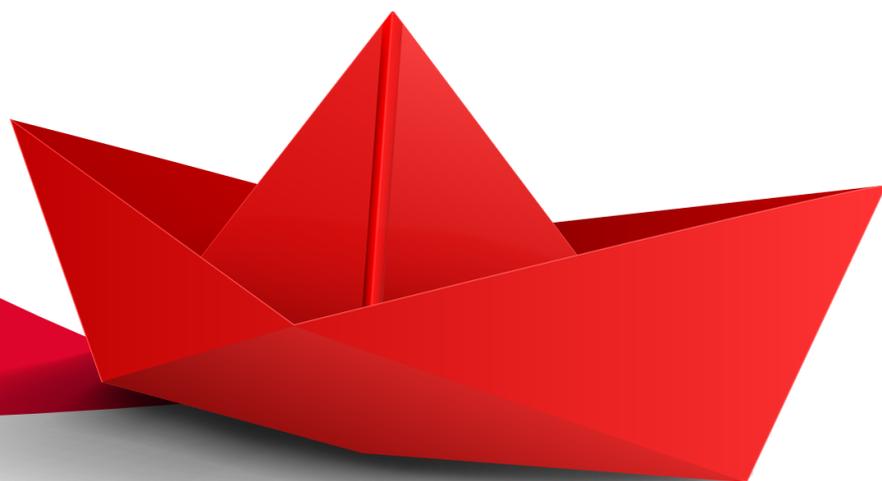
Next naviga come un avventuroso viaggiatore sulle rotte tracciate dalle passioni, dalle emozioni, dal tempo, riflettendo sul senso di un aggettivo. Abbiamo toccato tanti porti, tanti temi diversi, tutti affacciati sullo stesso mare, quello dei nostri desideri comuni, delle nostre convinzioni, delle nostre curiosità, della nostra voglia di scrutare, delle parole regalate di tanti amici, terre mai visitate, orizzonti nuovi, piacere di conoscere. Siamo naviganti fortunati: ad ogni incontro, in ogni porto, abbiamo trovato ricchezze grandi e generose. Tanti i contributi di idee, di riflessioni, di competenze che ci hanno arricchito.

Sono approdi sicuri che danno ogni volta un senso a tanta temerarietà, al desiderio di incontrarsi, di approfondire e di dialogare, all'ambizione di esprimere ciò che siamo, per sentirci vicini e convinti che condividere la rotta ci aiuta tutti, ci dà la sicurezza che cerchiamo. Ad ogni sbarco l'entusiasmo corre già ad immaginare il prossimo attracco, il porto successivo e ci prende subito la voglia di salpare ancora per un nuovo viaggio da affrontare insieme, magari con qualche compagno in più.

Sono i temi che ci diamo ad ogni numero, sono gli argomenti che ci incuriosiscono, che ci interessano, che partono dalla mente e che ci arrivano al cuore, risalendo il vento dei sentimenti veri per ciò che ci coinvolge fortemente: le persone, la comunità, l'ambiente, l'educazione, la cultura, la tradizione, la storia, l'arte, la memoria, la comunità aziendale e quant'altro attiene alla responsabilità sentita da uomini che vivono il proprio tempo come una rivelazione. Per questo **Next**, ad ogni nuova uscita, diviene sempre più un **mezzo**

di trasmissione delle persone che fanno azienda, un giornale da leggere in poltrona con lo spirito del pirata che scorrazza per ogni mare immaginato. **Boxmarche** ne è l'armatore illuminato che al peso preferisce la leggerezza, alle risorse umane preferisce le persone, al territorio indistinto preferisce la comunità locale, alle dichiarazioni preferisce i fatti, un armatore-editore sicuro del suo equipaggio, con cui divide la continua nostalgia per il mare ampio e infinito. Un mare da navigare insieme, in viaggio ogni giorno sereni e appagati, certi che in tanto spazio abbiamo provato a stabilire un contatto anche con chi forse, non incroceremo mai.

Giuliano De Minicis



VENT'ANNI DI

Next®

idee & packaging

2003
2023



1 "Next, il Cantastorie" APRILE 2003 2 "Passioni" GIUGNO 2003 3 "L'altra storia" OTTOBRE 2003



4 "Il Bello" DICEMBRE 2003



5 "Uomo e territorio" FEBBRAIO 2004 6 "Illusione" APRILE 2004 7 "Seminare e raccogliere" GIUGNO 2004 8 "L'Onda" OTTOBRE 2004 9 "La vocazione sociale dell'impresa" DICEMBRE 2004 10 "Industria e territorio" FEBBRAIO 2005 11 "La Fabbrica bella" MAGGIO 2005 12 "Utopia" LUGLIO 2005 13 "Il Paesaggio" OTTOBRE 2005 14 "Natale e solidarietà" DICEMBRE 2005



1 "Miracolo italiano" MARZO 2006 1 "Il Talento" GIUGNO 2006 1 "Giocare" SETTEMBRE 2006 1 "I Sogni" DICEMBRE 2006 1 "La Semplicità" MARZO 2007 2 "Viaggiare" LUGLIO 2007 2 "Autunno" OTTOBRE 2007 2 "Io ho un amico che non conosco" DICEMBRE 2007 2 "Bauhaus" MARZO 2008 2 "La Poesia" MAGGIO 2008



2 "25 Next" LUGLIO 2008 2 "La Fotografia" OTTOBRE 2008 2 "Matematica" DICEMBRE 2008 2 "La Maschera" FEBBRAIO 2009 2 "Valorizzare la bellezza" MAGGIO 2009 3 "Boxmarche 40" LUGLIO 2009 3 "Crescita" DICEMBRE 2009 3 "Nuvole" FEBBRAIO 2010 3 "Senza Luce" APRILE 2010 3 "L'Errore" LUGLIO 2010



3 "Paesaggi" OTTOBRE 2010 3 "Il Presepe" DICEMBRE 2010 3 "Il Gusto" MARZO 2011 3 "Il senso del vino buono" GIUGNO 2011 3 "La Fabbrica pulita e bella" LUGLIO 2011 4 "Connettersi" NOVEMBRE 2011 4 "Le canzoni" FEBBRAIO 2012 4 "Crescita e convergenza" LUGLIO 2012 4 "La trama" OTTOBRE 2012 4 "La speranza" DICEMBRE 2012



4 "10 anni di Next" MARZO 2013 4 "Contenuti incontentibili" LUGLIO 2013 4 "Corinaldo città palcoscenico" OTTOBRE 2013 4 "Ridere" DICEMBRE 2013 4 "Boxmarche 45" MAGGIO 2014 5 "Inno alla vita" OTTOBRE 2014 5 "Arte e velocità" MAGGIO 2015 5 "Mario Carafòli" OTTOBRE 2015 5 "Pane d'Amore" DICEMBRE 2015 5 "Una scuola per rinascere" DICEMBRE 2016



5 "La Scuola che vorrei" APRILE 2017 5 "Connettere Interagine Costruire" LUGLIO 2017 5 "La Scuola" DICEMBRE 2017 5 "Il Cibo Italiano" APRILE 2018 5 "Sapere Cultura Conoscenza" LUGLIO 2018 6 "Box Marche 50" DICEMBRE 2018 6 "Poema Operoso" MAGGIO 2019 6 "Speciale Boxmarche 50" LUGLIO 2019 6 "Cuore di carta" NOVEMBRE 2019 6 "Il Colore" MARZO 2020



6 "Ripartenze" LUGLIO 2020 6 "Ri-Nasci-Menti" DICEMBRE 2020 6 "Fortuna" APRILE 2021 6 "Dante 700" DICEMBRE 2021 6 "Alimentare" OTTOBRE 2021 7 "Utopie" LUGLIO 2021 7 "La scelta" MARZO 2022 7 "La complessità" LUGLIO 2022 7 "Viviamo fuori dagli schemi" NOVEMBRE 2022 7 "Strategie. 20 anni di Next" APRILE 2023