

FIZZY

+ plus


THE FIRST MOBILE SUITE

*SPORTING
attitude*



HUBLOT




HUBLOT

hublot.com • f • t • i

Big Bang Unico Sapphire.
The invisible visibility. Scratch-
resistant sapphire case. In-house
chronograph UNICO movement.
Limited edition of 500 pieces

FIZZY

+ plus

THE FIRST MOBILE SUITE

04 - WINTER 2017/2018

EDITOR IN CHIEF - MARCO TURINETTO
marco.turinetto@fizzyplus.com

EDITOR - CECILIA GANDINI
cecilia.gandini@fizzyplus.com

CONTRIBUTORS
PATRIZIA BELTRAMI - FRANCO PARVIS
SILVIA FESTA - CLEMENTINE LE GOIC
MICHAEL TREFOR - NICCOLÒ TURINETTO - CHIARA PORCU
KATE WOOLTON - CLAIRE ROSSI - GAIA DOLCINI

ART DIRECTOR - SILVIA FESTA
silvia.festa@fizzyplus.com

TABLET AND MOBILE PRODUCER - SILVIA FESTA
production@fizzyplus.com

PHOTO RESEARCHER - MARIA MARCHINI
info@fizzyplus.com

ENGLISH VERSION
CHIARA UJKA - MATTEO POLESE

ADVERTISING
advertise@fizzyplus.com

press@fizzyplus.com

PUBLISHER - FACTORY GROUP
publishing@fizzyplus.com

Via del Ghisallo 9/a
20151, Milano
+39 02 33499060

Aut. Tribunale di Milano N. 156 del 14/05/2015

Cover Image
credits @ Claudio Scaccini



Starting from this issue, FIZZYplus gets a restyling, becoming even more contemporary.

All the items are designed in the new perspective of Sporting Attitude, which is not synonymous with sporting activity, but with a lifestyle and a style of thought.

The Manifesto explains it.

Da questo numero FIZZYplus si trasforma diventando ancora più contemporaneo. Tutti gli articoli sono pensati nella nuova ottica della Sporting Attitude, che non è sinonimo di attività sportiva, ma di uno stile di pensiero e di vita.

Il Manifesto lo spiega.

Sporting Attitude MANIFESTO

The greatest sports training is spirit training

Il migliore allenamento sportivo è quello dello spirito

When you've got something to prove, there is nothing greater than a challenge

Quando hai qualcosa da dimostrare, non c'è nulla di meglio di una sfida

In the life it is important to participate

Nella vita l'importante è partecipare

Emotion&passion&curiosity for everything

Emozione&passione&curiosità per tutto

Sustainable thinking

Avere pensieri sostenibili

The world is the opportunity

Il mondo è l'opportunità

Multiculturalism is a richness

Il multiculturalismo è una ricchezza

Age is not a barrier. It's a limitation of the mind.

L'età non è una barriera. E' un limite che si pone la mente



FIZZY

THE FIRST MOBILE SUITE

09

EDITORIAL

Moving Ideas

Idee in Movimento

di Marco Turinetti

15

PREFACE

Preface

di Daria Braga

16

FROM ITALY

Age is not a Barrier: Grand Hotel et de Milan

L'età non è un ostacolo: Il Grand Hotel et de Milan

di Patrizia Beltrami

Talent From Italy

Il Talento From Italy

di Franco Parvis

What's Sport: is it fashion?

Cos'è lo Sport: è moda?

di Niccolò Turinetti

38

TECHNOLOGY

Sport Life Inside Out:

Sport & Wellness in a contemporary perspective

Sport e benessere in una prospettiva contemporanea

di Clementine LeGoic

48

LEISURE

The Greatest sport training is spirit training

A trekking at the edge of the sky. Himalaya

Un trekking ai confini del cielo: l'Himalaya

di Gaia Dolcini

credits @ Marco Turinetti



Moving Ideas

image courtesy of Grand Hotel et de Milan



Age is not a Barrier: Grand Hotel et de Milan

image courtesy of Nike



Nike makers experience

56

EYE ON THE WORLD

Multi Culturalism
Multi Culturalismo

di Claire Rossi

60

NEAR FUTURE

Near Future
Futuro Prossimo

di Patrizia Beltrami

Millennials Specialist

The role of design in understanding the sporting attitude of the Millennials

Il ruolo del design nella comprensione dello sporting attitude dei Millennials

di Silvia Festa

Curiosity for everything

Eating insects will soon be a reality even in Italy

Presto mangiare insetti sarà un realtà anche in Italia

di Michael Trefor

76

PEOPLE

3 questions to... Renzo Persico, President at Costa Smeralda

3 domande a... Renzo Persico, Presidente Costa Smeralda

di Chiara Porcu

80

PEOPLE IN MOTION

Sport & Design to drive in the virtual reality

Sport & Design per correre nella realtà virtuale

di Marco Turinetti

88

FIZZY BREAKFAST

Evolving Wellness. Fizzy Breakfast with Alessandro Agrati

Benessere in Evoluzione. Fizzy incontra Alessandro Agrati

di Kate Woolton

93

TRENDWATCHING

Fizzy Suggestions



Multi Culturawism

credits © Silvia Festa





Non dovrai più scegliere tra un SUV e una Maserati

Levante. The Maserati of SUV's. A partire da 74.135 €*.

Disponibile anche con allestimento GranLusso e nuovi sistemi di assistenza alla guida.

maserati.it

Maserati Italia



R O S S O C O R S A

Sede di Milano: Via dei Missaglia, 89 - Tel. 02 5770091
Showroom di Milano: V. le di P. ta Vercellina, 16 - Tel. 02 43995497
Sede di Brescia: Via Caselle, 35 - San Zeno Naviglio (BS) Tel. 030 2160426
www.rossocorsa.it - info@rossocorsa.it



MASERATI

Levante

MOVING IDEAS

Idee in movimento

DI MARCO TURINETTO

In tempi di economia variabile e addirittura turbolenta come quella che stiamo vivendo, le scelte anche quotidiane per i beni voluttuari diventano più selettive e si orientano verso prodotti e servizi “solidi”, dal valore aggiunto dichiarato e concreto e dove la marca, pur ricoprendo un ruolo chiave, se e in quanto garante di qualità e/o innovazione, è solo una delle variabili cui riferirsi. Scelte non più incondizionate, ma guidate da orientamenti attenti e consapevoli influenzati da risorse più contingentate, ma soprattutto da una pluralità d’offerta. La panacea dei mercati e dei loro prodotti dopo aver ubriacato un po’ tutti si fa un po’ più nitida: vince chi innova, chi propone diversità, chi garantisce flessibilità. Se anche la disponibilità si contrae, permane salda la difesa e se possibile il mantenimento del benessere raggiunto; influenzato dal clima generale cambia il paniere delle spese e diviene più razionale e meno emozionale, con un percorso più ordinato e organizzato che cerca di allocare al meglio le risorse disponibili, e ratifica il bisogno voluttuario,



Marco Turinetta

In times when the economy is variable, and even turbulent, such as the one we are living now, the daily choices regarding non essential goods become more selective and are aimed at “solid” products and services, with a declared and concrete added value and where the brand, even though playing a key role as a guarantee regarding quality and /or innovation, is only one of the variables referred to. Choices are no longer unconditioned, but guided by attentive orientations and knowledge influenced by fixed resources, but mostly by a plurality of offers. The panacea of markets and their



MILANO AUTOSTORICA

RIEVOCAZIONE STORICA



COPPA • MILANO • SANREMO

Est. 1906

IL RITORNO

22-24 March 2018

race.office@milano-sanremo.it
milano-sanremo.it

IWC
SCHAFFHAUSEN


MASERATI



ora più direttamente connesso alla fisiologia della propria vita. Un comportamento adattivo che modifica il mix dei prodotti e delle marche selezionate, privilegiando qualità e certezza della scelta in quella che oggi è una competizione multisettoriale a tutto campo. Il baricentro dei consumi si è spostato: perde legittimazione il consumo urlato, dalle cromie scintillanti e si afferma un nuovo asse più vicino all'esigenze della persona, più sensibile alla tutela delle risorse, più connaturato con le tradizioni e l'humus del territorio. Si prediligono prodotti e servizi dispensatori di felicità e le rinunce, dettate dal momento contingente, trascurabili o significative che siano, talvolta sono solo momentanee e posticipatorie, talaltra sostituite da differenti desiderata. In generale, si privilegia e diventa buon stimolo all'acquisto il parcellizzato, il flessibile, l'ecologico, il biologico. Ma anche il personalizzato, l'innovativo, il differente. L'attrazione connaturata alle novità: investigare con velocità nuovi modelli, sperimentare nuovi utilizzi, coltivare la propria distinzione, sollecitare nuove visioni: è l'innovazione a imporsi. Il potere attrattivo delle novità: nell'era della tecnologia veloce, non la tradizione ma la capacità di cogliere e adattarsi a un cambiamento socio-economico costituirà l'elemento di eccellenza per una rapida affermazione. La voglia del domani: capacità tecnica per creare la conoscenza; capacità scientifica per diffondere il sapere; capacità creativa per costruire valori immateriali. Selezionare nel supermercato delle opportunità:

products, after inebriating everyone, becomes more clear: the winners are those that: innovate, propose diversity and guarantee flexibility. Even if economic means tighten, the defense and, if possible, maintenance of the lifestyle reached; influenced by the general climate the basket of goods changes and becomes more rational and less emotional, over a more organized and ordered path that attempts to allocate available resources as best as possible, and validates the non essential needs, now more closely connected to the physiology of life. An adaptive behavior that modifies the product mix and brands chosen, privileging quality and certainty of choice in that which today is a multisector competition. The focal point of consumption has shifted: loud consumption, with sparkling chromes, has lost legitimacy and a new axis has been created, nearer to the needs of the person, more sensible to protecting resources, more in sync with the traditions and humus of the territory. Products are chosen for their ability to dispense happiness and the sacrifices dictated by the difficult moment, even if negligible or important, are only momentary and delaying, sometimes substituted by other wants. Inborn attractive innovation: quickly investigate new models, experience new uses, nurture their own distinction, encourage new visions: innovation establish itself as leading thought. The powerful fascination of innovation: in the era of fast technology, the ability to seize and adapt to a socio-economic change - and not the tradition! - will be the element of excellence for a fast statement. Looking forward for tomorrow: technical ability to create knowledge; Scientific ability to spread knowledge; creative ability to build immaterial values. Handpick in the supermarket of opportunities: building



credits @ Marco Turinello



Close to you, Open to the world

Vicini a te, con soluzioni personalizzate
che soddisfano ogni esigenza estetica e funzionale.

Aperti al mondo, per sperimentare nuove
e innovative tecnologie.

Ti presentiamo il Lifestyle secondo Newform.

costruire le differenze: punto nodale dell'epoca contemporanea sollecitata da infinite possibilità e alternative sempre più etiche. La sottrazione come valore: dal modello del dare più a meno, si passerà al modello del dare meno a più, in altre parole, possedere di meno ed esplorare di più. Green attitude: diventerà priorità glamour per persone inclini a pagare di più per ottenere, collettivamente e individualmente, di meglio. Nuove opportunità di consumo: dal mercato di massa si passerà alla massa dei mercati dove è l'indispensabile acquistato a poco a consentire il superfluo. Il valore delle buone idee: le risorse si concentreranno sull'immateriale, sul divertente, sul bello, su ciò che appare socialmente responsabile.

image courtesy of Ulysse Nardin



Ulysse Nardin & Monaco Yacht Show

Per l'edizione 2017, Monaco Yacht Show e Ulysse Nardin hanno collaborato ancora una volta per il nono anno consecutivo. Gaëlle Tallarida, Managing Director del MYS, dichiara "siamo molto fieri di essere diventati un appuntamento annuale insieme a Ulysse Nardin, che ha incluso la nostra manifestazione come parte integrante della loro storia, fortemente legata al mondo del mare, e del loro piano globale di marketing per raggiungere la loro clientela top di gamma a Montecarlo". Una fiducia reciproca, confermata anche da Patrick P. Hoffmann, CEO di Ulysse Nardin: "il MYS è la prima fiera nell'industria Superyacht. Una volta all'anno i migliori costruttori dei più esclusivi superyacht del mondo e relativi servizi raggiungono la propria clientela nella pittoresca cornice di Port Hercules. Il MYS offre a Ulysse Nardin la location perfetta per sottolineare il suo know-how, la voglia di innovazione e il DNA fortemente legato al mondo del mare. ■



credits @ Marco Turchio

the differences: the main point in nowadays markets, prompted by infinite possibilities and more and more ethical alternatives. Removal as a value: from the model of giving more to the less, to the model of giving less to the more: having less but exploring more. Green Attitude: it will become a glamour priority for people who accept to pay more to obtain a better life, as an individual and as a community. New chances for consumers: from the mass-market to the mass-of-markets, where what is needed is bought little by little and lives a chance for whims. The value of good ideas: resources will focus on imagery, fun, beauty, on what appears to be socially responsible.

Ulysse Nardin & Monaco Yacht Show

For the 2017 edition, the Monaco Yacht Show and Ulysse Nardin for the 9th consecutive year. Gaëlle Tallarida, Managing Director of the MYS, says "we're proud that the Monaco Yacht Show has become a yearly rendezvous for Ulysse Nardin, who has integrated the show both as part of their history deeply anchored to the sea and as part of a global business and marketing strategy to reach their worldwide high-end clientele in Monaco". A loyal support and trust confirmed by Patrik P. Hoffmann, CEO of Ulysse Nardin: "the MYS is the reference exhibition platform in the Superyacht industry. Once a year the best and most exclusive Superyacht builders and nautical service providers reach out to their clientele in the most picturesque setting of Port Hercules. The MYS offers Ulysse Nardin the perfect environment to highlight its know-how, power of innovation and DNA of the Sea." ■



SPORT FOR GOOD



WWW.LAUREUS.IT





DI DARIA BRAGA

Esiste una preoccupazione diffusa oggi. Avvertiamo che il futuro di noi tutti passa attraverso le qualità umane delle future generazioni. La cura dell'ambiente ed il lavoro sono determinanti, ma senza un'etica personale il cielo si offusca. Società scuola e famiglia sono alla ricerca di alleati per riuscire a costruire persone capaci di dare il meglio di sé con lealtà, coraggio, abnegazione, capacità collaborativa, senso del competere dentro un sistema di regole condivise, senza scorciatoie, senza barare le carte del mazzo della vita. Se questa riflessione si estende alle periferie delle metropoli, ci si accorge che le sirene del degrado e del disimpegno e della bruttezza, cantano i loro macabri richiami attirando tantissimi giovani contro gli scogli delle barbarie. Fondazione Laureus Italia vuole vivere questa fase con fierezza e seria responsabilità della sua missione. Portare l'attività sportiva di eccellenza tecnica, umana ed educativa, all'interno dei contesti più scivolosi che si trovano a Milano, Napoli e Roma. Non uno sport banale, ma un modo originale ed innovativo di praticarlo che riesca a mettere in relazione i percorsi di apprendimento con quelli di crescita dei ragazzi. Laureus sosterrà questi bambini e li affiderà ad un allenatore sportivo capace di assumersi la responsabilità di insegnare lo sport con uno sguardo alla vita del ragazzo. Questo è Laureus, vincere nello sport per vincere nella vita. Questo è il vaccino che noi vogliamo immettere in ognuno dei migliaia di bambini che seguiamo: "ce la puoi fare, anche tu puoi diventare un campione nella vita". I ragazzi imparano anche ciò che vedono, ed è per questo che gli ambasciatori Laureus sono fondamentali per riempire gli occhi dei bambini di sogni meravigliosi. Lo sport ha dato tanto a questi atleti e loro restituiscono con la presenza, i racconti, le immagini della vittoria e della gloria alle quali le ragazze ed i ragazzi si abbevereranno a loro bisognosi di miti che possano sognare di raggiungere. ■

There exists today a widespread concern. We feel that everybody's future will depend on the human qualities of future generations. Care for the environment and work are important, but without personal ethics, the heavens darken. Society, schools and family are in search of allies to shape individuals who are able to give the best of themselves through loyalty, courage, self-sacrifice, and teamwork, while competing within a set of shared rules, and not by taking shortcuts or stacking the cards of life in one's favor. In extending this thought to the outskirts of modern cities, we realize that the siren's macabre song of decay, disconnection, and ugliness lures so many young people to the rocks of ruin. Fondazione Laureus Italia would like to live through this period with pride, upholding the serious responsibility of its mission. Our goal is to bring sport of the highest technical, educational and human levels to the inner realms of Milan, Naples and Rome's most difficult areas. Not just any type of sport, but a kind that is practiced in a new and original way, aligning the young players' acquisition of skills with their personal growth. Laureus supports these children and entrusts them to coaches that are able to take on the responsibility of teaching sports while remaining aware of the young people they are working with. This is Laureus, winning in sport to win in life. The vaccine we want to inoculate the thousands of children we follow is, "You can do it. You too can be a champion of life." Children learn by seeing, and that's why Laureus ambassadors are fundamental to the process, for they fill our children's eyes with marvelous dreams. Sport has given much to these athletes, and these boys and girls respond with their presence, stories, and images of victory and glory, which they can drink in as they dream of the legends they want to become. ■

#DontCrackUnderPressure



TAGHeuer

SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

MONACO CALIBRE 12

Steve McQueen's legacy is timeless. More than an actor, more than a pilot, he became a legend. Like TAG Heuer, he defined himself beyond standards and never cracked under pressure.



AGE IS NOT A BARRIER

*Grand Hotel et de Milan, a history of Milan, spanning a century and a half,
through the most important guests of his more ancient hotel.*

Grand Hotel et de Milan, un secolo e mezzo di storia milanese
attraverso gli ospiti più illustri del suo albergo più antico.

di PATRIZIA BELTRAMI

L'Albergo di Milano, oggi Grand Hotel et de Milan, fu inaugurato sabato 23 maggio 1863. Il progetto venne affidato all'architetto Andrea Pizzala, noto soprattutto per aver realizzato nel 1831 la Galleria De Cristoforis, qui a Milano. L'edificio si espanse a più riprese e nel 1879 venne aggiunto un nuovo piano. Verso la fine dell'ottocento acquisì una notevole importanza, poiché era l'unico albergo della città fornito di servizi postali e telegrafici e per questo frequentato dai diplomatici e dalle persone d'affari. Tra gli Ospiti più illustri del Grand Hotel et de Milan, possiamo citare il Maestro Giuseppe Verdi che qui scelse di soggiornare dal 1872, alternando così la vita cittadina e di lavoro, a quella tranquilla di Sant'Agata, la sua tenuta di campagna. Proprio in quegli anni fu a lungo

The Albergo di Milano, currently Grand Hotel et de Milan, was inaugurated on Saturday, May 23rd, 1863. The project was assigned to the architect Andrea Pizzala, well-known in Milan for his design of the De Cristoforis Gallery, in 1831. The building was enlarged several times, and in 1879 a new floor was added. Towards the end of the Nineteenth century, the "Milan" (as the Grand Hotel et de Milan was warmly called) gained considerable importance, since it was the only hotel with post and telegraph services. Therefore, diplomats and business people were among its regular guests. Talking about renowned guests, we need to mention Giuseppe Verdi,

impegnato nella composizione di "Otello" e poi di "Falstaff". Per Verdi il Grand Hotel et de Milan era in una posizione strategica: a due passi dalla Scala e di fronte a via Bigli, dove abitava una sua grande amica, la Contessa Clara Maffei. Fu proprio grazie alla frequentazione di quel salotto, dove si poteva incontrare Manzoni, Cattaneo, Correnti, Manara, Balzac e Rossini, che Verdi, afflitto dalla morte della moglie e dei figli, ritrovò l'ispirazione che lo portò al trionfo del "Nabucco". Dopo quarant'anni di assenza e quindici di silenzio, il 5 febbraio 1887, Verdi tornava alla Scala con "Otello". Fu un gran giorno. Già prima di sera la città intera era in agitazione. Tutti in quella giornata invernale, erano in strada; organetti suonavano arie verdiane; ovunque si gridava "Viva V.E.R.D.I!". Inno che aveva un doppio significato: oltre a ricordare con amore il Maestro, l'esclamazione significava anche "Viva Vittorio Emanuele Re d'Italia". Dopo la prima rappresentazione di "Otello", come usava per i grandi trionfi teatrali, la carrozza che riportava Verdi al "Milan" (come veniva chiamato affettuosamente il Grand Hotel et de Milan) era stata staccata dai cavalli ed era stata trainata a braccia dai milanesi. Appena

who since 1872 chose to live and work partly in the "Milan" and partly in the quiet Sant'Agata, his country estate. In those years, the Master was engaged in the composition of "Othello" and "Falstaff". According to Verdi, the "Milan" was in a strategic location: a few steps from La Scala and in front of Via Bigli, where one of his closest friends, Countess Clara Maffei, lived. Thanks to his acquaintance with Maffei's home, where Manzoni, Cattaneo, Correnti, Manara, Balzac and Rossini used to meet, Verdi, suffering for the death of his wife and children, found again the inspiration that led him to the triumph of "Nabucco". After forty years of absence and fifteen of silence, on February 5th, 1887, Verdi was back in La Scala with "Othello". It was a real great day. Since early in the evening, the whole city was in excitement. Everyone on that winter day was in the street; barrel organs played Verdi's arias; people screamed "Viva V.E.R.D.I!", the famous catchphrase dedicated the Master but also meaning "Viva Vittorio Emanuele, King of Italy". After Othello's première, as it used to happen for the greatest theatrical triumphs, the carriage leading Verdi back to the "Milan" was detached from the horses and pulled by arms by Milan citizens. As soon as he reached his hotel apartment, Verdi was loudly called by the people gathered beneath his balcony. The Master appeared together with the





image courtesy of Grand Hotel et de Milan

arrivato nel suo appartamento in hotel, Verdi fu richiamato a gran voce dal popolo radunatosi sotto al suo balcone. Il maestro si affacciò in compagnia del tenore Tamagno che cantò alcune arie dell'opera per la folla delirante. Altrettanta folla sostò davanti al Grand Hotel et de Milan nel periodo in cui Verdi era gravemente ammalato. Due o tre volte al giorno il Direttore faceva affiggere all'ingresso dell'albergo i bollettini con lo stato di salute del Maestro. La paglia fu sparsa su via Manzoni per attutire i rumori delle carrozze e dei cavalli, e non disturbare così l'agonia del Maestro. Ancora oggi all'esterno dell'hotel è affissa una targa che riporta questa scritta: "Questa casa fece nè secoli memoranda Giuseppe Verdi che vi fu ospite ambito e vi spirò il dì 27 gennaio del 1901. Nel primo anniversario di tanta morte pose il comune per consenso unanime di popolo a perpetuo onore del sommo che avvivò nei petti italici con celestiali armonie il desiderio e la speranza di una patria". Nell'aprile del 1902 arrivò in hotel il grande tenore Enrico Caruso, che veniva a Milano per cantare alla Scala una nuova opera diretta da Toscanini, intitolata "Germania". Fred Gaisberg, pioniere dell'incisione fonografica della "Gramophone Company", fu entusiasta di quella voce, ma la Gramophone Company, intenzionata a registrare un disco, si tirò indietro dopo aver appreso che Caruso pretendeva 100 sterline per accettare di incidere. Allora Gaisberg decise di

tenor Tamagno, who sang some opera arias for the frenzied crowd. Many people stood in front of the "Milan" also when Verdi fell severely ill. Two or three times a day, the Director posted at the hotel entrance a note about the Master's health. A lot of straw was scattered on Via Manzoni, aiming to silence the noises made by carriages and horses, thus trying not to disturb the Master in agony. Even today outside the hotel there is a plate with the following inscription: "This house remembers over the centuries Giuseppe Verdi, who was a guest and here died on January 27th, 1901. On the first anniversary of his death, the municipality placed this plate with the unanimous consensus of the people, in perpetual honour of the Master who, with celestial harmonies, ignited in the Italian hearts the desire of a homeland. "In April, 1902, the great tenor Enrico Caruso arrived in the hotel. He had come to Milan to sing at La Scala a new opera directed by Toscanini, entitled "Germany". Fred Gaisberg, the pioneer of Gramophone Company's phonographic incision, was enthusiastic about Caruso's voice, but Gramophone Company, who had planned to record an album, decided to give up the project after learning that Caruso insisted on a payment of £100. Then Gaisberg decided to personally fund the recording. So, in one of the Grand Hotel et de Milan's rooms, the first flat matrix record was recorded. Caruso, who stood in front of a metal funnel, separated by a wall from a strange contraption destined to pick up the voice, sang ten opera arias in two hours. Finally, Caruso received his £100 and went to lunch. Gaisberg had a great intuition to sponsor the man

Image courtesy of Grand Hotel de la Ville



Grand Hotel et De Milan was in the '70s what Milan is today. The "Milan" was always a sort of "extension" of la Scala.

Il Grand Hotel era negli anni '70, quello che Milano è oggi. L'hotel fu sempre una sorta di "Dépendance" della Scala.





BeLeave Collection.
Water-repellent wool. Neoprene inside.

SlamTM 

slam.com

Follow us on    



Image courtesy of Grand Hotel et de Milan

finanziarlo personalmente. Così in un appartamento del Grand Hotel et de Milan avvenne la registrazione del primo disco a matrice piatta della storia della musica. Caruso in piedi davanti ad un imbuto metallico che un muro separava da uno strano marchingegno destinato a raccogliere la voce, cantò dieci arie d'opera. Il lavoro durò due ore. Alla fine Caruso intascò le 100 sterline ed andò a pranzo. Gaisberg ebbe una grande intuizione a sponsorizzare quello che divenne poi uno dei più famosi tenori al mondo. E arriviamo così agli anni venti. Una delle ospiti più straordinarie, vera figlia degli anni folli, fu la pittrice "femme fatale" Tamara de Lempicka. La bella pittrice polacca era ospitata al Milan dallo scrittore Gabriele D'Annunzio. Pare che il poeta fosse invaghito di lei e che volesse farsi fare un ritratto al Vittoriale. Nell'appartamento a lei dedicato sono presenti alcune lettere che testimoniano una fitta corrispondenza tra Tamara e Gabriele. Il Grand Hotel et de Milan fu completamente rinnovato nel 1931 e dotato di bagni con moderni impianti sanitari, acqua corrente e telefono in ogni camera. Il suo elegantissimo American Bar era frequentato dalla migliore società. Il ristorante, già allora il più rinomato di Milano, vantava inoltre una raffinata cucina ed un servizio impeccabile. Nel 1943, in seguito ad un terribile bombardamento (che colpì anche il Teatro alla Scala), tutto il quarto piano fu distrutto.

who was to become one of the most famous tenors in the world. And so we reach the 1920s. One of the most extraordinary guests, real daughter of those crazy years, was the painter Tamara de Lempicka, renowned to be a "femme fatale". The beautiful Polish painter was hosted at the "Milan" by the writer and poet Gabriele D'Annunzio. The poet was reportedly flirting with her and wanted her to be portrayed at the Vittoriale, D'Annunzio's huge villa on Garda Lake. In Lempicka's room there still are some letters witnessing a close correspondence between her and D'Annunzio. The Grand Hotel et de Milan was completely renewed in 1931: bathrooms with modern sanitary facilities, running water and telephone connection in every room. Its ultimate charming American Bar was attended by the richest and most outstanding people. The restaurant, even at that time the most well-known in Milan, also provided a refined cuisine and a flawless service. In 1943, due a terrible bombing (that also hit La Scala), the entire fourth floor was destroyed. Subsequently, the General Staff of the 5th American Army seized the hotel. The "Milan" became the award-winning place for the allied soldiers' holidays and even had its own "Military Director". There were parties, balls and concerts in the luxurious and exclusive "restaurant". On June 24th, 1946, the hotel finally found its peace. Once again, the "Milan" rose from its ashes, maintaining its distinction unchanged. It was a long and tiring work, started right after World War II by the architect Giovanni Muzio (a main supporter of the so-called "20th Century Style"). His work gave back to the city its oldest and highest

Successivamente lo Stato Maggiore della 5° Armata americana requisì l'albergo. Il "Milan" divenne il luogo di vacanze premio per i soldati alleati, addirittura l'hotel ebbe un suo "Direttore Militare". Ci furono feste, balli e concerti nel lussuoso ed esclusivo "restaurant". Il 24 giugno 1946, finalmente l'albergo ebbe pace. Ancora una volta il Grand Hotel et de Milan risorgeva dalle sue ceneri, mantenendo inalterato il suo prestigio. Fu un lungo e faticoso lavoro, quello iniziato subito dopo la guerra dall'architetto Giovanni Muzio (principale esponente del cosiddetto "stile Novecento"), lavoro che restituì alla città l'albergo di più antica ed alta tradizione, degno della fama internazionale che si era creato. Maria Meneghini Callas venne spesso al Grand Hotel et de Milan tra il 1950 ed il 1952, in occasione delle recite al Teatro alla Scala. Lei e Meneghini, suo primo marito, erano capaci di discutere ore nella reception davanti alla cassetta di sicurezza aperta, per la scelta dei gioielli da indossare. Nel 1969, con la nuova gestione, l'intraprendente Manlio Bertazzoni decise che era tempo di riammodernare la hall e i saloni dell'hotel, per dare un tono più vivace agli arredi degli anni '40. I due figli di Manlio, Daniela e Gerry, diedero un ulteriore impulso al Grand Hotel. La presenza della figlia Daniela e del suo compagno, il fotografo di moda Rocco Mancino, fece sì che il Grand Hotel et de Milan diventasse un punto di riferimento per fotografi, modelle, stilisti, artisti e di tutto il "bel mondo" che vi gravitava attorno. Divenne set di riprese fotografiche e sfilate di moda. Per la prima volta l'hotel veniva utilizzato come luogo per esporre le collezioni di stilisti allora esordienti. Non era difficile incontrare, durante la settimana della Moda, giovani stilisti che avevano allestito i loro show room nei posti più impensati per quel tempo. Ogni angolo dell'hotel veniva utilizzato a questo scopo: la hall, le camere, i guardaroba del pian terreno, e anche il vecchio ascensore Stigler, allora non funzionante che, fermo al pian terreno faceva bella mostra di sé "decorato" con gli accessori di moda più svariati. Una Rolls Royce Silver Cloud d'epoca, con autista in livrea, stazionava di fronte all'ingresso dell'albergo in attesa di portare i clienti dell'hotel ovunque volessero. Il Grand Hotel et de Milan era diventato un hotel divertente e di moda. All'inizio degli anni '70 esplose il "prêt à porter" italiano e l'hotel

traditional hotel, worthy of its international fame achieved so far. Between 1950 and 1952, Maria Meneghini Callas was often a guest at the Grand Hotel et de Milan, during her performances at La Scala. She and Meneghini, her first husband, used to discuss for hours in the front desk, facing the open safe box, in order to choose which jewellery the famous soprano had to wear. In 1969, with the new management, the proactive Manlio Bertazzoni decided it was time to re-modernize the lobby and the lounges, wishing to give a lively tone to the 1940s furnishings. Daniela and Gerry, daughter and son of Manlio, gave a new impulse to Grand Hotel. The presence of his daughter Daniela and her companion, the fashion photographer Rocco Mancino, made the "Milan" a meeting point for photographers, models, designers, artists and all the "beautiful world" buzzing around it. It became a set for photo shootings and fashion shows. For the first time, the hotel was used as a venue where newcomer's stylists exhibited their collections. During the Fashion Week, it was not unusual to meet young designers who set up their showrooms in the most uncommon places. Every corner of the hotel was used for this purpose: the hall, the

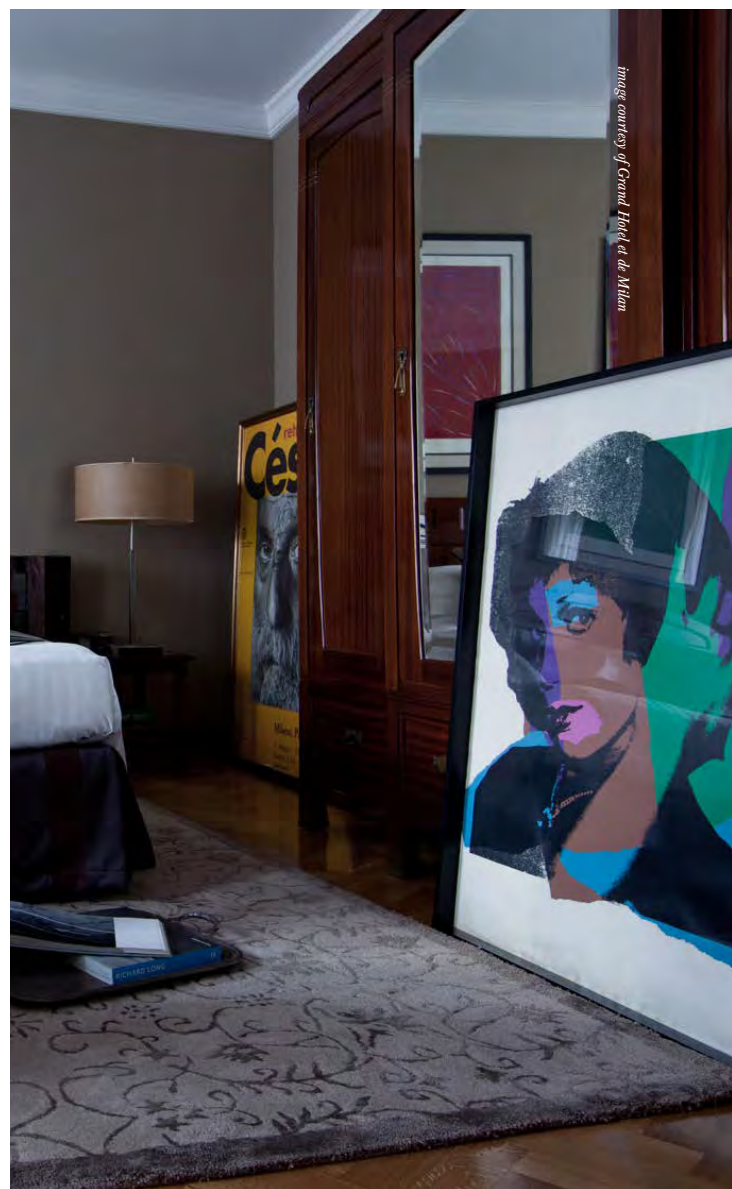


Image courtesy of Grand Hotel et de Milan

consacrò la sua apertura alla Moda. Ferré ed il suo produttore Mattioli, fecero in hotel il loro primo defilé, e tanti altri furono qui “tenuti a battesimo” nel loro viaggio verso la celebrità. Si aprì così la grande stagione mondana con i tè concerto delle cinque pomeridiane, i cocktail Scaligeri del 7 dicembre ed i Gran Galà di San Silvestro. L'altro figlio, Gerry Bertazzoni ha contribuito a rendere famoso il Grand Hotel et de Milan con la sua creatività, il suo buon gusto e la sua smisurata passione per la cultura. Nei saloni dell'albergo, organizzava cene di mezzanotte, per il dopo Scala, a base di aringhe e birra, anziché caviale e champagne. Un binomio perfetto di moda, cultura, divertimento, eleganza, avanguardia. Il Grand Hotel era negli anni '70, quello che Milano è oggi. L'hotel fu sempre una sorta di “Dépendance” della Scala. Un altro ospite abituale, Severino Gazzelloni, famoso flautista soprannominato “flauto d'oro”, era solito esercitarsi nel primo pomeriggio con i toni in sordina. Molte camere erano comunicanti, sia pure con doppie porte chiuse. Il Maestro sentì bussare. Credette di dare fastidio ed abbassò di un'ottava. Bussarono di nuovo, e lui diminuì ulteriormente l'intensità del suono, riducendolo quasi ad un impercettibile zuffolo, ma una vocina di donna lo pregò di alzarlo invece che abbassarlo, per godere in privato, di quel magistrale suono. Un altro ospite abituale fu Vittorio De Sica. Nel 1974, per una scena del film “Il Viaggio” (dove recitava con Sophia Loren), fu allestita una camera da letto nel salotto dell'appartamento di Verdi. L'alcova fu occupata da Richard Burton e la giovane Annabella Incontrera. Spesso era possibile incontrare Burton nei salotti del bar a sorvegliare un bicchiere di vodka. Ancora oggi nonostante altri hotel di gran lusso siano arrivati nelle zone limitrofe, il Grand Hotel et de Milan sotto la guida di Daniela Bertazzoni e di sua figlia Alissia Mancino, è un luogo di grande fascino, con un servizio impeccabile, l'unico con una storia da raccontare che passa attraverso i secoli, ma che non dimostra. Gerry Bertazzoni purtroppo non è più con noi, ma a lui è intitolato il magnifico bar, un salotto discreto, appartato e raffinato nel cuore di Milano. ■

rooms, the ground floor wardrobes, and also the old out-of-work Stigler elevator, “decorated” with the most fashionable accessories. A vintage Rolls Royce Silver Cloud, with a driver in livery, stood in front of the hotel's entrance, waiting to bring the guests wherever they wanted. The “Milan” had become a hotel devoted to fun and fashion. In the early 1970s, the “prêt à porter” became very popular in Italy and the hotel consecrated its opening to Fashion. Ferré and his producer, Mattioli, realized their very first show in the hotel, and many other stylists began here their journey to celebrity. So started the season of glamour, with the afternoon concert teas at five o'clock, the La Scala cocktails on December 7th, and the Grand Gala of New Year's Eve. Gerry Bertazzoni, helped make famous the Grand Hotel et De Milan with his creativity, his elegance and his great passion for culture. In the halls of the hotel, he organized midnight dinners, for the after Scala, with herring and bears, instead of caviar and champagne. A perfect mix of fashion, culture, fun, elegance and vanguard. Grand Hotel et De Milan was in the '70s what Milan is today. The “Milan” was always a sort of “extension” of La Scala. Another regular guest, Severino Gazzelloni, a famous flute player, also known as the “golden flute”, used to practice early in the afternoon with the damper. At the time, many rooms were communicating, even with double doors closed. Once, the Master heard someone knocking. He thought his music was bothering some guest and dropped an octave. Someone knocked again, and he reduced the sound intensity almost to an imperceptible noise. But then a female voice begged him to raise instead of lower the flute's music, wishing to enjoy that magical sound in private. Another regular guest was Vittorio De Sica. In 1974, for shooting a scene of the movie “The Voyage” (where he was playing with Sophia Loren), a bedroom in the living room of Verdi's apartment was set up. The alcove was taken by Richard Burton and the young Annabella Incontrera. It was easy to meet Burton in the bar lounges, busily sipping a glass of vodka. Even today, despite other luxury hotels having been built in the same district, the “Milan” under the leadership of Daniela Bertazzoni and her daughter Alissia Mancino, is a place of great charm and a state-of-art service. It is the only hotel in Milan with a centuries old story. But the “Milan” does not show its age. Unfortunately Gerry Bertazzoni is no more with us, but the fantastic bar is entitled to him, a private, special and refined place in the hearth of Milan. ■

STOP!



**Previous issues are available on the free
Digital Suite. Search for “FIZZYplus”
on your store!**

Puoi trovare tutti gli arretrati sulla nostra Digital Suite gratuita. Cerca “FIZZYplus” sul tuo store!



Talent

FROM ITALY

Il Talento From Italy

DI FRANCO PARVIS

Per cogliere il pieno valore del concetto di italianità, si deve far leva, come suggerisce Marco Turinetto, sulla forza complessiva del “From Italy” (cultura, qualità, competitività, ecc.), evitando di restare ancorati all’etichetta del “Made in Italy”, spesso concettualmente o fisicamente contraffatta. Ragionando sulle professionalità coinvolte dal From Italy (italiani che esercitano l’attività di designer o giovani che si preparano a svolgerla) sono emersi un paio di suggerimenti per quanti operano in questo segmento del mondo del lavoro.

1. Prima indicazione: non basta più (o non è mai bastato) contare sul “talento italiano”. *Creatività non vuol dire improvvisazione senza metodo* - scriveva Bruno Munari - *In questo modo si fa solo della confusione e si illudono i giovani a sentirsi artisti liberi e indipendenti*”.

2. Secondo punto: bisogna mettere ben a fuoco le nostre effettive capacità, il nostro peculiare talento: questa autovalutazione del proprio talento, che richiede concentrazione e umiltà, si rivelerà un esercizio di grande utilità pratica.

To grasp the full value of the concept of “Italianism”, as suggested by Marco Turinetto you have to leverage on the overall strength of the “From Italy” (culture, quality, competitiveness, etc.), avoiding to remain labeled as “Made in Italy”, which is often conceptually or physically counterfeit. A few tips for those who work in the design industry have come to light as we think about the professionalism involved with the “From Italy” label (that is, Italians working as designers or young people who are getting ready to work as designers)

1. First tip: relying on the “Italian talent” is no longer (or has never been) enough. Creativity does not mean improvisation without a method- wrote Bruno Munari. By doing so a lot of confusion is made and you mislead young people into believing to feel like free and independent artists. “

2. Second tip: you have to focus on your real capabilities, your unique talent. The self assessment of ones talent, which requires being focused and humble, will prove to be a very useful exercise.

1. NO ALL'IMPROVVISAZIONE!

Secondo Andrea Branzi, fondatore di Domus Academy, l'improvvisazione è l'unica cosa che non si può improvvisare: ci vuole una lunga rincorsa. Altrimenti si fa qualcosa di grigio, freddo, inespressivo. Ho incontrato anni fa il prof. Branzi durante la preparazione del libro-ricerca "Il valore del talento" e mi fa piacere riportare un paio di sue illuminanti risposte ai miei quesiti:

Quali sono le caratteristiche distintive di un giovane designer di talento?

La figura del talento si sta sfrangiando in molte forme. Del giovane in gamba apprezzo l'autonomia (cioè il sapersi muovere in contesti problematici diversi). La seconda qualità è la capacità di lavorare con gli altri e di esprimere una positiva cultura del "compromesso a crescere", che consiste nel riuscire ad individuare le migliori soluzioni grazie al contributo di più persone.

Designer italiani e stranieri: chi le sembra più preparato e pronto al cambiamento?

Una volta i giovani italiani dimostravano una leadership indiscussa, avevano tre marce in più e il 50% dell'offerta era italiana. Poi abbiamo assistito ad una globalizzazione del talento: inglesi, francesi, coreani, turchi, canadesi e così via sono apparsi sulla scena ridimensionando la presenza italiana. E il nostro design industriale è diventato altro, ovvero: prodotti italiani di design straniero e prodotti stranieri di designer italiani.

A proposito del concetto di talento, abbiamo scelto una definizione di valore pratico, coerente con la strategia del "From Italy", quella di Buckingham e Coffman (First, break all the rules), per i quali il talento è un modello ricorrente di pensiero, di sensazione o di comportamento messo in pratica in modo particolarmente produttivo. In altre parole: chi si distingue nel proprio ruolo per continuità di prestazioni eccellenti è certamente persona affidabile e di talento. Il talento è una caratteristica naturale, magari molto specifica, quella "marcia in più" che ci fa lavorare con scioltezza ed efficacia. Le tecniche si insegnano e si imparano, il talento NO.

1. NO IMPROVISATION!

According to Andrea Branzi, founder of Domus Academy, improvisation is the only thing that must not be improvised: you need to take a long run. Otherwise you'll get something gray, cold, and expressionless. Years ago I met professor Branzi as I was working on the study / book "The value of talent". I'm happy to share a couple of his enlightening answers to my questions:

What are the characteristics that define a talented young designer?

The talent attitude is evolving into many different shapes and forms. I appreciate the autonomy shown by a young smart guy (that is the ability to cope with diverse problematic scenarios). The second quality is the ability to work with others and to express a positive culture of "growth compromise", which consists in being able to identify best solutions thanks to the help of several people.

Italian and foreign designers: who do you think is more prepared and ready for change?

Some time ago, young Italians for sure were three steps ahead as far as leadership, and 50% of the offer was Italian. More recently we saw globalization of talent: English, French, Korean, Turkish, Canadian and so on have entered the scene and the Italian footprint has been downsized. Our industrial design has changed. That is, we have seen Italian products designed by foreigners, and foreign products designed by Italians.

As far as the concept of talent, we have chosen a practical definition, in line with the "From Italy" strategy. According to Buckingham and Coffman ("First, break all the rules") talent is a recurring thought process, made of feeling or behavior, which is executed in a particularly productive manner. In other words, who outperforms in their role for continuous excellent performance is for sure a reliable and talented person. Talent is a natural characteristic, perhaps very specific. It's that "extra mile" that allows us to work easily and effectively. You can teach and learn skills, NOT talent.



*Talent is a natural characteristic,
perhaps very specific. It's that "extra mile"
that allows us to work easily and effectively.*

*Il talento è una caratteristica naturale,
magari molto specifica, quella "marcia in più"
che ci fa lavorare con scioltezza ed efficacia.*



2. COME AUTOVALUTARE IL PROPRIO TALENTO

Una famosa ricerca del Gallup Leadership Institute identificò tre tipi di talento.

Talento di pensiero: evidenzia **come** la persona analizza le situazioni, valuta le alternative, prende decisioni.

Talento da battaglia: spiega **perché** la persona prende l'iniziativa, perché s'impegna ed è competitivo.

Talento di relazione: descrive con **chi** costruisce facilmente rapporti, chi ascolta e con chi si confronta.

Possiamo utilizzare questa schematica tripartizione per identificare i nostri punti di forza, personali e professionali. E' del tutto probabile che il nostro profilo attitudinale risulti composto da un mix dei tre talenti, ma dovremo concentrarci sulle capacità

2. HOW TO SELF-ASSESS YOUR OWN TALENT

A well known Gallup Leadership Institute research identified three types of talent.

Thought Talent: highlights **how** a person analyzes situations, evaluates options, and make decisions.

Battle Talent: explains **why** a person takes initiative, engages and is competitive.

Relationship Talent: shows with **who** a person will easily build relationships, who will a person listen to, and with whom a person will benchmark.

We can use this schematic bullet point list to identify our personal and professional strengths. It is very likely that our attitude profile is a mix of the three talents. However, we should focus on the skills that make us interesting and short listed to perform certain professional roles. Unfortunately, judging from the hundreds of selection and assessment

che ci rendono interessanti e ricercati per svolgere determinati ruoli professionali. Purtroppo, almeno a giudicare dalle centinaia di colloqui di selezione e di valutazione che effettuiamo come head hunters e specialisti di assessment, molte persone non si sono mai chieste quale sia il loro talento, la loro capacità più distintiva. Le risposte alla domanda: *“Qual è il tuo talento?”* sono spesso imbarazzate: *“Ci dovrei pensare... Dovrebbero dirlo gli altri... Non credo di avere un talento...”*. Queste frasi confermano, come minimo, che in Italia un serio approccio valutativo e meritocratico non è diffuso. Partecipiamo ai Talent Show, scattiamo selfie, ci giudichiamo bravi ed estrosi, ma sorvoliamo sui punti deboli individuali o collettivi. E mettiamo in discussione, magari senza conoscerne storia e metodologia, i test Invalsi, realizzati dall'Istituto Nazionale per la VALutazione del Sistema dell'Istruzione. Per stimolare una sana autovalutazione in vista dell'entrata nel mondo del lavoro, ho talvolta proposto agli studenti del corso di Laurea Magistrale in Design del Politecnico di Milano la domanda: *“In che cosa consiste il tuo più spiccato talento?”*. Ecco un certo numero di risposte, spontanee e stimolanti, che ho raggruppato secondo la citata tripartizione del talento.

Talento di pensiero (apertura mentale legata ad un rapido apprendimento, buona memoria, capacità di riportare sul disegno su carta ciò che vede e sente): *Sono veloce nell'analisi e nell'arrivare al punto di conclusione; Faccio ruotare il problema, trovando la soluzione ottimale; Risolvo tutto nella mia mente in modo grafico.*

Talento da battaglia (risolvere i problemi prendendoli di petto; portare avanti più attività contemporaneamente, problem solving): *Finché una cosa non mi soddisfa, continuo a rifarla; Sono una persona velocissima, con tanta passione ed entusiasmo; Mi piace moltissimo lavorare su progetti difficili, che richiedono un alto livello di attenzione.*

Talento di relazione (capacità di entrare in sintonia, empatia e concentrazione nell'ascolto, abilità espressiva: rende interessante tutto ciò di cui parla): *Interagisco bene con gli altri e scambio idee per la progettazione; Sono capace di ascoltare e di ricordarmi ciò che non è stato detto; Che tu sia colto, simpatico, antipatico, asociale... io ti tiro in mezzo!*

interviews that we carry out as head hunters and assessment specialists, many people have never asked themselves what their talent is, their most distinctive capability. People often are embarrassed to answer to the question: “What is your talent?”... “I’d have to think about it... Others should speak for me... I don’t think I have a talent...” These answers confirm, at a minimum, that a serious evaluative and meritocratic approach is not commonly used in Italy. We participate in Talent Shows, we take selfies, we believe being good and witty on one end, but on the other end we overlook individual or collective weaknesses. And we question, perhaps without appreciating the history and methodology, the “Invalsi tests”, done by the National Institute for the Evaluation of the Education System. To foster a healthy selfassessment before entering the business world, I sometimes asked my Master Degree students in Design at the Politecnico di Milano: “What is your most outstanding talent?”. Here are a number of answers, spontaneous and exciting, which I have grouped according to the above listed talent types:

Thought Talent (openness connected to fast learning, good memory and ability to execute what one sees and hears on the design on paper): *I am quick in analyzing and getting to a conclusion; I look at the problem from different angles, finding the best solution; I work out everything graphically in my mind.*

Battle Talent (solve problems upfront; multi-tasking, problem solving): *I keep on doing something until it satisfies me; I am very fast, with lots of passion and enthusiasm; I love working on difficult projects that require a high level of attention.*

Relationship Talent (ability to empathize, empathy and focus on listening, expressive skills: everything one says appears as very interesting): *I interact well with others and exchange ideas for the design; I am a good listener and can remember what has not been said; Regardless if you are well educated, funny, nasty, or antisocial... I’ll pull you in*

Different behavioral and psychological profiles emerge from these answers. Who’s involved with the assessment will be able to make the most out of this for their professional life. The increasingly growing attention to quality, competitiveness and innovation, also seen in the design industry and in the “From Italy”,

Da queste risposte emergono profili caratteriali e psicologici diversi, che gli interessati potranno valorizzare e rafforzare nella vita professionale. Proprio l'accentuarsi, anche nel design e nel From Italy, della ricerca di maggior qualità, competitività e innovazione spingerà tutti a considerare con particolare attenzione le capacità innate, oltre che alle competenze, dei protagonisti della filiera.

Infine una considerazione di business: sarà sempre più necessario, specie nell'alto di gamma integrare le nostre doti "soft" della sfera estetica (gusto, stile, cultura della conoscenza, innovazione) con quelle "hard" della sfera tecnico-organizzativa (ricerca meticolosa, progettazione correttamente impostata, ecc.). In questa prospettiva, un appropriato e convinto riferimento ai collaudati principi del management e della gestione delle risorse umane potrà apportare un ulteriore slancio all'impegno degli attori del From Italy. ■

will push everyone to carefully consider the innate attitudes, as well as the skills, of the industry players.

Finally, a more business-friendly insight: we'll have to more and more, especially in the high end quality range, integrate our "soft" skills from the aesthetic sphere (taste, style, knowledge, culture, innovation) with the "hard" skills from the technical-organizational sphere (detailed research, proper design, etc.). In this perspective, an appropriate and firm reference to proven management and human resource principles could provide a further push to the efforts of the "From Italy" actors. ■





m.a.x. museo

Oliviero Toscani
IMMAGINARE

10 ottobre 2017
– 4 febbraio 2018

Ercolano e Pompei:
visioni di una scoperta

25 febbraio 2018
– 6 maggio 2018

Achille Castiglioni
(1918–2002)
Designer e visionario

19 maggio 2018
– 23 settembre 2018

Auto che passione!
Sinestesia fra grafica
e design

7 ottobre 2018
– 20 gennaio 2019

Via Dante Alighieri 6
6830 Chiasso (Svizzera)
t +41 (0)91 695 08 88
www.centroculturalechiasso.ch

martedì–domenica
10.00–12.00
14.00–18.00
lunedì chiuso





WHAT'S SPORT

Is it fashion?

Sport has always been a very important factor in human history.

While once with sport a nation showed his physical power, today this fact is put on second place.

Sports activities are now the theme of many words, including Food, Fashion, Lifestyle and Art.

Lo sport è sempre stato un fattore molto importante nella storia dell'uomo.

Mentre una volta con lo sport si denotava anche la potenza fisica di una nazione, oggi questo fatto è messo un po' al secondo piano. Le attività sportive, adesso, sono il tema di molti mondi, anche diversi tra di loro: Food, Fashion, Lifestyle e anche arte.

DI NICCOLÒ TURINETTO

E' interessante analizzare il rapporto tra arte e sport, focalizzando l'influenza che quest'ultimo ha avuto non solo nel design e nella produzione di attrezzatura, ma anche nell'arte. In *Untitled (plot for dialogue)* Asad Raza risponde all'architettura cinquecentesca della chiesa introducendovi rivestimenti, linee, reti, racchette, tè freddo al gelsomino e allenatori per un gioco simile al tennis. L'artista riconfigura la chiesa – un luogo destinato alla ricezione di messaggi di autorità spirituali – in uno spazio di scambio diretto e di svago. Raza ha un interesse di lunga data per il tennis: è un avido giocatore e ha scritto ampiamente sul tema. L'artista ricorre allo sport per suggerire una riflessione sulla necessità delle attività ricreative in una società imperniata sul lavoro. Egli intende il gioco come una modalità

It is interesting to analyze the relationship between art and sport, focusing on the influence the latter has not just on the design and production, but also on the art. For *Untitled (plot for dialogue)*, Asad Raza responds to the architecture of the 16th century church by introducing flooring, lines, netting, racquets, iced jasmine tea, and coaches for a tennis-like game. He repurposes the church, a place of messages from higher authorities, into a space of two-way exchange and recreation. Raza's involvement in tennis is longstanding; he is an avid player and has written extensively on the



di rilasciare energie attraverso pratiche con una alta carica simbolica, ma evidentemente non dannose. I visitatori di *Untitled (plot for dialogue)* sono più che spettatori – abitano i propri corpi coordinatamente a quelli degli allenatori con cui sono invitati a giocare. I giocatori interagiscono l'uno con l'altro attraverso il medium della palla e la trama del campo da tennis. La mostra pone così l'esperienza del gioco al di sopra di un apprezzamento puramente visivo, in quanto l'andirivieni del palleggio tennistico produce una bellezza meditativa attraverso gesti che non possono mai essere ripetuti. ■

*subject. Here he reorients the sport as a reflection on the importance of non-productive activities in a society focused on work. For Raza, the game serves as a method of absorbing energetic drives into symbolic but non-harmful practices. Visitors to *Untitled (plot for dialogue)* become more than spectators – practicing with the coaches, they inhabit their bodies in coordinated action. Players respond to each other through the medium of the ball and the plot of the court. The piece places the experience of play above purely visual appreciation, as the back-and-forth of tennis exchanges produces meditative beauty through actions never to be repeated. ■*

The piece places the experience of play above purely visual appreciation, as the back-and-forth of tennis exchanges produces meditative beauty through actions never to be repeated.

La mostra pone l'esperienza del gioco al di sopra di un apprezzamento puramente visivo: l'andirivieni del palleggio tennistico produce una bellezza meditativa attraverso gesti che non possono mai essere ripetuti







Sport Life Inside Out

*Sport & Wellness
in a contemporary perspective*

DI CLEMENTINE LE GOIC

Lo Sport é sempre stato un potente motore di innovazione, sia estetica che di progetto, per molti campi del design e del marketing. Tuttavia, soprattutto negli ultimi anni, assistiamo ad una recrudescenza dell'immaginario sportivo nelle nostre vite. Secondo il celebre sito WGSN, stiamo attualmente assistendo ad un passaggio dal Normcore allo

Sportcore, quindi da un movimento a matrice prevalentemente casual ad una spiccatamente improntata al vestire Sport. Di recente, infatti, abbiamo assistito nella moda ad un fenomeno denominato "Athleisure", concretizzatosi per la maggior parte in Brand Extension finalizzate ad aggiungere alla propria offerta capi e accessori di veste sportiva. Spingendosi infatti più o meno nella sostanza vera e propria dell'abbigliamento sportivo, abbiamo visto che molti brand, di alta gamma e non, si sono dotati di un segmento dedicato allo Sport, con slogan e motivazioni che variano ma che hanno un core sempre comune: vendere comunicando un'idea di sportività. È così che Calvin Klein lancia una linea di High Performance Clothes - Intelligent Women's Activewear; Cos, a sua volta, una serie di capi basici dal nome Sportswear inspired shapes; etc.. A saltare sull'occasione, mesi fa, anche i marchi

Adidas Originals
Pharrell Williams X Stan Smith



image courtesy of Adidas

Sport has always been a powerful innovation driver, both on an esthetic and on a project base, for many fields of design and marketing. However, especially in the last few years, we are facing an increase of the presence of a sportive imagery in our lives. According to the famous trends website WGSN, we are actually seeing a transition from Normcore to Sportcore, from a trend which is mainly dealing with casual, to one which has its deep roots in wearing sportive clothes. It is a matter of fact that recently we've been witnesses of Athleisure's growth, which has found its fulfillment in various Brand Extensions with the aim of adding sportive clothes and accessories to their own offer. We've seen indeed that many high and low brands started to provide a dedicated sport segment, with different slogans and goals, but with a common core aim: selling communicating an idea of sportivity. This is how then

del gruppo Inditex Zara e Bershka, Oysho etc... La domanda da porsi é perché il messaggio sportivo venga recepito in maniera così positiva da tutto un range totalmente eterogeneo di consumatori. Questo carattere sportivo viene associato ad un'idea di benessere non solo fisico ma anche emotivo, una pienezza intellettuale ed una vita appagante

Perché? Perché una persona che pratica più o meno realmente uno Sport dovrebbe essere una persona appagata? In questo senso ormai, lo Sport inteso come attività fisica vera a propria, è diventato portatore di una serie di valori assolutamente positivi: una vita intensa e piena, un certo benessere psicologico ed emotivo, un corpo da invidiare grazie ai social media, un'attenzione al cibo salutare e alla nutrizione (quindi un'attenzione per l'interno del corpo), un occhio di riguardo anche in alcuni casi all'ecologia – se sto bene io devo essere in armonia con il pianeta – etc... Tutto questo vive attraverso i social media, senza i quali non avremmo assistito a questo fenomeno. Infatti, questi capi vengono indossati per comodità soltanto dai giovanissimi, e per fare attività sportiva soltanto da pochi consumatori. Per la maggior parte, si tratta di mostrarsi cool e naturale, senza complessi. I social media ci permettono di metterci in mostra mentre partecipiamo attivamente di questo benessere. Se ci pensiamo bene, nell'ultimo anno Instagram e Facebook sono diventati vetrine di visibilità non più tanto di un determinato Status (vita appagante attraverso un determinato lavoro o vacanza), ma piuttosto di una determinata

we can find Calvin Klein launching a line of High Performance Clothes - Intelligent Women's Activewear, and Cos a line of basics named Sportswear inspired shapes. We've seen as many other brands decided to do the same few months ago already: Zara, Bershka, Oysho, as well as H&M's brands. The main question is why the sportive message is being received in a such a positive way from a consumer's range that is totally heterogeneous. This sportive component seems to be associated to an idea of wellnedd that is not only physical, but also emotional, a mind fullness and a gratifying life.

Why? Why a person that practices, even rarely, a Sport, should be a fulfilled person? At this point, the physical activity has become bearer of absolutely positive values: an intense and fulfilling life, a certain emotional and psychologic wellness, a body to envy thanks to the social medias, an attention given to healthy food and nutrition – and so, an attention put on the inside of our bodies -, the care in some cases of ecology – if I feel good, I need to be in armony with the planet, that has to feel good as well – etc... All of this meccanism lives trough social medias, without which we would never

Leisure, Sport & Technology | Apple Watch Series 3



courtesy of Apple

Adidas x Wanderlust



A MINDFUL
ADVENTURE

image courtesy of Adidas



Leisure, Sport & Technology | Nike + Apple

The sportive component seems to be associated to an idea of wellnedd that is not only physical, but also emotional, a mind fullness and a gratifying life.

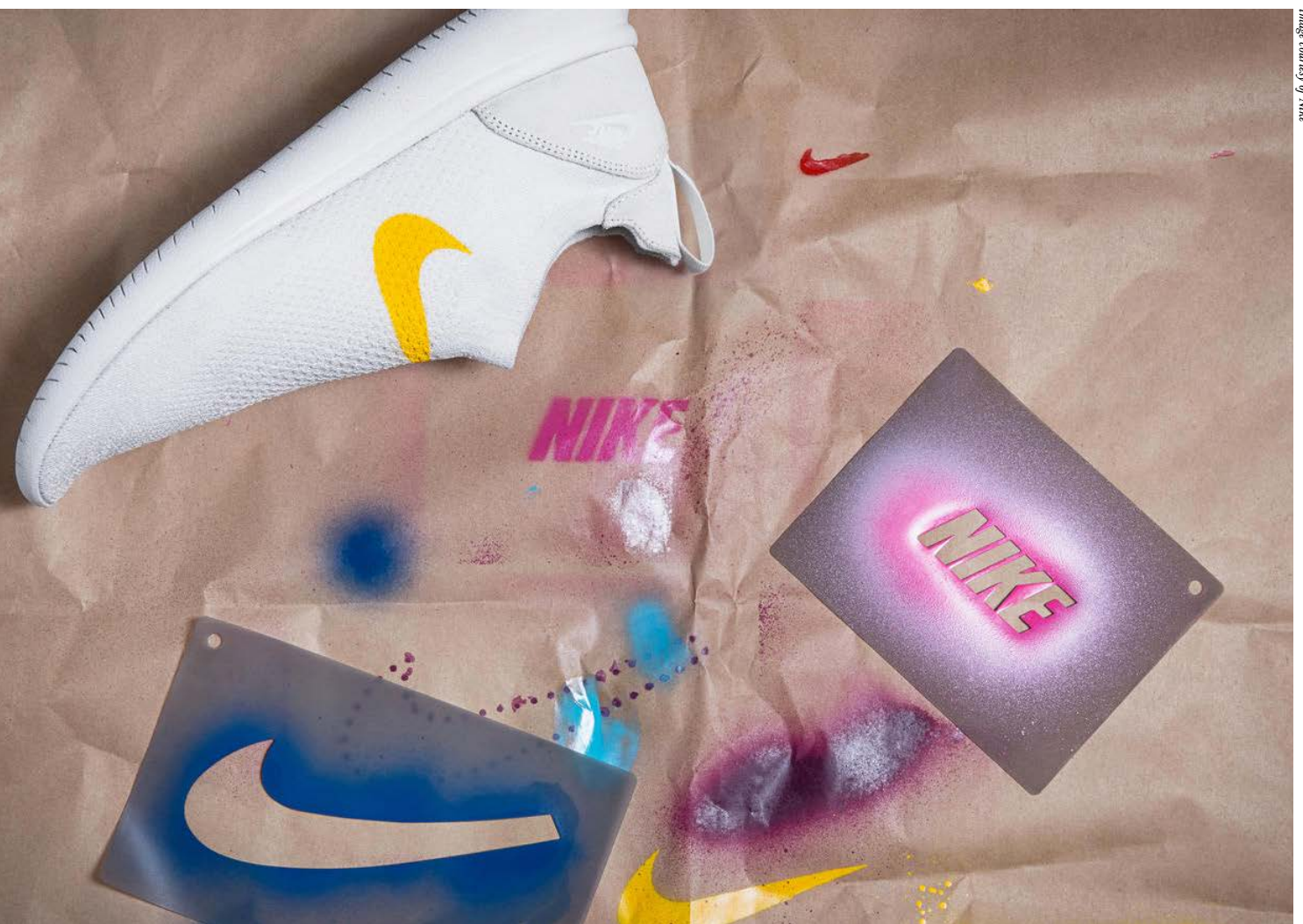


Il carattere sportivo viene associato ad un'idea di benessere non solo fisico ma anche emotivo, una pienezza intellettuale ed una vita appagante.

“sensazione”: gli utilizzatori, sfruttando il tempo reale, non rifuggono più dall’offrire scatti di sé anche più personali e “off” della loro vita quotidiana, familiare, piena di benessere - vero o apparente - mostrando cibo, attività mattutine, ritratti dei figli in scene di quotidianità, che riassumono il sentirsi bene in un determinato corpo nella quotidianità del presente. Tutte queste caratteristiche della sportività, che vanno quindi ben al di là dell’effettiva pratica di un’attività fisica - che può esserci come può non esserci - vanno iscritte in una nozione di Flow, in inglese “fluire”. Il termine viene ora molto utilizzato nell’ambiente della nutrizione olistica, indicando un movimento che deve avvenire dentro al corpo. Si parla quindi di Flow per quanto riguarda bere la maggior quantità di acqua possibile, mangiare cibi più salutari possibili che non si attacchino per così dire al corpo ma che fluiscano e depurino. Flow indica anche un movimento del corpo, ma anche un “lasciare andare” psicologico: non attaccarsi ai pensieri e alle situazioni negative, vivere la vita come un flusso. L’immagine sportiva andrà quindi a nutrire questa filosofia di movimento del corpo, associandosi ad una connotazione

be facing this phenomenon. These clothes are worn because they are comfortable only by the youngest, and for sportive activity only by few consumers. For the main part, the will is to show themselves cool and natural, without complexes. Social medias allow us to show up while we are participating in this kind of wellness. In last year, Instagram and Facebook became visibility windows of not a certain Status (gratifying life through a given job or vacation), but more of a “sensation”: the users, indeed, in real time, can offer even more personal portraits of their lives, “off” moments of their daily family routine, full of wellness, showing food, morning activities, children’s images, that all resume well the feeling good in a certain body in the daily present life. All of these characteristics of sportivity go much further than the actual practice of a physical activity, and can be registered under the common concept of Flow. The word is now well used in the context of holistic nutrition, and indicates a movement that has to happen in the inside of the body. We will talk, then, about Flow, saying that it is good to drink as much water as we can, eat the healthier we can, that will not stick to our bodies but, will flow away and cleanse it. Flow indicates as well a movement of the body, and also a psychological “let it go”: to not stick to the thoughts or situations that are not good for us, and to live life as a

DIY Nike Gakou Flyknit



ADD THE WORD "MORE" TO YOUR BUCKET LIST.



The all-new Road Glide® Special, all-new Street Glide® Special and Road King® Special

More adventures. More memories. More moments along the way.
And now more show-stopping, jaw-dropping, 'bagger' touring style.
Stretched saddlebags, blacked-out finishes and wheels.
The Road Glide Special, Street Glide Special and Road King
Special. Stop by your dealer, fire up the Milwaukee-Eight® 107
and take a test ride. If more is what you want, more is what you get.
H-D.com

©2017 H-D or its affiliates. HARLEY-DAVIDSON, HARLEY, H-D, and the Bar and Shield Logo are among the trademarks of H-D U.S.A., LLC.
Third-party trademarks are the property of their respective owners.

ALL FOR FREEDOM
FREEDOM FOR ALL™



feel good, contro una staticità dell'essere e le sue conseguenze. E tutto ciò viene vissuto come un vero e proprio lifestyle, e non come a una dieta o una filosofia.

Di questo lifestyle fa parte, obbligatoriamente, anche la moda, con il suo vestire "sportivo" tipico dell'Athleisure. Ed è così che ci si veste sportivi per dimostrare di essere felici, appagati, "sani dentro". Il movimento di pensiero attuale che possiamo definire Sport-centered vive quindi su due binari che procedono in via parallela: uno, ripreso principalmente dalla moda, fatto di grossi slogan, brand extensions, collaborazioni, a cui va ad affiancarsi un'altra spinta, di maggiore interiorizzazione. Si bilanciano e si completano, e mentre la moda si nutre del continuo rinnovo delle sue collezioni, nel campo del benessere troviamo il trend dell'eat, move, renew. ■

These clothes are worn because they are comfortable only by the youngest, and for sportive activity only by few consumers. The will is to show theirselves cool and natural, without complexes.

Questi capi vengono indossati per comodità soltanto dai giovanissimi, e per fare attività sportiva soltanto da pochi consumatori. Si tratta di mostrarsi cool e naturale, senza complessi.

flow. The sportive imagery is then going to nourish the phylosphy around the body, being associated to a feel good connotation, against the static nature of our being and its consequences. And all of this is being lived as a true lifestyle, and not as a mere diet or phylosophy. Also fashion will be part, of course, of this very particular lifestyle, with Athleisure and its derivations. This is then how we dress sportive for showing around that we are happy, satisfied, "healthy inside". The Sport-centered movement is manifest in two different ways: one, taken from fashion, made of big slogans, brand extensions, collaborations and so on, places side by side with an other push, of more internalisation. They balance each other and complete each other, and while fashion nourish itself with the continue renewing of its collections, in the wellness field, the eat, move, renew trend is more than central. ■

Nike Makers Experience





SKI ATTITUDE



SCUOLASCISPECIALE.CH





TIB

Gyagya

Zhonka Zhong

Paikū Co

Nyima

Zongga

Siling

Lakuwa
Lapsang Karbo
7150

Langtang Himal
Phurbichyachu Himal

Xixabangma
Feng
8013

Langtang National Park

Bagmati

Melamchigaun
Sermathang

Shivapuri Watershed
and Wildlife Reserve

Mahakal

Kathmandu
Patan

Bhaktapur

Pharping

Lele

Dhulikhel

Charikot

Hetauda

Siwalik (Churia) Range

Rang

NEP

Amlekhganj

Sindhu
Janakpur

Patharkot

Simra

The greatest sport training
is SPIRIT TRAINING

The most beautiful trip of my life.

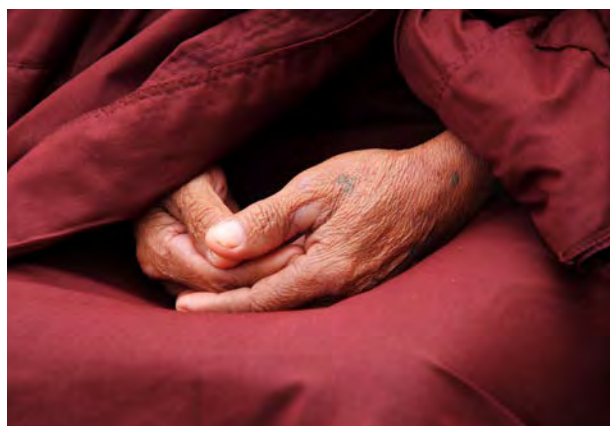


A trekking at the edge of the sky: Himalaya

Un trekking ai confini del cielo: l'Himalaya

DI GAIA DOLCINI

Volevo condividere un viaggio avventuroso tra le lontane vette dell'Himalaya. L'Himalaya, la dimora degli dei, domina il paesaggio con le vette più alte del mondo, estendendosi per 4.000km dal Kirghizistan alla Birmania, influenzando la vita e la cultura delle popolazioni locali e non solo. Come tutte le montagne più alte della Terra, l'Himalaya ha incarnato i più alti ideali e aspirazioni. La vista delle vette sublimi che si innalzano nel cielo limpido, che fanno da contrasto con le polverose pianure Indiane, ha generato visioni ispirate dallo splendore trascendentale e dalla liberazione spirituale. Antiche scritture Indù, citano che in centinaia di "epoche divine", non si riescono a descrivere tutte le glorie dell'Himalaya. L'Himalaya con le sue vette insormontabili e la sua topologia unica, è una barriera naturale che ha mantenuto intatto il suo fascino incantando da sempre l'umanità. Anche se diverse spedizioni hanno esplorato la regione, il suo cuore appare sempre impenetrabile a tutti coloro che ci si avventurano. Dopo la prima spedizione sul Monte Everest (8,848 metri) nel 1953, la catena dell'Himalaya è diventata più accessibile a tutti gli amanti del trekking in montagna. Parlare di viaggio in Himalaya è generico, occorre decidere dove andare (io per non sbagliare sono andata ovunque). L'Himalaya attraversa diversi paesi tra cui il Nepal, l'India, il Pakistan, il Buthan, il Tibet e perfino la Birmania. Il trekking al campo base del monte Everest è la meta più gettonata, tuttavia l'Himalaya è enorme e offre una varietà di mete adatte a tutti, da trekking più facile a quello più estremo. Con



Iwant to share an adventurous journey among the far Himalayan peaks. Himalaya, the home of Gods, dominates the landscape with the highest peaks in the world. It stretches for 4,000 km from Kyrgyzstan to Burma and influences the life and culture of local people and beyond. Like all the highest mountains on Earth, Himalaya embodied the deepest ideals and aspirations. The view of its sublime peaks rising up in the clear sky, inconsistent with the dusty Indian plains, has inspired visions of transcendental splendour and spiritual freedom. Ancient Hindu writings quote that notwithstanding hundreds of "divine eras" it's never been possible to describe all the glories of Himalaya. Himalaya, with its insuperable peaks and its unique topology, is a natural barrier, which has kept its charm untouched, forever enchanting humanity. Although several



mio marito abbiamo scelto la Markha Valley in Ladakh nella parte settentrionale dell'India. Una cara amica si è aggregata a noi perché aveva particolare bisogno di Spirit Training. Molti credono che fare trekking sull'Himalaya sia una cosa prettamente per alpinisti esperti. Questo concetto è vero quando parliamo di raggiungere le vette più alte come Everest e K2, dove comunque è necessaria una preparazione fisica. Ma al giorno d'oggi, l'Himalaya è aperta a tutti e ci sono nuovi modi per vivere un'esperienza indimenticabile senza dover essere un'alpinista a tutti i costi. Il trekking solitamente non è difficile e non richiede particolari conoscenze tecniche, a parte l'acclimatamento all'altitudine, che per alcuni, come per me, potrebbe essere un problema. Ma poiché sono sempre determinata a visitare questa regione, sono tornata lì 10 volte. Otto giorni di trekking, 100 km a piedi, migliaia di metri di dislivello, 6.000 metri il punto più alto raggiunto, il sole fortissimo, ogni sera montare il campo, l'ottimo cibo cucinato dai nostri fantastici sherpa. Le stelle sono vicine, l'aria è rarefatta. Momenti di emozione fortissimi. Oltre alla bellezza paesaggistica e naturalistica, ci sono le popolazioni locali che si sono adattate a sopravvivere in un ambiente ostile, ma allo stesso

expeditions have explored the area, its heart still remains impenetrable to all those who venture. After the first expedition on mount Everest (8.848 meters) in 1953, the Himalayan chain became more accessible to mountain hikers. Talking about "travelling" to Himalaya is too general; it must be decided which part to visit (in order to avoid to make wrong decisions, I went everywhere). Himalaya crosses several countries including Nepal, India, Pakistan, Buthan, Tibet and even Burma. Hiking to Everest's base camp is the most popular destination, even if Himalaya is huge and offers a variety of destinations suitable for everyone, from easy to extreme trekking. Together with my husband, I chose Markha Valley in Ladakh, in the northern part of India. A dear friend joined us, having a special need of Spirit Training. Many people believe that trekking on Himalaya is something only for experienced climbers. This is true when it comes to reaching the highest peaks, like Everest and K2, where a huge physical training is required. However, nowadays, Himalaya is open to everyone and there are new ways to live unforgettable experiences without having to be a climber at all costs. Trekking, usually, is not difficult and does not require specific technical knowledge, apart from adaptation to altitude, which for some people, as for me, might be a problem. But since I'm always determined to get to know this part



tempo incredibilmente mistico. Le loro tradizioni sono nate da secoli di isolamento nelle vallate remote e altopiani sperduti. Siamo passati da un villaggio raggiungibile 2 mesi all'anno, per

il resto è isolato da nevi. Coltivano l'orzo, hanno delle bestie, sono autosufficienti, sono gentili e sorridenti. Molti pensieri nella testa. Il Karma delle persone, chi nasce a New York, chi nasce in una valle sperduta e irraggiungibile. Che destino, che opportunità? Le vette dell'Himalaya sono anche il punto di convergenza di alcune religioni importanti tra cui l'induismo, l'islam, il buddismo, il giainismo e il sikhismo. Tutte queste religioni hanno in comune la venerazione delle montagne ritenute luoghi sacri, dove molti saggi e filosofi si sono ritirati alla ricerca della realizzazione spirituale.

La parola Hima Alaya, viene dal sanscrito dell'antica India e significa "dimora della neve". Come un enorme serbatoio di acqua congelata, l'Himalaya è la fonte dei fiumi sacri come il Gange e l'Indo che sostengono la vita delle pianure aride del nord dell'India. La regione che noi abbiamo visitato più spesso in questi anni è il Ladakh, dove la religione predominante è il

of the world, I visited it there ten times. Eight days of trekking, 100 km by foot, thousands of meters of difference in altitude, 6,000 meters (highest point reached), a very strong sun, pitching the tents every evening, the exquisite food cooked by our fantastic sherpas. The stars are close, the air is rarefied. Very emotional moments. Beyond the landscape and natural beauty, it is very interesting to meet the local populations that have adapted to survive in a hostile but, at the same time, incredibly mystical environment. Their traditions come from centuries of isolation in remote valleys and lost highlands. We visited a village that can be reached only during two months, otherwise it is isolated because of snow. People there cultivate barley, breed animals, are self-sufficient, kind and smiling. Many thoughts come to mind. The Karma, people being born in New York, and people being born in a desolate and unreachable valley. Which fate, which chances...? Himalayan peaks are also the point of convergence of some important religions: Hinduism, Islam, Buddhism, Jainism and Sikhism. All these religions share the veneration of the mountains, considered sacred places, where many scholars and philosophers have retired to look for spiritual fulfilment. The word Hima Alaya comes from Sanskrit of ancient India, and means "snow abode". Like a huge frozen water tank, Himalaya is the source of sacred rivers, such as the Ganges and the Indus, sustaining the life of the arid plains of northern India. The region we visited the most in



*The view of its sublime peaks rising up in the clear sky,
inconsistent with the dusty Indian plains,
has inspired visions of transcendental splendour
and spiritual freedom.*

*La vista delle vette sublimi che si innalzano nel cielo
limpido, che fanno da contrasto con le polverose pianure
Indiane, ha generato visioni ispirate dallo splendore
trascendentale e dalla liberazione spirituale.*



buddismo tibetano il cui capo spirituale è S.S. il Dalai Lama. Qui oltre ai paesaggi mozzafiato dell'Himalaya, oltre le meraviglie naturali, c'è l'aspetto spirituale. Decine di monasteri uno più bello dell'altro, con Monaci che ti accolgono sorridenti, partecipi ad una puja, lo spirito si nutre anche di tutta questa spiritualità che si percepisce ovunque.

Everest

E da ultimo non posso fare un accenno all'Everest. Durante un viaggio in Tibet siamo arrivati al Campo Base a 5.600 metri. Sulla via per arrivare abbiamo visto lui, l'Everest, la montagna più alta al modo. Potente, altera, magica. Ci siamo fermati ed abbiamo pianto per avere avuto questa grande opportunità. Consiglio a tutti coloro che vogliono allenare il loro spirito ad affrontare queste località, con umiltà, con voglia di farsi nutrire con tutto quello che vedono con gli occhi e che entra nel cuore. Ne cuore resta anche se non ce ne accorgiamo e aiuta nei momenti di difficoltà. ■

these years is Ladakh, where the main religion is Tibetan Buddhism, whose spiritual leader is H.H. the Dalai Lama. Here, beside the breath-taking landscape of Himalaya, beyond the natural wonders, there is a spiritual aspect. Dozens of monasteries, all more spectacular, with monks welcoming you with a smile, performing a puja; the spirit feeds on all this spirituality that is perceived everywhere.

Everest

Lastly, I cannot avoid talking about the Everest. During a trip to Tibet, we arrived at the Base Camp, 5.600 meters high. On our way, we saw it, the Everest, the highest mountain in the world. Powerful, haughty, magical. We stopped and cried for having had this great opportunity. I recommend to all those who like to train their spirit, to dealing with these places, with humility, with the desire to be nurtured with everything they see with their eyes, that enters the heart. It remains in our heart, even if we do not notice it, and it helps in times of difficulty. ■



PRINCIPALI PUNTI DI VENDITA:

T'A MILANO STORE&BISTROT
Via Clerici, 1 - MILANO

Catena **LA RINASCENTE**
MILANO, MONZA, FIRENZE

Catena food store **EATALY**
MILANO, TORINO, ROMA, FIRENZE, GENOVA,
BOLOGNA, BARI, NEW YORK, CHICAGO

Catena food store **EAT'S**
VERONA, ROMA



CIOCCOLATO HAND MADE
TANCREDI E ALBERTO ALEMAGNA - MILANO



T'a MILANO
www.tamilano.com

MULTI CULTURALISM

di CLAIRES ROSSI

In ogni viaggio fatto per vacanza o per lavoro, ho sempre cercato di conoscere le caratteristiche del paese in cui mi trovavo, affascinata da sempre dalle diversità culturali. I fenomeni migratori di questi ultimi decenni hanno reso le società multiculturali. Personalmente ritengo che la diversità culturale all'interno di un paese sia una fonte di maggior valore, ricchezza e guadagno per l'intera società. Nonostante le rappresentazioni mediatiche, è un dato di fatto che una società composta da culture diverse raggiunge nel tempo ricchezza, creatività, apertura al nuovo e vitalità costante, come è dimostrato da un vasto numero di ricerche nelle scienze sociali (psicologia, antropologia, sociologia). Il termine multiculturalismo, entrato nell'uso comune verso la fine degli anni ottanta, identifica una società in cui più culture, anche molto differenti l'una dall'altra, convivono mantenendo ognuna la propria identità. Pur potendo avere interscambi, conservano quindi le peculiarità del proprio gruppo. Le minoranze in particolare mantengono il loro diritto ad esistere, senza omologarsi o fondersi ad una cultura predominante, diluendo o perdendo

On every trip I did for holidays or work, I have always tried to get to know the peculiarities of every country I was visiting, since I have always been fascinated by cultural diversities. Migratory phenomena in recent decades have resulted in multicultural societies. I believe that cultural diversity within a country can be a source of great value, wealth and profit for the whole society. Despite the media representations, it is true that a society made of different cultures achieve over time richness, creativity, openness to what is new and constant vitality.



quindi la propria identità. Il termine può essere utilizzato in senso descrittivo o normativo: nel primo caso si riferisce a società in cui più culture differenti interagiscono in spazi pubblici e luoghi comuni, come ad esempio le scuole e i luoghi di lavoro; nel secondo è attribuibile a società, quali quella australiana e quella canadese, che hanno implementato sistemi normativi atti a favorire un'interazione sociale basata sulla preservazione delle differenti identità culturali interagenti e comunicanti nello spazio pubblico. Il Canada e l'Australia hanno elaborato sistemi normativi ed istituzionali che inseriscono tra i principi basilari della nazione il rispetto per la diversità culturale. Lo stato nord-americano nello specifico ha implementato nel 1971 la Multiculturalism Policy of Canada, successivamente confermata con il Canadian Multiculturalism Act, adottato dal Parlamento nel 1988, divenendo il primo paese al mondo ad aver "implementato il multiculturalismo come politica generale dello stato" per affermare "il valore e la dignità di tutti i cittadini canadesi, senza distinzione di origini razziali o etniche, lingua e religione". Per ribadire che "tutti i cittadini sono uguali. Il Multiculturalismo fa sì

This was proved by a large number of researches in social sciences (psychology, anthropology, sociology). The word "multiculturalism" came into common use in the late 1980s. It identifies a society where more cultures, even very different from each other, live together keeping their own identity. Whilst they may have interchanges, they retain peculiarities of their own group. Minorities, in particular, preserve their right to exist, without being homologated or merging into a predominant culture, thus not diluting or losing their identity. The word "multiculturalism" can be used in a descriptive or normative sense. In the first case, it refers to societies where different cultures interact in public and common places, such as schools and workplaces; in the second case, it is ascribable to societies, as the Australian and Canadian, which have deployed law systems promoting a social interaction based on the preservation of different cultural identities that interact and communicate in the public space. Canada and Australia have developed regulatory and institutional systems acknowledging respect for cultural diversity among the basic principles of the nation. Canada specifically implemented in 1971 the Multiculturalism Policy of Canada, then confirmed by the Canadian Multiculturalism Act, adopted by the Parliament in 1988. Canada thus became the first



che tutti i cittadini possano mantenere le proprie identità, essere orgogliosi dei loro antenati e mantenere un senso di appartenenza". In Canada è stata istituita la festa del Multiculturalism day che cade tutti gli anni il 27 giugno. Per quanto concerne l'Australia non vi è un vero e proprio Multiculturalism Act, ma ci sono delle politiche che riguardano le "misure intraprese per far fronte alla diversità" culturale che contraddistinguono il paese "nell'interesse dell'individuo e della società nel suo insieme". A tal riguardo i governi hanno identificato "tre dimensioni delle politiche multiculturali": l'identità culturale per mantenere "entro certi limiti cautamente definiti" l'identità delle differenti culture di origine; giustizia sociale per la rimozione delle barriere sociali connesse alla nazionalità di origine; efficienza economica, ovvero il bisogno di utilizzare al meglio le risorse, le capacità e i talenti dei cittadini australiani. Non è un caso se il Canada e l'Australia sono diventati in questi ultimi anni la destinazione di tanti giovani per fare delle esperienze professionali, così come il rifugio per popolazioni perseguitate e senza una terra come i tibetani. ■

country in the world to "implement multiculturalism as a general policy of the nation", in order to express "value and dignity of all Canadian citizens without any distinction of racial or ethnic origin, language and religion". It reaffirms that "all citizens are equals. Multiculturalism means that all citizens can keep their identities, be proud of their ancestors and keep a sense of identity". Canada established the celebration of the Multiculturalism Day on June 27th. As far as Australia is concerned, there is not a proper Multiculturalism Act, but there are policies on "the actions taken to deal with cultural diversities" in the country "in the interest of individuals and of society as a whole". In this regard, government has identified "three dimensions of multicultural policies": cultural identity - to maintain, "within certain limits cautiously defined", the identity of the different cultures; social justice - to remove social barriers related to nationality; economic efficiency, or the need to make the best use of resources, capabilities and talents of Australian citizens. It is no coincidence that in the latest years Canada and Australia have become the destination of many young people looking for professional experiences, as well as a shelter for persecuted populations without a homeland, such as Tibetans. ■





NEAR FUTURE

Futuro Prossimo

DI PATRIZIA BELTRAMI

Mi piace partire da una citazione di Charles Franklin Kettering, grande inventore e uomo d'affari che ha detto "Tutti dovremmo preoccuparci del futuro, perché là dobbiamo passare il resto della nostra vita". La mia generazione, quella degli anni 60, a volte è un po' nostalgica e un po' romantica e io stessa, con i miei amici, talvolta diciamo "ti ricordi quando" e quindi elenchiamo tante situazioni che ad oggi sarebbero perlomeno impensabili se non addirittura contro legge. Ma, giustamente, come cita Kettering, è al futuro che occorre guardare, futuro già difficile da prevedere di per sé, ma che viene stravolto nelle ipotesi di megatrend, come, ad esempio, con l'elezione di un Capo di Stato. Secondo importanti società di ricerche di mercato uno dei megatrend più importanti è la crisi del processo di liberalizzazione dei mercati internazionali innescato dalla Brexit e della vittoria elettorale di Donald Trump negli USA, ma anche, in generale, dalla crescita delle barriere al libero scambio in tutto il mondo e dalle tendenze centrifughe dei paesi europei nei confronti del processo d'integrazione. Questa situazione potrebbe portare alla nascita di un mondo multipolare, con interscambi economici più localizzati. Se

Iwould like to begin by quoting Charles Franklin Kettering, a great inventor and businessman, who said: "We should all be concerned about the future, because we will have to spend the rest of our lives there" My generation, that of the 1960s, is somewhat nostalgic and romantic at times and I and my friends sometimes say "do you remember when..." and then we list a range of situations that today would be at least inconceivable, or even more against the law. However, rightly, as Kettering says, we must look to the future, which is already difficult to forecast by itself, but which is upset in cases of hypothetical megatrends, such as, for instance, with the election of a Head of State. According to prominent market-research companies, one of the most important megatrends is the crisis in the liberalization process of international markets, which has been triggered by Brexit and Donald Trump's victory in the US presidential polls, but also, in general, by the growth



questo scenario dovesse verificarsi le aree in questione potrebbero creare microeconomie e valorizzare le risorse locali. Cambiamenti destinati a produrre grandi effetti in futuro sono inoltre quelli innescati dalla ricerca scientifica sulla fertilità, che potrebbero consentirci di avere figli anche in tarda età e la nuova longevità che porta ad innalzare tantissimo l'inizio della "vecchiaia", quindi con un totale cambiamento nelle abitudini di vita, nell'abbigliamento, nei cosmetici, nella scelta di come impegnare il tempo libero. Sempre di più si parlerà di etica e sostenibilità per rallentare, per quanto possibile, gli effetti dei cattivi comportamenti sul versante del cambiamento climatico. E quindi macchine elettriche, moda green, cibi biologici e vegetariani. Probabilmente declinerà il concetto dell'usa e getta, tipico del "fast fashion" a favore di capi vintage o dal sapore vintage. Arriveranno sempre di più gli orti in città, così come, in occidente, si assisterà anche al fenomeno opposto: scappare dalla città e tornare 'alle origini', ossia alla campagna e alla vita rurale – fenomeno che, peraltro, seppur con numeri piccoli, è già in corso nel nostro paese. Nel design si assisterà alla creazione di forme sobrie ed essenziali, di ispirazione nordica e ipercontemporanea, che si accompagna all'uso di materiali semplici (legni, metalli, pietre) e colori naturali, dalle tinte poco accese. Strettamente connesso a questa

of the barriers to free exchange all over the world and the centrifugal trends of European countries facing the integration process. This situation may lead to the creation of a multipolar world, with more localized economic exchanges. If this scenario occurred, the areas in question might create micro-economies and enhance local resources. Changes that are destined to greatly affect the world in the future are also those triggered by scientific research on fertility, which may enable us to have children also at an old age, as well as the new longevity, which dramatically moves ahead the beginning of the "old age", with a consequent total change of habits in life, clothing, cosmetics, use of leisure time. Debates will focus more and more on ethics and sustainability with the aim of slowing down, to all possible extent, the effects of bad behaviors on climate changes. And therefore electric cars, green fashion, biological and vegetarian food. The concept of "disposable", a typical feature of "fast fashion", will decline in favor of vintage or vintage-like items. Urban gardens will become more and more popular, and the Western world will witness also an opposite phenomenon: getting away from the city and going back "to the origins", that is to the countryside and rural life - a trend that is already underway in our country, despite the limited figures. The design world will be characterized by the creation of simple and essential shapes, which draw from a northern and hyper-contemporary inspiration, which goes side-by-side with the use of simple materials (woods,

tendenza sembra il frequente ritorno alle icone del passato, attraverso una tendenza vintage che, in genere, fa riferimento ai fasti del design italiano (inizio Novecento e secondo Dopoguerra), caratterizzato proprio da forme semplici e severe, ma al tempo stesso rassicuranti, proprio per il loro richiamo nostalgico al passato, con cui si cerca di dimenticare le difficoltà del presente. Un occhio di riguardo anche allo Spazio, ci sono diversi i segnali che spingono a parlare di un vero e proprio decollo della space economy grazie al ruolo decisivo delle compagnie spaziali private. Da ultimo, da donna, mi auguro, che nel futuro sempre di più si assista ad una crescente presenza femminile in ogni ambito. E' ormai innegabile verità che le donne potrebbero avere un ruolo determinante nel processo di pace nel mondo. ■

metals, stones) and natural colors with subdued hues. The frequent revival of past icons seems to be strictly connected with this trend, through a vintage trend that, in general, refers to the splendor of the Italian design (beginning of the twentieth century and the years after World War II), which is characterized by simple and essential, yet simultaneously reassuring shapes, just due to their nostalgic recall to the past, by which we try to forget present-day difficulties. A special consideration also to the Space: several signs suggest that space economy will be truly booming, thanks to the decisive role played by private space companies. Finally, as a woman, I wish that women will increase their presence in all environments more and more in the future. It is now unquestionable that women might play a key role in the peace process in the world. ■





MILLENNIALS SPECIALISTS

the role of design in understanding the
sporting attitude of the millennials

*il ruolo del design nella comprensione dello
sporting attitude dei millennials*

DI SILVIA FESTA

Negli ultimi dieci anni, conseguentemente alla crisi economico-finanziaria e alle innovazioni tecnologiche sempre più veloci e incisive, il mercato è cambiato radicalmente. Nel mercato alto di gamma la qualità del prodotto è ormai un valore che, per gran parte dei consumatori, è dato per scontato; nel mercato di massa – come, ad esempio, il fast fashion – non è un valore richiesto. Ciò che rende un prodotto o servizio attrattivo e vincente sul mercato è la comunicazione efficace riguardo alle esperienze ed emozioni che questo può portare, ai ricordi che può conservare. I primi e fondamentali consumatori per questo tipo di prodotto-servizio sono i *Millennials*, o Generazione Y. Sin dagli inizi degli anni 2010 il potere di acquisto degli under 30 è aumentato sempre di più, e i brand che riescono a comunicare efficacemente con loro vincono sul mercato. Ne è un esempio il caso di Louis Vuitton, storico marchio parigino e tradizionale che, per resistere sul mercato, si ispira all'estetica sportiva e al mondo street-style e instaura una collaborazione con Supreme, brand innovativo dallo stile semplice e quotidiano che attira fortemente i *young spenders*. Interessante, in questo caso, leggere il comunicato stampa, che racchiude lo spirito della collaborazione: *"Supreme, installatosi sulla Lafayette Street nel 1994 - 140 anni dopo l'apertura della prima Boutique Louis Vuitton a Parigi, è divenuto una tappa obbligata nella città di New York. Il brand, incarna perfettamente lo spirito multiculturale della città, così come, quello di questa collezione. Per la stagione Autunno-Inverno, Supreme e Louis Vuitton hanno collaborato per la prima volta realizzando una Capsule collection di prêt-à-porter, accessori e bijoux. Una nuova interpretazione della stampa Monogram si unisce al logo iconico Supreme,*

*I*n the high-end market, product quality is now a value that, for most consumers, is taken for granted; in the mass market - such as, for example, fast fashion - is not a required value. What makes an attractive and winning product or service on the market is the effective communication about the experiences and emotions that this can bring, about the memories that it can retain. The first and most important consumers for this type of product/service are the Millennials, or Y Generation. Since the beginning of 2010, the purchasing power of the under 30 has increased more and more, and brands that successfully communicate with them win over market. One example is Louis Vuitton, an historical and traditional Parisian brand that, in order to stand in the market, is inspired by aesthetics and street-style, and establishes a partnership with Supreme, a brand which is new, innovative, and characterized by an everyday style that draws strongly young spenders. It's very interesting, in this case, to read the press release, which encapsulates the spirit of the collaboration: "Supreme, installed on Lafayette Street in 1994 - 140 years after the opening of the first Louis Vuitton Boutique in Paris, has become an obligatory stop in the city of New York. The brand embodies perfectly the multicultural spirit of the city, as well as that of the collection. For the Autumn-Winter season, Supreme and Louis Vuitton collaborated for the first time by creating a Capsule

born from
1980 to 1993

vs

born from
1994 to 2006

*Y Generations are all those born
between 1980 and 2000.*

*However, we noticed a strong difference
between those born between 1980 and 1993
and those born between 1994 and 2006.*



Michael Wolf - Life in Cities

LICENSING & BRAND EXTENSION

the Value is an Attitude

POLIDESIGN.NET/LICENSING



Why do millennials play sports?



60,3 %

PLEASURE & PASSION

Passione e Piacere

54,9 %

KEEP FIT

Mantenersi in forma



49,5 %

FUN

Svago

31,6 %

REDUCE STRESS

Ridurre lo stress accumulato



dati Istat del
19/10/2017

Since the beginning of the 2010s, the purchasing power of the under 30 has increased more and more, and brands that successfully communicate with them win over market.

Sin dagli inizi degli anni 2010 il potere di acquisto degli under 30 è aumentato sempre di più, e i brand che riescono a comunicare efficacemente con loro vincono sul mercato.

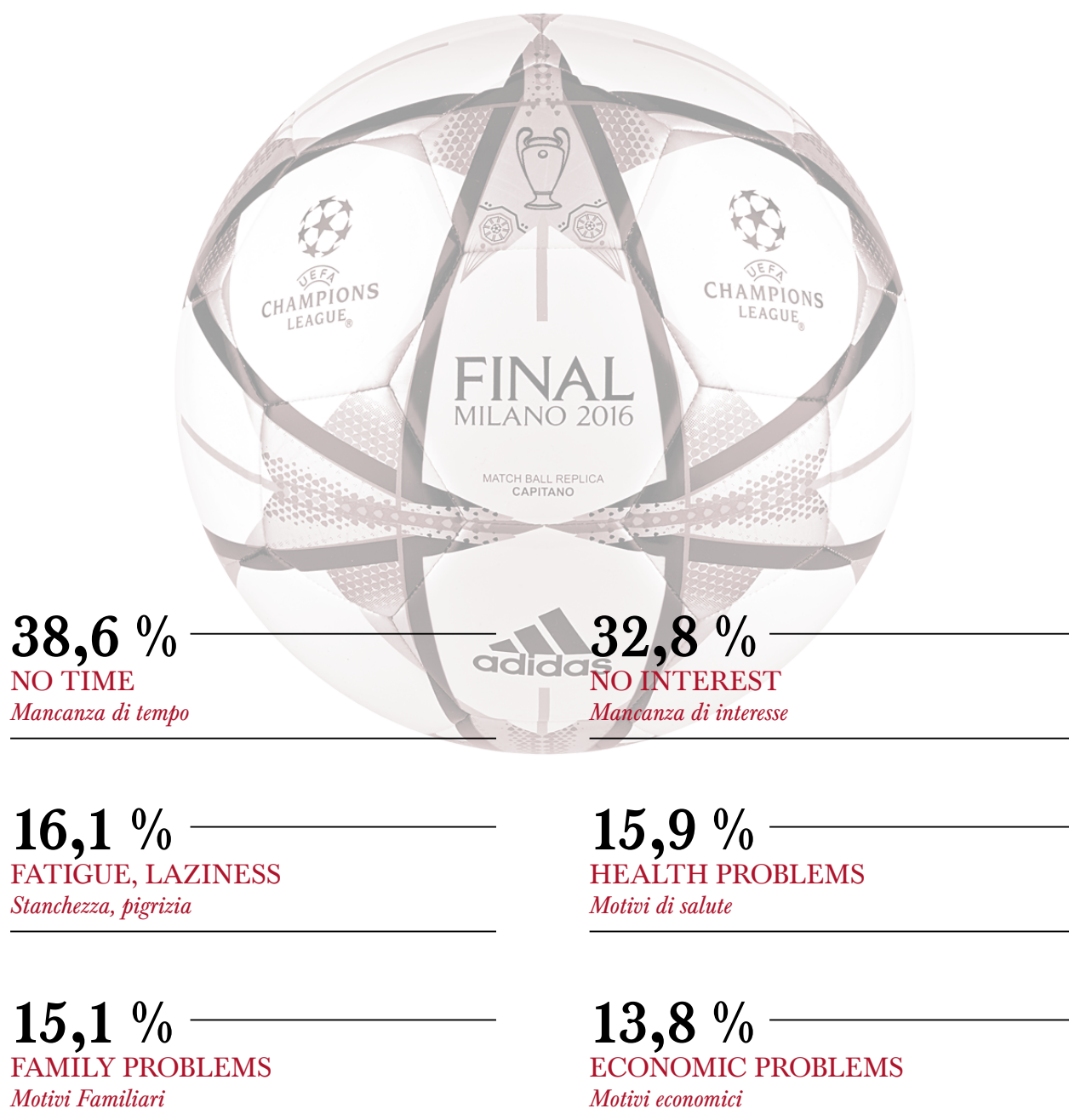
valorizzando il motivo in tutta la collezione. È infatti presente sul classico denim giapponese, sul jacquard camouflage e fil coupé, nei colori cognac e cioccolato che esaltano la classica tela Monogram del 1896". Supreme, brand streetstyle dal sapore grunge, traina Vuitton verso un nuovo consumatore che non sceglie più soltanto il marchio storico e tradizionale, ma predilige quelli che sanno innovarsi nello stile – sempre più vicino allo sport – e nella comunicazione – sempre più diretta verso di loro. I Millennials, nati e cresciuti nell'era della tecnologia e della comunicazione diretta e senza intermediari, sono abituati ad una fortissima personalizzazione del messaggio. L'advertising televisivo non basta più, in quanto non è altro che una storia che raggiunge milioni di persone allo stesso modo. La Generazione Y cerca il messaggio diretto, tramite social network.

Nel 2017 presso il Politecnico di Milano è stata effettuata un'indagine che ha portato a capire quali siano i mezzi di comunicazione più efficaci per raggiungere i Millennials. Punto primo per poter comprendere a pieno i risultati è identificare chi siano questi Millennials. Con Generazione Y si intendono tutti coloro che sono nati tra il 1980 e il 2000. Tuttavia, si è riscontrata una forte differenza tra coloro che sono nati tra il 1980 e il 1993, e coloro che sono nati tra il 1994 e il 2006. Parlando di social network, sono stati considerati: Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Snapchat, WhatsApp, LinkedIn, Youtube, Pinterest, Tumblr. Si è riscontrato che Facebook, Instagram, Whatsapp e Youtube sono

collection of prêt-à-porter, accessories and bijoux. A new interpretation of the Monogram print is combined with the iconic Supreme logo, highlighting the motif throughout the collection. It is present on the classic Japanese denim, jacquard camouflage and fil coupe, in cognac and chocolate colors that exalt the classic 1896 Monogram canvas." Supreme, a grunge and streetstyle brand, pulls Vuitton towards a new consumer who chooses not only the traditional and historical brand but prefers those who know how to innovate in style – now more than ever close to sports - and in communication - increasingly directed towards them. The Millennials, born and raised in the era of technology and direct communication and without intermediaries, are accustomed to a very personalized message. Television advertising is no longer enough, as it is nothing more than a story that reaches millions of people in the same way. The Y Generation searches for the direct message via social network.

In 2017, at the Politecnico di Milano, a survey was carried out that led to understand which are the most effective media for reaching the Millennials. The first step to fully understand the resolutions of the survey is to identify who these Millennials are. Generations Y are all those born between 1980 and 2000. However, we noticed a strong difference between those born between 1980 and 1993 and those born between 1994 and 2006. Speaking of social networks, we have considered: Facebook, Instagram, Twitter, Google+, Snapchat, WhatsApp, LinkedIn, Youtube, Pinterest, Tumblr. It was found that Facebook, Instagram, Whatsapp and Youtube

Why don't millennials play sports?



dati Istat del
19/10/2017

utilizzati da tutti i Millennials, a prescindere dall'età e dall'anno di nascita. I restanti, ad esclusione di Google+, Pinterest e Tumblr – il primo con una bassa diffusione, gli altri due con utilizzi specifici – si differenziano nell'utilizzo per fascia di età: Twitter e LinkedIn sono più utilizzati dagli appartenenti alla fascia 1980-1993, mentre Snapchat è caratteristico della fascia 1994-2006. Si è riscontrata un'iscrizione a un gran numero di social network, sull'onda del “*se non sei presente sulla rete non esisti*”, ma con un utilizzo effettivo che comprende prevalentemente Facebook, Instagram, WhatsApp e Youtube. Nel nostro caso, trattandosi di giovani particolarmente attenti alle tendenze e all'aspetto visuale, è stato riscontrato un forte utilizzo anche di Pinterest, social network per la raccolta e condivisione di immagini e album fotografici da materiale già presente in rete. Se passiamo all'analisi della frequenza di utilizzo, la quotidianità è caratteristica di Facebook, Instagram e WhatsApp, seguiti da Youtube e Pinterest – con un utilizzo più volte a settimana, mentre non comprende Twitter, Google +, Snapchat e LinkedIn, utilizzati molto raramente. Condividere idee, rimanere aggiornato sull'attualità e passare il tempo sono gli utilizzi maggiori dei social network. Pertanto, in quest'ottica, la comunicazione di un brand otterrebbe il massimo successo se rientrante in una di queste tre categorie. Interessante anche notare che più della metà degli intervistati non è solito dare un feedback o un'opinione tramite social network, sia che il prodotto/servizio lo abbia soddisfatto, sia che lo abbia deluso. Tuttavia, la maggioranza di essi è solito cercare recensioni di altri – rischiando di essere fortemente influenzato da esse – prima di effettuare un acquisto di un prodotto servizio. In questo discorso rientrano anche le figure degli *Influencer*, che riescono ad attrarre e influenzare l'80% degli intervistati tramite blog, Instagram o Facebook. Interessante anche notare che, mentre la frequenza di pubblicazione è tra “più volte a settimana” e “più volte al mese”, l'accesso a Instagram avviene più volte al giorno. Anche se la quasi totalità degli intervistati effettua acquisti online, comprendenti soprattutto abbigliamento, libri ed accessori moda, l'85% degli intervistati preferisce ancora effettuare acquisti in un retailer. ■

are used by all Millennials, regardless of age and year of birth. The rest, excluding Google+, Pinterest, and Tumblr - the first with a low spread, the other two with specific uses - differ in age-related usage: Twitter and LinkedIn are most used by those in the 1980-1993 band, while Snapchat is characteristic of the 1994-2006 band. There was an enrollment on a large number of social networks, on the wave of the concept “if you are not on the network you do not exist”, but the ones with an actual use are Facebook, Instagram, WhatsApp and Youtube. In our case, as we interviewed young people who are particularly careful to trends and visual looks, Pinterest is also quite used, as it is a social network for collecting and sharing images and photo albums from material already on the net. If we go on to the usage frequency analysis, everyday is characteristic of Facebook, Instagram, and WhatsApp, followed by Youtube and Pinterest - with multiple times a week, while the usage excludes Twitter, Google+, Snapchat and LinkedIn, used very rarely. Sharing ideas, staying up-to-date with time and spending time are the major uses of social networks. Therefore, in this respect, communication of a brand would get the most success if it falls into one of these three categories. It is also interesting to note that more than half of the respondents do not usually give feedback or an opinion via social network whether the product / service has satisfied them or has disappointed them. However, most of them are usually looking for other reviews - risking being strongly influenced by them - before making a purchase of a service product. Influencer figures, which can attract and influence 80% of respondents through blogs, Instagram or Facebook, are also part of this talk. Interestingly, while publishing rates are between “several times a week” and “several times a month,” access to Instagram occurs several times a day. Although almost all respondents make online purchases, including clothing, books and fashion accessories, 85% of respondents still prefer to shop in a retailer. ■



CURIOSITY FOR EVERYTHING

*Eating insects:
it soon will be a reality even in Italy.*

*Presto mangiare insetti
sarà una realtà anche in Italia*

di MICHAEL TREFOR

A maggio a Milano è stato organizzato Seeds and Chips, manifestazione dedicata all'innovazione nel settore alimentare. Il visitatore curioso poteva, tra le altre cose, assaggiare le Crickelle, cracker a base di farina di grillo. Crické è l'azienda produttrice, una start up inglese che sulla homepage del sito recita "Il gusto della tradizione, il potere dei grilli". Giustamente promettono una "Food Experience" perché di questo sicuramente si tratta. Crické non si limita ai grilli ma propone anche tarantole oltre che corsi di cucina specifici per gustare questo "novel food", nuovo almeno per una parte del mondo. Da anni infatti nei miei viaggi in Oriente, vedo mercati che offrono tarantole, scorpioni, ragni, vermi.

In May 2017, Milan hosted "Seeds and Chips", an event dedicated to innovation in the food business. Curious visitors could, among other things, taste the Crickelle, crackers made with cricket flour. The producer is Crické, a UK start up, in whose website homepage the following words appear: "The taste of tradition, the power of crickets". They properly promise a "Food Experience", because that's what it is. Crické offers not only crickets, but even tarantulas, as well as specific cooking courses to enjoy this "new food". New, at least, for a part of the



La popolazione umana che si nutre di insetti viene attualmente stimata in circa due miliardi di persone in più di 90 paesi principalmente in Asia, Africa e America Centrale. La necessità di garantire la sicurezza alimentare ad una popolazione mondiale che, nel 2050, si prospetta di oltre 9 miliardi di persone ha spinto a guardare, con crescente interesse, all'impiego degli insetti come fonte di proteine animali per l'uomo e come mangime per gli animali. Il progetto Edible Insects promosso dalla FAO vuole incentivare la diffusione della pratica di mangiare insetti anche nel resto del mondo e riaffermare che il consumo e l'allevamento d'insetti commestibili rappresenta una delle vie da percorrere necessariamente per aumentare la produzione mondiale di cibo in modo sostenibile. Questo perché l'emissione di gas-serra legata all'allevamento di insetti è infatti 10-100 volte più bassa delle forme più diffuse di allevamento, inoltre per produrre ad esempio un chilo di cavallette servono due chili di mangime contro gli otto chili necessari per un chilo di carne di manzo. L'argomento incuriosisce perché dal primo gennaio 2018 si applicherà il nuovo regolamento Ue sui "novel food" che permetterà di riconoscere gli insetti interi sia come nuovi

world. For years, during my trips to the Far East, I saw marketplaces offering tarantulas, scorpions, spiders and worms. The human population currently eating insects is estimated at about two billion people in more than ninety countries, mainly in Asia, Africa and Central America. The need to guarantee food to a world population that in 2050 will probably amount to more than nine billion people, has led to a growing interest in insects as a source of animal proteins, both for humans and animals. The Edible Insects project, promoted by FAO, aims to spread the habit of eating insects in the rest of the world, and to reaffirm that eating and breeding edible insects is one of the ways to go in order to increase world food production in a sustainable way. This happens because the emission of greenhouse gases due to insects breeding is ten to one hundred times lower than the most common forms of breeding. In addition, only two pounds of feed are needed to produce for example one pound of grasshoppers, against the eight pounds required to have one pound of beef. The subject is intriguing, because since January 1st, 2018, a new EU regulation on "new food" will be implemented. It will recognize insects both as new food and as traditional products from other countries, thus opening their production and sale even in Italy. Coldiretti reported this during

alimenti che come prodotti tradizionali da paesi terzi, aprendo di fatto alla loro produzione e vendita anche in Italia. A renderlo noto è la Coldiretti in occasione del Forum Internazionale dell'Agricoltura e dell'Alimentazione dove è stata apparecchiata la tavola degli insetti in arrivo nel piatto degli italiani. Entro il primo gennaio 2018 – sottolinea la Coldiretti – la Commissione Europea istituisce infatti un elenco dei “novel food” autorizzati per la commercializzazione nell’Ue. Come saranno accolti gli insetti dagli italiani? Arriveranno ad avere un ruolo di una certa importanza nella nostra dieta? Da un’indagine Coldiretti/Ixe’ questa novità vede contrari il 54% degli italiani che li considerano estranei alla cultura alimentare nazionale mentre sono indifferenti il 24%, favorevoli il 16% e non risponde il 6%. Pochissimi, in particolare, i favorevoli alla possibilità di mangiare insetti interi, secondo quanto emerso da una ricerca dell’Università di Scienze Gastronomiche di Pollenzo (Cuneo) che ha effettuato dei test di degustazione coinvolgendo dei volontari. Maggiore disponibilità si è, invece, riscontrata – continua la Coldiretti – al consumo di prodotti che contengono insetti nel preparato (come ad esempio farina di grilli o pasta con farina di larve). Al di là della normale contrarietà degli italiani verso prodotti lontanissimi dalla nostra cultura alimentare, l’arrivo sulle tavole degli insetti solleva dei precisi interrogativi di carattere sanitario e salutistico ai quali è necessario dare risposte, facendo chiarezza sui metodi di produzione e sulla stessa provenienza e tracciabilità degli insetti. L’interesse e la curiosità sono tanti e tanto se ne parlerà ancora. ■

the International Forum on Agriculture and Food, when a meal based on insects was set up. By January 1st, 2018 – Coldiretti points out - the European Commission will prepare a list of “new food” authorized to be sold in the EU. How will Italian people welcome insects? Will insects achieve a role of some importance in our nutrition? A Coldiretti / Ixe’ survey reported that 54% of Italians do not welcome this news, considering insects as something alien to the national food culture, while 24% are indifferent, 16% are in favour and 6% prefer not to answer. Very few, in particular, welcome the possibility of eating



whole insects, according to a research of the University of Gastronomic Sciences of Pollenzo (Cuneo), which carried out tasting tests with volunteers. A higher degree of willingness was however shown – according to Coldiretti - towards consuming products containing insects (such as cricket flour or pasta with larvae flour). Although Italians normally dislike products very distant from their food culture, the arrival of insects on our tables raises specific health questions that need to be answered clarifying the methods of production, the source and traceability of insects. ■

The emission of greenhouse gases due to insects breeding is ten to one hundred times lower than the most common forms of breeding,; only two pounds of feed are needed to produce for example one pound of grasshoppers, against the eight pounds required to have one pound of beef.

L'emissione di gas-serra legata all'allevamento di insetti è 10-100 volte più bassa delle forme più diffuse di allevamento, inoltre per produrre ad esempio un chilo di cavallette servono due chili di mangime contro gli otto chili necessari per un chilo di carne di manzo.

Three questions to...

Tre domande a...

RENZO PERSICO

PRESIDENT AT COSTA SMERALDA

DI CHIARA PORCU

Com'è nata la costa Smeralda?
La Costa Smeralda nasce da una visione del principe Karim Aga Khan che negli anni '60 voleva creare un posto esclusivo per un mondo d'élite. In una Sardegna ancora poco edificata, la Costa Smeralda era un progetto futuristico, per lo sviluppo di un turismo ecosostenibile in un'epoca

How the Costa Smeralda was born?
Costa Smeralda take place from the vision of Prince Aga Khan. In 1960s he dream to built an exclusive place for the world's elite. At a time when no one cares about environment, Costa Smeralda was a futuristic projects in a still rural Sardinia, because it was planned the development of sustainable tourism. Indeed since 1965 it has begun to build wildly along the Sardinian coasts, as in the rest of Italy. Thirty years later in 1990s after the beginning of his endeavour, Aga Khan decide to sell Costa Smeralda to Sheraton Group that after four year became Starwood. In 2003 the American Billionaire Tom Barrak, who is the owner of Colony Capital, purchased the Costa Smeralda. Tom Barrak possessed costa Smeralda till 2012, when was purchased by Qatar Holding. This region can be owned only by the excellence, and it's made up by la "marina, the "Pevero golf club" and four world's most exclusive hotels and resorts. In the world upper scale, Sardinia is famous for Costa Smeralda. When people talk about environmental tourism in the world, they talk about Costa Smeralda, and Italy is famous for this.



in cui nessuno aveva questa sensibilità. Infatti, dal 1965 si è iniziato a costruire selvaggiamente lungo i litorali sardi, così come nel resto d'Italia. Negli anni '90 l'Aga Khan, trent'anni dopo l'inizio della sua impresa, vende la Costa Smeralda, al gruppo Sheraton cui subentra dopo quattro anni il gruppo Starwood. Nel 2003 la Costa Smeralda è acquistata nuovamente dal miliardario americano Tom Barrak, proprietario di Colony Capital che rimane proprietario nove anni, fino al 2012 in cui la proprietà passa alla Qatar Holding. Questo territorio può essere posseduto solo ad altissimi livelli ed è costituito dal porto, la Marina, il Pevero golf club e quattro dei più esclusivi hotels a livello mondiale. Nella fascia medio alta della popolazione mondiale la Sardegna è conosciuta per la Costa Smeralda. Quando si parla di turismo ambientale nel mondo, si parla di questa, che diventa una dei simboli per cui l'Italia è nota.

Perchè e come funziona il consorzio?

Il principe Aga Khan non solo comprava una parte di territorio ma creava un Consorzio. quest'ultima è un'associazione senza scopo di lucro, che si dota di un proprio Statuto, finalizzata allo sviluppo urbanistico e territoriale e al controllo architettonico dell'area. Immediatamente dopo la costituzione del Consorzio, si decise infatti l'istituzione di un prestigioso Comitato di Architettura incaricato di redigere rigorosi piani di sviluppo e di esercitare un controllo architettonico, per garantire la conservazione del patrimonio naturale preesistente e di delineare uno stile capace di coniugare la bellezza naturale con elementi della tradizione costruttiva locale. Alla responsabilità legata allo sviluppo urbanistico e territoriale si affianca, con il procedere del tempo, quella - non meno importante - di tutelare ed accrescere anche il valore del patrimonio immobiliare già esistente. Questo impegno si concretizza da un lato nel controllo dell'ambiente per quel che riguarda gli aspetti paesaggistici ed edilizi, dall'altro nella fornitura di un sistema di servizi ambientali e di sicurezza caratterizzati da un livello qualitativo decisamente superiore alla media. Non ci sarebbe la grande Costa Smeralda se non ci fosse il consorzio e viceversa. Costa Smeralda è famosa perché è il marchio del lusso. Il Principe crea il Consorzio il cui management spetta alla parte amministrativa e gestionale che si occupa anche di tenere in piedi il marchio, il quale emblema di eccellenza, è proprietà esclusiva del consorzio. Pertanto non è un condominio ma una fondazione in quanto tutela il territorio ed eredita dalle visioni dell'Aga Khan. Il Principe ha costruito un centro turistico ecosostenibile in un momento in cui nessuno parlava di ecosostenibilità. Per fare un paragone possiamo citare Costa Azzurra e Spagna che sono state distrutte dalla cementificazione con un fiume di palazzi, così



Why and How does the Consorzio Costa Smeralda work?

The Prince Aga Khan was not just buying portion of land but he created a Consortium. This is a not-for-profit association, with its own Articles of Association, geared towards promoting urban and territorial development and exercising control over the architectural development of the area. Immediately after the establishment of the Consortium, it was decided to set up a prestigious Architecture Committee, charged with the responsibility of drafting strict development plans and carrying out architectural monitoring, with a view to ensuring the conservation of the existing natural heritage and delineating a style with the capacity to combine the natural beauty of the area with elements of the local construction tradition. Alongside the responsibilities associated with urban and territorial development, over time the Consortium has also taken on the no less important responsibility of protecting and increasing the value of the existing real estate assets. This commitment sees the Consortium involved both in monitoring the environment (in terms of the landscape and any construction projects in the area) and in supplying a system of environmental and security services characterised by a quality level that is decidedly above-average. Costa Smeralda will not exist without Consortium and the opposite either. Costa Smeralda is famous to be "the luxury brand". The Prince creates the Consortium. The administration and the management direct the land and the brand, that is a state-of-art icon and is exclusive owned by the Consortium. Consortium inherit Aga Khan's vision

come è accaduto in Emilia e nel sud dell'Italia. Anche in Costa Smeralda si è costruito ma in maniera controllata rispettando la morfologia del territorio e preservando la natura circostante. La Costa Smeralda rappresenta un mondo, il brand è frutto di una tradizione professionale che ha portato questo sistema alberghiero, sistema turistico e consortile all'eccellenza assoluta. Quando si parla di costa di Costa Smeralda si parla del luogo del mito e quindi dei servizi d'eccellenza gestiti dal consorzio.

Cosa rende la Costa Smeralda un'istituzione di tale importanza?

Ciò che determina l'orgoglio è l'appartenenza alla Costa Smeralda e far parte del brand, non è solo essere detentori del lusso estremo, ma anche far parte del luogo emblema dell'eccellenza in qualsiasi campo. Anche l'aeroporto di Olbia è il più importante aeroporto del mondo in proporzione alle città vicine e alla popolazione. La cosa più importante è che, chi possiede una casa o un immobile all'interno della Costa Smeralda ed è consorziato, è orgoglioso di esserlo e si sente parte di un brand. Questo è un concetto rarissimo che non si trova in altri posti, dove c'è un élite che compone la magia di questo posto. Sono tre elementi principali, che hanno fatto tale la nascita della Costa Smeralda: un posto magico, bellissimo; la visione straordinaria, che precorreva i tempi, elaborata dal principe Aga Khan; infine la popolazione gentile e ospitale, quella della Sardegna. Senza la combinazione di questi elementi non si sarebbe realizzato il successo della Costa Smeralda. ■

and it's not a Condominium but it is closer to a foundation because the main goal is to protect the environment. The Prince built a sustainable tourism center in a moment no one was talking about sustainability yet. For example, in the past Costa Azzurra and Spain were destroyed by building development, as in some part of Italy. At the same time any building was carefully constructed also in Costa Smeralda respecting the land shape and nature. Costa Smeralda embodies a lifestyle, the brand comes out of a traditional profession that brought the hospitality, touristic, consortium's system to the state-of-art. When people talk about Costa Smeralda they are referring to the myth's place, and the exclusive services managed by the Consortium.

What does it make Costa Smeralda such an important institution?

People are proud to be part of Costa Smeralda and be part of the brand, It's not just to be the holders of extreme luxury but also to be part of the icon of excellence in any field. Olbia airport is the most important in the world comparison of cities and population. The most important thing is that who own a house in Costa Smeralda, and is a "consorziato", is proud to be part of the brand. This is an exclusive concept that you can't find anywhere, where there is an elite that made the glamour of the place. The main elements that made possible Costa Smeralda where founded, are three: the magic place, the Prince's extraordinary futuristic vision; in the end the kind and the hospitable Sardinian population. Without one of these elements the success of Costa Smeralda will not exist. ■





THE ART PERFUMERY'S EVENT 10TH EDITION

5 – 8 April 2018
THE MALL • MILANO

www.esxence.com

TEN YEARS OF EXCELLENCE

Ten years mark a major achievement, but for **Esxence – The Scent of Excellence** they represent only the beginning of a fantastic new adventure that's all set to launch the world's leading Artistic Perfumery event into the immediate future.

From 5 to 8 April 2018, Esxence and Esxkin will be welcoming the international business community and aficionados of this entrancing sector as they come together once again in Milan for the event's tenth edition, hosted in the venue of The Mall, in the throbbing perfumery.

But this is now about more than fragrances. For the fourth year running, the fair's exhibition spaces will also be hosting a special section devoted to niche skincare entitled **Esxkin – The Excellence of Beauty**, where the world's most exclusive brands will be showcasing their distinctive innovative formulae, the quality of their raw materials and their original approach to the cosmetics sector. During the event's four-day run, ample space will be set aside for meetings, workshops, round tables and special fringe events with some of the world's most authoritative names, underscoring Esxence's mission of promoting olfactory and cosmetic culture both to professionals and to the public at large.



Iso Rivolta Vision GT Zagato

Sport and Design to drive in the virtual reality

*Sport e Design per correre
nella realtà virtuale*

DI MARCO TURINETTO



Quando si parla di design nella progettazione del motor-sport, l'attenzione si focalizza immediatamente su tutti quei particolari e dettagli che denotano una precisa progettazione di base e una accurata realizzazione, in molti casi ancora artigianale del prodotto, esaltando le qualità intrinseche ed estrinseche dell'automobile stessa, ma anche e soprattutto le valenze comunicative del marchio. La nuova creatura di Zagato sarà una delle vetture da guidare in pista in Gran Turismo Sport, l'ultimo capitolo del popolare videogioco di Sony PlayStation. Il progetto della nuova Vision Gran Turismo Zagato è un tributo alla IsoRivolta, il famoso costruttore di auto milanese, che, nell'età dell'oro dell'automobile, produceva splendide vetture GT, auto sportive dalle linee filanti, che al design italiano affiancavano la potenza di motori americani. Compito del designer è dunque quello di rappresentare il non rappresentabile, di vedere l'invisibile, di sentire il non sensibile. E' evidente dunque la grande influenza esercitata sul design dalla tecnica, che ha permesso di ottenere risultati impensabili; in questo contesto, è fondamentale sottolineare come non l'invenzione, ma le idee e i pensieri che l'accompagnano sono i principali fautori del rinnovamento sia costruttivo che estetico del prodotto automobile. Il progetto della nuova Vision Gran Turismo Zagato è un tributo alla IsoRivolta, il famoso costruttore di auto milanese, che, nell'età dell'oro dell'automobile, produceva splendide vetture GT, auto sportive dalle linee

When one speaks of the design of motor-sport, attention is immediately focused on all those details that indicate a precise basic design and accurate realization of the product, in many cases still done by hand, enhancing the intrinsic and extrinsic qualities of the car itself, but also and above all the communicative values of the brand. The new Zagato creation will be a drivable vehicle in Gran Turismo Sport, the latest chapter of the acclaimed Sony PlayStation video game. With the design of the new Vision Gran Turismo, the Zagato Atelier pays tribute to IsoRivolta - the renowned automaker from Milan - which during the golden era of automobiles, produced stunning Gran Turismo-class sports cars that combined sleek Italian designs with the brawn of American powertrains. So the task of the designer is to represent the non-representable, to see the invisible, to perceive the non-perceptible. Thus the great influence exercised on design by technology, which has made it possible to attain results that were hitherto unthinkable,





Sony Pictures, Zed Milano, Zagato

Iso Rivolta Vision GT Zagato



Iso Rivolta Vision GT Zagato

filanti, che al design italiano affiancavano la potenza di motori americani. La passione per le corse, unita a finiture di lusso e affidabilità, era ciò che ispirava questa prestigiosa azienda milanese. Ora, con la IsoRivolta Vision Gran Turismo, Zagato chiude il cerchio e ci riporta a Milano, dove, subito dopo la Seconda Guerra Mondiale, la categoria sportiva GT fu concepita, creata e promossa da quattro illustri personalità cittadine: il Conte Giovannino Lurani, i giornalisti Giovanni Canestrini e Corrado Filippini, e il gentleman driver Elio Zagato, padre di Andrea, l'attuale CEO di Zagato. Gran Turismo è infatti il nome che venne dato alla classe intermedia tra quelle Turismo e Sport che raccoglievano rispettivamente le berline da Turismo di produzione e le barchette da competizione. Le coupé aerodinamiche e leggere di Zagato, che mietevano successi nelle corse ed erano sufficientemente confortevoli da poter essere usate tutti i giorni, erano perfetti esempi per la nuova categoria GT. Norihiko Harada, Vice-president Design di Zagato: "La IsoRivolta Vision Gran Turismo è stata concepita per correre nella realtà virtuale, in un mondo creato da PS Gran Turismo. Non c'è massa nella realtà virtuale, perché è un luogo che esiste soltanto nella nostra immaginazione. Il videogioco Gran

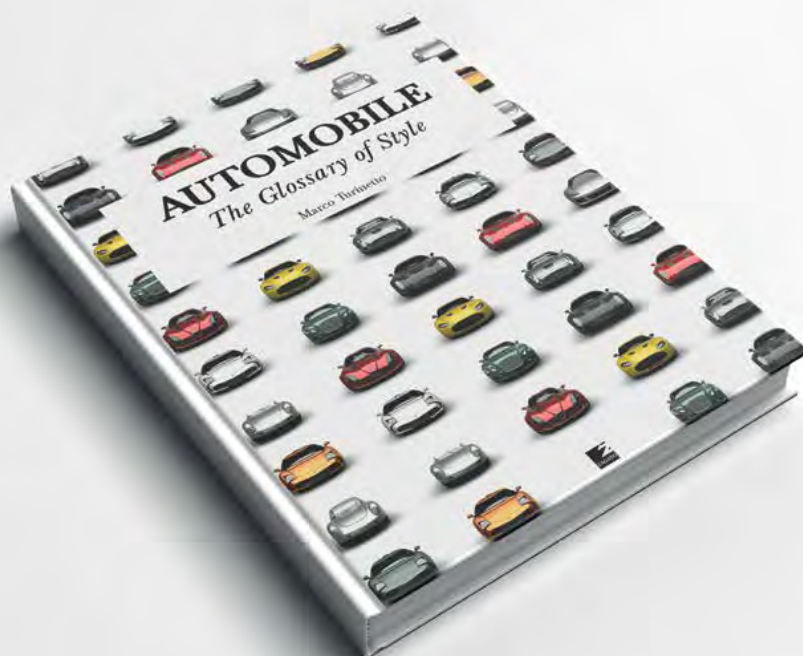
is evident. In this context, it is fundamental to emphasize that it is not the invention, but the ideas and thoughts that accompany them that are the principal promoters of the structural and aesthetic renewal of the car product. With the design of the new Vision Gran Turismo, the Zagato Atelier pays tribute to IsoRivolta - the renowned automaker from Milan - which during the golden era of automobiles, produced stunning Gran Turismo-class sports cars that combined sleek Italian designs with the brawn of American powertrains. Passion for racing, combined with luxury and reliability, was where they found their inspiration. Now, with the IsoRivolta Vision Gran Turismo, Zagato closes the circle and takes us back to Milan, where, after World War II, the GT category of motorsport was conceptualized, created, and promoted by four illustrious Milanese figures: Count Giovannino Lurani, journalists Giovanni Canestrini and Corrado Filippini, and gentleman driver Elio Zagato, the father of Andrea, the current CEO of Zagato. This intermediate GT class hosted cars that were halfway between production touring saloons and racing purpose-built barchettas of international motorsport. Zagato-bodied models - streamlined and lightweight coupes, successful in racing, but also comfortable enough for everyday use - found their natural place in the new GT category. Norihiko Harada, Vice-president Design at Zagato: "The IsoRivolta Vision Gran Turismo was created to drive in the virtual-reality world, a world created by Gran

*With the IsoRivolta Vision Gran Turismo,
Zagato closes the circle and takes us back to Milan,
where, after World War II, the GT category of motorsport
was conceptualized, created, and promoted.*

*Con la IsoRivolta Vision Gran Turismo,
Zagato chiude il cerchio e ci riporta a Milano,
dove, subito dopo la Seconda Guerra Mondiale,
la categoria sportiva GT fu concepita, creata e promossa.*

Turismo, tuttavia, ci ha permesso di sperimentare fisicamente il regno digitale, elaborando un'enorme quantità di dati. Il nostro desiderio, adesso, è che quest'auto, nata in Gran Turismo, diventi reale". Kazunori Yamauchi, creatore di Gran Turismo e Presidente di Polyphony Digital Inc.: "E' un design coraggioso, ma, ciononostante, bellissimo. Ha in sé il DNA del Brand che traspare da particolari stilistici come il tetto con 'double bubble', la doppia gobba che è la firma dell'Atelier milanese". E' prevista una serie limitata da tre a cinque unità per la quale è stata aperta una lista di ordinazioni. Infine: le automobili sportive, come gli individui, possono vivere una doppia esistenza. ■

Turismo. There is no mass in the virtual-reality world, as it remains a place that exists only in our imagination. Gran Turismo, however, has enabled us to physically experience the digital realm, processing a seemingly endless stream of data. Our next wish is that this car, which was born in Gran Turismo, will take to the road in real life." Kazunori Yamauchi, Gran Turismo creator and President of Polyphony Digital Inc.: *"It is a design that has grit, but is still beautiful. It carries the heritage of the brand with design cues such as the double bubble roof, dual humps that are signature to the Milan design house."* A limited production run of three to five units has been foreseen by opening a short list. Finally: sports car, like people, can live a double life. ■



*The IsoRivolta Vision Gran Turismo was created
to drive in the virtual-reality world,
a world created by Gran Turismo.
There is no mass in the virtual-reality world,
as it remains a place that exists only in our imagination.*



*La IsoRivolta Vision Gran Turismo è stata concepita
per correre nella realtà virtuale,
in un mondo creato da PS Gran Turismo.
Non c'è massa nella realtà virtuale, perché è un luogo
che esiste soltanto nella nostra immaginazione.*

Fizzy incontra...

ALESSANDRO AGRATI

Evolving Wellness

Benessere in evoluzione

DI KATE WOOLTON

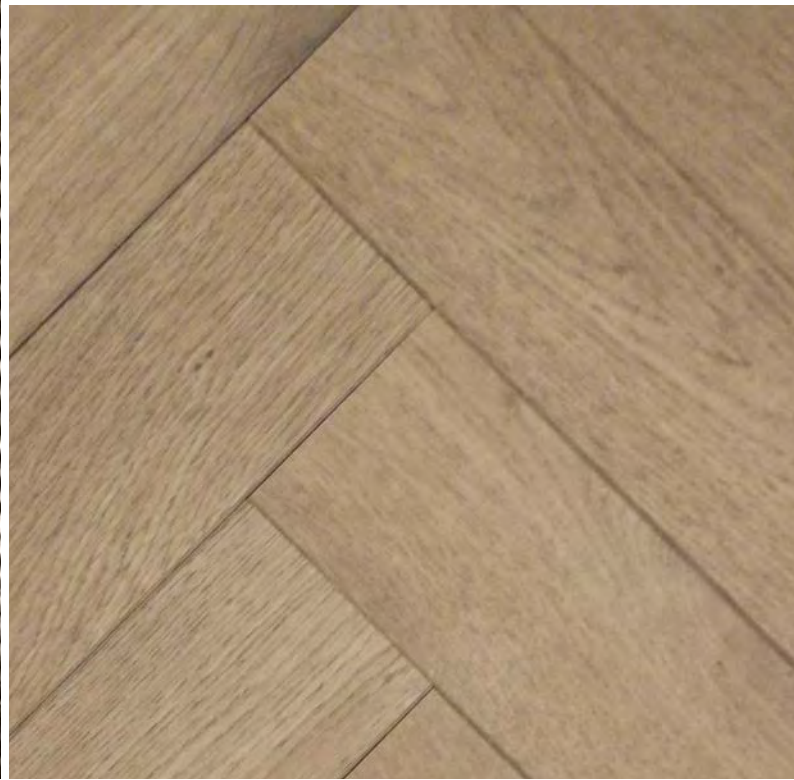
Alessandro Agrati è il protagonista perfetto per un Breakfast dedicato al benessere e alla cura di sé, in pieno “Sporting Attitude”. Visionario e innovatore, da più di trent’anni si occupa di benessere come stile di vita. Creatore di Culti e delle prime SPA concettualizzate sull’idea di lusso personale, caratterizza ogni suo progetto ponendo l’uomo al centro dell’universo, con la sua individualità e unicità. Per questo, ogni servizio proposto e offerto deve essere personalizzabile e deve far sentire importante ogni ospite. La gran parte dei progetti proposti da Alessandro Agrati nascono da location che, da sole, sanno evocare sensazioni, quali vecchie cascine, castelli o luoghi dismessi e recuperati ad hoc, in ogni dettaglio. L’attenzione maniacale ai dettagli, insieme alla centralità dell’uomo e all’altissima personalizzazione sono stati i fattori che hanno permesso al nostro ospite di differenziarsi e innovare il mondo dell’hospitality e del benessere,

Alessandro Agrati is the perfect protagonist for a breakfast dedicated to well-being and self-care, full of “Sporting Attitude”. Visionary and innovative, he’s been dealing with well-being as a lifestyle for over thirty years. Creator of Culti and of the first SPA conceptualized on the idea of personal luxury, he characterizes every design he creates by placing the man at the heart of the universe, with his individuality and uniqueness. For this reason, each service offered must be customizable and must make every guest feel important. Most of the projects proposed by Alessandro Agrati originate from locations that, by themselves, can evoke feelings, such as old farmhouses, castles, or places that have been discarded and recovered ad hoc in every detail. The

*Alessandro Agrati characterizes every design
he creates by placing the man at the heart
of the universe, with his individuality and uniqueness.*

*Alessandro Agrati caratterizza ogni suo progetto
ponendo l'uomo al centro dell'universo,
con la sua individualità e unicità.*





prima di allora incatenati ai concetti abituarini dell'accoglienza e dell'hotellerie. Il principio fondamentale sul quale si fonda il concetto dello "star bene" è la conoscenza profonda di ogni ospite del centro benessere. È fondamentale, infatti, profilare al meglio ogni visitatore – in maniera precisa e medica, mai casuale o improvvisata – così da essere in grado di capire i bisogni e le necessità di ognuno, e sapere come soddisfarli. Secondo punto chiave, che segue alla profilazione, è il tutoraggio da parte di esperti che seguono il percorso del cliente dall'inizio alla fine, mai facendolo sentire solo e trasmettendogli la sensazione di importanza e centralità. Questi primi concetti presentati ci fanno capire che progettare spazi per il benessere significa in realtà progettare il benessere stesso, sapersi confrontare con figure provenienti da diversi settori ed essere in grado di ascoltarli e unire le diverse professionalità, con lo scopo di creare l'esperienza migliore. Capacità di coniugare diverse figure, che deve essere traslata anche nella coniugazione di diversi concetti, talvolta molto lontani, come tradizione e innovazione. Alessandro Agrati, nella lunga carriera da progettista e ideatore di concept, è un esempio molto interessante di come tradizione e innovazione non siano concetti in antitesi, bensì possano diventare complementari, se coniugati nel modo giusto. In un mondo di tecnologie che si muovono ad una velocità sempre maggiore, è fondamentale tenere un contatto con la tradizione. Vi è una fortissima esigenza di conoscere ciò che è nuovo e metterlo in stretta relazione con ciò che è stato in passato.

Su Fizzy plus app: Breakfast con Alessandro Agrati: visionario, innovatore e promotore del bien-vivre. ■

maniacal attention to detail, along with the centrality of man and the great personalization, have been the factors that have allowed our special guest Alessandro Agrati to differentiate and innovate the world of hospitality and wellbeing, previously chained to the habitual concepts of reception and hotel business. The fundamental principle on which the concept of "good" is based is the deep knowledge of every guest in the wellness center. In fact, it is essential to best shape each visitor - precisely and physically, never random or improvised - so that they can understand each other's needs and they know how to satisfy them. Secondly, the key point behind profiling is tutoring by experts who follow the client's path from start to finish, never making him feel alone and transmitting the feeling of importance and centrality. These first concepts show that designing spaces for well-being means actually planning the well-being itself, knowing how to compare with figures from different fields and be able to listen to them and combine the various professionalisms with the aim of creating the best experience. Ability to combine different figures, which must also be translated into the conjugation of different concepts, sometimes very far, as tradition and innovation. Alessandro Agrati, in his long career as a designer and concept creator, is a very interesting example of how tradition and innovation are not antithesis concepts, but can become complementary if they are properly conjugated. In a world of technologies that move at an ever-increasing speed, it is crucial to keep in touch with tradition. There is a strong need to know what is new and to put it in close relation to what has been in the past.

On Fizzy plus app: Breakfast with Alessandro Agrati: visionary, innovator and promoter of bien-vivre. Enjoy our breakfast! ■



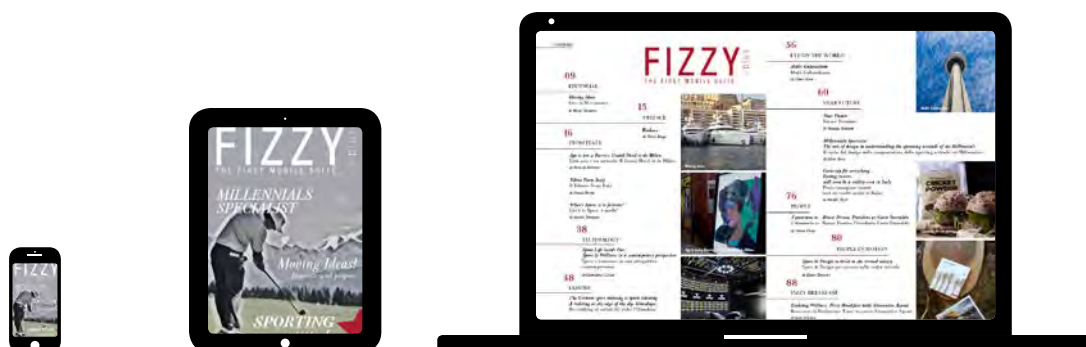
Scarica l'app gratuitamente o seguici su youtube per vedere l'intervista a Alessandro Agrati!
Download the free app or follow us on youtube to watch the breakfast with Alessandro Agrati!w

FIZZY

THE FIRST MOBILE SUITE

EDIZIONE DIGITALE

con contenuti esclusivi: video interviste, gallerie fotografiche e tanto altro ancora



DIGITAL VERSION

available with exclusive contents: video interviews, photo galleries and much more



FIZZY SUGGESTIONS

LE ROLEX SERIES AL 74° OPEN D'ITALIA

Le Rolex Series, descritte come “uno dei passi più importanti che lo European Tour abbia fatto nei suoi 45 anni di vita”, arrivano al Golf Club Milano in occasione del 74° Open d'Italia che si terrà dal 12 al 15 ottobre. Rolex e lo European Tour festeggiano quest'anno 20 anni di partnership nel golf. Le Rolex Series desiderano sottolineare con la loro presenza negli otto più prestigiosi tornei del calendario internazionale 2017 dell'European Tour, lo spirito e la più alta qualità nel gioco del golf che accomunano la Maison Ginevrina al prestigioso Sodalizio Sportivo. Per 50 anni Rolex è stata intimamente legata al mondo del golf e a conferma di quanto crede in questo sport, sarà presente al 74° Open d'Italia. Il Marchio ha, infatti, rinnovato la sua partecipazione in qualità di Major Sponsor del torneo e di Title Sponsor della Pro-Am, che si giocherà l'11 ottobre, come prologo dell'evento.

74° Open d'Italia, 12-15 Ottobre, Milano.

ROLEX SERIES AT THE 74TH ITALIAN OPEN

The Rolex Series, described as “one of the most important steps that European Tour has done in its 45 years of life”, arrive at the Golf Club Milano at the 74th Italian Open, which will take place October 12th to 15th. Rolex and the European Tour celebrate this year's 20-year partnership in golf. The Rolex Series, with their presence in the eight most prestigious tournaments of the 2017 European Tour Tournament, wish to highlight the spirit and the highest quality in the golf game that unite the Maison from Geneva with the prestigious Sportsmanship. For 50 years Rolex has been intimately linked to the world of golf and to confirm how much it believes in this sport, it will be present at the 74th Open of Italy. The brand has renewed its participation as Major Sponsor of the tournament and Title Sponsor of the Pro-Am, which will be played on October 11th, as a prologue of the event.

74th Italian Open, Oct 12th-15th, Milan.



Jon Rahm © Rolex/Chris Tunney

courtesy of Rizoma



PENSATA PER LA NUOVA URBAN GENERATION

Progettazione e produzione 100% Made in Italy per Rizoma, brand italiano nato nel 2001 come piccola officina meccanica alle porte di Milano e ora leader in soluzioni tecnologiche d'avanguardia nel settore bike e motorcycle. Progetti distribuiti in tutto il mondo, visionari e futuristici, ma estremamente in linea con le necessità del nuovo popolo della strada. La nuova proposta, Metropolitanbike R77 si presenta come trasporto d'arredo: unisce attenzione estetica e ultra tecnologia, per esperienze urbane estremamente performanti. Il telaio full carbon e il design inedito sono il perfetto equilibrio tra tecnica e armonia geometrica. Si distingue nel frenetico ambiente cittadino, attira gli sguardi e capta l'attenzione sfilando tra auto e metrò. Accessorio quotidiano ancor più che mezzo di trasporto: coordinato all'outfit e adatto a chiunque voglia vivere la città con stile ed eccellenza. Eccellenza che si ritrova nel design e nella produzione Made in Italy, dall'assemblaggio ad ogni parte dell'equipaggiamento, totalmente realizzato negli stabilimenti Rizoma. Tecnologia e stile, ancora una volta, caratterizzano un prodotto From Italy visionario e d'avanguardia.

Rizoma Metropolitanbike R77

www.rizomametropolitanbike.com

MADE FOR THE NEW URBAN GENERATION

Design and production 100% Made in Italy for Rizoma, an Italian brand born in 2001 as a small mechanical workshop at the gates of Milan and now leader in state-of-the-art technology solutions in the bike and motorcycle sector. Visionary and Futurist products available all over the world, but still extremely in line with the needs of the new people of the street. The new proposal, the Metropolitanbike R77, is presented as a furniture transport: it combines attention to aesthetic with ultra-technology, for extremely performing urban experiences. The full carbon frame and the unreleased design are the perfect balance between geometric technology and harmony. It stands out in the frenetic city environment, attracts the gaze and catches attention by car and subway. Daily accessory even more than transport: coordinated to the outfit and suitable for anyone wishing to live the city in style and excellence. Excellence that is found in the Made in Italy design and production, from the assembly to every part of the equipment, totally realized in the Rizoma factories. Technology and style, once again, characterize a visionary and avant-garde product from Italy.

Rizoma Metropolitanbike R77

www.rizomametropolitanbike.com



courtesy of Rizoma



SPIRIT TRAINING IN MILAN

Esiste un gioiello nascosto all'interno di un cortile a Milano, Il Monastero Zen Ensoji -Il Cerchio. Quando arrivi ti sembra di immergerti in uno spazio magico, di serenità e di gioia. Ad accoglierti il sorriso di Myoen. Lei ha deciso da tempo di intraprendere un percorso monastico, trasmette bontà e dolcezza e i suoi trattamenti shiatsu riportano la mente ad uno stato di pace. Con la mente più pacata è possibile osservare gli avvenimenti della vita con un'altra angolazione. La piccola offerta che si deve fare ripaga ampiamente questa esperienza stupenda. Esiste anche il monastero di montagna Sanboji- Tempio dei Tre gioielli. Entrambi i monasteri sono stati fondati dal Maestro Tetsugen Serra e sono espressione dello zen Soto in Italia con particolare riguardo alla pratica zen immersa nella quotidianità del mondo contemporaneo. Dalla pratica dei monasteri Ensoji e Sanboji nascono:

Mindfulzen

L'unione tra lo zen e la mindfulness per un percorso di consapevolezza rivolto ai laici. Mindfulzen viene trattato con corsi, conferenze e gruppi di condivisione.

#URBANZEN

#Urbanzen è un movimento di consapevolezza e di pratica zen immerso nelle nostre radici culturali. Lo zen come impegno nel sociale per una proposta di Interdipendenza e Pace tra gli uomini. Si organizzano Flashmob, eventi, conferenze, convegni.

Il Cerchio è a Milano in via dei Crollalanza 9.
www.monasterozen.it



courtesy of Il Cerchio Milano

Milan hosts a hidden jewel inside a courtyard, The Zen Ensoi Monastery - The Circle. When you get there, you feel as if you were diving in a magical space of calm and joy. Myoen's smile welcomes you. This lady has decided long ago to embark herself on a monastic journey; she spreads kindness and sweetness, and her shiatsu treatments take you to a peaceful state of mind. And with a calm mind, you can observe the events of life from a new point of view. The small offering you are asked for, greatly rewards you of this wonderful experience. Milan hosts also a mountain monastery named Sanboji- Temple of the Three Jewels. Both monasteries were founded by Master Tetsugen Serra and are the expression of Zen Soto in Italy, with particular regard to Zen practice in the contemporary world's life. The practice of the monasteries Ensoji and Sanboji gave birth to: Mindfulzen, the union between zen and mindfulness for an path to awareness addressed to lay people. Mindfulzen is managed with courses, conferences and sharing groups.

#Urbanzen: a movement of Zen awareness and practice dipped down in our cultural roots. Zen is seen as a commitment in social issues for a proposal of Interconnection and Peace among people. Flashmobs, events, conferences, conferences are organized. The Circle is in Milan, Via dei Crollalanza 9. www.monasterozen.it

OXFORD STREET: UN POLO SHOPPING OUTDOOR

Come annunciato lo scorso anno, Oxford Street, tra Orchard Street e Oxford Circus, dovrebbe trasformarsi in un'area completamente pedonale, tramutandola in un polo dello shopping outdoor. La strada verrà alzata a livello dei marciapiedi così da rendere l'intera zona più accessibile. Per rendere la zona ancora più vivibile verranno aggiunte delle panchine, destinate al riposo, così come al godimento dell'area. Saranno potenziate le aree limitrofe, con passaggi pedonali e ciclabili più nuovi e più ampi. La decisione ultima è lasciata ai cittadini che possono esprimere la propria preferenza fino al 17 dicembre 2017. Se l'esito della consultazione sarà positiva, i lavori partiranno probabilmente nel 2018. Questa consultazione si aggiunge a quella presentata negli scorsi mesi per il traffico pedonale nella zona di Bond Street, altra area destinata a diventare sempre più "pedestrian friendly".

OXFORD STREET WILL BECOME AN OUTDOOR SHOPPING MALL

As announced last year, Oxford Street, between Orchard Street and Oxford Circus will become a full pedestrian area, turned into an outdoor shopping centre. The road will be raised at sidewalk level and some benches will be added in order to make the whole area more accessible, more liveable and more enjoyable. The neighbouring areas will be improved with newer and wider pedestrian and cycling paths. The final decision will be left to the citizens, who can express their preference until December 17th, 2017. If the consultation results are positive, work will likely start in 2018. This consultation comes on top of the one presented in recent months for pedestrian traffic in Bond Street, another area destined to become more and more "pedestrian friendly".



MUSEUMS LEAGUE MAURIZIO CATTELAN



Maurizio Cattelan, propone un'opera inedita "Museums League". Con la collaborazione dell'azienda Seletti, debutta con una serie di sciarpe legate al mondo della tifoseria da stadio, vendute negli store dei musei. Ogni museo ha la sua sciarpa, come ogni squadra di calcio ha la sua sciarpa del cuore. I musei stanno diventando sempre più luoghi di comunità dove nascono passioni, fedeltà, così come accade negli stadi.

Maurizio Cattelan, proposes an unpublished work "Museums League". With the collaboration of the company Seletti, she debuts with a series of scarves tied to the world of stadium fans, sold in the museum's stores. Each museum has its scarf, as every soccer team has its heart scarf. The museums are becoming more and more community places where passions arise, they are faithful, as is the case in the stadiums.



IL RITZ-CARLTON PUNTA SUGLI OCEANI

Da un'idea del The Ritz-Carlton e degli esperti marittimi Douglas Prothero e Lars Clasen, in collaborazione con i fondi gestiti da Oaktree Capital Management, L.P., nasce un servizio di ospitalità di lusso sotto un accordo operativo a lungo termine. La Ritz-Carlton Yacht Collection rappresenta un incrocio unico nell'industria crociera per un operatore alberghiero di lusso. Il varo del primo di tre yacht a vela è in programma nel quarto trimestre del 2019 e caratterizza Marriott International come unico fornitore di alloggi di lusso sia in terra che in mare. *“La Ritz-Carlton Yacht Collection avrà una personalità distintiva e le navi sono sicure di essere veri e propri stand out in alcuni dei porti più glamour di tutto il mondo”*, ha dichiarato Herve Humler, Presidente e Chief Operating Officer di The Ritz-Carlton Hotel Company, LLC *“Questa combinazione unica di yachting e crociera inaugurerà un nuovo modo di viaggi di lusso per gli ospiti che vogliono scoprire il mondo in un'atmosfera rilassata, casualmente elegante e confortevole con il massimo livello di servizio personalizzato.”* Gli itinerari sono stati sviluppati con l'intento di combinare lo stile di vita dei resort di lusso del Ritz-Carlton e la libertà di una vacanza di yachting. Raggiungendo destinazioni uniche e peculiari, i viaggi variano da sette a dieci giorni. Durante il viaggio, gli ospiti potranno approfittare di uno stile di crociera che è senza precedenti nella crociera ultra-lusso e nei settori di yachting privato. **Le prenotazioni si apriranno nel maggio 2018.**
www.ritzcarlton.com

THE RITZ-CARLTON TAKES TO THE SEA

*Created by The Ritz-Carlton and maritime experts Douglas Prothero and Lars Clasen, in collaboration with funds managed by Oaktree Capital Management, L.P., The Ritz-Carlton will provide luxury hospitality service under a long-term operating agreement. Named The Ritz-Carlton Yacht Collection, this venture represents a unique foray into the cruise industry for a luxury hotel operator. The first of three lavish cruising yachts in this series is scheduled to take to sea in the fourth quarter of 2019, and distinguishes Marriott International as the only provider of luxury accommodations both on land and at sea. “The Ritz-Carlton Yacht Collection will have a distinctive personality and the vessels are sure to be true stand outs in some of the most glamorous ports around the world,” said Herve Humler, President and Chief Operating Officer of The Ritz-Carlton Hotel Company, L.L.C. “This unique combination of yachting and cruising will usher in a new way of luxury travel for guests seeking to discover the world in a relaxed, casually elegant and comfortable atmosphere with the highest level of personalized service.” Itineraries are being developed with an intent to combine the lifestyle of The Ritz-Carlton’s luxury resorts and the casual freedom of a yachting vacation. Calling at intimate and signature destinations alike, voyages will range from seven to ten days. Throughout the journey, guests will indulge in a cruising style that is unparalleled in the ultra-luxury cruise and private yachting sectors. **Reservations will open in May 2018.***
www.ritzcarlton.com



image courtesy of Ritz-Carlton

Plénitude P2 Deuxième

P2 rappresenta la Seconda Plénitude di Dom Pérignon,
il risultato di 16 anni di elaborazione da parte della Maison.

Il vino è intenso, vibrante e preciso.

L'energia è al suo apice.



Dom Pérignon



**MONT
BLANC** 

**Pioneering since 1906.
For the pioneer in you.**

Montblanc celebra 110 anni di costante innovazione con la nuova edizione di una delle sue prime stilografiche: la Montblanc Heritage Rouge et Noir decorata con l'iconica clip a serpente che ornavano l'originale negli anni '20 del secolo scorso.

Scopra la storia completa su
montblanc.com/pioneering.
Crafted for New Heights.

