

FIZZY

+ plus

THE FIRST MOBILE SUITE BY NEWFORM

SPAZI IN DIVENIRE

Il calcio (da vivere) oltre lo stadio

EVOLVING PLACES

Football (to live) outside the stadium

CIBO E OSPITALITÀ
la prossima frontiera del lusso

FOOD AND HOSPITALITY
the next frontier of luxury

HOTEL, NUOVO MEDIA

Hotel, servizi e prodotti nel segno di un contract diffuso

HOTEL, NEW MEDIA

Hotel, products and services in the sign of a widespread contract

#DontCrackUnderPressure



TAG Heuer

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.



FIZZY

+plus

THE FIRST MOBILE SUITE BY NEWFORM

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

EDITOR - CECILIA GANDINI
cecilia.gandini@fizzyplus.com

CONTRIBUTORS
KATE WOOLTON - MICHAEL TREFOR

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
NICOLE ANN MARTINELLI - TANIA SANTACROCE

ADVERTISING
advertise@fizzyplus.com

press@fizzyplus.com

PUBLISHER - FACTORY GROUP
publishing@fizzyplus.com

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

STAMPA - GECA s.r.l
Via Monferrato, 54
20098 San Giuliano Milanese (Milano)
Tel. +39 02 999 52

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



Cover Image
Teckell Crystal, Calcio Balilla - detail
credits @ Silvia Festa

FIZZY

THE FIRST MOBILE SUITE BY NEWFORM

06

EDITORIAL

Innovazione creativa come processo metodologico *Creative innovation as a methodological process*

di Marco Turinetti

09

PREFACE

Preface

di Giorgio Armani

10

CONTRACT

Hotel, nuovo media *Hotel, new media*

L'industria dell'ospitalità segna la nuova frontiera per fornitori "di marca"
The hospitality industry marks the new frontier for "brand" suppliers

di Cecilia Gandini

24

FASHION

Apple watch, digital fashion

Tra moda e tecnologia Apple lancia il suo primo segnatempo. Da caricare di app.
Between fashion and technology Apple launches its first watch, to be fulfilled with apps

28

LIFESTYLE

di Michael Trefor

Cibo e ospitalità: la prossima frontiera del lusso *Food and Hospitality, the next frontier of luxury*

Piccoli e grandi gruppi saggiano nuovi territori e dopo il luxury fashion si dedicano a hotellerie e enogastronomia alto di gamma

Small and large groups taste new territories and after the luxury fashion engage in hotel business and high range gastronomy

di Cecilia Gandini

32

Oasi di benessere, La Burla *Wellness oasis, La Burla*



Apple Watch

courtesy of Apple Inc. credits @ utccapple.it



La Burla, relax nel cuore della Valsesia
La Burla, relax in the heart of Valsesia

credits @ Andrea Avolio - Studio Fotografico Nemine

38

FIZZY BREAKFAST

**Marco Turinetti intervista
Filippo Valdarnini, Tivoli Group**

44

ARCHITECTURE / SPECIALE EXPO 2015

Milano, Verticale

Milan, vertical

Milano è chiamata ad esprimere dall'alto dei suoi grattacieli l'eccellenza dell'italianità.
Milan is called from on top of its new skyscrapers to express the excellence of its Italianism

di Cecilia Gandini

47

Expo, il design in mostra

Expo, design on show

54

PEOPLE

4 domande a... Emma Chiu, Monocle

4 questions to... Emma Chiu, Monocle

56

LEISURE

Uno smart stadium, AC Milan

A smart stadium, AC Milan

Scavato 10 metri sotto terra, a basso impatto ambientale e visivo, il progetto del nuovo stadio promette comfort altissimo.

Dug 10 metres underground with low sought and urban impact, the project of the new stadium promises very high comfort

di Kate Woolton

60

DESIGN

Il senso del bello come procedimento mentale

The sense of beauty as a mental process

di Marco Turinetti

64

TRENDWATCHING

Gioielli, cristalli e porcellane

Jewelry, crystals and porcelain

credits @ Silvia Peta



Bistrot T'a, Milano

credits @ Nemast@Partners



Il padiglione Italia, Expo 2015
The Italian Pavillion, Expo 2015



Richard Ginori - Collezione Giardino dei Semplici
Richard Ginori - Giardino dei Semplici Collection

INNOVAZIONE CREATIVA COME PROCESSO METODOLOGICO

Creative innovation as a methodological process

DI MARCO TURINETTO

La pronunciata competizione sui mercati e l'intensa velocità delle informazioni oggi impongono sempre più scrupolosità nello sviluppare nuovi processi, intesi come veri e propri sistemi prodotto-servizio più adatti allo scenario contemporaneo e, in prospettiva, capaci di rispondere alla domanda di una società investita da grandi e repentini cambiamenti. L'omologazione delle merci spinge infatti le imprese a studiare nuovi sistemi per differenziarsi, mentre una generazione più sofisticata di consumatori cerca sempre più sofisticate forme di soddisfazione psicologica. In quest'ottica si percepisce come la moderna cultura d'impresa non persegua più solamente gli aspetti tangibili del prodotto, ma, piuttosto si stia spostando decisamente con interesse verso gli aspetti intangibili, conferendo quella valorizzazione essenziale sia per le aziende che vogliono difendere il loro primato, sia per quelle che intendono invece ampliare la loro presenza con quote di mercato maggiori. Il valore aggiunto delle buone idee punta proprio su tutte quelle attività in cui le cose acquistano valore non solo per le prestazioni materiali che forniscono, ma anche per i significati, le esperienze e i servizi a cui danno accesso. L'impresa del lusso punterà quindi sull'innovazione di prodotto e/o servizio, sostenuta da investimenti in ricerca e



Fierce competition in markets and the intense speed of information now call for increasing scrupulousness in developing new processes, understood as real products/services system more suited to the contemporary panorama and, looking forward, which are capable of responding to the demands of a society undergoing such major, sudden changes. The homologation of goods prompts company to study new ways of making themselves stand out, while a generation of more sophisticated consumers looks for increasingly refined ways of psychological satisfaction. Seen from this point of view, modern business culture no longer pursues only the tangible aspects of the product but instead has shown a strong trend to focus on intangible aspects, achieving the level of enchantment that is essential both for company wishing to defend their leading position and for those intending to expand their presence by acquiring

miglioramenti in servizi adeguati per garantire così l'unicità della sua offerta, attraverso confronto, interdisciplinarietà, trasferimento delle idee e sinestesia della materia sia internamente che esternamente all'azienda: in un prodotto o in un processo, una piccola ma decisiva innovazione, può infatti rivelarsi vincente. La cultura della creatività si spingerà verso quell'innovazione continua e perseverante tipica della cultura del lusso, mediante l'integrazione d'intenti tra management e creatività, in modo tale da costruire un proprio bacino di sapere e un abaco di propri codici comunicativi. L'azione poi del benchmarking andrà a indagare dati selezionati, misurandoli e mettendoli a confronto con altri analoghi, per fornire misure e coefficienti comparabili

larger market shares. The added value of good ideas focuses on all those activities in which objects acquire value not only because of their material performance, but also because of the meanings, experience and services to which they give access. Luxury Companies therefore aim to achieve product and/or service innovation, backed up by investments in research and improved services in order to guarantee the unique qualities of their products, using comparison, interdisciplinary studies, the transfer of ideas and the synthesis of these topics both inside and outside the company: in a product or in a process, a small but decisive innovation can prove a winning step. The culture of creativity moves in the direction of that ongoing and persistent innovation typical of the culture of luxury, by integrating the intensions of management and creativity in order to build a personalised pool of knowledge and an

La cultura della creatività si spingerà verso quell'innovazione continua e perseverante tipica della cultura del lusso

The culture of creativity moves in the direction of that ongoing and persistent innovation typical of the culture of luxury

alle performance raggiunte sviluppando spazi di miglioramento con un processo proattivo, tendente al futuro, piuttosto che con un processo reattivo, che mira a modificare la gestione in modo strutturato per conseguire i migliori risultati. Si intende indagare il tema del lusso, come attività di progettazione integrata, ampliandone la sua attività tipica di indagine verso la realizzazione di un intero modello, cioè di un percorso che è processo metodologico, dove l'attitudine al cross-over porta ad una creatività incrociata. Il vantaggio competitivo sarà, in conclusione, appannaggio di quelle imprese in grado di innovare costantemente il rapporto con il mercato del lusso, dove una volta di più, la centralità dell'uomo come valore primario del processo innovativo, attraverso la capacità di costruire cose che prima non esistevano, darà vita al futuro che immagina. ■

abacus of communication codes. Benchmarking is used to examine selected data by measuring them and comparing them with other similar data, producing measurements and coefficient comparable to the performances achieved and developing areas for improvement using a proactive, forward-looking process, rather than a reactive process that aims to alter management in a structured way in order to achieve better results. The theme of luxury is examined as an integrated design activity, widening its typical field of inquiry towards the realisation of an entire model, namely an itinerary that is a methodological process, where the approach to cross-over leads to reciprocated creativity. In conclusion, the competitive advantage will be the privilege of those companies able to bring innovations to their relations with the luxury market, where once again, man's central role as the key factor in the innovative process, owing to his capacity to build objects that previously did not exist, will create the future of our imagination. ■



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



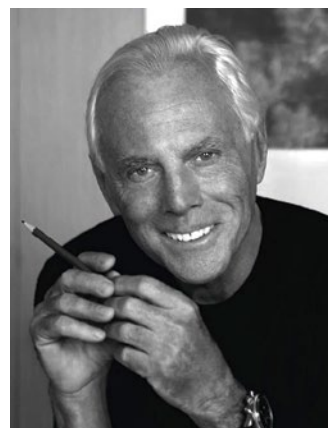
CIOCCOLATO HAND MADE
TANCREDI E ALBERTO ALEMAGNA - MILANO



MILANO

www.tamilano.com

DI GIORGIO ARMANI



Osservando i prodotti e i servizi che ci circondano, constato come sempre più spesso nei diversi settori, si vada affermando la metodologia innovativa, l'apertura al cambiamento. Come sempre più spesso, il mercato arrivi a premiare l'eccellenza del prodotto, anche nel piccolo, anche nel quotidiano, restituendo valore alle cose ma soprattutto, alle idee. Come le innovazioni non debbano per forza essere dirompenti ma, viceversa, poco invasive e per questo più efficaci e capaci, nel tempo, di lasciare un segno, cancellando o rendendo pallide le novità di ieri. Disegnare un prodotto oggi, significa tracciare le linee estetiche e funzionali, stabilire le dinamiche e metodologie produttive, definire un mercato e un utilizzo. Significa dar corpo ad un processo progettuale che sappia declinarsi in processo imprenditoriale, valutando e interpretando anche variabili di comunicazione e distribuzione.

La tensione a sfruttare impulsi molteplici e trasformarli in opportunità, a coniugare capacità creative e metodologiche, è segno di una sensibilità al miglioramento, mossa dalla passione, che deve contraddistinguere i manager di oggi e le dinamiche delle loro imprese. Per costruire prodotti destinati a un pubblico che saprà selezionarli, valutarli, ricodificarli.

Non esistono settori strategici o vincenti, esistono aziende che sanno interpretare la qualità, i valori di uno stile di vita e la cultura che la permea. Esistono aziende (e uomini) che non temono il futuro ma lo provocano, aziende (e uomini) che non evitano il confronto ma lo stimolano, aziende (e uomini) capaci di attivare costantemente un'innovazione trasversale che diventa motore di sviluppo economico. ■

Observing the products and services that surround us, I notice that ever more often in various sectors there is an affirmation of innovative methods, an opening towards change. More and more often, the market rewards excellence in products, even in small, daily things, giving value to objects, but mostly, to ideas.

If fact, innovations do not necessarily need to be disruptive but, on the contrary, should be less invasive and thus more efficient and able, in the long term, to leave a sign, cancelling or rendering yesterday's innovations pale in comparison.

Designing a product today means sketching the aesthetic and functional lines, establishing the productive dynamics and methodologies, defining a market and a use. It means giving a body to a design process that knows how to be an entrepreneurial process, evaluating and interpreting communication and distribution variables as well.

The desire to take advantage of multiple impulses and transform them into opportunities, to combine creative and methodological capacities, is a sign of a sensibility towards improvement, moved by passion, that must distinguish today's managers as well as the dynamics of their companies. To build products destined for a public that knows how to choose, evaluate, codify.

There is no such thing as a winning or strategic sector, there are only companies that know how to interpret quality, the values of a lifestyle and the culture that permeates it. There are companies (and people) that are not afraid of the future, but that provoke it, companies (and people) that don't avoid confrontation but stimulate it, companies (and people) that are able to constantly activate a transversal innovation that becomes a motor for economic development. ■

HOTEL NUOVO MEDIA

Hotel, new media

L'esplosione del contract nel settore alberghiero segna l'ingresso di una filiera articolata, eterogenea e qualificata di fornitori che fruiscono di grandi opportunità acquisendo visibilità e notorietà di marca.

The explosion of contracts in the hotel sector marks the entrance of an articulated chain, heterogeneous and qualified, of suppliers that benefit from big opportunities, gaining visibility and brand notoriety.

DI CECILIA GANDINI

Le caratteristiche dell'hotellerie sono negli ultimi anni profondamente mutate, specie se ci si riferisce alle categorie più qualificate. Parlando di hotel a 4, 5 stelle e oltre, infatti, non si può non evidenziare la trasformazione decisa verso soluzioni marcate di ammodernamento e design degli ambienti, capaci non raramente di sfociare anche in audacia architettonica, ma anche di estensione dell'attività verso le più diverse forme di intrattenimento. Se da una parte nascono e si moltiplicano i cosiddetti fashion hotel, luoghi dell'ospitalità, pensati (o ripensati) dai grandi della moda che hanno individuato anche in questo settore, un mercato nel quale scatenare la propria creatività e primeggiare, dall'altra anche catene o alberghi indipendenti puntano su una maggior articolazione di servizi, contaminati da, o espressi attraverso, una buona dose di design. In generale si registra

l'orientamento del business dell'accoglienza verso forme estese e plurime di intrattenimento, che affiancano allo schema usuale dell'ospitalità ancorata al pernottamento, proposte innovative e senza gerarchie, siano esse culinarie, fitness, beauty o artistiche. In questa rivitalizzazione gli hotel inseguono e poi alimentano la voglia di benessere, confort e cocooning dei pubblici, perchè oggi si vola low cost, ma si scelgono hotel con spa. E negli alberghi, ritroviamo infatti sempre più spesso, e non in via esclusiva per gli ospiti, centri wellness, ristoranti stellati e lounge bar, serate a tema e happening di vario tipo. Gli hotel dunque, hanno fatto proprio, da una parte, il design, arrivando a piegarlo a nuovi stilemi, dall'altra si sono trasformati in contenitori polivalenti che spaziano da serate enogastronomiche a mostre d'arte. Siano essi resort, business o relais, hanno espletato scelte precise, decidendo di coinvolgere



Hotel Nox - Lubiana, Slovenia

e emozionare. Per una notte, una sera o poche ore, divengono luogo di accoglienza a 360°, dove tutto è ammesso e possibile e non più riservato ai soli ospiti. Gli hotel sono diventati riempitori di tempo a tal punto da evadere anche dai perimetri consueti e debordare là dove la sosta e l'attesa ancora mancavano di caratterizzazione: gli aeroporti. A Dubai passa la voglia di partire: ai clienti Emirates sono dedicati buffet luculliani e sale relax ma anche trattamenti spa e una wine cellar privata dove acquistare vini d'annata. A Londra Lounge e massaggi sono calibrati in funzione del tempo a disposizione da una mezz'ora sino a un'intera giornata. Ma questa valorizzazione continua che si esprime in architetture ma anche arredi moderni e tecnologia di prim'ordine, dove nulla è lasciato al caso; questa riqualificazione accentuata che applica soluzioni sempre più innovative, assume risvolti inaspettati. Favorisce l'emersione e l'affermazione di aziende e organizzazioni e la nascita di nuovi brand nel mondo del contract. Alla crescita del valore che le strutture alberghiere intendono offrire corrisponde infatti, una crescita qualitativa dei prodotti e servizi delle aziende fornitrici. Non solo. Ampliandosi il ventaglio dell'offerta di servizi e le categorie

merceologiche dei prodotti disponibili in hotel, lievita anche il numero e l'importanza delle aziende contractor coinvolte. Oggi per fare un esempio, cyclette, tapis roulant e schermi ultra piatti non servono solo i centri fitness ma attrezzano anche le palestre sofisticate degli hotel, così come creme, profumi e oli pervadono le loro spa e nel contempo cambiano le cucine, le sale da bagno, gli spazi comuni. Aumenta cioè l'importanza e il coinvolgimento di aziende di progettazione, costruzione o ristrutturazione, ma anche arredo, accessori, tecnologia che divengono protagoniste primarie delle varie anime di cui un hotel è oggi composto. E nel ridisegnare una nuova mappa, emergono chiare nuove opportunità e altrettanto chiari protagonisti. Sotto la lente dell'ospitalità brillano infatti non solo aziende da sempre abituate a svolgere il ruolo di pura fornitura ma, anche strutture che approfittano del nuovo indirizzo e lo interpretano da protagoniste. In questa estensione del business e dell'attività infatti, gli hotel si sono

*In questa rivitalizzazione
gli hotel inseguono e poi alimentano
la voglia di benessere, confort e cocooning
dei pubblici, perchè oggi si vola low cost,
ma si scelgono hotel con spa*



Le Grée des Landes, Eco-Hotel Spa Yves Rocher

trasformati in (o aspirano a diventare) ambasciatori di prodotti aziendali, in tutti i settori merceologici, dal food alla tecnologia, dal wellness ai complementi d'arredo, dall'edilizia alla toiletries all'entertainment. Ovvero un grande momento e opportunità di visibilità per le aziende fornitrici che, a vario titolo, partecipano alle infrastrutture o ai servizi offerti. E se fino a ieri la costruzione e, in generale, le forniture alberghiere, erano riservate ad aziende specializzate e solo a ciò dedicate (e conosciute solo nella cerchia ristretta degli addetti ai lavori), oggi, complici la tensione a soluzioni sempre più innovative e di qualità, nonché come detto, l'ampliamento e l'arricchimento dei servizi offerti, il numero e il profilo dei fornitori che si occupano di contract è profondamente variato. Da una parte le aziende da sempre dedite alle grandi forniture hanno affinato e impresso evoluzione ai propri prodotti sino ad imporre un marchio. Dall'altra, aziende da sempre dedicate al mercato consumer oggi si congiungono decise anche con il mondo dell'ospitalità. Molte di queste infatti, nei diversi settori, specie nell'alto di gamma, se pur caratterizzate da cura del dettaglio e piccoli numeri, decidono di 'introdursi negli hotel' e aprono divisioni apposite al proprio interno (dette appunto contract). Nella cosmesi per esempio, da Guerlain a Christian Dior a Lancaster e Sisley, ovvero i brand leader creano linee SPAs ad hoc. A la Gacilly in Bretagna è stato inaugurato un hotel green firmato dalla catena dei cosmetici Yves Rocher. Sisley ha creato spa negli hotel 5 stelle lusso in giro per il mondo da St Tropez a St Barth.

A La Reserve di Parigi hotel super lusso inaugurato nel febbraio 2015 in un'atmosfera Belle Epoque, regna la tecnologia e le suite sono attrezzate con amplificatori in cristallo Waterfall collegabili wireless al vostro iphone, il bollitore è dotato di termometro e i vini sono alloggiati nell'apposita cantinetta. Ecco che grazie all'estensione progressiva verso l'intrattenimento, la cultura, il benessere in senso lato, le aziende mettono in campo nuove strategie per entrare a far parte della grande piattaforma del contract. Dietro tale indirizzo vi sono certamente evidenti ragioni economiche e di business, ma anche risvolti di marketing di grande rilevanza. I committenti infatti, ambiscono oggi ad ottimi livelli qualitativi, scelgono aziende leader di settore, spesso elevandole a proprio partner, dandone visibilità e ampia comunicazione. L'esibizione di un marchio riconosciuto e riconoscibile, diventa segno di distinguo e valore aggiunto per la propria insegna e per i propri clienti e di riflesso, per l'azienda coinvolta. Per quest'ultima infatti la presenza del proprio brand all'interno di strutture ricettive, significa un effetto moltiplicatore applicato a visibilità e notorietà. In questa nuova dimensione gli hotel segnano infatti un'esplosione e esposizione di marchi che trovano negli ambienti sempre più sofisticati, che loro stessi tendono a creare, la giusta cornice in cui risaltare. Dai pannelli solari alle auto utilizzate per il courtesy service, dal bicchiere presente nel frigo bar sino alla penna per segnare un appuntamento, tutto può rappresentare e esaltare un marchio sino ad arrivare alla definizione

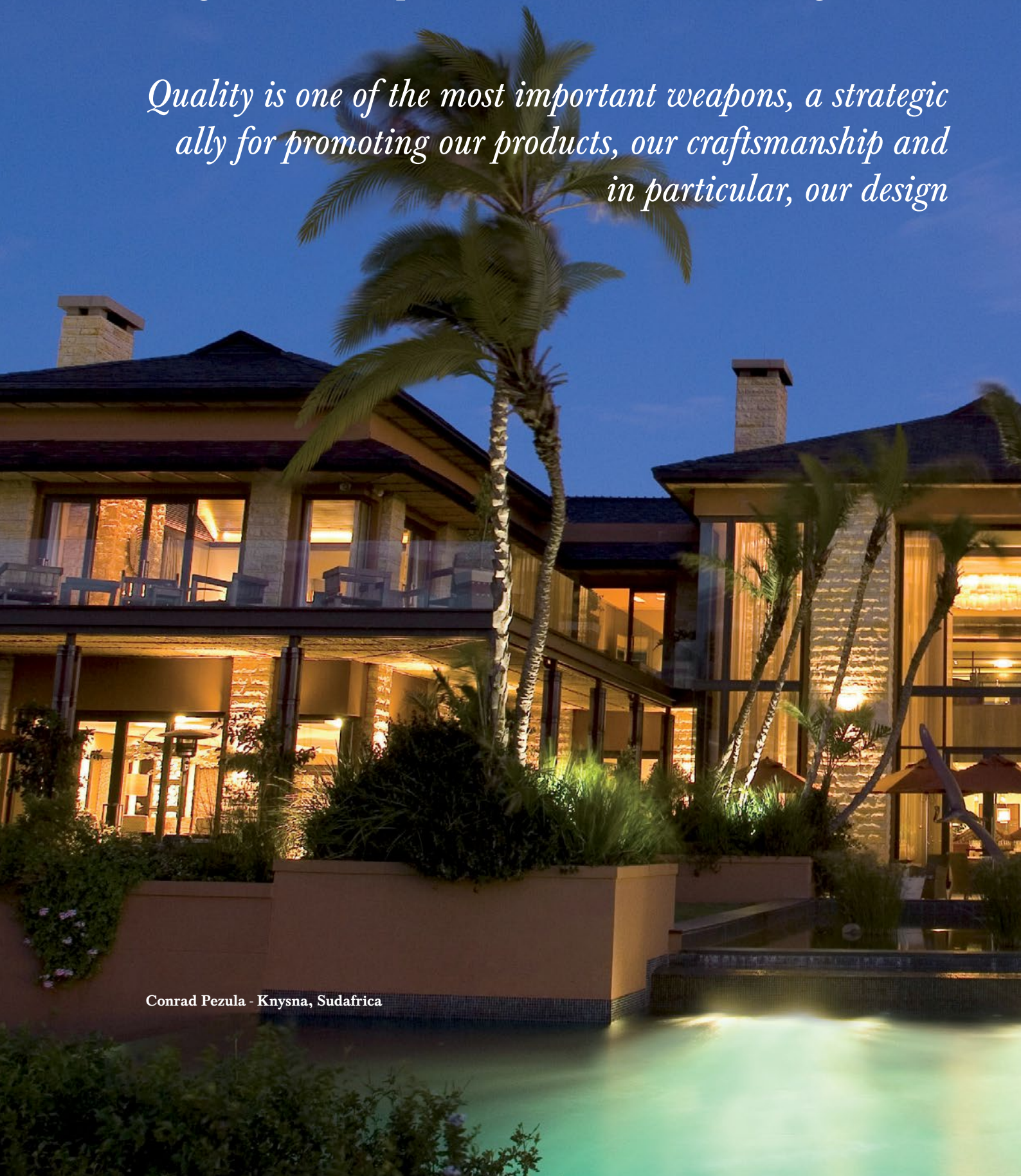


L'albergo si trasforma in un palcoscenico perfetto di prodotti e servizi consentendo, alle aziende coinvolte, anche una vera e propria attività di product placement

Hotels are therefore transforming into a perfect stage for products and services, offering the involved companies a real and true product placement opportunity

La qualità è una delle armi più importanti, un alleato strategico per promuovere i nostri prodotti, la nostra artigianalità e in particolar modo il nostro design

Quality is one of the most important weapons, a strategic ally for promoting our products, our craftsmanship and in particular, our design



Conrad Pezula - Knysna, Sudafrica



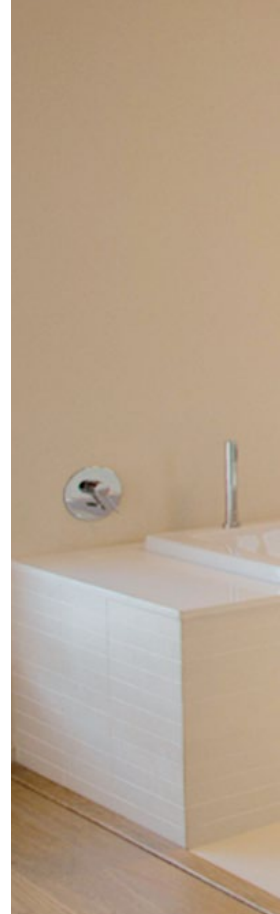
di politiche di assortimento di brand, degni delle più estese strutture retail. Non a caso in alcune catene, i prodotti possono anche essere acquistati. L'albergo si trasforma dunque in un palcoscenico perfetto di prodotti e servizi consentendo, alle aziende coinvolte, anche una vera e propria attività di product placement. Il Casta Diva Resort sul lago di Como, nel complesso di Roccabruna, non solo ha il menu lenzuola e cuscino, ma offre l'aperitivo a bordo di uno yacht Riva vintage, organizza Ferrari driving experience, dando spazio e visibilità a prodotti, servizi (e brand) non tradizionalmente legati al mondo dell'ospitalità. La valenza per i beni selezionati dal settore diventa duplice: da una parte il business diretto, dall'altra quello indotto sugli ospiti, poichè l'attenzione e la credibilità posta dal cliente facilmente sorpasserà le aspettative. In un hotel infatti, i clienti si trovano in un contesto ideale di generale tranquillità e disponibilità, adatto a osservare, scoprire e testare il prodotto, sia esso un materasso o lo shampoo per capelli, la macchina a cialde per il caffè oppure la lampada da tavolo che cambia intensità di luce e colore. In hotel si crea spesso una predisposizione favorevole alla prova, vi è un clima di relax nonchè il giusto tempo a disposizione per consentire sperimentazione e conoscenza del nuovo. Le sedi alberghiere insomma diventano luoghi in cui

anche le bollicine arrivano a farsi appositamente marchiare. luoghi in cui presentare progetti espositivi tematici mettendo in campo nuove sinergie.

Il valore del Made in Italy.

Ma se l'hotellerie sceglie, utilizza ed espone prodotti volutamente selezionati, fa leva sui contenuti estetici, di gusto e piacevolezza, di cui l'Italia è campione a livello internazionale, si comprende quali e quante opportunità vi siano, soprattutto per le nostre imprese. La qualità è una delle armi più importanti, un alleato strategico per promuovere i nostri prodotti, la nostra artigianalità e in particolar modo il nostro design. Anche negli hotel di matrice italiana realizzati all'estero vengono sempre più spesso e non raramente in via esclusiva utilizzate manodopera e forniture italiane. "Abbiamo tentato in passato, in altri contesti, di utilizzare materie prime indiane o cinesi - ci rivela una famosa impresa dell'edilizia - ma al cospicuo risparmio economico corrispondeva un risultato che il gusto italiano e

Cape Grace Hotel - Città del Capo, Sudafrica
Cape Grace Hotel - Capetown, South Africa





House Rapsch, residenza privata - Sudafrica
House Rapsch, private house - South Africa

l'amore per la precisione non ci consentivano di accettare". Il made in Italy infatti è supervincente anche nel contract in forniture di sistemi di arredo per grandi superfici e oggi può esserlo anche in settori merceologici diversi, diventati progressivamente appealing anche appunto nel nuovo setting alberghiero. Qualunque azienda può trovare all'interno degli hotel un proprio spazio di fornitura e di visibilità, arrivando a interpretare la struttura anche come 'vetrina' di lusso. Certo sono d'obbligo flessibilità, rapidità e elevato standard qualitativo, ma sono tutte caratteristiche presenti da sempre nel dna della manifattura italiana.

Le occasioni sono dunque straordinarie per un numero esteso di imprese. La sensazione è che gli hotel, evoluti in pochi anni da luogo di transito a luogo di destinazione, siano al momento ancora una miniera non sfruttata adeguatamente in termini di veicolazione e valorizzazione di marchi, poichè sono ancora in pochi, tra committenti e fornitori, coloro che ne hanno individuato a pieno le potenzialità. Gli hotel in sintesi, possono evolvere da crocevia di individui a crocevia di prodotti e servizi: un ricettacolo di opportunità per chi le voglia cogliere, un nuovo media per chi lo sappia utilizzare.

The characteristics of the hotel industry have changed profoundly in the past years, especially if referred to the most qualified categories. In the category of four and five (or more) star hotels, one cannot but note the decisive transformation towards marked solutions in modernization of design and spaces, often architecturally bold, but also an extension of activities towards diverse forms of entertainment. If, on the one hand, fashion hotels are being created and multiplying as places of hospitality, by the fashion world that has identified this sector as one in which to let its creativity free, on the other hand even chains and independent hotels are aiming at more articulated services, contaminated by, or through, a large dose of design. In general, there is an orientation in the hospitality business towards extensive and numerous forms of entertainment, alongside the usual scheme of hospitality anchored in lodging, innovative, non-hierarchical proposals, in food, fitness, beauty or art. In this revitalization, hotels follow and then feed the desire for wellness, comfort and cocooning in the public, because in today's world we fly low-cost but choose hotels with spas. In hotels, in fact, we find ever more often, and not only for guests, wellness centers, restaurants with Michelin ratings and lounge bars, themed evenings and every type of happening. Hotels have, therefore, on one hand made design their own, folding it into new styles, and on the other hand transformed

*In this revitalization,
hotels follow and then feed the desire for
wellness, comfort and cocooning in the
public, because in today's world we fly
low-cost but choose hotels with spas*

themselves into multipurpose containers that move from food and wine evenings to art exhibits. Whether resorts, business or relax, they have made precise choices, deciding to include and give emotions. For one night, an evening or just a few hours, they become 360° reception venues, where everything is allowed and possible and no longer reserved for only guests. Hotels have become time fillers to the point that they have broken through normal perimeters and reached places where waiting had no characterization: airports. In Dubai the desire to leave goes away: Emirates customer have available lavish buffet and relaxation rooms but also spa services and a private wine cellar where to buy vintage wines. In London lounge and massages are calibrated according to the time available for half an hour up to a whole day. This valorization continues and is expressed in architecture, but also in modern furniture and top technology, where nothing is left to chance; this accentuated requalification that is applied to ever more innovative solutions has unexpected implications. It favors the emergence and affirmation of companies and organizations and the birth of new brands in the contract world. In fact, the growth in value that the hotels wish to offer corresponds to a qualitative growth in the products and services of suppliers. And not only. Increasing the services offer and the merchandise categories of products on offer in the hotel, even the number and importance of contracting companies involved increases. Today, for example, exercise bikes, treadmills and flat screen TV's are not only sold to fitness centers, but also furnish the sophisticated gyms of hotels. Creams, perfumes and oils pervade their spas while at the same time kitchens, bathrooms and common areas are also changing. Thus, the importance and involvement of design, construction and remodeling companies increases, but also furnishings, accessories, and technology become primary protagonists of the various areas that make up a hotel today. In the creation of a new map, clear new opportunities arise as well as new protagonists. In the hospitality sector in fact, the stars are not only the companies who are the historical suppliers but also companies that take advantage of the

new path and interpret it as protagonists. In this extension of business and activities, hotels have transformed into (or hope to become) ambassadors of company products, in all merchandise sectors, from food to technology, from wellness to furnishings, from building to toiletries to entertainment. It is a huge moment of opportunity

and visibility for supplier companies that, in various ways, participate in the infrastructure or services offered. If, until yesterday hotel construction and supply was reserved for specialized companies who did only that (and were known only in the small circle of the sector), today, thanks to the search for increasingly innovative and high quality solutions and, as mentioned above, the growth and enrichment of the services offered, the number and profile of suppliers has changed profoundly. On one side, the companies who have always been dedicated to large orders have refined and evolved their products into a brand. On the other side, companies historically dedicated



La catena di cosmetici Yves Rocher ha chiamato la sua SPA La Grée des Landes Hotel, SPA

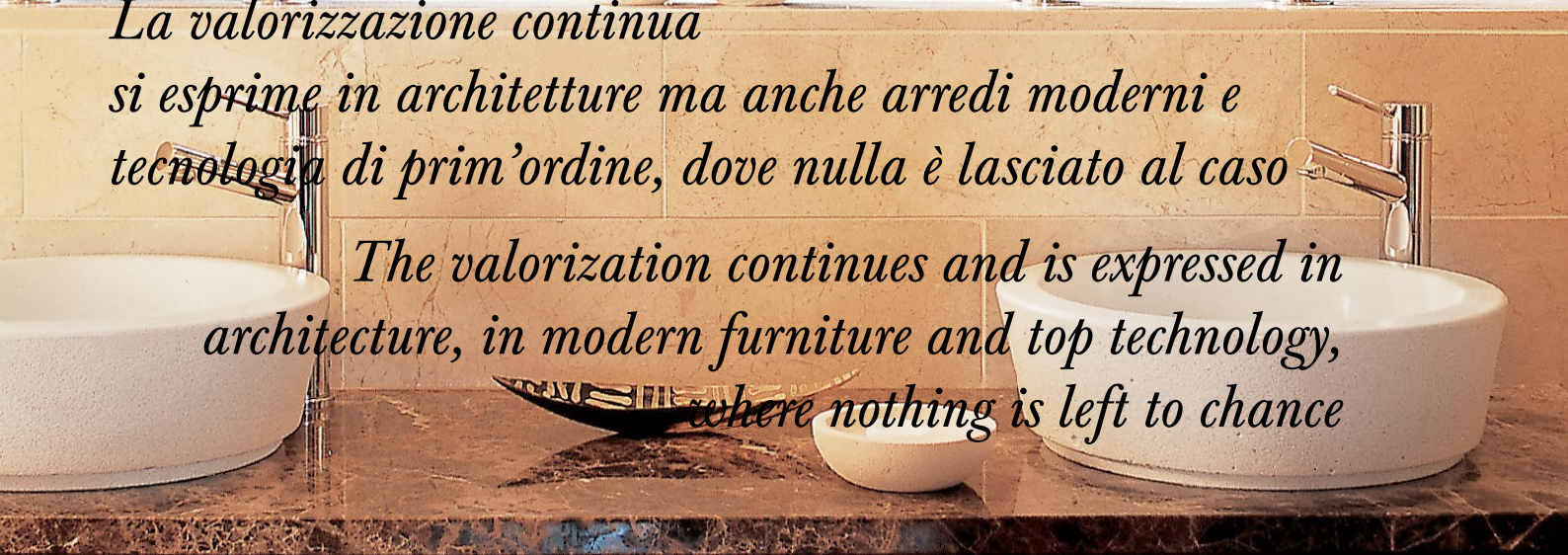
The cosmetics chain Yves Rocher names the spa La Grée des Landes Hotel, SPA

© Photographie Yves Rocher



*La valorizzazione continua
si esprime in architetture ma anche arredi moderni e
tecnologia di prim'ordine, dove nulla è lasciato al caso*

*The valorization continues and is expressed in
architecture, in modern furniture and top technology,
where nothing is left to chance*



onrad Pezula - Knysna, Sudafrica



La Grée des Landes, bar et salon

to the consumer market are determinedly joining the hospitality world. Many of these in fact, in various sectors and in particular in high range, even if characterized by attention to detail and small orders, are today deciding to "introduce themselves to hotels" and opening specific internal divisions (called Contract). In cosmetics for example, from Guerlain to Christian Dior to Lancaster and Sisley, the brand leaders are creating SPAs lines ad hoc. At Gacilly in Bretagne, green hotel was inaugurated in collaboration with the cosmetics chain Yves Rocher. The Elisium Beauty Spa in the NH hotel at the Madrid airport uses ayurvedic products from Sundari, an Indian brand that within Spain can only be found there. At La Reserve in Paris, a super luxury hotel inaugurated in February 2015, in a Belle Epoque atmosphere technology reigns and the suites are set up with amplifiers in Waterfall crystal that can be connected with wifi to your iphone, the kettle has a thermometer and the wines sit in their own little cellar. It is here that thanks to the progressive extension towards entertainment, culture and wellness,

companies launch new strategies to become part of the large contract platform. Behind this choice there are clearly economic and business reasons, but also very relevant marketing implications. The customers in fact, today aim for high qualitative levels and choose companies that lead their sectors, often making them partners and giving visibility and communication opportunities. Exhibiting a well known brand has become a sign of distinctiveness and value added for the companies in question and therefore also for the involved company. For the latter in fact, the presence of its brand inside accommodation structures means a multiplying factor applied to visibility and notoriety. In this new dimension the hotels note an explosion of brands that are finding the increasingly sophisticated environments, that they often create, the right frame from which to show off. From solar panels to autos used for the courtesy service, from the glass available in the mini-bar to the pen for taking notes, everything can represent and exalt a brand, to the point of defining the policies of brand assortment, worthy of the largest retail

structures. It is not a coincidence that in some chains, the products can also be purchased. Hotels are therefore transforming into a perfect stage for products and services, offering the involved companies a real and true product placement opportunity. The Casta Diva Resort on Como lake, in the Roccabruna complex, has not only a menu for sheets and pillows, but also offers an aperitif aboard a vintage Riva yacht, organizes a Ferrari driving experience, giving space and visibility to products, services (and brands) that are not traditionally linked to the hospitality world. The value for the goods chosen by the sector becomes double: on one hand direct business, and on the other the value felt by the clients, as the attention and credibility given by the customers will easily surpass expectations. Indeed, in a hotel customers are already in a context of general tranquility and availability, good for observing, discovering and testing a product, whether it is a mattress or shampoo, the coffee machine or the table lamp that changes light intensity and colors. In a hotel there is a favorable predisposition to trying new things, it is a relaxed atmosphere and clients have time on their hands to allow them to experiment and get to know new things. Hotels are becoming places to present thematic projects, creating new synergies, places where even bubbles can be branded.

The Value of Made in Italy

If the hotel chooses, uses and exhibits only carefully selected products, leveraging their aesthetic, taste or pleasurable content, things in which Italy is an

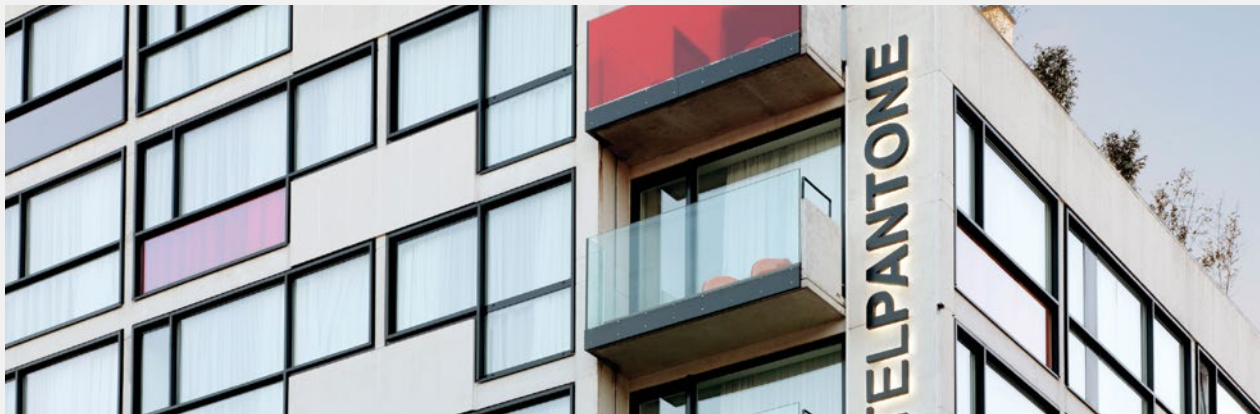
international champion, one can understand how many opportunities there are, especially for our domestic companies. Quality is one of the most important weapons, a strategic ally for promoting our products, our craftsmanship and in particular, our design. Even in Italian themed hotels abroad, very often only Italian workers and suppliers are used. “We tried, in the past, in other contexts, to use raw materials from India or China” – a famous construction company reveals – “but the large economic savings corresponded to a result that Italian taste and the love of details could not allow us to accept”. Made in Italy in fact is winning even in the contract sector, in supplies of furniture for large areas and today can be a winner even in different product sectors, which have progressively become more appealing, even in the hotel sector. Any company can find a space in hotels to exhibit and gain visibility for its products, interpreting the structure as a “luxury” window. Obviously, flexibility, velocity and high quality standards are necessary, but these are all characteristics that have always been present in the DNA of Italian manufacturing. The opportunities are extraordinary for a large number of companies. The idea is that hotels, evolved in the past few years from places of transit to actual destinations, are still goldmines, which have not yet been taken advantage of in terms of giving value to brands, as there are still few clients and suppliers that have recognized this potential. Hotels in synthesis can evolve from a crossroads of individuals to a crossroads of products and services: a receptacle of opportunities for those that want to take advantage, a new media for those that know how to use it.

Cape Heritage Hotel - Città del Capo, Sudafrica
Cape Heritage Hotel - Capetown, South Africa



L'Hotel delle Cromie

DI KATE WOOLTON



credits @ Sven Laurent

Pantone Hotel, Bruxelles

Pantone, azienda riconosciuta per aver saputo codificare e divulgare in un'unica scala di lettura i colori agevolando un'interpretazione universale e non soggettiva delle cromie ha voluto esaltare le emozioni evocate dal colore dando vita oltre che ad una serie di oggetti, anche al Pantone Hotel. Con l'obiettivo di allargare la notorietà aziendale superando il target usuale di designer e creativi, Pantone ha individuato nell'hotellerie un corollario al proprio business e ha così esteso la propria piattaforma aziendale verso il lifestyle contemporaneo. Ma non è solo il nome a celebrare l'azienda quanto l'intera offerta forgiata in versione technicolor. Le camere hanno caratterizzazioni ispirate ai trend e ai colori, ma possono essere personalizzate in base al proprio gusto così come le sale meeting; i cocktail hanno nomi esplicativi come Pink Champagne Pantone 12-1107 o Lemon Drop Pantone 12-0736. Disponibile poi, su appuntamento, un team di professionisti già consulente di aziende come Nike, Barbie, Victoria's Secret e The Gap per diventare veri esperti e conoscitori dei segreti delle cromie. Il mondo Pantone si estende e proprio in un hotel ha individuato un'occasione di sviluppo non solo di business ma di notorietà e di estensione a nuovi target della propria identità. Un esempio significativo di quanto il mondo dell'hotellerie sia versatile e capace di generare interesse e 'accogliere' tra i protagonisti nuove aziende. ■

The Hotel of Colors

Pantone, a company known for having recognized how to codify and divulge in a single scale the reading of colors, leading to a universal and non-subjective interpretation of chromes, wanted to exalt the emotions evoked by color by giving life to a series of objects, including the Pantone Hotel. With the objective of increasing the company's notoriety by surpassing the usual target of designers and creative professionals, Pantone identified the hotel sector as a corollary to its business and thus extended its company platform towards contemporary lifestyle. But it is not just the name celebrating the company, but the entire offering made in technicolor. The rooms have characterizations inspired by trends and colors, but can be personalized on the basis of tastes, as with the meeting rooms. The cocktails have names like Pink Champagne PANTONE 12-1107 or Lemon Drop Pantone 12-0736. By appointment one can meet with a team of professionals who work as consultants for companies such as Nike, Barbie, Victoria's Secret and The Gap, to become true connoisseurs of the secrets of color. The world of Pantone is increasing and in a hotel the company identified an opportunity to develop not only its business but also its notoriety and thus to new targets of its identity. A significant example of how the hotel world is capable of generating interest and welcoming new companies among its protagonists. ■



Con l'obiettivo di allargare la notorietà aziendale superando il target usuale di designer e creativi, Pantone ha individuato nell'hotellerie un corollario al proprio business e ha così esteso la propria piattaforma aziendale verso il lifestyle contemporaneo

With the objective of increasing the company's notoriety by surpassing the usual target of designers and creative professionals, Pantone identified the hotel sector as a corollary to its business and thus extended its company platform towards contemporary lifestyle

Apple Watch, *digital fashion*

Apple promuove l'Apple Watch come un orologio moda, un apparecchio per misurare movimento e stato di salute, un nuovo modo di comunicare. È destinato a diventare il nuovo oggetto del desiderio?

Apple promotes its Apple Watch as a fashion watch, a device to measure movement and health, a new way to communicate. Is it destined to become the next object of desire?

di MICHAEL TREFOR

La strategia di comunicazione Apple evolve e non smette di sorprendere. A pochi giorni dalla notizia che la Casa di Cupertino sta lavorando con un team di ca 200 persone alla progettazione di una iCar, Apple svela il suo iWatch con una presenza pubblicitaria non trascurabile (12 pagine!) su Vogue America. Un ingresso in pompa magna nel mondo fashion per competere direttamente con le case di orologi allontanando le origini di azienda da Silycon Valley e esaltando il concetto di tecnologia sposata al design, ovvero alla moda. Una scelta che consente ancora una volta al marchio della mela di andare a occupare un territorio prima che lo facciano i concorrenti. La scelta del magazine insieme all'entità dell'investimento (si stimano 2.2 milioni di dollari) confermano Apple grande tra i grandi, capace di posizionare il suo orologio nell'alto di gamma piuttosto che l'ultimo tra i gadget tecnologici. L'annuncio ha anticipato di un mese l'uscita nei negozi americani e, celebrando il binomio moda e tecnologia, ha alimentato come d'abitudine grande attesa nei

Apple's communications strategy continues to evolve and surprise. Just days after the news that the House of Cupertino is working with a team of approximately 200 people on the design of an iCar, Apple unveiled its iWatch with a publicity presence that could not be missed (12 pages!) in Vogue America. A regal entrance into the fashion world to compete directly with watchmakers, far from the origins of the company in Silicon Valley and exalting the concept of technology linked with design, with fashion. A choice that once again lets the Apple brand occupy a territory ahead of its competitors. The choice of magazine along with the size of the investment (2.2 million dollars estimated), confirm Apple as a big among the bigwigs, capable of positioning its watch as high-end fashion

fedelissimi del brand. Lo smartwatch promette oltre ad un design glam, un display retina e funzioni similari all'iPhone, un'ampia gamma di bracciali e di casse e tre versioni distinte. Le vendite dell'Apple Watch sono destinate a surclassare l'attuale mercato degli smartwatch pari a 6.8 milioni di unità: qualcuno parla di "solo" 8 milioni ma qualche altro analista si è spinto sino a stimare un valore di oltre 22 milioni di pezzi. Anche se l'annuncio pubblicitario concentrandosi su linea e design volutamente dribbla i contenuti hi-tech i consumatori aspettano di valutarne prestazioni e applicazioni che non si potranno limitare a duplicare ciò che l'iPhone già garantisce. Certo dalle pagine di Vogue il messaggio appare chiaro: Apple continua la sua marcia da leader del segmento tecnologia di lusso e si appresta a segnare un nuovo record nel mercato degli smartwatch. Di vendite e di stile. ■

rather than just the latest technological gadget. The announcement preceded the launch in American stores by one month and, by celebrating the binomial of fashion and technology, fed as usual, expectations in the brand faithful. The smartwatch promises not only a glamorous design, but also a retina display and functionality similar to the iPhone, a wide range of wristbands and cases and three distinct versions. Sales of the Apple Watch are destined to exceed the current smartwatch market, equal to 6.8 million units: some are saying "only" 8 million, but other analysts estimate the value at over 22 million pieces. Even if the publicity, focused on look and design, purposely ignores the high-tech content, consumers are waiting to evaluate functionality and applications, which won't be able to simply duplicate those which the iPhone already guarantees. From the pages of Vogue the message appears clear: Apple continues its march as leader of the luxury technology segment and is trying to break a new record in the smartwatch market. A record in sales and in style. ■




Apple Watch Edition

*Alla scelta di modelli e bracciali
si unisce la possibilità di
personalizzazione del quadrante*

*Beside the possibility to choose
from a wide variety of versions
and wristbands, there is also the
personalization of the display*



Apple Watch



Con un prezzo da qualche centinaio di dollari fino a 17000, il target di Apple watch si moltiplica in termini di numeri e si fraziona per profilo. Dai modelli accessibili fino alla declinazione lusso per la prima volta Apple contravviene alla propria regola non scritta di tecnologia democratica, e crea un oggetto da polso per i diversi poteri d'acquisto entrando senza esitazioni nel mondo dei preziosi

With a price from a few hundred up to 17.000 dollars, the target of Apple watch multiplies in terms of numbers and splits to profile. From the accessible models to the declination luxury, for the first time Apple contravenes own unwritten rule of democratic technology and creates an object from the wrist to the different purchasing power entering without hesitation in the world of precious

CIBO E OSPITALITÀ:

la prossima frontiera del lusso

*FOOD AND HOSPITALITY:
the next frontier of luxury*

DI CECILIA GANDINI

Lil mondo del lusso ha definitivamente abbracciato il mercato dell'ospitalità bespoke, del benessere elegante, del cibo che è ricerca e insieme convivialità. Il Portrait di Firenze, della Lungarno Collection della famiglia Ferragamo con le sue 34 raffinate suite in bianco e nero è solo l'ultimo degli esempi tra le aziende dei brand e della moda di lusso entrati nel mondo dell'ospitalità d'alta gamma. A breve Bulgari aprirà un nuovo hotel a Shanghai, entro il 2018 uno nuovo a Dubai dopo quelli di Milano, Londra e Bali, tutti creati per trasferire all'ospite un'atmosfera di lusso italiano e contemporaneo. I motivi floreali delle camere di Londra sono stati creati su ispirazione di una vecchia spilla disegnata nell'800 da Sotirio Bulgari. Tutto in linea con l'indirizzo del gruppo cui il marchio appartiene, la galassia del lusso LVMH. Tommy Hilfiger da parte sua, ha acquisito proprietà sulla spiaggia di Miami con l'obiettivo di trasformarla nell'omonimo brand dell'ospitalità. Versace



©Flora Felix Photographie

The world of luxury has most definitely embraced the market of bespoke hospitality, of elegant wellness, of food that is research and conviviality put together. The Portrait of Firenze, part of the Ferragamo family's Lungarno Collection, with its 34 refined black and white suites is only the latest example among the luxury brand companies that have entered the high end hospitality market. Soon, Bulgari will open a new hotel in

sta per marchiare un nuovo palazzo a Dubai dopo quello inaugurato ormai una quindicina d'anni fa in Australia a sud di Brisbane. Ispirato all'opulenza dei palazzi europei e allo stile neo classico le stanze sono ricche di tessuti broccati in oro e fucsia, parquet a terra e marmo italiano nelle sale da bagno. All'ingresso un enorme lampadario anch'esso italiano, una spa, una marina e ovviamente una boutique Versace. Tutti questi progetti al di là dell'estetica emanano lusso e esclusività. Che dire poi del crescente interesse dell'imprenditoria della moda per il mondo culinario? Il gruppo Prada lo scorso anno ha acquistato la pasticceria milanese Marchesi, una tradizione di oltre 200 anni tra caffè, dolci e il tradizionale panettone milanese. L'accoppiata dolci – fashion può apparire strana ma nonostante le apparenze anche il cibo sta emergendo come la nuova frontiera del lusso. Le vendite di borse e calzature sotto la pressione di una Cina che rallenta e una Russia che si ridimensiona negli

Shanghai, and by 2018 another in Dubai, in addition to those in Milan, London and Bali...all created to provide guests an atmosphere of contemporary Italian luxury. An old brooch created in the 1800s by Sotirio Bulgari inspired the floral motifs of the rooms in London. All in line with the direction of the group to which the brand belongs, the luxury galaxy LVMH. Tommy Hilfiger, on his part, acquired property on Miami Beach with the objective of transforming it into a hospitality brand. Versace is about to brand a new building in Dubai, after the one inaugurated about fifteen years ago in Australia, south of Brisbane. Inspired by the opulence of European buildings and the neo-classical style, the rooms are rich with brocaded fabrics in gold and fuchsia, hardwood flooring and Italian marble in the bathrooms. In the entryway, an enormous chandelier, also Italian, a spa and obviously a Versace boutique. All these projects, apart from being beautiful, emanate luxury and exclusivity. What can be said then of the growing interest of fashion entrepreneurs for the culinary world? The Prada group last year acquired the Milanese pastry

Versace Palace, Brisbane



acquisti possono calare, ma il buon cibo italiano dal parmigiano alla mozzarella, dal gianduiotto al salame e prosciutti d'gip sono diventati terreno da caccia per imprenditori e investitori che vogliono cavalcare il trend globale della buona tavola. Convinto che una visione allargata di lusso e benessere debba comprendere anche il cibo Patrizio Bertelli, a capo di Prada è pronto a portare Marchesi in tutto il mondo da Dubai a Hong Kong fino a Tokyo, per cominciare. Allo

shop Marchesi, with its over 200 year old tradition of coffee, pastries and traditional Milanese panettone. The coupling of pastries and fashion may seem strange, but despite appearances, food is emerging as the new frontier of luxury. Sales of bags and shoes are under pressure from the slowdown in China and Russians who are changing their buying habits may fall, but good Italian food, from parmesan cheese to mozzarella, from hazelnut chocolate to salami and smoked ham have become the hunting grounds for entrepreneurs and investors that

Versace Palace, Brisbane



stesso modo Bernard Arnault di LVMH ha acquisito Cova, altra pasticceria nel cuore di Milano ed è pronto a replicarne le caratteristiche nelle città metropolitane che contano. Da parte sua, Renzo Rosso ideatore di Diesel e oggi alla guida di Marni, Martin Margiela, Viktor&Rolf ha acquistato Bio Natura catena di cibo biologico. La famiglia Marzotto con in portafoglio i marchi

want to join the global trend of luxury eating. Convinced that a wider vision of luxury and wellness must include food as well, Patrizio Bertelli, head of Prada, is ready to bring Marchesi to the entire world, from Dubai to Hong Kong and Tokyo, to start with. In the same way, Bernard Arnault of LVMH acquired Cova, another pastry shop in the heart of Milan, and is ready to copy its characteristics in the most important metropolitan

Valentino e Hugo Boss, possiede la cantina del rinomato Ca' del Bosco mentre i Ferragamo hanno dato vita alle etichette il Borro e Castiglion del Bosco. Esempi non isolati di un'imprenditoria italiana del lusso che sta cercando di portare la propria esperienza in un mercato a lungo monopolio incontrastato dei cugini d'oltralpe. Il tentativo evidente è quello di espandere l'alone del fashion a territori limitrofi amplificando il potere del marchio (nel caso degli hotel omonimi) generando un'esperienza di lusso per il cliente che si dilata nel tempo e nello spazio. E se l'acquisto di una borsa o di un gioiello può essere, in tempo di crisi, rimandato di un po', la scelta di un buon vino o di un dolce genuino e tipicamente italiano è un lusso che ciascuno si può concedere per soddisfare insieme mente e palato. ■

cities of the world. Renzo Rosso, creator of Diesel and today head of Marni, Martin Margiela and Viktor&Rolf, purchased Bio Natura, a chain of organic foods. The Marzotto family, with the brands Valentino and Hugo Boss in its portfolio, owns the renowned Ca' del Bosco winery while the Ferragamo family created the brands il Borro and Castiglion del Bosco. These are not the only examples of Italian luxury entrepreneurs that are trying to bring their experience into a market which in the past was a monopoly of our cousins from over the Alps. The clear objective is to expand the halo of fashion into adjacent territories, amplifying the power of the brand (in the case of hotels with the same name), generating a luxury experience for the client, that lasts through time and space. And if the purchase of a bag or a piece of jewellery can be postponed in times of crisis, the choice of a good wine or a genuine and typically Italian dessert is a luxury that anyone can afford, to satisfy mind and palate. ■

Se l'acquisto di una borsa o di un gioiello può essere, in tempo di crisi, rimandato di un po', la scelta di un buon vino o di un dolce genuino e tipicamente italiano è un lusso che ciascuno si può concedere per soddisfare insieme mente e palato

If the purchase of a bag or a piece of jewellery can be postponed in times of crisis, the choice of a good wine or a genuine and typically Italian dessert is a luxury that anyone can afford, to satisfy mind and palate

OASI DI BENESSERE

WELLNESS OASIS

La Burla: rigenerare anima e corpo

La Burla: restore soul and body

Nasce nel cuore della Valsesia per mano di imprenditori del benessere l'agriturismo La Burla, un omaggio a questo "altro" Piemonte, oltre la capitale dell'auto, un motore che viaggia a dispetto della crisi forte di una lunga tradizione fatta di creatività, innovazione e passione per il territorio. Il ristorante propone ricette e prodotti locali con carne piemontese dell'allevamento di proprietà, paste fresche preparate a mano, formaggi, salumi e vini tutti di produzione propria. Del resto a La Burla si è convinti che la cucina futura sia questa: qualità, territorio e tradizione, innovazione e accessibilità. Una visione tanto normale da trascendere l'usuale, tanto genuina da apparire appartenente alla memoria e per questo appunto futuribile e nel segno dello sviluppo. Il connubio tra tradizione e innovazione secondo la filosofia e lo stile di La Burla si comunica all'ospite attraverso la qualità dei piatti, la mise en place, il servizio. La cultura culinaria locale in questo braccio di Piemonte è intenso spettro gustativo ampio e gradevole capace di cambiare abitudini alimentari dal gusto omogeneo e artefatto di cibi confezionati, ricchi di additivi e conservanti.

In the heart of the Valsesia region, the agri-tourism (farm hotel) La Burla was created by wellness entrepreneurs, as an homage to this "other" Piedmont, beyond the auto capital, an engine that works despite the strong crisis, strengthened by a long tradition of creativity, innovation and passion for the territory. The restaurant proposes local products and recipes, with Piemontese meat from their own farm, fresh, hand-made pasta, cheeses, meats and wines all made in-house. At La Burla they are convinced that the cooking of the future is this: quality, territory and tradition, innovation and accessibility. A vision that is so normal that it transcends the usual, so genuine that it seems to belong to the past, and because of this a sign of development and belonging to the future. The pairing of tradition and innovation according to the philosophy and style of La Burla is communicated to guests through the quality of the dishes, the place settings, the service. The local culinary culture in this area of the Piedmont region is intense, with a wide range of pleasing tastes and capable of changing eating habits from the homogenous



*La Burla: un nuovo cibo per l'anima e il corpo
tra il meglio della produzione agricola, profumi e
sensazioni emotive e gustative*

*La Burla, a new food for body and soul,
among the best in agricultural production,
sensations and smells for emotion and taste*

All'interno dell'agriturismo un maneggio aggregato alla federazione italiana turismo equestre adatto a lezioni, passeggiate, giochi, una selleria e una club house. La Burla è un'oasi di pace a pochi chilometri dalle piste di Alagna Valsesia e dell'Alpe di Mera e a poco più di un'ora da Milano. Le camere confortevoli sono immerse nel verde della valle e godono della quiete del luogo, giusta ricompensa dal caos metropolitano. La Burla porta l'impronta di questa famiglia di imprenditori che ha fatto del benessere il fil rouge del proprio stile e della propria offerta che rivela una costante ricerca di novità e un non meno costante amore per la tradizione. E' il Piemonte energetico e schietto, intraprendente e moderno ma guardiano di regole antiche. ■

and processed tastes of packaged foods, rich in additives and preservatives. Within the hotel there is a stable which is part of the Italian federation for equestrian tourism, that can give lessons, offer walks, games, a shop and a clubhouse. La Burla is an oasis of peace, just a few kilometers from the slopes of Alagna Valsesia and from the Alpe di Mera and just above an hour from Milan. The comfortable rooms are immersed in the nature of the valley and enjoy the quiet of the location, a perfect escape from the metropolitan chaos. La Burla has the fingerprint of the family of entrepreneurs that have made wellness the red thread of their style and offering that reveals a constant search for novelty and a no less constant love of tradition. It is an energetic and direct Piedmont, proactive and modern, but still a guardian of ancient traditions. ■



Dolci semplici o più strutturati, carni e formaggi stagionati e nel bicchiere ancora un segno forte del territorio

credit: @ Andrea Anello - Studio Fotografico Novara

Simple or structured desserts, meats and aged cheeses and in your glass another strong symbol of the territory

La cucina non è solo preparare un buon piatto significa procurarsi ingredienti di qualità

*Cooking is not only the preparation of a good dish,
but also the sourcing of quality ingredients*





Alessandra e Tiziano Gessi alla guida dell'agriturismo La Burla
Alessandra and Tiziano Gessi, entrepreneurs beyond La Burla

Tiziano Gessi già imprenditore del benessere, oltre a molti interessi e altrettanto numerose attività, ha declinato passione e filosofia di vita in La Burla. Un omaggio alla sua terra un modo attraverso l'agriturismo di adottarla e coglierne tutta la sua forza. Un esempio importante di iterazione tra uomo e natura, una sintesi eccezionale tra terra e modernità. Armonia con il territorio, eccellenza dei prodotti provenienti dalla fattoria anch'essa voluta da Gessi, si riflettono nella convinzione di voler sorprendere l'ospite e il suo palato, con un'esperienza sensoriale nitida. Con lui ora la figlia, Alessandra il nuovo volto e il pensiero dietro a questa oasi di benessere. Alessandra segue le orme del padre nel voler innovare e evolvere, nel solco della tradizione. Desiderio di equilibrio, sensibilità, creatività, attenzione di Alessandra che oggi ritroviamo ovunque nella Burla, dalla location alla cucina. Un'impresa che nata dal pragmatismo piemontese di Tiziano Gessi è oggi espressione di operosità rosa, agricola e dell'accoglienza insieme, per un'esperienza che come vuole Alessandra, è un po' retro e decisamente charmant. ■

Tiziano Gessi, already a wellness entrepreneur, beyond his many interests and activities, declared his passion and philosophy of life in La Burla. An homage to his homeland, a way, through an agri-tourism (farm hotel), to adopt it and gather all of its strength. An important example of the iteration between man and nature, an exceptional synthesis between earth and modernity. Harmony with the territory, excellence of products coming from the farm, as Gessi wanted, are reflected in the certainty of wanting to surprise the guest and his palate, with a clear sensorial experience. With him, there is now his daughter, the new face and mind behind this wellness oasis. Alessandra is following in her father's footsteps, wanting to innovate and evolve, still on the path of tradition. A desire for balance, sensibility, creativity, and attention from Alessandra, who we can today find everywhere in the Burla, from the location to the kitchen. A business born from the Piedmont pragmatism of Tiziano Gessi and which today is an expression of female diligence in agriculture and hospitality, offering an experience which, as Alessandra wants, is a bit retro and decidedly charming. ■

Fizzy incontra...

FILIPPO VALDARNINI

Il Manager di Tivoli Group racconta della manifattura italiana, dell'opportunità per il nostro Paese di riscattarsi e di una triangolazione tra città magiche: Milano, Londra, New York.

The Manager of Tivoli Group speaks about Italian manufacture, the opportunity for our country to redeem himself and a triangulation between three magical cities: Milan, London, New York.

Il breakfast di Filippo Valdarnini.

Il breakfast è prima di tutto un rito: spremuta d'arancia con un buon caffè! È il momento in cui inizio ad organizzare mentalmente la mia giornata e mi piace perché è tutto mio, posso gestirlo autonomamente e mi aiuta a far partire la quotidianità. Mi dona senso di serenità perché durante la giornata di momenti miei ne ho veramente pochi...fortunatamente, perché vuol dire che il business va molto bene ed è positivo.

Per lavoro o motivi familiari viaggi molto spesso in tutto il mondo. Il breakfast in Italia e all'estero: analogie, differenze.

Proprio perché sono molto spesso in viaggio ed è tutto molto veloce, tra alberghi e uffici, quando riesco a fare il breakfast a casa vivo il senso d'italianità che io adoro. È un momento di cui non riesco a godere molto spesso e che sento un po' come quello che vediamo in televisione, con le pubblicità dove c'è la famiglia che fa la colazione. Per me è un mondo speciale, un momento bellissimo.

Tu rappresenti un gruppo particolare italiano, e in Italia c'è capacità manifatturiera, ci sono tante idee. Cosa significa essere un'azienda italiana che opera in Italia e nel mondo?

È una cosa straordinaria: le sinergie che si uniscono per il raggiungimento degli obiettivi. Tivoli è un'azienda manifatturiera con una

Filippo Valdarnini's Breakfast.

Breakfast is above all else a ritual: fresh-squeezed orange juice and a good coffee! It is the moment in which I start to mentally organize my day and I love it because it is all mine, I can manage it autonomously and it helps me to start the day. It gives me a sense of serenity because during the day I have very few moments just for myself... fortunately, because it means business is going well and this is a good thing.

For business and personal reasons you travel a lot around the world. Breakfast in Italy and abroad: similarities, differences.

Since I travel a lot and everything is very rushed, between hotels and offices, when I can have breakfast at home I really live the "Italian" sensation that I adore. It is a moment that I'm not able to enjoy very often and that I feel is somewhat like the ads we see in television, with happy families eating breakfast. For me it's a special world, a beautiful moment.

You represent a particular Italian group, and in Italy there is manufacturing capability, there are lots of ideas. What does it mean to be an Italian company that works in both Italy and the world?

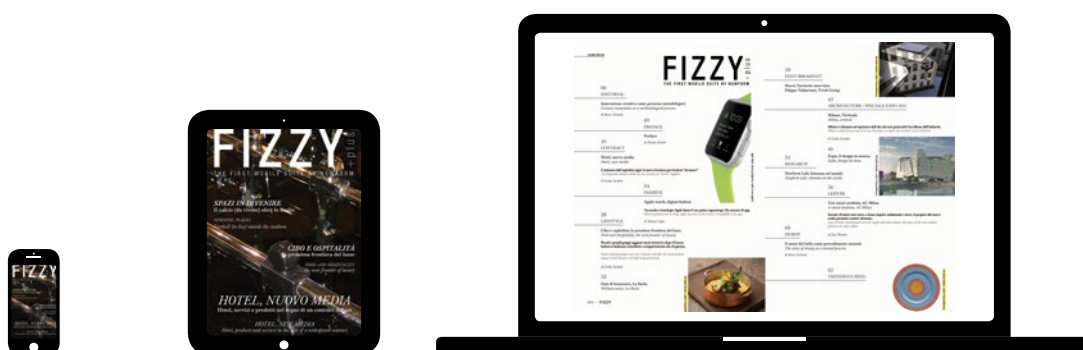
It is extraordinary: synergies which unite in order to reach objectives. Tivoli is a manufacturing company with a long history that in recent years made a very different choice, that to work not only for various brands, but also to have its own brand (Smythson, ndr). Thus we lived the unification of two worlds, retail with manufacturing,

FIZZY^{plus}

THE FIRST MOBILE SUITE BY NEWFORM

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



lunga storia e che negli ultimi anni ha fatto una scelta molto diversa, quella di lavorare non solo per vari brand, ma di avere un brand proprio (*Smythson, ndr*). Abbiamo così vissuto l'unione di due mondi: il retail e quello manifatturiero, nel quale siamo specializzati. È stata una crescita graduale ma molto interessante perché abbiamo scoperto e adottato passo per passo una serie di innovazioni, di aspetti ai quali non eravamo abituati: la parte manifatturiera si mette è messa al servizio del mondo Smythson, o del comparto vendite, retail, design. Abbiamo anche creato una struttura interna dedicata al prodotto Smythson, che nasce e vive in Tivoli, parallelamente a quello di altri importanti marchi per cui lavoriamo. Questo è proprio quello che mi affascina maggiormente della realtà Tivoli, che è industriale per dimensioni e numero di pezzi prodotti ma al contempo riesce a mantenere quell'artigianalità, quella matrice manifatturiera che è essenziale per mantenere la qualità italiana anche nel prodotto industriale.

Quattro parole chiave: grande, piccolo, veloce, lento. Quattro indicazioni su quattro aziende molto diverse tra loro.

Oggi la velocità è parte integrante del mondo della moda, in quanto l'evoluzione degli ultimi anni ha portato un cambiamento esponenziale: andiamo ad una velocità tre volte superiore a qualche anno fa. Queste quattro parole raggruppano tutto quello che è il mondo della moda oggi rappresenta. Nella filiera i tempi sono molto diversi: il design del prodotto, proprio perché è governato dalla creatività, si scontra con il mondo produttivo e organizzativo che è spinto a mostrare una velocità di reazione

in which we are specialized. It was a gradual growth, but very interesting because we discovered and step-by-step adopted a series of innovations, of aspects that we weren't used to: the manufacturing part at the service of the Smythson world as well as of sales, retail, design. We also created an internal structure, dedicated to the Smythson product, that was born and lives within Tivoli, parallel to that of other important brands for whom we work. This is what fascinates me the most about the Tivoli world, that it is industrial, as far as size and number of pieces produced, but at the same time manages to maintain the craftsmanship, the manufacturing mold that is essential to maintaining Italian quality even in an industrial product.

Four key words: large, small, fast, slow. Four indications about four companies that are very different from one another.

Today, velocity is an integral part of the fashion world, in that the evolution of recent years has brought about an exponential change: we are moving at a speed that is three times faster than some years ago. These four words group all that the fashion world represents today. In the chain, timing is very diverse: product design, because it is governed by creativity, clashes with the production and organizational worlds that are pushed to show very quick reaction times. These comparisons, which can be quite animated within a company, allow for the obtainment of excellent results and truly represent Italian culture. Speed has unfortunately become a very strong asset: we are moving closer and closer to ready-made fashion: and conversely from the past, the seasons are no longer four, but are repeated over several months. This means that development is always in ferment and production must respect the deadlines. It thus becomes essential to get the product as soon as possible into stores, moving up all timings. The fashion world cannot be compared to other productive realities!

Quando nasce un prodotto in Tivoli, nella modellieria si sente il profumo dell'amore del lavoro, dell'esteriorità, della bellezza, che poi rappresenta la cultura italiana

When a product is born in Tivoli, you can feel the scent of love for the job, exteriority, beauty, and that represents the Italian culture

molto importante. Questi confronti, anche piuttosto animati all'interno di un'azienda, permettono di ottenere un risultato eccellente e ben rappresentano la cultura italiana. La velocità è diventata purtroppo un asset fortissimo: si sta andando sempre di più verso un pronto moda: e diversamente dal passato, le stagioni non sono più quattro ma si ripetono nell'arco dei mesi. Questo significa che lo sviluppo è sempre in fermento e la produzione deve rispettare le consegne. Diventa essenziale mettere il prodotto molto presto nei negozi, anticipando tutti i tempi. Il mondo della moda non è assolutamente confrontabile con altre realtà produttive!

E l'Italia? Questa Italia che comunque, nell'alto di gamma, è sempre al primo posto nella produzione, nelle idee, nel saper fare?

In tutte le aziende italiane c'è quello spirito che ci contraddistingue che è fondamentale. Avendo vissuto sia in aziende straniere che italiane, ho notato questa enorme differenza, con pregi e difetti dall'una e dall'altra parte. Quando nasce un prodotto in Tivoli, nella modelliera si sente il profumo dell'amore del prodotto, dell'esteriorità, della bellezza, che poi rappresenta la cultura italiana. A noi basta camminare per le strade e incontriamo profumo e oggetti d'arte e di creatività, ed è proprio questa l'italianità che

And Italy? This Italy that in any case, in high-end, is always in first place in production, ideas, know-how?

In all Italian companies there is a spirit that distinguishes us and which is fundamental. Having lived in both Italian and foreign companies, I noticed this huge difference, with qualities and defects on both sides. When a product is born in Tivoli, in the pattern you can smell the scent of love for the product, in its outward appearance, its beauty, that represents Italian culture. We can simply walk the streets and come across scents and objects of art and creativity, and it is this Italianism that allows us to make a difference with respect to all other countries. My wife is from New York and she always says that even when she speaks to us she sees in me or in my son, our Italianism, that an American or someone from another country doesn't have. This can be found in our sensibility, in the enormous potential that we show on both a managerial level – for example we are very reactive and immediate in resolving problems – as well as on a final product level because art is part of our DNA and this helps us greatly. Finally, I believe that Italy has reached an important phase, to take back that which Made in Italy has lost in recent years. I think it is the right time because the world is quickly changing, and we need to be optimistic, we cannot complain, we must start to find solutions to recover that which we lost. For the luxury market I am convinced that this is the ideal moment.

T'a Bistrot, Milano



permette di fare la differenza con tutti gli altri paesi. Mia moglie è newyorkese e ripete sempre che anche quando mi parla nota in me o in mio figlio, l'italianità, quello che un americano o una persona di un altro paese non hanno. Questo lo si ritrova nella nostra sensibilità, nelle potenzialità enormi che mostriamo sia a livello manageriale, abbiamo per esempio grande reattività e immediatezza nel risolvere i problemi, sia che a livello di prodotto finale perchè l'arte è parte del nostro dna e ciò ci facilita enormemente. Finalmente credo che l'Italia sia giunta in una fase importante, per riprendere quello che come made in Italy ha perso negli ultimi anni. Penso sia il momento giusto perchè il mondo sta cambiando velocemente, e dobbiamo essere ottimisti, non dobbiamo compiangerci ma dobbiamo cominciare a trovare soluzioni per recuperare ciò che abbiamo perso. Per il mercato del lusso sono convinto ora questo sia un momento ideale.

Hai una moglie newyorkese, gestisci un brand inglese e sei italiano. Una trilogia tra tre città molto diverse come ambientazione, dimensioni, vita: Milano, New York, Londra.

Io credo che siano città che nelle loro differenze si assomigliano, perchè sono tutte e tre centro e fulcro del mondo della moda e del business. New York è energia pura, è una città che ti gira intorno velocissima, e la vivi a pieno. Londra è quel concentrato di British in una città che ti offre tutto, e ti propone mille opportunità ma con un'energia meno spiccata di quella newyorkese. E Milano è un mix delle due: qui c'è un aspetto molto business che assomiglia tantissimo a New York, con una reattività molto spiccata e i ritmi sono simili a quelli di Londra. Sono tre città che io amo tantissimo. Milano perchè ci ho vissuto a lungo, è una città che se conosci e vivi a fondo impari ad amare. È un po' come New York: la ami se la vivi, non se la vedi da visiti come turista, perchè a livello artistico ci sono tante altre città probabilmente più interessanti. Londra è una città entusiasmante, eclettica: è arte, business, cultura British. È fantastica.

A Milano il breakfast l'abbiamo fatto da T'a, in pieno centro. A New York e a Londra dove sarebbe?

Sfortunatamente a Londra ho sempre poco tempo, e dovrei parlare del breakfast degli alberghi,

You have a wife from New York, you manage an English brand and you are Italian. A trilogy of three very diverse cities as far as environment, size, lifestyle: Milan, New York, London.

I believe that they are cities that within their differences are also similar, because they are all centers and fulcrums for the fashion and business worlds. New York is pure energy, a city that moves very quickly around you, and you live it to the fullest. London is a concentration of Britishness in a city that offers everything, thousands of opportunities, but with an energy that is less pronounced than that of New York. And Milan is a mix of the two: here there is a business aspect that is very similar to New York, with a reactivity which is very marked and a pace similar to that of London. They are three cities that I love very much. Milan because I lived there for a long time, it is a city that if you know and live to the fullest you learn to love. It is a bit like New York: you love it if you live it, not if you see it as a tourist, because on an artistic level there are many other cities that are probably more interesting. London is an exciting city, eclectic: it is art, business, British culture. It is fantastic.

In Milan we had breakfast at T'a, fully in the center. In New York or in London where would that be?

Unfortunately in London I always have very little time and I would have to speak of breakfast in hotels, which is not top...in New York I love breakfast, eaten anywhere, because it is a classic American breakfast, with bagels, with all its more "street" characteristics, with respect to Italian breakfast. In America, breakfast doesn't have a time because it is above all a moment to meet, to discuss and can be at any hour of the morning. Usually in the United States the day starts with an American coffee, that lasts the whole morning and that I can never finish because I get bored... I prefer a nice espresso! London, as I mentioned, I live mostly for work, with meetings and conferences, and I eat breakfast in the hotel while thinking about the day ahead. In general, I conserve beautiful sensations for every city in which I've lived or live: Milan because it reminds me of wonderful times in life and work; New York for my family as well as for business, having had the fortune to work in American companies; and London because it is my most frequent destination thanks to Smythson or other important Anglo-Saxon clients.

Three particular streets to suggest: one in Milan, one in New York, one in London.

I'll start by saying that they have nothing to do with art,

e questo non è il massimo... a New York amo il breakfast fatto ovunque, perchè è il classico breakfast americano, con i bagles, con tutte le caratteristiche molto più 'street' rispetto a quello italiano. In America il breakfast non ha orario perchè è innanzitutto un momento di ritrovo, di discussione, di incontro, e può essere a qualsiasi ora della mattina. Di solito negli Stati Uniti la giornata inizia con il caffè lungo, che ..poi.... dura tutta la mattina e che io non riesco mai a finire perchè mi annoia, (preferisco un bell'espresso!). Londra come ho detto la vivo più per lavoro, con riunioni e incontri, e il breakfast lo consumo in albergo col pensiero alla giornata da affrontare. In generale conservo delle sensazioni bellissime per ogni città dove ho vissuto o vivo: Milano perchè mi ricorda momenti belli di vita e lavoro; New York per motivi familiari e oltre che di business, avendo avuto la fortuna di lavorare in aziende americane; Londra perchè è la mia meta più frequente grazie a Smythson o altri importanti clienti anglosassoni.

Tre vie particolari da suggerire: una a Milano, una a New York, una a Londra.

Premetto che non hanno niente a che fare con l'arte ma con ricordi personali. Via Ripamonti a Milano perchè ci ho vissuto ed è stata una parte fondamentale della mia vita: abitavo in un palazzo al quinto piano senza ascensore, ed era il mio mondo, era la Milano che vivevo. Una Milano vera, quelle vie e quelle strade della quotidianità e della vera vita, vera amicizia, ed è stato splendido. E poi il centro èbellissimo. New York è Columbus Street perchè è la casa di mia moglie, e quella che a New York mi fa sentire a casa, con le mie corse a Central Park. A Londra è dico Bond Street, perchè abbiamo lì gli uffici ma anche perchè è il centro, la culla del lusso, dell'Inghilterra bene, e anche perchè c'è il negozio di Smythson al quale sono legato particolarmente. Il mio ritorno in Tivoli è coinciso infatti con l'acquisizione da parte del nostro presidente del negozio di Bond Street, che è stato rinnovato e da retail storico è stato trasformato seguendo canoni completamente diversi. Vederlo ora mi dà una sensazione di innovazione e trasformazione che dura da quattro anni ed è meravigliosa e energizzante! ■

but with personal memories. Via Ripamonti in Milan because I lived there and it was a fundamental part of my life: I lived on the fifth floor in a building with no elevator, and it was my world, it was the Milan that I lived. A real Milan, those streets and roads of daily life and real life, true friends... and it was splendid. And then the center... beautiful. New York is Columbus Street because it is my wife's home, that in New York makes me feel at home, with my runs in Central Park. In London I say Bond Street, because our offices are there, but also because it is the center, the heart of luxury, of wealthy England, and also because there is the Smythson store of which I am particularly fond. My return to Tivoli coincided in fact with the acquisition by our president of the store on Bond Street, that has been renewed, and from a historical retail was transformed following completely different norms. Seeing it now gives me a sense of innovation and transformation that has lasted for four years and is marvelous and energizing! ■



Filippo Valdarnini
General Manager, Tivoli
Group SPA

Dal 2010 Direttore Generale di **Tivoli Group Spa**, gestisce tutti i settori della società: marketing, finanza, pianificazione, sourcing e procurement, logistica e produzione della pelletteria in tutto il mondo. Si occupa, inoltre, della produzione industriale e della direzione strategica del brand **Smythson**, di proprietà di Tivoli Group Spa. In precedenza è stato direttore di produzione per **Prada Group** e responsabile della logistica per **Dolce&Gabbana**, direttore di produzione e dello sviluppo dei prodotti presso **Elie Tahari Ltd** e direttore industriale presso **Coccinelle**.

Since 2010 General Manager of Tivoli Group Spa, manages all areas of the company: marketing, finance, planning, sourcing and procurement, logistics and production of leather goods in the whole world. He also deals with industrial production and the strategic direction of the brand Smythson, owned by Tivoli Group Spa. He was previously director of production for Prada Group and head of logistics for Dolce & Gabbana, production and product development at Elie Tahari Ltd. and industrial director at Coccinelle.

MILANO *verticale*

MILAN, *vertical*

Il capoluogo lombardo firma un cambiamento architettonico
vecchio-nuovo repentino e identificativo

Milan sign an architectural old-new change sudden and identifying

DI CECILIA GANDINI

Architettura, moda, lusso, gastronomia: nasce nel segno del made in Italy più tradizionale, la nuova Milano. Nuovi quartieri ridisegnati con un'impronta verticale di specchi e acciaio diventati presto sedi di showroom e headquarter di marchi moda, del beauty, di ristoranti e aziende della nuova e vecchia economia. Tra questi, Porta Nuova rappresenta uno dei più estesi progetti di riqualificazione urbana in Europa, restituendo alla città da un'area dismessa residenze di lusso, torri adibite ad uso commerciale, piste ciclabili e in generale, una nuova viabilità. Tutto studiato in base alle più avanzate tecnologie ecosostenibili e in ossequio alla certificazione Leed Gold. Nasce quindi un nuovo polo moda-gastronomia-architettura-town homes ovvero lifestyle di lusso che fa da contraltare ad un quadrilatero che sembra improvvisamente lontano (logisticamente solo 1km), e paradossalmente meno "di moda", ma soprattutto che muta la fisionomia di una città. Milano è protagonista di uno sviluppo verticale che è insieme orizzontale per la numerosità delle nuove costruzioni in aree diffuse - Porta Nuova, Isola, City Life, zona Tortona - e che di fatto ha cambiato lo skyline meneghino, traslato velocemente da monumenti storici e icona, su tutti Duomo e Castello Sforzesco, a nuovi edifici dall'identità ben definita: Bosco

Architecture, fashion, luxury, gastronomy: born under the more traditional made in Italy sign, the new Milan. New neighborhoods, redesigned with a vertical imprint of mirrors and steel have quickly become the locations for showrooms and headquarters for fashion and beauty brands, restaurants and companies from the old and new economy. Among these, Porta Nuova represents one of the most extensive urban requalification projects in Europe, giving an abandoned area back to the city with luxury residences, towers for commercial use, bike paths and in general a new accessibility, all on the basis of the most advanced environmentally sustainable technologies and in respect of the Leed Gold certification. Thus is born a new center of fashion-gastronomy-architecture-town homes, or rather luxury lifestyle that counterbalances a block that suddenly seems far away (logistically only 1km), and paradoxically less "in style", but even more so



LASCIATEVI SORPRENDERE



GAMMA MASERATI QUATTROPORTE. A PARTIRE DA 98.000 €*

GARANZIA DI TRE ANNI A CHILOMETRAGGIO ILLIMITATO

LA NUOVA MASERATI QUATTROPORTE NON È SOLTANTO UN'AMMIRAGLIA RAFFINATA MA L'UNIONE DI UN FASCINO STRAORDINARIO E DI PERFORMANCE SENZA COMPROMESSI. DOTATA DI INNOVATIVI PROPULSORI BENZINA ANCHE CON SISTEMA A TRAZIONE INTEGRALE Q4 E DEL NUOVO MOTORE DIESEL: UN'UNITÀ REALIZZATA CON UNA SPICCATO VOCAZIONE SPORTIVA E PRESTAZIONI DI ASSOLUTO RIFERIMENTO. MASERATI QUATTROPORTE. UN TRIONFO DI ELEGANZA, TECNOLOGIA E POTENZA.

VALORI MASSIMI (QUATTROPORTE DIESEL): CICLO COMBINATO 6,2 L/100 KM EMISSIONI CO2: 163 G/KM.

*prezzo di listino all'1.1.2015 praticato dai Concessionari che aderiscono al programma di lancio. In caso di mancata adesione il Concessionario potrà richiedere il corrispettivo della messa in strada.

I dati possono non riferirsi al modello rappresentato.

www.maserati.it

Maserati Italia



- Sede di Milano: via dei Missaglia, 89 20142 Milano
Tel.: 02.5770091 fax 02.57700921 e-mail: info@rossocorsa.it
- Showroom di Milano: V.le di P.ta Vercellina, 16 20123 Milano
Tel.: 02.43995497 fax 02.43995434 e-mail: info@rossocorsa.it
- Sede di Brescia - Via Caselle 35 San Zeno Naviglio (BS)
Tel.: 030.2160426 www.rossocorsa.it - info@rossocorsa.it

ROSSOCORSA
CONCESSIONARIA UFFICIALE MASERATI



MASERATI
Quattroporte

Verticale, Residenza dei Giardini, 4@1home, il Diamantone, torri Solaria, Aria, World Join Center, torre Isozaki. Sono poche le città che possono vantare un cambiamento architettonico 'vecchio-nuovo' così repentino e identificativo. Il pensiero corre a Londra dove i monumenti storici da iconografia scolastica, sono stati da non pochi anni affiancati da edifici, diventati nuovi protagonisti del cielo grazie anche alla firma di famose archistar – lo Shard di Renzo Piano tra i più recenti. Non a caso proprio dopo il Regno Unito, il fondo del Qatar ha scelto Milano per effettuare il suo più importante investimento immobiliare, acquistando l'intero progetto di Porta Nuova. Emergono qui, almeno un paio di aspetti. Il portafoglio di valori e identità tipicamente italiani, riconducibili per dovere di sintesi ma non semplicisticamente in lifestyle alto di gamma, vengono ben declinati e espressi

changes the appearance of a city. Milan is the leader of a vertical development that is also horizontal, due to the number of new buildings in widespread areas – Porta Nuova, Isola, City Life, Tortona – that have changed the skyline of the city, quickly shifting from historical and iconic monuments such as the Duomo and Castello Sforzesco, to new buildings with well-known identities: Bosco Verticale, Residenza dei Giardini, 4@1home, the Diamantone, Solaria towers, Aria, World Join Center, Isozaki towers. There are few cities that can boast such a sudden and identifying architectural change from "old to new". One thinks of London, where scholastically iconic historical monuments have only recently been flanked by buildings which have become the new skyline leaders, often due to the names of the famous archistars that designed them - the Shard by Renzo Piano is among the most recent. It is not a coincidence that right after the UK, the Qatar fund chose Milan for its most important property investment, purchasing the entire Porta Nuova

Porta Nuova rappresenta uno dei più estesi progetti di riqualificazione urbana in Europa

Porta Nuova represents one of the most extensive urban requalification projects in Europe

nella nuove aree urbane che non si sostituiscono al preesistente se non nell'immaginario collettivo, ma amplificano il potenziale e il raggio d'azione di una città che già oggi, è la quinta destinazione al mondo per lo shopping. La seconda considerazione risiede nella necessità di sostenere un marketing territoriale e di brand cittadino che grazie a queste nuove espressioni di innovazione e modernizzazione, possono essere amplificati e consolidati, a beneficio di cittadini e imprese. Una volta di più va ripetuto che la capacità di saper fare - 'made in Italy' – non può essere scissa dal saperlo comunicare e valorizzare. La nuova visibilità, non solo metaforicamente di tipo verticale, e per questo non trascurabile, è un'opportunità straordinaria che la città si è data, una nuova linfa vitale da alimentare e continuamente potenziare. L'esposizione mondiale sarà la prima grande prova: Milano è chiamata dall'alto dei suoi nuovi grattacieli ad esprimere (e comunicare) l'eccellenza dell'italianità.

project. A few aspects emerge. The portfolio of values and identity that are typically Italian and that can, for synthesis but not simplistically, be ascribable to high-end lifestyle are well defined and expressed in the new urban areas. These areas do not substitute the pre-existing ones, except in the collective imagination, but instead amplify and the potential and range of a city that is already the fifth most popular destination in the world for shopping. The second consideration is the need to sustain a territorial and city brand marketing that thanks to these new expressions of innovation and modernization can be increased and consolidated, to the benefit of citizens and companies. It should again be repeated that the ability to do "made in Italy" cannot be separated from the ability to communicate and give it value. The new visibility, not only metaphorically vertical, and thus not negligible, is an extraordinary opportunity for the city, a new vital node that must be nourished and strengthened continuously. The world expo will be the first big trial: Milan is called from on top of its new skyscrapers to express (and communicate) the excellence of its Italianism.

Nutrire il pianeta, energia per la vita

I padiglioni di Expo 2015

Feeding the Planet, Energy for Life

Expo 2015: the pavilions



credits @ NemesisPartners

Il Padiglione Italia - interni
The Italian Pavillion - interiors

L'Esposizione Universale del 2015 è una grande opportunità di rilancio per l'Italia, per valorizzare le sue numerosissime eccellenze produttive, tecnologiche e scientifiche. Epicentro di questa missione è il Padiglione Italia. Il vivaio è una metafora rappresentativa di uno spazio che aiuta progetti e talenti a germogliare, offrendo loro un terreno fertile, dando accoglienza e visibilità alle energie giovani. L'albero è il simbolo della vita, della natura primigenia, icona centrale intorno a cui disporre tutti i contenuti. In una lettura orizzontale della pianta, il disegno delle radici collega tra loro le diverse zone, in particolar modo quelle dedicate alle Regioni. Il Padiglione è innovativo, inedito, sorprendente, unico, in costante interazione con l'ambiente circostante. È il punto di riferimento per imprenditori e ricercatori, capaci di ravvivare i concetti di eccellenza italiana, del saper fare, del made in

The Universal Exposition of 2015 represents an excellent opportunity for Italy to revive and promote its many points of excellence in manufacturing, technology and science. And at the very center of this mission is the Italian Pavilion. The nursery symbolizes the nurturing of projects and talents so that they can grow, providing them with fertile soil, offering them shelter and giving prominence to new energies. The tree is a symbol of life, of nature at its most primitive, a central icon around which all activities are arranged. And in a horizontal plan view, the roots are designed to connect the many different areas, particularly those dedicated to the Regions. The pavilion is innovative, unusual, surprising, unique, and constantly interacts with its surrounding environment. It is the destination for many entrepreneurs and researchers, capable of reviving the concepts of Italian excellence, know-how and Made in Italy. The general commissioner of the Italian Pavilion section is Diana Bracco. The creator of the concept is creative director, Marco Balich.

credits @ www.expo2015.org

Il vivaio è una metafora rappresentativa di uno spazio che aiuta progetti e talenti a germogliare, offrendo loro un terreno fertile, dando accoglienza e visibilità alle energie giovani



The nursery symbolizes the nurturing of projects and talents so that they can grow, providing them with fertile soil, offering them shelter and giving prominence to new energies



Il Padiglione degli Emirati Arabi Uniti
The United Arab Emirates pavillion

Italy. Il Commissario generale di sezione per il Padiglione Italia è Diana Bracco. L'ideatore del concept è il direttore creativo Marco Balich.

Il tema scelto per la partecipazione degli Emirati Arabi Uniti a Expo Milano 2015 rimanda sia alla volontà di pensare, di indagare sulle questioni culturali, etiche, tecniche, scientifiche e mediche sollevate dal bisogno di nutrire il mondo, sia alla necessità riguardo al cibo di sostenere ed essere sostenibile, delineare e condividere il futuro. Questo evento internazionale consente una più approfondita conoscenza dei temi chiave legati alla sostenibilità e alla sicurezza alimentare, nonché di come gli Emirati Arabi Uniti affrontano queste sfide. Le aree del Padiglione e il calendario di eventi sono stati pensati per offrire un unico contenitore di idee, principi e pratiche attraverso il prisma delle esperienze degli Emirati Arabi Uniti: dalle floride oasi che rappresentano il passato all'architettura iconica degli spazi che simboleggiano l'attuale interesse per le energie rinnovabili e la riduzione della CO2, fino alla vasta gamma di esibizioni che esplorano le delizie, i paradossi e le sfide dell'alimentazione. Con la sua partecipazione a Expo Milano 2015 il Regno Unito vuole accrescere la consapevolezza

The UAE Pavilion explores the very real challenges that arise in feeding the planet, particularly in the interwoven topics of land, food, energy and water. It also highlights some of the innovative solutions that the UAE has developed in these areas. Solutions have been arrived at based on a local need but they have a very real global benefit since many parts of the world will be experiencing the same difficulties as the Emirates due to spiralling demand and the effects of climate change. By sharing knowledge and resources, the UAE is truly helping to shape the future. Traditional culture and the values that it inspires, the warmth and hospitality of Emiratis, the conviviality of food and a media-rich immersive environment combine to provide an experience that will be fun, emotional, challenging and thought provoking. Our ultimate aim is not only to educate and engage but to inspire commitment to change. Visitors can also find out about the UAE's exciting plans to host the next World Expo in 2020, as well as interact with pioneering UAE companies, organisations and thought leaders through a series of permanent exhibitions, seminars and events.

The United Kingdom's participation at Expo Milano 2015 aims to raise global awareness on the impact that food production and consumption have on people's lives, everywhere in the world. Food choices and policies help to determine the health and well-being of each



Il Padiglione inglese *The English Pavillion*

globale circa l'impatto che la produzione e il consumo di cibo hanno sulla vita delle persone, ovunque nel mondo. Le scelte e le politiche alimentari contribuiscono a determinare il benessere e la salute di ogni individuo, ma quelle fatte dai Paesi industrializzati possono avere conseguenze importanti sulla disponibilità di cibo anche nei Paesi in via di sviluppo. Il Regno Unito mostra ai visitatori del suo padiglione le novità e le innovazioni raggiunte in ogni anello della catena alimentare, dal seme al piatto, dal campo alla tavola. Tecnologie agrarie, sicurezza alimentare, cibo e bevande, alimenti funzionali, logistica, apertura ai mercati globali, collaborazioni internazionali. L'obiettivo è quello di invogliare i visitatori a portare avanti il dibattito sui temi dell'educazione e della sicurezza alimentare nelle proprie scuole, università e comunità, impegnandosi verso scelte di consumo informate ed eque. Lo spazio britannico offre forme di intrattenimento semplici e stimolanti che, allo stesso tempo, mostrano a un pubblico internazionale il contributo del Regno Unito nell'affrontare le sfide globali legate al cibo e raggiungere gli Obiettivi di Sviluppo del Millennio delle Nazioni Unite.

Gli Stati Uniti presentano un Padiglione dinamico

individual, but those made by industrialized countries may have important consequences on the availability of food, even in countries in the developing world. To demonstrate this and to stimulate discussion on the need to talk about education and food security in schools, universities and in ever-increasing communities of people, the United Kingdom shows visitors to its pavilion new achievements and innovations reached in each stage of the food chain, from seed to plate, from field to table: agricultural technologies, food security, food and drink, functional food, logistics, openness to global markets and international cooperation. The British space offers the possibility to create simple and stimulating forms of entertainment, and at the same time, shares with an international audience the United Kingdom's contribution in dealing with global challenges and achieving the Millennium Development Goals of the United Nations.

The USA Pavilion is an open concept that will evoke the lines of a traditional American barn. The American pavilion will showcase American leadership in the global food arena as responsible and diverse; sustainability through science, technology, innovation and free trade. It aims to foster awareness of and enthusiasm for American cuisine, chefs, products and purveyors; highlight American talent, ingenuity and entrepreneurship and the United States as a premier business and travel



Il Padiglione statunitense *The United States Pavillion*

che mostra il ruolo unico dell'America nel futuro del cibo in tutto il mondo e crea una discussione globale sulla sfida di nutrire più di 9 miliardi di persone entro il 2050. Con il tema "Cibo Americano 2.0: Uniti per nutrire il Pianeta" il Padiglione racconta la storia del cibo americano – della sua innovazione, diversità e imprenditorialità - attraverso temi che includono la sicurezza alimentare e la politica, le relazioni internazionali, la scienza e la tecnologia, la nutrizione e la salute, oltre alla cultura culinaria. Progettato dal premiato architetto James Biber, i Paesi del Padiglione degli Stati Uniti rendono omaggio alla ricca storia agricola dell'America con una struttura aperta delimitata da una grande zona agricola verticale da cui si otterrà un raccolto tutti i giorni. L'edificio, completamente sostenibile, dispone di una passerella in legno recuperato che proviene dal lungomare di Coney Island, di un'imponente video-installazione, di aree espositive interattive, di una terrazza panoramica, di spazi per VIP e per la vendita al dettaglio. Il programma e gli eventi del Padiglione comprendono "Food Truck Nation", una serie di furgoncini che servono innovativi cibi e bevande regionali americani; il ristorante James Beard nel centro di Milano, spettacoli di cucina americana grazie a un programma di talenti

destination; connect people and businesses in the United States, Italy, and throughout Europe, building on strong historical ties; and provide a fun, engaging, informative, and delicious experience to all. From farm to table, in local communities and globally, the United States is addressing the issues of sustainability, food security, food access, nutrition, and waste. American business and science are leading the way in sustainability and innovation in food and agriculture to help feed the world and is engaging on these issues with Italy and all of Europe.

Germany reveals itself at the Expo Milano 2015 as "Fields of Ideas" under the motto "Be active", as a vibrant, fertile "landscape" filled with ideas. The world exposition's theme is "Feeding the Planet, Energy for Life". The German pavilion clearly orients itself to this leitmotif – vividly illustrating just how important dealing respectfully with nature is to future human nutrition. The pavilion concept is characterised by close interaction between spatial and content presentation. The "Fields of Ideas" are reflected in the architecture – evoking Germany's distinctive field and meadow landscapes – in the form of a gently rising landscape level. One of the pavilion's key design elements are stylised plants that grow as "Idea Seedlings" from the exhibition level to the surface, where they unfold into a large canopy of leaves. They connect indoor and outdoor spaces, exhibition and architecture.

culinari americani che si rinnova periodicamente; e, infine, un programma per Studenti Ambassador grazie al quale 120 studenti universitari americani diventeranno le guide e i docenti per il Padiglione, gli eventi culturali e le conferenze.

La Germania si propone ad Expo Milano 2015 con il padiglione "Fields of Ideas" con l'esortazione a partecipare e con un "paesaggio" vivace, fruttuoso e ricco di idee. Il tema dell'esposizione mondiale è "Feeding the Planet, Energy for Life". Il Padiglione Tedesco segue da vicino questo Leitmotiv, dando una percezione tangibile di quanto sia importante, per l'alimentazione del futuro, sviluppare un rapporto con la natura che ne riconosca tutto il valore. Il progetto si caratterizza per il particolare intreccio tra la presentazione degli spazi e quella dei contenuti. Questo concetto trova espressione nell'architettura, che ricorda il tipico paesaggio rurale tedesco, fatto di prati e campi, sotto forma di un pianoro in lieve salita, i "Fields of Ideas". Gli elementi rappresentativi centrali del Padiglione sono le piante stilizzate che, come "germogli di idee", sbucano dal piano dell'esposizione e raggiungono la superficie esterna dove si aprono in un ampio baldacchino, collegando così lo spazio interno a quello esterno, l'esposizione con l'architettura.

Il tema scelto dalla Cina incarna l'atteggiamento di gratitudine, di rispetto e di cooperazione del popolo: la terra nutre l'uomo dalle origini, la speranza è la prospettiva di un futuro in cui il cibo consenta la vita di tutti. Agricoltura, alimentazione, ambiente, sviluppo sostenibile sono i punti focali della partecipazione della Cina a Expo Milano 2015. Lo scopo è ricordare la convinzione della filosofia cinese che "l'uomo è parte integrante della natura", illustrare le tradizioni culturali e i progressi nei campi dell'agricoltura, presentare i grandi passi compiuti nell'uso razionale delle risorse per assicurare cibo a sufficienza, buono e salutare. Il filo conduttore è la ricerca di equilibrio tra gli esseri umani e l'ambiente, tra l'umanità e la natura. Come il contadino cura e protegge la sua terra, così il popolo deve custodire il Pianeta. Sono tre i temi intorno a cui si dipana l'esposizione, su un'area di 4.590 metri quadri. "Il dono della natura" illustra il processo del raccolto secondo il calendario cinese lunisolare e i cinque colori del suolo. "Cibo

China's theme captures an attitude of thankfulness, respect and cooperation that characterizes its people: the land has fed man from its beginnings and hope suggests the prospect of a future where food can offer life to everyone. Agriculture, food, environment, sustainable development are the focal points of China's participation in Expo Milano 2015. Its aim is to recall the tenet of Chinese philosophy that "man is part of nature," and to illustrate its cultural traditions and progress in the areas of agriculture, showcasing the great strides made in the use of resources for providing a sufficient supply of good and healthy food. The underlying theme is the pursuit of balance between mankind and the environment, between humanity and nature. Just as the farmer looks after and protects the earth, so must people care for the planet. The exhibition area of 4,590 square meters unfolds around three themes. "The Gift of Nature" illustrates crop processes according to the Chinese lunisolar calendar

Il Padiglione Italia - interni *The Italian Pavillion - interiors*



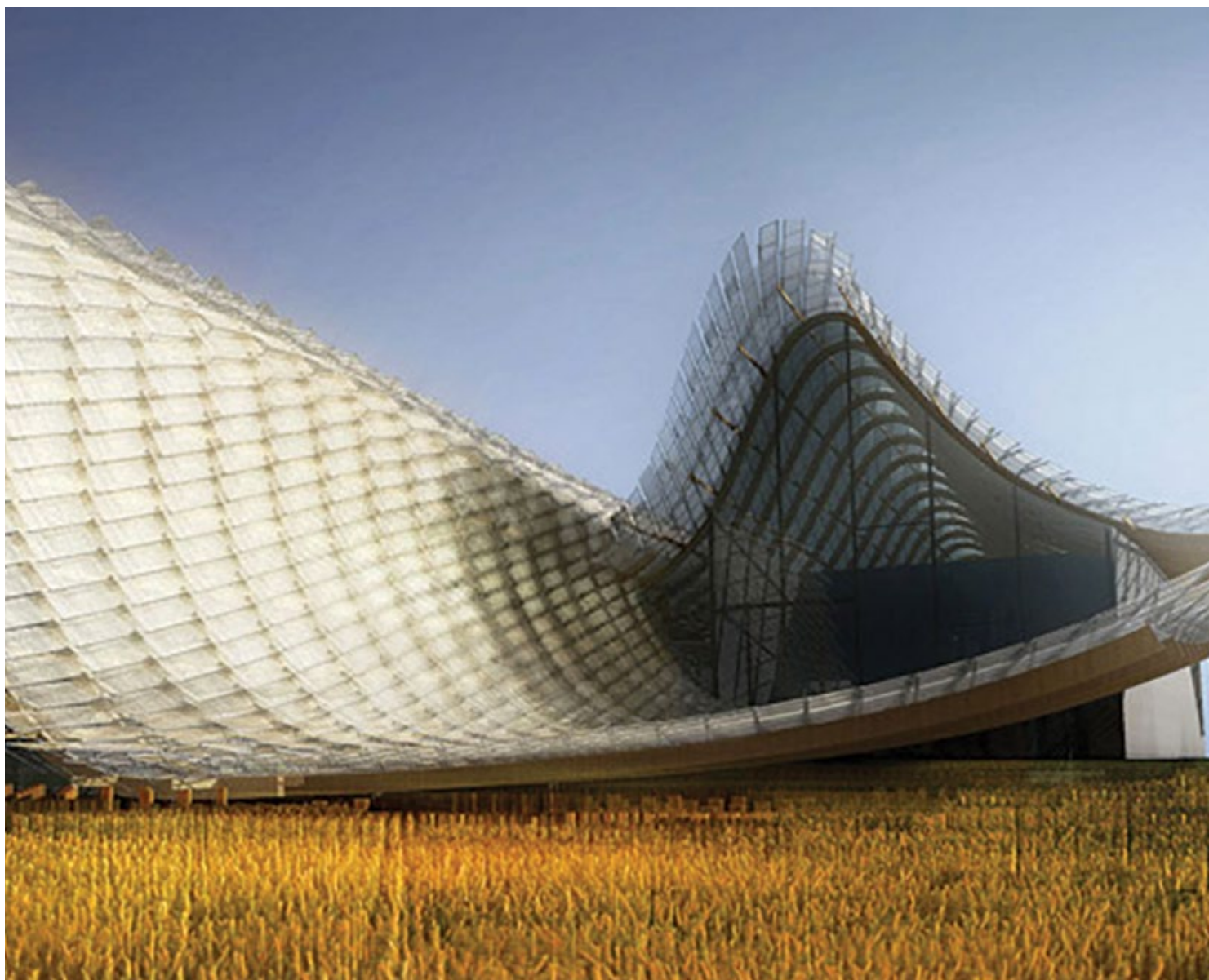
credits @ NomadPartners

per la vita” mostra il percorso produttivo del cibo, del tofu e di altri piatti, le Otto famose scuole di cucina cinese, la cultura del tè. “Tecnologia e futuro” documenta i progressi scientifici, tra cui il riso ibrido del professor Yuan Longping, il riciclo in agricoltura, le tecniche per la tracciabilità, l’Internet delle cose. È la prima volta che la Cina partecipa a un’Esposizione Universale con un Padiglione self-built, simbolo dell’impegno di un grande Paese, la seconda economia mondiale. Per la prima volta il Paese si impegna a mostrare e spiegare nei dettagli la sua politica agricola, dalla storia alle innovazioni del futuro. Anche province e singole città saranno presenti con ricche e colorate attività. E, sempre per la prima volta, vi sono anche imprese cinesi in propri Padiglioni self-built. ■

and the five colors of the soil. “Food for Life” shows the production path of foods including tofu and other dishes, China’s famous eight schools of cuisine, and its tea culture. “Technology and the Future” charts the progress of science, including the hybrid rice of Professor Yuan Longping, recycling in agriculture and techniques for tracking the Internet of things. This is the first time that China participates in a Universal Exposition with a self-built pavilion, symbolizing its commitment as a vast nation and the second largest economy in the world. For the first time, China is committed to illustrate and explain details of its agricultural policy, ranging from its history to the innovations of the future. Individual cities and provinces will also be present with rich and colorful events. And, for the first time ever, there will also be Chinese companies in their own self-built pavilions. ■

Il Padiglione Cinese *The Chinese Pavillion*

credits @ Nomad3Partners



Quattro domande a...

EMMA CHIU

ART DIRECTOR, MONOCLE

Qual è il ruolo del design oggi, dalla grafica all'advertising al lifestyle?

Il design gioca una parte fondamentale non solo in tutte le arti ma nel nostro quotidiano. In Monocle diamo rilievo al design non solo nella tipologia di argomenti trattati, un'intera rubrica è intitolata appunto design ma cerchiamo di farlo emergere nell'architettura nella moda negli oggetti e luoghi che descriviamo. Ha certamente un ruolo chiave e non a caso all'interno del nostro team abbiamo più di un designer.

Cosa significa Italia, all'interno della redazione di Monocle che spesso vi ha dedicato articoli e numeri?

E' vero; spesso parliamo di Italia. Ovviamente quando si fa riferimento al vostro paese il pensiero corre alla moda ma noi cerchiamo di concentrarci anche su architettura, sull'imprenditoria. In Italia c'è design ovunque e noi cerchiamo di individuare nuovi fenomeni, conoscere start up, insomma tutto ciò che può rappresentare un nuovo polo di attrazione e di interesse.

Cosa pensa dello stile italiano?

Lo stile italiano è corposo, esteso, colorato. Qualche mese fa abbiamo anche realizzato un numero speciale dedicato all'Italia. Amiamo molto l'artigianalità, le produzioni di nicchia che credo rappresentino l'eccellenza dell'italianità. Questi aspetti abbiamo sempre cercato di rifletterli totalmente nel giornale che proponiamo.

Secondo lei, le aziende che gestiscono uno o più marchi come devono affrontare l'evoluzione in atto?

Indubbiamente siamo in un momento di forte transizione, con tante cose che stanno cambiando, pensiamo solo all'influenza del digitale e della tecnologia. All'interno di Monocle noi stiamo cercando di esaltare gli aspetti tattili, la stampa tutto ciò che ci ha reso celebri e che ha fatto di Monocle un marchio di successo. Creiamo partnership con aziende che hanno la stessa filosofia e la stessa etica. Penso quindi che soprattutto in questi momenti sia importantissimo proteggere il proprio marchio, identificare un aspetto chiave e esaltarlo per massimizzare il risultato.



What's the role of design in our society, from graphic to adv to lifestyle?

Within Monocle there is a key role in design: we talk about design, our journalists cover design, and we have a in-house designers as well. We touch on design in every aspect from fashion, architecture to product design as well.

What is Italy inside the Monocle world?

We cover Italy a lot within Monocle because there's a large presence of design within the Italian sector. It's typically considered well-known for the fashion, but actually we've also discovered interesting hubs or new design including interesting design start ups and entrepreneurs, as well as architects as well.

What's Italian Style to you?

At Monocle we've worked on an Italian issue a few months ago. The typical outlook of the Italian style is very bold, and brush, and colorful, but actually what we've discovered is the mournish crafted side of Italian design, and that's something that we pinpointed and translate it within the design of the magazine as well.

According to you, how companies that manage one or more brands like face the evolution in action?

Right now there's a massive transition where a lot of things are going digital. But actually what we really embrace at Monocle is the tactile side of things, so we really embrace the handcrafted side, we embrace print, and this is an ethos that we really stick to and look out to protect. We've proven ourselves successful because year on year we're making more interesting partners that have the same effects as well. Brands need to start evolving in by believing one key aspect and really pushing that side of it.





Rumore zero e rispetto ambientale. Lo stadio produrrà energia pulita con la cogenerazione e il fotovoltaico

*Zero sound and respect for the environment.
The stadium will produce clean energy, through
cogeneration and photovoltaic*

#weareacmilan

SMART STADIUM

di KATE WOOLTON

Sarà uno stadio urbano smart. Nasce con l'obiettivo di riqualificare un'intera area cittadina a ridosso del quartiere Fiera ma anche con la caratteristica distintiva di sostenibilità ambientale. Per ora è solo un progetto in attesa di essere autorizzato ma certo affascina l'idea di uno stadio raggiungibile tramite il trasporto pubblico e la cui estensione e fruizione vada al di là del mero teatro calcistico garantendo un'apertura 7 giorni su 7 e l'organizzazione di uno spazio complessivo di 65 mila metri quadri. Non solo un omaggio ai tifosi ma a un'intera città grazie anche a un hotel, un liceo, infrastrutture urbane e un'architettura poco invasiva con strutture leggere e trasparenti. Quel che più si vuole sottolineare indipendentemente dall'accettazione del progetto è l'evoluzione del concetto di calcio e di stadio: da appuntamento e contenitore dedicati ai fan di una squadra a polo di attrazione e servizio di una intera città. Lo stadio non si pone più come struttura a sé stante ma diventa un agglomerato urbano, vero e proprio quartiere da vivere ogni giorno. Un modo diverso, moderno e innovativo di interpretare un impianto sportivo avendo presente l'interesse e l'esigenza di un'intera comunità. Dunque una squadra che si identifica con una location e apre 'i cancelli' anche a non tifosi attraverso un hotel e un liceo, target diversi e eterogenei tra loro. Anche in questo senso va letta la probabile cospicua sponsorship del progetto. Come già per l'Arsenal Stadium di Londra sembra sicuro il sostegno importante della compagnia aerea Emirates a conferma del fatto che i loghi sulle magliette più qualche altra concessione, promettono un ritorno di visibilità non trascurabile.

It will be an urban smart stadium. Born with the objective of requalifying an entire city area near the Fiera neighborhood, but with also the distinctive characteristic of being eco-sustainable. For now it is just a project, waiting for authorization, but the idea of a stadium reachable by public transport, whose use goes beyond that of just football, guaranteeing activities 7 days a week and 65 thousand square meters of total space, is fascinating. Not just an homage to the fans but to an entire city thanks to a hotel, a high school, urban infrastructure and an architecture which is not invasive, containing structures that are light and transparent. That which should be noted above and beyond the acceptance of the project is the evolution of the concepts of football and stadium: from an event and container dedicated to the fans of a certain team, to a center of attractions and services for an entire city. The stadium is no longer a stand-alone structure, but is becoming an urban agglomeration, a real neighborhood, to be lived every day. A new, modern and innovative way to interpret a sports complex, keeping in mind the needs and interests of an entire community. Thus a team that is identified by a location opens its gates to non-fans through a hotel and a high school, different and heterogeneous targets. It is necessary to note the probable conspicuous sponsorship of the project. As with Arsenal Stadium in London, it seems clear that Emirates airlines will sponsor, confirming that the logos on the shirts as well as some other concessions will provide an important return in visibility.

Il legame dell'hotel con il football non foss'altro per la sede scelta è ben evidente se non esclusivo

The hotel's link with football, starting from its chosen location, is evident if not exclusive



HOTEL FOOTBALL MANCHESTER

eat. sleep. drink. football

Nell'hotel fronte stadio non solo football; anche attrazioni e servizi per le famiglie e i bambini.

Not just football in the hotel in front of the stadium; there are also attractions and services for families and children.

DI KATE WOOLTON

Nasce sotto il segno del pallone questa struttura da 24 milioni di sterline inaugurata a fine febbraio a Manchester all'ombra dello stadio Old Trafford conosciuto anche come Teatro dei Sogni, sede di uno dei club più famosi d'Inghilterra e del mondo, il Manchester United. Pur costruito con l'obiettivo di divenire la meta di soggiorno preferita per la tifoseria della squadra, stimata in oltre 650 milioni di persone al mondo, il Football hotel è disegnato per un target più ampio senza preclusioni a fan di altre squadre o a clienti con altri profili. Certo pur sottili e sufficientemente discreti i riferimenti al mondo del calcio (qualche scarpetta di famosi calciatori appesa ai muri, shampoo e saponi nelle stanze a ricordare le magliette dei giocatori, un ricamo sui cuscini che augura sogni di grandi vittorie) il legame con il football non foss'altro per la sede scelta è ben evidente se non esclusivo. E non per caso. Il mondo delle tifoserie è incline a spese importanti e l'indotto di una squadra di calcio leader è ben al di sopra dei semplici incassi per biglietti e abbonamenti. Il costo di una camera nelle sere a ridosso dei match si aggira nel Football Hotel intorno alle 250 sterline, ben più del doppio della stessa camera in un giorno o weekend senza partite (110 sterline). Quello degli hotel legati ai club si conferma dunque come un filone dell'ospitalità interessante e produttivo. Vicino allo stadio del Manchester il museo con centinaia di memorabilia anch'esso destinazione privilegiata e obbligata per aficionados provenienti da qualsivoglia paese. Le attrazioni, i servizi si moltiplicano e l'hotel insieme a ristoranti e bar (all'interno di HF servizi dedicati anche alle famiglie e ai bambini) è solo una delle innumerevoli possibilità per chi voglia cogliere opportunità di business correlate al mondo dello sport. ■

Born under the sign of the football, this 24 million pound structure was inaugurated at the end of February in Manchester in the shadow of the Old Trafford stadium, also known as the Dream Theatre, home of one of the most famous football clubs in England and the world, Manchester United. Built with the main objective of becoming the lodging choice for fans of the team, estimated in over 650 million people in the world, the Football Hotel is designed with even a wider target in mind, not excluding fans of other teams or clients with other profiles. Even if the references to the football world are subtle and discrete (some famous players' shoes on the walls, shampoo and soaps in the rooms that resemble player's shirts, an embroidery on the pillows wishing dreams of big wins), the hotel's link with football, starting from its chosen location, is evident if not exclusive. This is not a coincidence. The world of football fans is inclined to spend important amounts and the income from a leading team is much more than the revenues from tickets and memberships. The cost of a room at the Football Hotel on match nights is about 250 pounds, more than double the price of the same room on a day or weekend with no game (110 pounds). Hotels linked to clubs are therefore confirmed as a line of hospitality that is interesting and productive. Near the Manchester stadium, the museum with hundreds of memorabilia is also a privileged destination and an obligatory stop for fans coming from all countries. The attractions and services multiply and hotels, along with restaurants and bars (within the HR there are also dedicated services for families and children) are only a few of the numerous possibilities for those that want to take advantage of business opportunities correlated to the sports world ■

IL SENSO DEL BELLO COME PROCEDIMENTO MENTALE

The sense of beauty as a mental process

DI MARCO TURINETTO

Attualmente si può dire che i connotati specifici dell'artigianato, indipendenti dalla dimensione dell'azienda, si possono indicare, sinteticamente, nei seguenti attributi: l'uso di particolari tecniche che richiedono un intervento manuale; il controllo diretto, da parte dell'operatore, di tutto il processo dal progetto al prodotto; l'adattamento a esigenze e necessità individuali; la qualità artigiana che esalta il concetto popolare del fatto a mano e del fatto su misura. Si è detto che l'artigianato è padrone dell'intero processo di produzione, anche se è in grado di scomporlo e di intervenire nel controllo e nella modificazione delle varie operazioni, fino alla determinazione ultima del prodotto; si può allora definire tipicamente artigianale un prodotto che viene lavorato con un procedimento tecnico che ricompone i singoli momenti operativi dentro un unico progetto e schema esecutivo. Oggi esiste quello che si può definire nuovo artigianato, complementare alla produzione industriale; esso può avere solo in parte autonomia amministrativa e commerciale, dipendendo queste dall'azienda produttrice per la quale l'officina artigianale lavora. Il nuovo artigianato usa, indifferentemente, utensili tradizionali insieme con sofisticate macchine modernissime, materiali di antico uso, come il legno o la paglia, e materiali sperimentali attualissimi, come le materie plastiche, i nuovi tessuti, le nuove vernici, i collanti, ... Questo nuovo artigianato viene oggi guardato con molta attenzione dall'industria, che tende a differenziare le possibilità operative attraverso le "piccole serie" capaci di seguire le variazioni della domanda



Aston Martin DBS Coupé

courtesy of Zagato

Now, we can say that the specific characteristics of artisanship, independent from the size of the company, can be synthetically indicated in the following attributes: the use of particular techniques that require manual intervention; direct control, by the professional, of the whole process, from design to product; the adaptation of individual demands and needs; the artisanal quality which exalts the concept of handmade and custom-made. It has been said that craftsmanship is the owner of the whole process, even if it can be broken down and interventions made in the control of and modification of the various operations, until the final product is completed. Therefore, a product that is made through a technical process that recomposes single operational moments within a single project and executive scheme, and can be defined as typically artisanal. Today, that which can be defined as "new craftsmanship" exists. Complementary to industrial production; it can only partially have administrative and commercial autonomy, as these depend on the company for which the artisanal laboratory works. This new



Aston Martin DB9 Spyder Centennial

e anche, dato l'elevato costo del lavoro, a massimizzare l'automazione dei propri processi meccanici, recuperando la creatività umana per le fasi di programmazione e per quelle di controllo. L'Aston Martin Virage Shooting Brake è, innanzitutto, una proposta di una versione esclusiva per il top di gamma del brand inglese. Essa rappresenta un vero e proprio punto di rottura della tradizione stilistica che, a partire dalla DB7, ha caratterizzato tutti i modelli prodotti a Gaydon. La Virage Shooting Brake riprende, attualizzandoli, i principi stilistici delle Aston Martin V8 Vantage e Volante. Nello stesso tempo suscita fascino e sorpresa con una nuova forma di carrozzeria pur nel pieno rispetto dei valori di Zagato e Aston Martin Lagonda. Nel 2013 l'Atelier Zagato ha reso omaggio all'anniversario dei 100 anni Aston Martin con l'annuncio di due progetti molto speciali: la DB9 Spider Centennial, concepita per il noto collezionista Americano Peter Read e la DBS Coupé Centennial, commissionata da un giovane collezionista giapponese di auto Zagato moderne. Entrambe sono state presentate il 21 luglio 2013 a Kensington Gardens, Londra, durante le celebrazioni ufficiali. Dopo una carrozzeria coupé e una versione spider, la Shooting brake è il terzo naturale risultato nella scelta di una versione di carrozzeria tra le più apprezzate della tradizione italiana e britannica. Come originariamente concepito, la trilogia di Zagato si completa nell'anno del suo 95esimo anniversario con: Tre differenti "donor car" Aston Martin: DBS, DB9 e Virage. Tre differenti tipologie di carrozzeria: Coupé, Spider e Shooting brake. Tre clienti da tre differenti continenti: Asia, America ed Europa. ■

craftsmanship uses, indiscriminately, traditional tools along with sophisticated modern machines, antique materials, such as wood and straw, and modern experimental materials, such as plastics, new fabrics, new paints, glues... The new craftsmanship is watched attentively by the industry, which tends to differentiate operational possibilities through "small runs" that are able to follow variations in demand and also, given the high cost of work, to maximize the automation of mechanical processes, utilizing human creativity for the phases of planning and control. The Aston Martin Virage Shooting Brake Zagato represents a new, exclusive creation for Aston Martin's limited range of elite models. It represents a point break in traditional modern Aston design that has characterized all Zagato cars since the introduction of the DB7. A modern interpretation with design cues of the Aston Martin V8 Vantage and Volante of the mid 80s, the new Shooting Brake Zagato creates surprise and fascination with a new shape while maintaining Zagato and Aston Martin's core design values. In 2013, Zagato Atelier paid tribute to Aston Martin's 100th Anniversary with the announcement of the DB9 Spider Zagato Centennial, conceived for the well-known American car collector Peter Read, and the DBS Coupe Zagato Centennial, delivered to a young Japanese collector of modern Zagato cars. Both cars were officially shown for the first time on the 21st of July at Kensington Gardens in London during the official celebration. After Zagato's Coupé and Spider, the Shooting Brake marks the natural succession among the most appreciated body styles, both in the Italian and British tradition. As originally envisioned for Aston Martin's Centennial, Zagato's Trilogy arrives also in time with its own 95th Anniversary with: Three different Aston Martin donor cars: DBS, DB9 and VIRAGE. Three different models of body works: Coupé, Spider and Shooting Brake. Three clients from three different continents: Asia, America and Europe. ■

La Virage Shooting Brake riprende, attualizzandoli, i principi stilistici delle Aston Martin V8 Vantage e Volante. Nello stesso tempo suscita fascino e sorpresa con una nuova forma di carrozzeria pur nel pieno rispetto dei valori di Zagato e Aston Martin Lagonda



Aston Martin Virage Shooting Brake



A modern interpretation with design cues of the Aston Martin V8 Vantage and Volante of the mid 80s, the new Shooting Brake Zagato creates surprise and fascination with a new shape while maintaining Zagato and Aston Martin's core design values

GIOIELLI, CRISTALLI E PORCELLANE

jewelry, crystals and porcelain

I 75 ANNI DI VERDURA

Una nuova mostra a New York celebra il lavoro di una figura emblematica nel mondo dei gioielli del secolo scorso, il Duca Fulco di Verdura e l'apertura 75 anni fa del suo negozio in Fifth Avenue. Alla sua scomparsa nel 1978 lascia un patrimonio di pezzi e disegni che ancora oggi vengono realizzati, ma ciononostante tutti i gioielli presenti nell'esibizione sono originali e appartenenti a collezioni private. Verdura deve la sua notorietà ai bracciali Maltese caratteristici per la croce d'oro tempestata di cabochon creati per e ispirati da Coco Chanel. Quei bracciali ripetutamente imitati e riprodotti sono divenuti il 'marchio di fabbrica' di Verdura nonché simbolo identificativo di Coco Chanel. Verdura ha deliziato con il suo lavoro tutta la bella società e la Hollywood del xx secolo. 'Era innamorato anche dei temi marini' racconta Harry Fane che acquista gioielli Verdura per i clienti della propria galleria Obsidian in St James's a Londra. 'Amava rastrellare le spiagge alla ricerca di conchiglie insolite per trasformarle con oro e gemme in gioielli ed era affascinato dall'incastonare pietre in oro lavorato a catena'. Parte della mostra sono due dei suoi pezzi più iconici, spille create con conchiglie bivalve perfettamente incernierate e ricoperte di diamanti, zaffiri e oro. Per tutti coloro che sono inclini ad agghindarsi, Fane ha altri pezzi Verdura di ispirazione marina, inclusa una piovra con perle di Tahiti, orecchini lavorati su lumache di mare e spille elaborate da gusci di capasanta, spille con cristalli, orecchini e uno stupendo braccialetto a catena.

Di Verdura va esaltata la straordinaria contemporaneità dei suoi gioielli. Nella foto, Bracciale Maltese



courtesy of Verdura. credits @ www.verdura.com

VERDURA TURNS 75

*A new exhibition in New York celebrates the work of a pivotal figure in 20th century jewellery - Duke Fulco di Verdura - and 75 years since his flagship shop arrived on Fifth Avenue. When he died in 1978 he left a legacy of pieces and designs that are still being made today in the same workshops, though all the exhibited items are originals in private ownership. Verdura is best known for creating the enamelled gold cuffs with gemset Maltese crosses once owned by Coco Chanel and his work graced the society and Hollywood names of his era. He was also obsessed with nautical themes, says Harry Fane, who acquires new Verdura jewellery for clients of his Obsidian gallery in St James's London. "He loved to beachcomb for unique shells and turn them into jewellery with gold and gems", he says. "and he was fascinated by wrapping stones in gold rope". Two of his iconic pieces are hinged compact made from a double shell and the Lion's Paw brooch of a shell with diamonds, sapphires and gold also featured in the exhibition. For anyone keen to deck themselves out, Fane has other marine-inspired Verdura pieces, including an octopus brooch with Tahitian pearls, turban shell earrings and natural scallop brooches, gemset "pebble" brooches and earrings tied with gold rope and a stunning gold rope bracelet. **Verdura, 745 Fifth Avenue, New York; Obsidian, 13 Duke Street, London.***

HOTEL DI VETRO

Se Daniela Riccardi CEO di Baccarat, la leggendaria azienda produttrice di cristalli avesse una barca tutta sua, la costruirebbe come se fosse la sua casa. Per un'amante del mare come lei, niente è più naturale e lussuoso che navigare in mezzo all'oceano circondata dalle proprie cose. "La natura, lo spazio, la quiete" dice sospirando. E sarebbe ovviamente arredata con oggetti Baccarat. "Il mio sogno è permettere alle persone di crearsi una propria collezione scegliendo tra le diverse proposte Baccarat"

Disegnare il marchio sulla base dei desideri dei clienti è esattamente ciò che Baccarat ha fatto sin dagli inizi, ben 250 anni fa nel 1764. L'ultimo progetto nell'anno dell'anniversario è forse il più ambizioso: il primo Hotel Baccarat a New York proprio di fronte al museo di Arte Moderna. Ogni camera ha un'illuminazione con pezzi unici differenti anche nei colori" racconta Riccardi entusiasta. 'Per noi è il primo, speriamo di una lunga serie.' **Il Baccarat Hotels & Resorts è stato inaugurato da pochi mesi a Manhattan tra la 5° e la 53ma strada.**



courtesy of Baccarat Hotels. credits @ www.baccarathotels.com

HOTEL OF GLASS

If Daniela Riccardi, CEO of legendary glass-maker Baccarat, were to have a boat of her own, she would make it feel like home. A natural sea-lover, nothing is more luxurious, she believes, than floating in the middle of the ocean, surrounded by all her things. "The nature, the space, the quiet!" she says, wistfully. She would, of course, be surrounded by Baccarat, also. "My dream is to allow people to create sets - to buy pieces from different collections." Tailoring the brand to the needs of the customer goes right to the heart of what Baccarat has done since it launched 250 years ago this year. The last project of its anniversary year is perhaps the most ambitious: the first Baccarat Hotel, opposite the Museum Of Modern Art in New York. "Every room has a special lighting, special bespoke pieces and different colours", enthuses Riccardi. "It is a first for us, but hopefully not the last."

The Baccarat Hotel and Residences, on 5th Avenue and 53rd Street, will open in early 2015.



courtesy of Baccarat Hotels. credits @ www.baccarathotels.com

PORCELLANA PURA

Storia italiana, storia di manifattura e artigianalità, di qualità artistica che affonda le radici nella Toscana del lontano 1735. Da allora a oggi Richard Ginori afferma il prestigio della sua porcellana pura attingendo a collaborazioni prestigiose nel mondo dell'architettura, del design, della moda. Dopo Firenze anche a Milano, Richard Ginori ha il suo flag ship store e a ruota seguiranno le altre capitali dello shopping mondiale. Proprio il mondo del fashion oggi la ispira oltre a possederla. Dal 2013 infatti l'azienda è entrata a far parte della galassia Gucci, ribadendo origini comuni e ambizioni di lusso globale. Piatti, teiere, tazze, vasi, bicchieri, beccucci tutto è declinato nell'alto di gamma con collezioni stagionali, oggetti personalizzati, linee e colori che pur attingendo e omaggiando il passato della Manifattura inseguono ritmi e modi da prêt-à-porter. Tradizione contagiata e coniugata ad innovazione, rinascita di un marchio non a caso guidato da Alessandro Michele, stilista a capo di Gucci fresco di nomina. Il negozio di Milano nel cuore di Brera temporary store nei giorni del Salone del Mobile ribadisce l'eccellenza della Maison e restituisce alla Casa il giusto ruolo di palcoscenico per porcellane ricercate e minuziosamente decorate.



Collezione Volière. Decoro prezioso con profilo in oro zecchino secondo un'antica "ricetta" Richard Ginori

Volière Collection. Decor with gold profile, according to an old "recipe" by Richard Ginori



Il nuovo negozio di Milano: ambientazione domestica che esalta la varietà e ricercatezza delle ceramiche

The new shop in Milan: a "home-feeling" which enhances the variety and sophistication of the ceramics

PURE PORCELAIN

Italian history, history of manufacturing and craftsmanship, artistic quality that has its roots in the Tuscany of the distant 1735. From then to now Richard Ginori shows the prestige of his pure porcelain drawing from prestigious collaborations within the world of architecture, design, fashion. After Florence, Richard Ginori opens its flag ship store in Milan, too, and other shopping capitals worldwide will follow.

It is the world of fashion today that inspires over to possess. From 2013 it is part of the Gucci galaxy, reiterating common origins and ambitions of global luxury. Dishes, teapots, cups, vases, spouts: everything is declined in the high range with seasonal collections, custom objects, lines and colors while drawing and paying homage to the past of the Manufacture, chase rhythms and ways of pret a porter. Tradition infected and conjugated to innovation, rebirth of a brand not surprisingly led by Michele Alexander, chief designer at Gucci's newly appointed. The temporary store it is in the heart of Milan in Brera and opened during the Salone del Mobile, confirming the excellence of the Maison and returns home to the proper role of the stage for porcelain researched and meticulously decorated.



ROGER FEDERER *GENTLEMAN WINNER*
Enjoy responsibly – www.moet.com



FONDE  EN 1743
MOËT & CHANDON
CHAMPAGNE
★

SUCCESS IS A MATTER OF STYLE



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.