

FIZZY

+ plus

THE FIRST MOBILE SUITE

*DESIGN, FROM CREATIVITY TO
PROJECT AND MANUFACTURE*

REAL ESTATE BRAND
asacontainerforcontent

FROM ITALY

the changing values of italianism



MONT
BLANC 

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

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

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



FIZZY

+ plus

THE FIRST MOBILE SUITE

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

EDITOR - CECILIA GANDINI
cecilia.gandini@fizzyplus.com

CONTRIBUTORS
LUCA ALBERTARIO - SILVIA FESTA
CLEMENTINE LE GOIC - MONICA PALACIOS
CARLOTTA SANTORO - MICHAEL TREFOR
NICCOLÒ TURINETTO - KATE WOOLTON

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
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

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



Cover Image
credits @ Nicolò Turinetta

07

EDITORIAL

From Made in Italy to From Italy
Da Made in Italy a From Italy

11

PREFACE

Preface

di Daniele Cordero di Montezemolo

12

EVENTI

The art of experience:
The Floating Piers
L'arte dell'esperienza:
The Floating Piers

di Silvia Festa

16

EXPERTISE

Modern art as a contemporary economic value
Il modernariato come valore economico contemporaneo

di Michael Trefor



Modern art as a contemporary economic value

20

FASHION

The Future looks of Sports
Sport beyond performance,
fashion and lifestyle

di Clementine LeGoic

30

LIFESTYLE

Real Estate Brand as a container of content
Brand Real Estate come contenitore di contenuti

di Carlotta Santoro



Real Estate Brand as a case for matters
credits © Simona Craparotta

36

FIZZY BREAKFAST

Consumable VS Collectible: Zagato between production and brand. Fizzy breakfast with Andrea Zagato, Zagato
Oggetto di consumo VS oggetto da collezione: Zagato tra carrozzeria e Brand. Fizzy incontra Andrea Zagato, Zagato

di Kate Woolton



40

ARCHITECTURE

Future in the Garage: new opportunities for innovative projects and products
Futuro in Garage: nuove opportunità per progetti innovativi

di Luca Albertario

50

PEOPLE

6 questions to...Clarice Pecori Giraldi, Senior Director & Head of Private Sales at Christie's - London

6 domande a... Clarice Pecori Giraldi, Senior Director & Head of Private Sales at Christie's - London

di Niccolò Turinetti



54

LEISURE

Make up and e-commerce: new frontiers for growth
Cosmesi ed e-commerce: un'opportunità di crescita

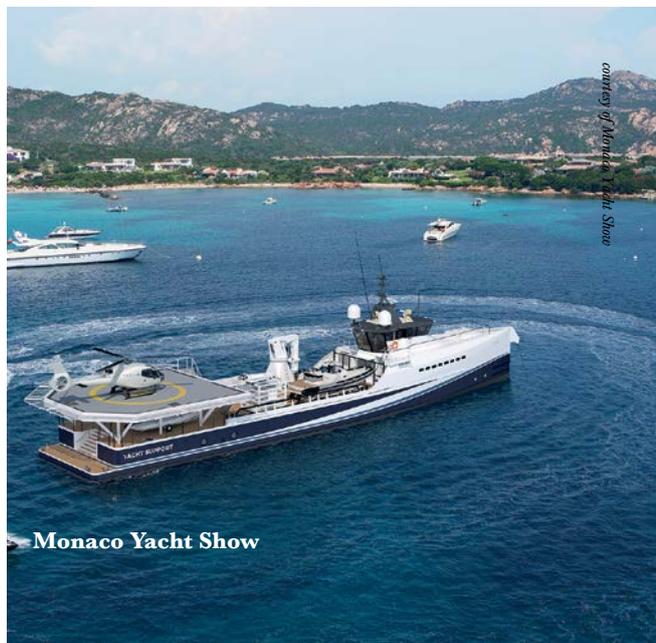
di Monica Palacios

60

DESIGN

Design, from creativity to project and manufacture
Il design tra creatività, manifattura e progettazione

di Marco Turinetti



64

TRENDWATCHING

Yachting, luxury and lifestyle
Yachting, lusso e lifestyle

Ta

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



Ta

MILANO

www.tamilano.com

FROM MADE IN ITALY TO FROM ITALY: THE CHANGING VALUES OF ITALIANISM

*Dal Made in Italy al From Italy: come cambia
il valore dell'italianità*

DI MARCO TURINETTO

Dai risultati di recenti ricerche, si è colto insistente nelle aziende di ogni dimensione e settore una inclinazione precisa al cambiamento, sia di prodotto che di processo, per la ragione – sacrosanta negli affari – di non mirare alla pura sopravvivenza, peraltro non certa, ma direttamente al successo. Valore del pensiero, del gusto, della manifattura, della qualità. Asset come cultura e arte di cui il nostro territorio è intriso devono diventare fulcro di un'economia da esportare non solo in termini assoluti ma quali ingredienti di un "saper fare" che deriva da conoscenza e tradizioni, che qualifica i nostri prodotti e differenzia il nostro pensiero. In tale contesto non solo la produzione e l'intera filiera acquisiscono valore, ma – con prodotti sempre più sofisticati legati alla tecnologia e a un'idea produttiva innovativa e progressivamente più complessa – cambia la modalità di comunicazione che conferma la necessità di spiegare, di affermare il marchio costruendo valore anche intorno all'attributo "qualità" tornato a essere variabile non trascurabile. Torna quindi prepotente il ruolo della cultura della conoscenza, del saper fare e del saper identificare e trasmettere i codici distintivi del prodotto italiano, in un legame sempre più stretto tra produttività, benessere, competitività. Esso non si esaurisce nel marchio finale ma è



From the results of recent research, in companies of all sizes and sectors, a precise inclination towards change was found, both in products and processes, the reason – sacrosanct in business – being to not aim only for survival, in any case uncertain, but directly for success. Value of thought, taste, manufacturing, quality. Assets such as culture and art, intrinsic to our territory, must become a cornerstone for an economy that exports not only in absolute terms, but also as ingredients of an expertise that derives from knowledge and traditions, that qualifies our products and differentiates our thinking. In this context not only production and the entire chain acquire value, but – with products which are continuously more sophisticated, linked to technology and an innovative and progressively more complex productive idea – the way of communicating changes, confirming the need to explain, to affirm the brand by building value around



Close to you, Open to the world

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

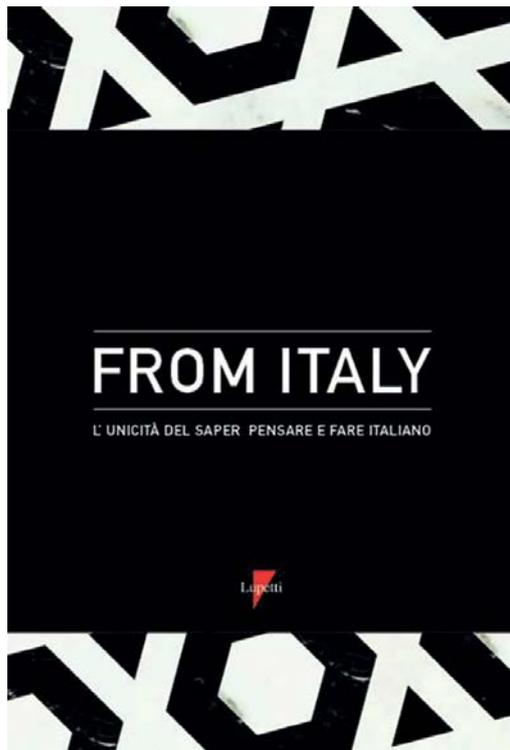
Aperti al mondo, per sperimentare nuove
e innovative tecnologie.

Ti presentiamo il Lifestyle secondo Newform.

costituito da una sequenza valoriale che, dalla ideazione alla scelta della materia prima, alla ingegnerizzazione del prodotto, giunge fino al suo rilascio sul mercato. Una visione d'insieme che pone fornitori, terzisti, licenziatari in prima linea esaltandone il contributo necessariamente di qualità e distintivo, e fornendo loro opportunità non banali di visibilità in quanto protagonisti di un network produttivo di valore. Rinsaldare il concetto di "italianità" significa attingere a un repertorio poliedrico con sapienza, genialità ma soprattutto calcolo:

per mettere a frutto la nostra cultura, la nostra meticolosità, la nostra esperienza, il nostro pensiero. Per continuare a sedurre i nuovi ricchi con risultati inimitabili e non replicabili dobbiamo spostarci da un'etichetta tradizionale ma un po' annacquata come quella di made in Italy e approdare all'accezione più moderna e soprattutto omnicomprensiva di **"From Italy"**. Il design non è infatti un'attività autonoma ma risulta essere paragonabile a un sistema entro il quale vi sono una

serie di variabili che interagiscono fra di loro e connettono l'intero processo della progettazione non solo con l'aspetto formale o tecnologico ma anche con quella caratteristica più generale che riassume in sé il ciclo completo che raggruppa una volta di più i quattro anelli della catena e, cioè: la strategia, la progettazione, la produzione, la distribuzione; in pratica realizzare prodotti belli e che piacciono. *Il design individua dunque quell'attività, o meglio, quell'iter progettuale che ha per obiettivo la definizione dei caratteri di un oggetto riproducibile in serie, e cioè: di tipo funzionale, attraverso la fruibilità dell'oggetto da parte del consumatore; di tipo economico, attraverso la commerciabilità del medesimo da parte del produttore; di tipo tecnologico, attraverso la sua riproducibilità industriale; di tipo formale, attraverso un'estetica accattivante.* ■



the "quality" attribute as well, which has again become a variable which cannot be neglected. Thus, the role of the culture of knowledge returns to importance: knowing how to do and knowing how to identify and transmit the distinctive codes of Italian products, with an ever-increasing tie between productivity, well-being and competitiveness. This doesn't end with the final brand, but is built of a sequence of values that, from the idea to the choice of raw materials to the engineering of the product reaches the placement of the product on the market. An overview that puts suppliers, third parties, and licensors on the front lines, exalting their necessarily high quality and distinctive contribution, and giving them an opportunity for visibility as protagonists in a network producing value. Strengthening the concept of "Italian" means drawing from a polyhedral repertoire with knowledge, genius, but in particular calculation: to take advantage of our culture, our meticulousness, our experience, our thinking. To continue to seduce the new rich with inimitable and unrepeatable results we need to move from a traditional but watered-down label like "Made in Italy" to a more modern and comprehensive "From Italy". Design is not,

in fact, an autonomous activity, but instead comparable to a system in which there are a series of variables that interact among themselves and connect the entire design phase not only to the formal or technological aspect, but also to that general characteristic that sums up in itself the complete cycle which groups again the four links in the chain, or rather: strategy, design, production and distribution. In practice, making beautiful products that people like. Design therefore identifies the activities, or rather the steps of planning, which have as their objective the definition of the characteristics of an object that can be reproduced in mass, such as: functional characteristics, through the usability of the object by the consumer; economic characteristics, through the commercial viability of the product by the producer; technological characteristics, through the possibility for mass production; formal characteristics, through a captivating aesthetic. ■

FROM ITALY EXECUTIVE COURSE

FROM ITALY as a synonym of: ingenuity in the chain from supplier to supplier, adaptability of entrepreneurs, work-in-process and processed, custombuilt machines. From the results of recent research, in companies of all sizes and sectors, a precise inclination towards change was found, both in products and processes, the reason being to not aim only for survival, in any case uncertain, but directly for success. These mutations, which became urgent in the contemporary economic model, often follow a precise direction: the desire to widen the original market, through licensing rights to usage of brands, extension and application of brands to new products and services, and possibly even more incisive, the concentration on important custom suppliers in a sort of "cross-category". In order to decodify and interpret these tendencies, and to contribute to the change in course, the idea was born for a course that analyzes the potential of Italian know-how.

The course is 2 weeks full-time.
It is twice a year: spring/summer and fall/winter
Milano, Campus Bovisa Politecnico + Company Visits



milanofashioninstitute.it
info@milanofashioninstitute.it

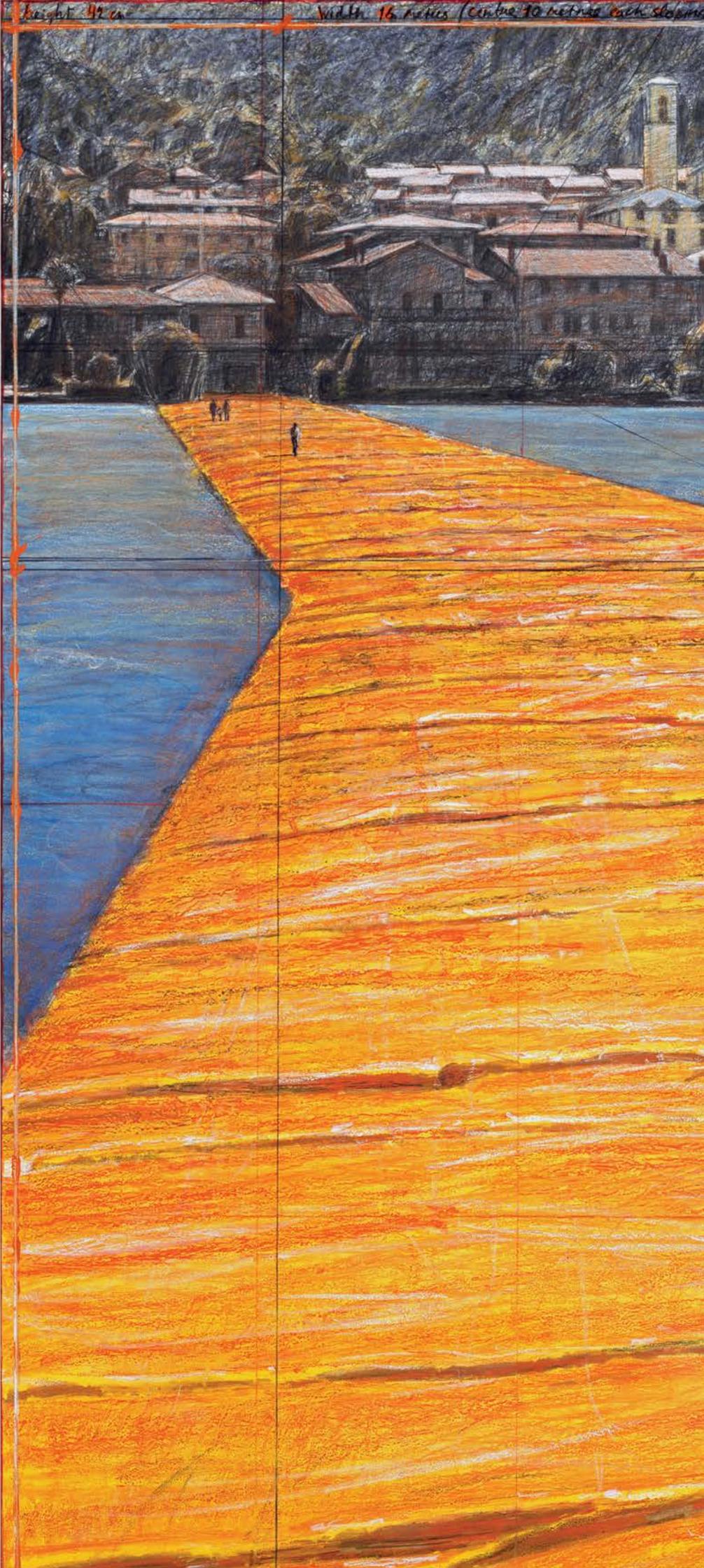


La creatività è costituita da quelle caratteristiche di brand e di prodotto che sono gli elementi primari su cui si basa la crescente competitività globale: flessibilità, standardizzazione, differenziazione, design e comunicazione, distribuzione. Queste scelte inducono una trasformazione, nella strategia e nella cultura aziendale, da un orientamento alla produzione portano ad un orientamento al mercato, dove il design deve essere finalizzato alla realizzazione di una forte coerenza tra marchio e prodotto. L'importanza del design quale fattore di differenziazione, già da tempo riconosciuta dalla teoria del marketing con riferimento specifico al suo ruolo nella fase di maturità del ciclo di vita del prodotto, oggi, data la standardizzazione delle componenti, il prodotto deve contenere in sé tutti i valori che il brand è capace di esprimere e saperli comunicare in modo da determinare le preferenze del consumatore. L'estensione verticale e l'estensione orizzontale trovano così un legame sintetico nel design, il quale esprime a sua volta l'identità che il brand intende offrire di sé. Si evince poi, come la competizione sui mercati e la velocità delle informazioni, impongano sempre più attenzione nello sviluppare nuovi prodotti, intesi come nuovi sistemi di prodotto più confacenti al mercato contemporaneo e, in prospettiva, capaci di rispondere alla domanda di una società investita da grandi e rapidi cambiamenti. E' in quest'ottica che si percepisce come la cultura aziendale non vada più ad abbracciare solamente gli aspetti tangibili del prodotto, ma sia interessata in modo particolarmente marcato anche agli aspetti intangibili. Questi possono essere di vario genere, come: le relazioni con i concorrenti e i fornitori, piuttosto che i servizi a valore aggiunto, o ancora, le diverse forme di distribuzione, oppure, l'identità sia interna che esterna all'azienda, infine, la comunicazione con il mercato globale. Non è più sufficiente progettare e produrre il prodotto, occorre progettare e produrre l'offerta il più possibile a tutto campo; la valorizzazione del brand diventa essenziale sia per quelle aziende che vogliono difendere il loro primato sia per quelle che intendono invece ampliare la loro presenza con quote di mercato maggiori. ■

DI DANIELE CORDERO DI MONTEZEMOLO

The creativity is made up of those characteristics of the brand and product that are the primary elements on which the growing global competitiveness is based: flexibility, standardization, differentiation, design and communication, distribution. These choices lead to a transformation, in the strategy and in the culture of the company, and from an orientation towards production lead to an orientation towards the market, where design must be finalized to create a strong coherence between the brand and the product. The importance of design as a differentiation factor has already been recognized in marketing theory with specific reference to its role in the maturity phase of the product life cycle. Today, given the standardization of components, it imposes the product to contain all of the values that the brand is capable of expressing and must be able to communicate them in order to gain the preference of the consumer. We see then, how the competition in the markets and the speed of information require increasing attention to the development of new products, intended as new systems of products more suitable for the contemporary market and, in prospective, able to respond to the demands of a society hit by big and rapid change. These can be of various types, such as: relationships with competitors and suppliers, value added services, various forms of distribution, internal and external identity of the company or finally, communication with the global market. It is not sufficient to design and produce the product, it is necessary to design and produce the entire offer; the valorization of the brand becomes essential for both those companies that want to defend their leadership as well as for those that want to widen their presence with larger market shares. ■

The Floating Piers (project for Lake Iseo, Italy)
Sulzano, Peschiera, Madaglio, Sensole, Island of San Pietro



Height 42 cm

Width 16 metres (centre 10 metres each sloping)

Photo André Grossmann © 2014 Christo

The art of experience: THE FLOATING PIERS

*L'arte dell'esperienza:
the Floating Piers*

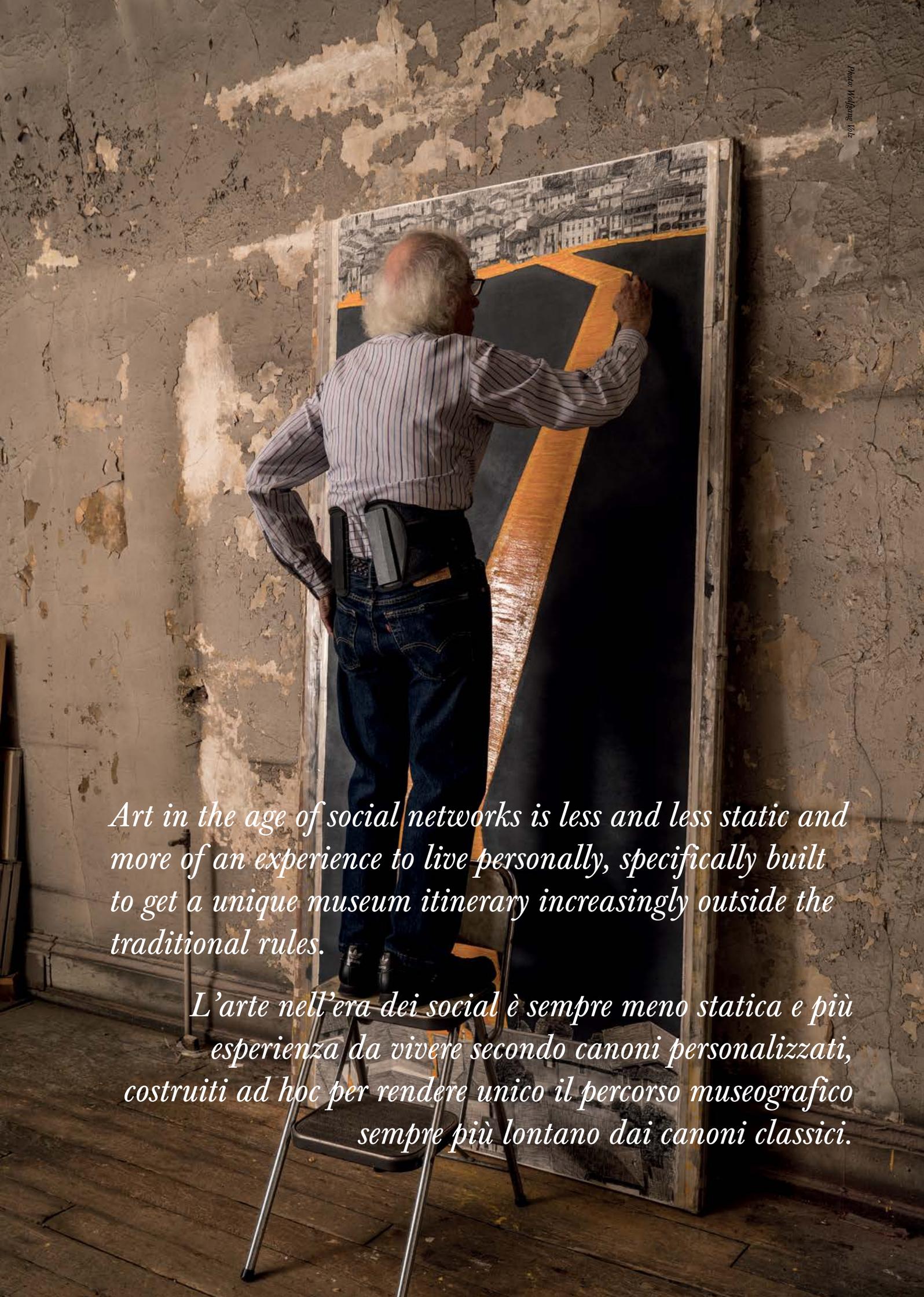
DI SILVIA FESTA

Se nell'estate del 2015 l'evento italiano più invidiato era stato l'Expo di Milano, nel 2016 sono stati i *Floating Piers* di Christo e Jeanne-Claude, opera composta da ponti galleggianti, ricoperti di tessuto, che si estendevano per circa 3 chilometri di lunghezza sulle acque del Lago d'Iseo, nel Nord Italia. L'esperienza dell'arte di massa non è nuova al territorio italiano: la relazione tra Christo e Jeanne-Claude e l'Italia risale al 1963, anno della prima installazione a Roma, a cui sono susseguite Milano, Spoleto e Torino, fino ad arrivare a Iseo, senza contare i numerosi altri progetti mai portati a compimento. Durante i 16 giorni di apertura di *The Floating Piers*, dal 18 giugno al 3 luglio 2016, più di 1 milione e 200mila persone hanno visitato i luoghi circostanti Sulzano e Peschiera Maraglio, in provincia di Brescia, e *camminato sulle acque* grazie all'artista bulgaro, che è riuscito a richiamare in un unico luogo appassionati d'arte, curiosi e fashionisti che volevano sentirsi parte di qualcosa di unico, nuovo ed esclusivo. Christo ha dichiarato. *“Uno degli aspetti più importanti di questo progetto è senz'altro la sua temporaneità, un'opera momentanea, transitoria, da vivere a pieno nella brevità della sua permanenza – questo il motivo per cui dopo 16 giorni è tutto finito”*. La temporaneità è stato l'aspetto che maggiormente ha spinto decine di migliaia di persone avventurarsi ogni giorno verso i teli dorati dei pontili galleggianti alla ricerca di una fotografia, un video, un *selfie* che potesse testimoniare la propria presenza all'evento, l'esperienza della camminata, la partecipazione a quest'opera d'arte così effimera nella temporalità ma così radicata nella memoria dei partecipanti e dei loro social media. Un percorso di luci e di

While in the Summer of 2015 the most extraordinary and envied Italian event was the EXPO in Milan, in the summer of 2016 the most acknowledged event was *“The Floating Piers”* by Christo and Jeanne-Claude, a temporary work of art featuring fabric-covered piers extending nearly 3 kilometers, constructed across the water of Lake Iseo in Northern Italy. The experience of *“modern mass art”* is not new to the Italian territory: the relationship between Christo and Jeanne-Claude and Italy dates back to 1963, year of the first installation in Rome, later followed by Milan, Spoleto, Turin and finally Iseo, not counting the numerous other projects never brought to completion. During the 16 days it was open, from June 18th to July 3rd 2016, more than 1 million 200 thousand people visited the surrounding sites of Sulzano and Peschiera Maraglio, in the province of Brescia, and *“walked on the water”*, all thanks to the Bulgarian artist, who managed to attract in one place art lovers, the simply curious and fashionistas who wanted to feel part of something unique, new and extremely exclusive. *“An important part of this project is the temporary part - said Christo - it has a nomadic quality. This is why after 16*

sensazioni che si snoda dalla costa a Montisola - l'isola lacustre più grande d'Europa - e da lì, fino ad arrivare all'illuminata e splendente Isola di San Paolo, gioiello nel Lago d'Iseo, che ha ospitato per diverse serate party esclusivi, resi ancora più unici dall'atmosfera irripetibile. L'evento, anche per il susseguirsi di volti noti sulla passerella, ha portato un aumento significativo della fama della zona, ben poco conosciuta rispetto al più famoso e vicino Lago di Garda. Secondo i dati Google, il termine "Iseo" è passato da una media di interesse di ricerca tra il 5% e il 6% a Maggio 2016, ad un 10% nei primi giorni di Giugno 2016 fino ad arrivare ad un picco di interesse del 100% tra giugno e luglio del 2016, quindi con un aumento di interesse per il termine del +140%. Mentre l'interesse per la ricerca generica, a fine evento, è tornato alla media precedente l'installazione, vale la pena di notare come le tendenze di ricerca in Google Immagini stiano mantenendo dei valori relativamente più alti rispetto a quelli antecedenti alla presentazione di *The Floating Piers*. L'arte nell'era dei social è sempre meno statica e più esperienza da vivere secondo canoni personalizzati, costruiti ad hoc per rendere unico il percorso museografico sempre più lontano dai canoni classici. I cataloghi non sono più ricercati nei *museum shops* ma si ritrovano sui social network, negli hashtag personalizzati con cui ogni fruitore definisce l'opera e l'esperienza a cui partecipa in modo diverso e unico. I souvenir passano dall'essere vuoti oggetti pre-progettati a prodotti che vengono vissuti da ognuno, che rappresentano il ricordo dell'esperienza in modo coinvolgente e pieno, come i calzini dorati venduti durante i 16 giorni e ideati seguendo il consiglio dell'artista di camminare a piedi scalzi, per poter sentire la natura attorno a sé e per riuscire a immergersi nel mondo e nelle sensazioni progettate per l'utente. L'ultima grande fatica di Christo e Jeanne-Claude prima del fenomeno italiano di *The Floating Piers* era stato *The Gates*, percorso di cancelli creati in Central Park a New York nel 2005, prima della morte di Jeanne-Claude avvenuta nel 2009. L'artista ha dichiarato che, in seguito alla conclusione di *The Floating Piers*, tornerà a concentrarsi su due opere avviate con Jeanne-Claude e ancora in corso: *The Mastaba*, negli Emirati Arabi Uniti, avviato nel 1977, e *Over the River*, progetto avveniristico per l'Arkansas River, avviato nel 1992. ■

*days it is gone". The temporary nature was the aspect that drove tens of thousands of people every day to venture onto the golden sheets of floating docks in search of a photograph, a video or a selfie that could bear witness to their presence at the event, the experience of the walk, the participation in this masterpiece so ephemeral in time but still rooted in the memories of the participant and of their social media. A path of lights and sensations that winds its way from the coast to the island of Montisola - the largest lake island in Europe - to the illuminated and resplendent Island of St. Paul, a jewel in Lake Iseo, which hosted several exclusive parties, made even more exclusive by the unique atmosphere. The event, due also to a succession of familiar faces and celebrities on the catwalk, brought a significant increase in knowledge of the area, little known compared to the more famous neighboring Lake Garda. According to Google data, the word "Iseo" rose from an average of research interest of 5% and 6% in May 2016 to 10% in early June 2016 until reaching a peak of interest of 100% between June and July of 2016, with an increase of interest of + 140%. While the interest in generic research, at the end of event, is back to what it was previous to the installation, it is interesting to note that the search trends in Google Images are keeping relatively higher values than those before the presentation of *The Floating Piers*. Art in the age of social networks is less and less static and more of an experience to live personally, specifically built to get a unique museum itinerary increasingly outside the traditional rules. The catalogues are no longer wanted in the museum shops but can be found on social networks, in the customized hashtag with which each user defines the work and the experience he participates in, in a different and unique way. Souvenirs have been transformed from empty, pre-designed objects, to products that are experienced by everyone, which represent the memory of the experience in a full and immersive way, like the golden socks sold during the 16 days of the exhibition, created following the advice of the artist to walk barefoot, in order to better feel the nature surrounding it and immerse yourself in the world and feelings designed for the user. The latest major effort of Christo and Jeanne-Claude before the Italian phenomenon of *The Floating Piers* was *The Gates*, created in Central Park in New York in 2005, before Jeanne-Claude's death in 2009. The artist said that, following the conclusion of the *Floating Piers*, he will again focus on two works initiated with Jeanne-Claude and still ongoing: the *Mastaba* in the United Arab Emirates, launched in 1977, and *Over the River*, a futuristic project for the Arkansas River, started in 1992. ■*



Art in the age of social networks is less and less static and more of an experience to live personally, specifically built to get a unique museum itinerary increasingly outside the traditional rules.

L'arte nell'era dei social è sempre meno statica e più esperienza da vivere secondo canoni personalizzati, costruiti ad hoc per rendere unico il percorso museografico sempre più lontano dai canoni classici.

MODERN ART AS A CONTEMPORARY ECONOMIC VALUE

*Il modernariato come
valore economico contemporaneo*

DI MICHAEL TREFOR

L'inizio del XX secolo porta con sé tutta una serie di eventi e modificazioni che ancora oggi ci condizionano, tanto è vero che la rivoluzione industriale e con essa la rivoluzione culturale, che ne è alla base, hanno creato le premesse per un mondo decisamente diverso e per innumerevoli nuove opportunità. Ma sono sicuramente gli anni Trenta che sanciscono il “nuovo ruolo” assunto dai mobili per ufficio, visti non più solamente come oggetti particolarmente funzionali, ma elevati a un qualcosa che di fatto completa il modo quotidiano di lavorare e di interrelarsi con il prossimo. In quegli Anni lo sviluppo delle tecnologie si propone in un'inedita veste attraverso una vasta offerta di mobili realizzati in molteplici essenze di legno e mobili con struttura metallica in tubi piegati e lamiera stampata. In questo contesto vengono studiate soluzioni innovative: si propongono non solo meccanismi di molleggio e rotazione

The beginning of the twentieth century brought with it a whole series of events and changes that still affect us, so much so that the industrial revolution and with it the cultural revolution, on which the industrial revolution is based, have paved the way for a different world and for countless new opportunities. Nevertheless, it was most certainly the Thirties that enshrined the “new role” taken by office furniture, no longer seen only as very functional objects, but elevated to something that completed the daily routine and changed the way we relate with others. In those years the development of technology was proposed in a new way, through a comprehensive selection of



sia per le sedute che per i piani di lavoro, ma si innovano totalmente la funzionalità e la flessibilità stessa dei mobili in modo tale da favorire un migliore adeguamento alla struttura del corpo umano. Si assiste anche a una decisa ricerca della razionalizzazione dello spazio, ad un uso sempre più corretto di tutte quelle che sono le attività di supporto a un buon funzionamento dell'ufficio stesso attraverso la realizzazione di cassettiere, di portadisegni e archivi per schede, oppure anche di tavolini su rotelle per macchine per scrivere o per classificatori. Facendo riferimento alle brevi indicazioni riportate fino a questo punto, è interessante illustrare la consistente operatività di Antonio Ferretti, l'azienda milanese di mobili per ufficio che porta appunto il nome del suo fondatore, dove: "modernità e modernizzazione", divennero le parole chiave attorno alle quali Antonio Ferretti costruì, durante tutti gli anni Trenta, uno scenario particolarmente ricco di innovazioni tecniche e al tempo stesso produttive. Fu certamente un chiaro esempio di razionalismo tedesco mediato dal gusto e dalla tradizione

furniture made in many types of wood and furniture with metal bent pipe structures and pressed steel sheets. In this context, innovative solutions were developed: not only springing and rotation mechanisms were proposed, either for seats or for work platforms, but they innovated the whole functionality and flexibility of the furniture in such a way as to favor a better adaptation to the structure of the human body. There was a decisive pursuit of the rationalization of space, of more and more correct use of all those activities supporting a good working environment, through the construction of pedestals, drawing holders and archives for cards, or even tables on rollers for typewriters or file holders. Referring to the brief notes available up to this point, it is interesting to illustrate the consistent operations of Antonio Ferretti, the Milanese office furniture company that bears the name of its founder, where: "modernity and modernization", became the keywords around which Antonio Ferretti built during the Thirties, an especially rich set of techniques and productive innovations. It was certainly a clear example of German rationalism mediated by the taste and tradition of the typical Italian furniture makers. In this sense, there is no concept of total environment:

tipiche dei mobili italiani. In questo senso, non esiste concetto di ambientazione totale: i mobili venivano proposti in legni pregiati, spesso addirittura impiallacciati con la radica, o tinti con mordente scuro tipo palissandro, oppure anche in legni meno pregiati come faggio o rovere slavonico, con zoccolature e piani di lavoro rivestite il linoleum lavabile. Ecco che l'ambientazione razionalista di questi mobili per ufficio appariva evidente in un inizio di componibilità e di ricerca di un modulo dimensionale che consentisse così sistemi arredativi flessibili. Può essere utile riprendere alcuni slogan presenti nell'ampia documentazione dell'azienda Antonio Ferretti per meglio capire l'importanza dell'attenzione prestata a quel tempo ai temi dell'innovazione.

“L'ufficio attuale non deve essere solo moderno nella linea esterna ma anche razionale nelle parti interne in modo che faciliti il lavoro abituale con la possibile assegnazione a ciascuna cosa del proprio posto. Questo deve essere alla mano il più possibile per facilitare il disbrigo abituale del lavoro”.

Ma anche: *“Accentrate il controllo delle vostre attività aziendali seguendo anche le varie fasi della produzione: tutti i risultati pratici del lavoro potete conoscere con la pronta istituzione di uno schedario razionale Antonio Ferretti”.* Infine: *“I cassetti della scrivania soprafficienza Antonio Ferretti sono intercambiabili, cambiabili di posizione secondo il vostro anche temporaneo lavoro; è l'ideale delle scrivanie per ogni attività professionale: I cassetti contengono in modo pratico ed alla mano tutto il materiale occorrente al vostro abituale od occasionale lavoro”.* ■



the furniture was proposed in precious woods, often even with burl veneer, dyed or stained dark rosewood, or even less valuable woods such as Slavonian beech or oak, with plinths and work surfaces coated with washable linoleum. The rationalist setting of this office's furniture was clearly the beginning of modularity and of the search for a dimensional form that would allow for flexible furnishing systems. To better understand the importance of the attention paid at that time to innovation, it may be useful to read some slogans found in the large documentation of Antonio Ferretti.

“The current office must not only be modern in the outside line but also rational in the inner parts in order to facilitate the usual work allocating each thing its right place. This must be as easy as possible to facilitate the processing of the work routine”. He adds: *“Centralize the control of your business activities following also the various stages of production: you can discover all the practical results of your work with the early establishment of an Antonio Ferretti rational filing system”.* Finally: *“Antonio Ferretti desk drawers are interchangeable, with an exchangeable position according to your - even temporary - work; It is the ideal desk for any profession: The drawers contain all the practical necessities for your usual or occasional work”.* ■

It was most certainly the Thirties that enshrined the “new role” taken by office furniture, elevated to something that completed the daily routine and changed the way we relate with others.

Sono gli anni Trenta che sanciscono il nuovo ruolo assunto dai mobili per ufficio, elevati a un qualcosa che completa il modo quotidiano di lavorare e di interrelarsi con il prossimo.



CERVIGNANO

ambrosio
ferretti



TIMAVO

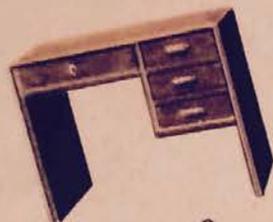
ambrosio
ferretti



FIRO



AURISINA



MORUZZO



MIRAMARE



LATISANA



RONCO



CIVIDALE

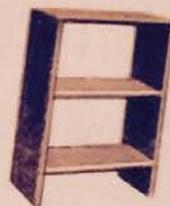


FOSSALTA



MEOLO

ambrosio
ferretti



CEGGIA



MAROCCO



PONTEBBA



CONEGLIANO



LUSNIZZA



TRICO

ambrosio
ferretti



SUSEGANA



CARNIA



VENZONE



TARVISIO



UGOVIZZA

ambrosio
ferretti



CORTINA

ambrosio
ferretti



ORSAGO

ambrosio
ferretti



SVEA

ambrosio
ferretti



CEGGIO



GALLARATE



PIANZANO



CASARSA



VALBRUNA

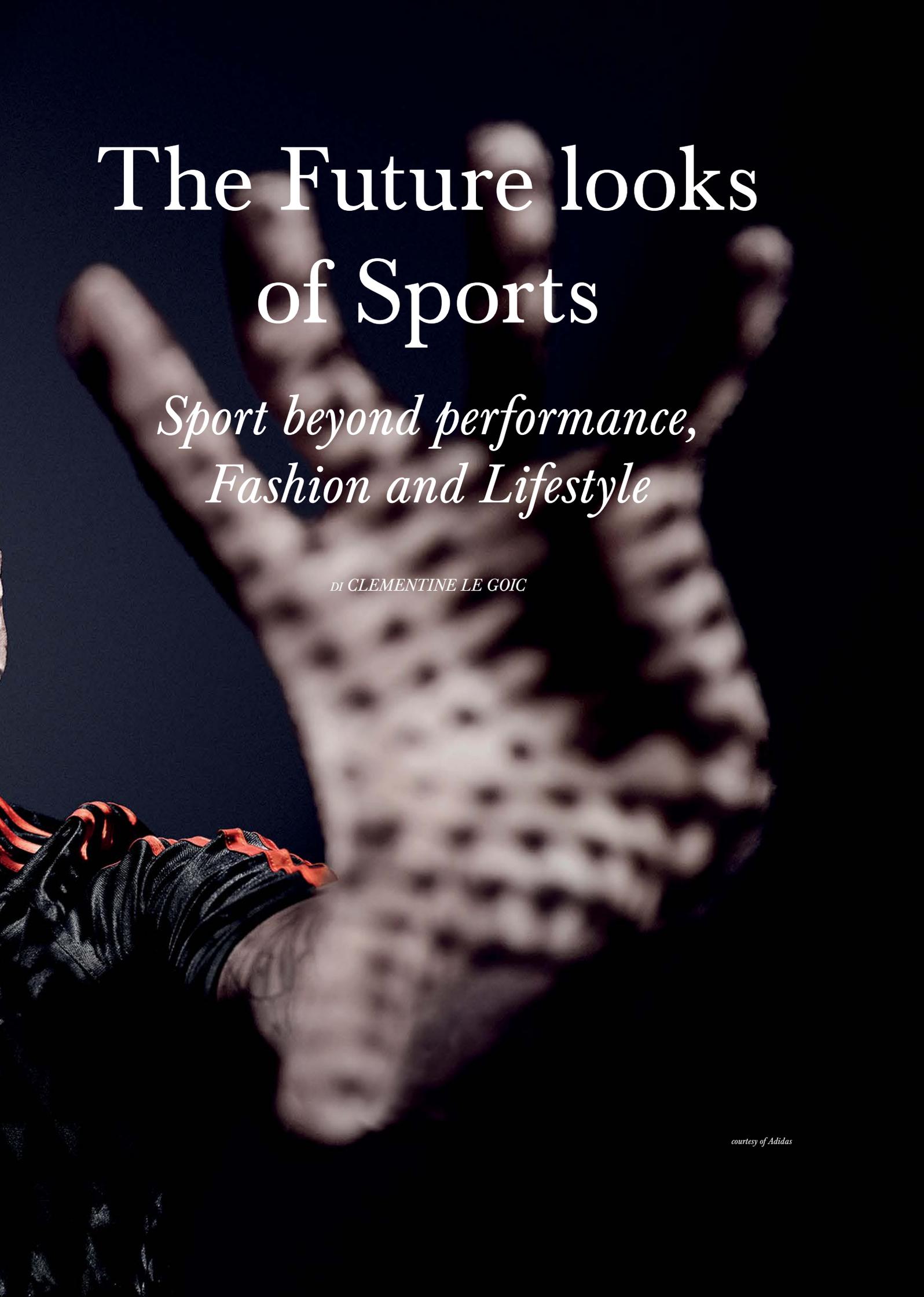


LEGNANO



VILLACCO





The Future looks of Sports

*Sport beyond performance,
Fashion and Lifestyle*

DI CLEMENTINE LE GOIC

courtesy of Adidas

Assistiamo alla corsa alle sponsorizzazioni, in cui vediamo marchi ben lontani da Sport e Moda lottare per aggiudicarsi piccole fette di visibilità durante i grandi Super-eventi sportivi

We are seeing, in fact, a real race for sponsorships, in which brands that are very far from Sports and Fashion fight to have even small occasions for visibility during the sporting super-events

Il linguaggio sportivo viene sempre più incorporato nelle collezioni e, soprattutto, nella comunicazione di prodotti e Brand di moda. La campagna pubblicitaria 2015 di Chanel, il video promozionale per Chanel n.5 con Gisele Bündchen nelle vesti di una modella surfista, la campagna pubblicitaria recente di Hermès tutta incentrata sugli sports, ne sono solo alcuni esempi. La costante convergenza tra Moda e Sport è dovuta ad alcuni leitmotiv accomunanti: la grande attenzione data al corpo da parte di entrambi, la volontà nel superare limiti fisici e di buoncostume, un certo gusto per la spettacolarità, ed, infine, la disponibilità di una grande potenza comunicativa, grande prerogativa di entrambe le sfere. Matteo Marzotto ha definito Moda e Sport “due grandi industrie della postmodernità”. Il fenomeno dell’Athleisure – termine coniato da Merriam Webster e definito come “casual clothing designed for both exercising and for general use” – ci parla di questi due poli diametralmente opposti della produzione culturale odierna, che, collaborando sempre più da vicino, hanno investito gli stili di vita e contribuito a creare un immaginario internazionale con cui la nostra cultura metropolitana contemporanea è strettamente interconnessa. Tuttavia, l’Athleisure non va interpretato solamente come semplice



credits © Nicola Turcato

Martini Racing per Williams F1 Team

Martini Racing for Williams F1 Team

Sports language is being increasingly absorbed into fashion brand products and communication. For example, the 2015 Chanel no.5 advertising campaign featured Gisele Bündchen who played a surfer model and the recent Hermès campaign, centered completely on sports, advertising “a sporting life”. The constant convergence between Fashion and Sport is determined by some common leitmotifs: the attention given by both fields to the body, the desire to go beyond physical and moral limits, a certain taste for spectacle and, for sure, the opportunity for potent communication. Matteo Marzotto defined Fashion and Sport as “two great industries of the postmodern era”. The Athleisure phenomenon – a term coined by Merriam Webster and defined as “casual clothing designed for both exercising and for general use” – is connecting these two polar opposites of today’s cultural offer. The collaboration between Fashion and Sport has contributed

trasferimento di competenze, innovazione nei materiali e spunti stilistici dallo Sport alla Moda, ma piuttosto come la punta dell'iceberg di una più profonda rivoluzione culturale e sociale, in cui lo Sport appare oramai come creatore di valore aggiunto per il marchio e come vero e proprio Driver di innovazione per l'azienda. Il fatturato globale del settore dello Sport è passato da 118 miliardi di dollari nel 2011 a 145 nel 2015 (PwC). Gli Stati Uniti sono il maggiore mercato al mondo e il marchio leader del mercato è Nike, seguito da Adidas e VF Corporation. Nike, ricordiamo, che, superando nel 2015 Zara del gruppo Inditex per quanto riguarda Brand Value e vendite, è divenuta prima nella top ten dei brand di abbigliamento – sportivo e non – a livello mondiale. Il mercato globale delle sponsorizzazioni, a sua volta, rappresenta 45 miliardi di dollari nel 2015, dai 26 del 2006 (Statista). Assistiamo infatti alla cosiddetta corsa alle sponsorizzazioni, in cui vediamo marchi ben lontani da Sport e Moda lottare per aggiudicarsi piccole fette di visibilità durante i grandi Super-eventi sportivi, quali Giochi Olimpici e Campionati di calcio o di tennis. Moltissimi Brand dei settori più disparati hanno, infatti, da tempo, compreso l'importanza di godere di un "aurea sportiva" intorno al proprio marchio per l'aumento del proprio valore di marca e di una visibilità a livello globale. La sponsorizzazione rappresenta un mercato in cui non solo il logo è padrone, ma anche i colori propri del brand, seguendo una logica puramente fashion per cui il suggerire una cosa è più forte che esporla chiaramente. È così che marchi come Martini rivedono interamente sia il

to changing lifestyles and creating an international imagery with which our urban contemporary culture is truly interrelated. However, Athleisure is not just a mere transfer of different expertise, material innovation or design points from Sport to Fashion. Rather, it is a clear signal of a deeper cultural and social revolution, in which Sport is now considered as an innovation driver for companies and an important Brand Value maker. The global turnover of the Sports market increased from 118 billion dollars in 2011 to 145 billion in 2015 (PwC). The United States are now the biggest sports market, in which the leader is Nike, followed by Adidas and VF Corporation. Nike, which surpassed Zara in 2015 for sales and Brand Value, became the top apparel brand in the world, including both sportive and non-sportive clothes. On the other hand, the global market of sponsorships was worth 45 billion dollars in 2015, an increase from the 26 billion of 2006 (Statista). We are seeing, in fact, a real race for sponsorships, in which brands that are very far from Sports and Fashion fight to have even small occasions for visibility during the sporting super-events, such as the Olympic Games and soccer or tennis championships. In fact, many brands from very different sectors have understood the importance of being surrounded by sportive imagery in order to have a better return in terms of Brand Value and global visibility. Sponsorship is a market in which not only the logo is protagonist, but also the brand colors, following a purely "fashion" logic. A prime example is Martini, who completely renewed the graphics of its corporate identity in order to apply it to Formula 1. The actual convergence between Sports and Entertainment is also becoming more evident, offering a mixture of content that includes the diverse social networks. In a world where everything acts as a possible support for promoting something else,

AdidasStellaMcCartney



courtesy of Adidas

Adidas Adizero F50 Yohji Yamamoto



courtesy of Adidas



#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.

proprio logo che la propria immagine coordinata per apporli sulle Formula 1. La convergenza di Sport e Entertainment è anch'essa sempre più pronunciata, proponendo una miscelazione di contenuti in cui vengono integrati i vari social networks. In un mondo in cui ogni cosa si fa supporto promotore di qualcosa d'altro, è divenuto sempre più facile rivestirsi dei codici estetici sportivi per attirare l'attenzione, portando, ad una dimensione che prima si voleva popolare, un sapore di lusso. Le nuove tendenze nello Sport – le Smart Arenas, l'incorporazione di tecnologie nell'offerta sportiva, i servizi personalizzati – e i nuovi temi di progettazione – l'exasperazione tecnologica, i cosiddetti Aidcessories, l'attenzione estrema al dettaglio soprattutto se esclusivo e personalizzato – stanno aprendo nuovi orizzonti di azione per tutti quei settori legati al lusso e al lifestyle. Assistiamo, dunque, ad un progressivo allargamento delle occasioni d'uso, in un fenomeno che vede spesso un sottoutilizzo delle prestazioni tecniche di tutti quei prodotti propriamente legati allo Sport. Non ultimo, è necessario sottolineare che negli ultimi anni è cresciuta la presenza di tutto un sistema fashion di celebrities che ruota intorno agli eventi sportivi – pensiamo a competizioni come Wimbledon, che vede attori di fama internazionale seduti non lontano dalla famiglia reale di Gran Bretagna. Quindi, una Visibilità chiaramente aumentata. Sdoganatosi dal solo attaccamento all'attività sportiva e dal legame successivo alle subculture e ai lifestyle giovanili, lo sportswear è ora diventato globale. Così, anche la Moda “alta” ha cominciato ad utilizzare la cassa di risonanza mediatica offerta dai vari eventi sportivi. I marchi nati con

it has become much easier to use Sports aesthetical codes for catching the attention of the consumer, giving a taste of luxury to something that was at one time commonly considered working-class. The new Sports trends – Smart Arenas, the incorporation of technology, personalized services – and the new design themes – technological exaggeration, Aidcessories, the extreme attention to detail, especially if exclusive and personalized – are opening new horizons for all sectors that are linked to the luxury lifestyle world. We are therefore seeing a progressive broadening of the occasions of use, together with an underemployment of the technical features of sports gear. It is also necessary to highlight that in recent years there has been growth in the fashion system of celebrities evolving around sport events – consider about Wimbledon, where we can see internationally known actors sitting not far from the Royal Family of Great Britain. Freeing itself of the mere attachment to the sports activity and of the link to the subcultures, sportswear has now become global. Also High Fashion, therefore, has started using this media coverage offered during sporting events. Brands that were born with purely sportive origins are now moving towards being more fashionable (Aigle, Wilson, Slazenger), while other brands, pioneers of this movement and Lifestyle-oriented, have been created, showing sportive lifestyle accents and selling in concept stores (Visvim, Filling Pieces, 2xhBrothers). Among the High Fashion Brands, there is constant progress: the creation of dedicated lines over the years (Trussardi Sport, EA7, Prada Linea Rossa), many of which led to some brilliant collaborations (NikeLab x Sacai, Adidas by Stella McCartney, Y-3, Reebok Classic x Sandro, Olivier Rousteing and Nike, Kim Jones and Vuitton), leading to the 2015 Spring Summer season, which saw sports aesthetics on the catwalk of the greatest Maisons: Versace, Chanel, Vuitton, Kenzo, Alexander



una matrice esclusivamente sportiva si muovono verso una dimensione più fashion (Aigle, Wilson, Slazenger), mentre nascono marchi pionieri di questo movimento e orientati al Lifestyle, con accenti sportivi e concept stores (Visvim, Filling Pieces, 2xhBrothers). Tra i marchi della Moda alta, assistiamo ad un processo sempre meno episodico e più fuso: dopo essersi negli anni dotati di una linea dedicata (Trussardi Sport, EA7, Prada Linea Rossa), molti sono passati a brillanti collaborazioni (NikeLab x Sacai, Adidas by Stella McCartney, Y-3, Reebok Classic x Sandro, Olivier Rousteing e Nike, Kim Jones e Vuitton), per poi, a partire dalla stagione estiva 2015, come di comune accordo, portare i codici estetici sportivi sulle passerelle delle più grandi Maisons, “vecchie” e nuove: Versace, Chanel, Vuitton, Kenzo, Alexander Wang. Ancora un anno dopo, Marni, Dior e Gucci ripropongono dettagli sportivi, così come Prada nella sfilata di Giugno 2016. Un fenomeno da molti definito Court to Couture, con ripercussioni enormi sul Fast Fashion: quest’anno, Zara propone una capsule sportiva pensata per il surf, seguendo da vicino marchi come Oysho e Bershka. L’Athleisure, inteso come fenomeno dello Sport portato in passerella, gode di un mercato crescente, con un giro d’affari di ben 97 miliardi di dollari quest’anno (WGSN), che va tutto a sfavore di altre categorie come quella del Jeanswear, il quale ha subito un calo del 6% nelle vendite in USA dopo anni di costante crescita. Si tratta di un moderno super-trend, alimentato da anni di premesse – lo sbiadire dei confini tra lavoro e leisure, l’erosione delle divisioni di genere, un certo minimalismo post 90s, il Normcore di Phoebe Philo, il trend dell’effortless look –, e che si trova realmente a rivaleggiare con il settore moda non sportivo per le stesse fette di mercato. Contemporaneamente, assistiamo alla crescita di un altro movimento, il cosiddetto Wellthness, che indica il trend per cui i compratori di lusso scelgono di spendere la loro ricchezza non in prodotti, ma in stili di vita salutari, e che vale attualmente 3,4 migliaia di miliardi di dollari (WGSN). Si tratta quindi di una prospettiva di estremo lungo termine, che offre pressoché infinite possibilità di azione in vari mercati. In un mondo postmoderno e sintetico, che si sente sempre più giovane e trasversale, fluido, in cui tutti hanno accesso alla rete e possono testare i propri limiti e pubblicizzarlo, lo Sport è diventato uno dei grandi protagonisti: tutto converge verso di esso. ■



Image courtesy of Adidas

PorscheDesignSportbyadidas#ultraBOOST

Wang. All are presenting collections with sports accents and inspirations. One year later, Marni, Dior and Gucci were offering sports details in their collections, as well as Prada in its June 2016 Fashion Show. A phenomenon often called Court to Couture, with huge consequences on Fast Fashion: starting from this year, Zara is now offering a sportive capsule collection designed for sports such as surf and dance, following competitor brands such as Bershka and Oysho. Athleisure, as the phenomenon of Sport brought to the catwalks is called, is benefiting from a growing market, with a global turnover of 97 billion dollars this year (WGSN), against some other apparel categories such as Jeanswear, which suffered a sales decrease of 6% in the USA after years of constant growth. We are talking about a modern super-trend, fed by years of trends – the blurring of borders between work and leisure, the erosion of genre divisions, a certain post 90s minimalism, Phoebe Philo’s Normcore, the effortless look trend – that is really competing now with the non-sportive fashion segment, in the same market. At the same time, there is also growth in another movement, the so-called Wellthness, which is the new trend that sees luxury consumers choose to spend their wealth on a healthy lifestyle rather than on products, and which is actually worth 3.4 trillion dollars (WGSN). We are therefore dealing with an extremely long-term perspective, which offers nearly unlimited possibilities for action in diverse markets. Sport has become one of the greatest protagonists in a world that is postmodern and synthetic, increasingly young, transversal and fluid. Everyone has access to the net and can test its limits and advertise it afterwards. Everything is thus converging towards Sport. ■



SKI ATTITUDE



SPECIALE
ST.MORITZ

SCUOLASCISPECIALE.CH



BRAND REAL ESTATE

as a container of content

come contenitore di contenuti

DI CARLOTTA SANTORO





Lo sviluppo economico, i sistemi di trasporto (soprattutto aereo) e le nuove tecnologie di telecomunicazioni che, di fatto, ci mettono continuamente in presa diretta con tutti gli avvenimenti a livello mondiale, consentono una diffusione immediata di informazioni ed interlocuzioni. Oggi la globalizzazione lancia una nuova sfida al territorio e alla Città. Competitività e sicurezza nell'investire sono le potenzialità che il mercato deve saper offrire. I territori devono risultare appetibili e sicuri per coloro che vanno cercando non solo buone occasioni per avviare un'attività ma anche una rete sicura per fare investimenti; è per questo motivo che la nostra epoca è caratterizzata dalla competizione fra Stati, Regioni o Realtà Territoriali che vogliono accedere alle risorse economiche e agli investimenti. Anche le città fanno marketing, analizzano gli strumenti necessari ad attrarre denaro, insediamenti abitativi e produttivi, necessari allo sviluppo o alla riqualificazione di un'area, il marketing territoriale è quindi un'attività fondamentale da cui possono dipendere le fortune di un territorio. Anche ospitare un evento culturale o sportivo fa parte della competizione fra città perché porta prestigio, visibilità internazionale, è un volano per l'economia e consente la riqualificazione di aree portando al ripensamento del ruolo della città nel contesto internazionale. È così che città e territori vengono sempre più visti come "elementi globali": New York, Londra, Milano, Abu Dhabi, Hong Kong e Singapore affermano la loro identità, sono Città Globali. Sono dei veri e propri BRAND: la creazione del marchio è basilare anche nel mercato urbano-territoriale. Il marchio svolge un ruolo fondamentale per supportare l'offerta che rappresenta e Singapore ne è un esempio. La Città Stato del Sud-Est asiatico pur essendo così giovane ha saputo svilupparsi in così pochi anni in maniera esponenziale dal punto di vista di espansione territoriale e finanziario. Ciò ha portato Singapore ad essere un Hub di importanza globale con la capacità di attirare gli headquarters di società transazionali e grandi brand di moda e del turismo con l'ottica di offrire al visitatore (turista, business, in scalo) dei servizi capaci di soddisfarlo e sorprenderlo. Attraverso un'analisi ho potuto constatare quanto fattori come Real Estate, turismo, doing business e istruzione siano fondamentali per mantenere un

Economic development, transportation systems (especially airplanes) and new telecommunications technologies that, in fact, constantly put us in direct contact with events all over the world, allow immediate dissemination of information. Today globalization has launched a new challenge to the territory and the City. Competitiveness and security in investments are the opportunity that the market must be able to offer. Territories must be attractive and safe for those who are looking not only for good opportunities to start a business but also for a secure network to make investments; it is for this reason that our era is characterized by competition between States, Regions or Territories who want to access economic resources and investments. Cities do marketing, analyze the tools they need to attract money, housing and production facilities, necessary for the development or redevelopment of an area, location marketing is therefore an essential activity on which the fortunes of an area may depend. Even hosting a cultural or sporting event is part of the competition between cities because it creates prestige, international visibility and it is a driving force for the economy, allowing for the redevelopment of areas which leads to the rethinking of the role of cities in the international context. Thus cities and territories are increasingly seen as "global elements". New York, London, Milan, Abu Dhabi, Hong Kong and Singapore: they all affirm their identity, they are Global Cities. They are real BRANDS, for creating the brand is also central



ranking elevato a livello mondiale. L'offerta urbano territoriale che Singapore ha saputo creare è stata vantaggiosa per le imprese e gli investitori i quali hanno prodotto beni-servizi e opportunità. Quindi oltre alla globalizzazione dei mercati, alla notorietà e all'immagine del territorio, i fattori competitivi delle città globali sono correlati con elementi attrattivi quali: una migliore qualità della vita, una buona redditività economica e sociale, l'occupazione, la cultura, l'istruzione, il tempo libero, le infrastrutture, i servizi pubblici, mezzi di trasporto efficienti e sbocchi di mercato che portano nuovi investitori. Il Real Estate fa parte di quegli aspetti di attrattività utili ad una città globale, ha un ruolo fondamentale nell'economia di un paese ed è una componente del benessere e ricchezza di una società. Ho voluto suddividere il Real Estate in statico (edilizia residenziale, alberghiera e retail) e dinamico, (leisure, hotel, viaggio e sport). Le città brand con le loro variegate offerte di servizi elencati sopra diventano punti di riferimento nell'organizzazione economico mondiale, ed è proprio questo il motivo che mi ha spinto ad analizzare tre brand importanti a livello mondiale che hanno come scopo di core business l'offerta di servizi a tutto tondo per i propri clienti. Ethiad Airways, un brand giovane con una crescita esponenziale mai vista prima nel settore del trasporto aereo. Offre servizi in volo e a terra paragonabili a quelli delle migliori catene alberghiere sempre in continua evoluzione per potersi distinguere dai più agguerriti competitors

to the urban-territorial market. The brand plays a vital role in supporting the offer that it represents: Singapore is one clear example. This city-state in Southeast Asia, despite being so young, has been able to exponentially develop itself in just a few years in both territorial and financial expansion. This has led it to become a globally important hub with the ability to attract the headquarters of international companies, major fashion brands and tourism with the goal of offering visitors (tourist, business, stopover) services capable of satisfying and surprising them. Through a deeper analysis I saw how factors such as real estate, tourism, business and education are critical to maintain a high ranking in the world. The offer that Singapore has created has been beneficial for businesses and investors who have produced the goods-services opportunities. In fact, in addition to the globalization of markets, the reputation and the image of the territory, the competitive factors of global cities are correlated with attractive elements such as: a better quality of life, a good economic and social profitability, employment, culture, education, leisure, infrastructure, public services, efficient public transport and market opportunities that bring new investors. Real Estate is one of those aspects of attractiveness useful to a global city, it has a fundamental role in the economy of a country and it is a component of well-being and wealth of a society. I wanted to split Real Estate into two types: static (residential, hotel and retail) and dynamic (leisure, hotel, travel and sports). The "brand - cities" with their service offerings listed above, become points of reference in the worldwide economic organization, and that is precisely the reason that pushed me to analyze three major brands in the world that want to give their customers an offer of all-around services. Etihad Airways is a young brand with

MarinaBay,Singapore



Real Estate is one of those aspects of attractiveness useful to a global city, it has a fundamental role in the economy of a country and it is a component of well-being and wealth of a society.

Il Real Estate fa parte di quegli aspetti di attrattività utili ad una città globale, ha un ruolo fondamentale nell'economia di un paese ed è una componente del benessere e ricchezza di una società.

spostando in maniera perentoria l'offerta a terra. AC Milan, un brand calcistico con una grande storia che ha deciso di rinnovarsi per continuare a competere ad un alto livello pensando ad un concetto di Headquarter dove è possibile svolgere più attività a servizio del cliente. Four Seasons, un brand alberghiero, di prestigio mondiale, dedicato fin dalla nascita alla ricerca del benessere per i propri clienti ed in continua evoluzione con il coinvolgimento della tecnologia. Pioniere del benessere, come ad esempio la presenza nelle camere della vasca da bagno "tecnologica" che invoglia il cliente ad usufruirne al posto della doccia. Propone un'offerta di servizi che come in questo caso non sono più presenti nelle abitazioni perché non pratiche. Questi tre brand apparentemente distaccati sono invece legati da un filo conduttore comune: la creazione a 360° di contenuti resi sempre più innovativi grazie alla tecnologia per far sì che i propri clienti possano sentirsi più in ambienti famigliari visto il cambio di rotta che oggi ha subito il mondo del lusso dove si è passati dal puro desiderio di avere, di ostentare la propria ricchezza, all'appagamento emotivo a lungo termine, più meditato. L'utente di oggi è alla ricerca di un benessere psicofisico, stiamo assistendo ad una vera e propria trasformazione decisa verso soluzioni marcate, un'estensione del concetto, una maggiore articolazione di servizi, vere e proprie strategie che soddisfino la customer experience. ■

an exponential growth never seen before in the airline industry. It offers services in flight and on the ground comparable to those of the best hotel chains, always evolving in order to distinguish itself from its fiercest competitors resolutely moving the offer to the ground. AC Milan, a football brand with a great history that has decided to renew itself in order to continue competing at a high level, by thinking of a new concept of Headquarters, where customers can receive various services. Four Seasons, a world-class hotel brand, dedicated since its founding to the search for well-being for its customers always evolving with technology. A pioneer of the idea of wellness, for example with the technological baths in every room, that invite the customer to take a bath instead of a shower. In this way, the Four Seasons proposes a range of services that, as in the case of the technological bath, are not found in homes, for they are not practical at all. These three brands, seemingly so different from one another, are linked to each other by a common thread: the creation of 360° content, made more innovative through technology to ensure that their customers feel they are in familiar environments, taking into account the change of course that the world of luxury has undergone: the trend has gone from pure desire to have, to show off wealth, to the search for emotional fulfillment in the long-term, something more thought out. The user is now looking for mental and physical wellbeing, we are seeing a real transformation toward new solutions, an extension of the concept, a greater articulation of services, real strategies to meet and fulfill the customer experience. ■



Image courtesy of Four Seasons

Four Seasons, Singapore



Image courtesy of Four Seasons

Indoor restaurant, Four Seasons, Singapore
Ristorante all'interno dell'Hotel Four Seasons a Singapore

A nighttime photograph of a city skyline. The buildings are illuminated with blue and white lights. A prominent building on the left has a 'DBS' logo. In the foreground, there is a large, illuminated sign that reads 'ONE FULLFUTO'. The scene is set against a dark night sky.

Cities do marketing, analyze the tools they need to attract money, housing and production facilities, necessary for the development or redevelopment of an area

Le città fanno marketing, analizzano gli strumenti necessari ad attrarre denaro, insediamenti abitativi e produttivi, necessari allo sviluppo o alla riqualificazione di un'area



Fizzy incontra...

ANDREA ZAGATO

CONSUMABLE VS COLLECTIBLE: Zagato between production and brand

*Oggetto di consumo VS oggetto da collezione:
Zagato tra carrozzeria e brand*

DI KATE WOOLTON

Un “Breakfast” esclusivo con Andrea Zagato, CEO della Zagato, carrozzeria storica che ha reso celebre l’Italia nel mondo, sia dal punto di vista sportivo che stilistico. Viaggiando tra Arese, il Lago Maggiore, il Castello di Chantilly e Pebble Beach scopriamo come l’esclusività italiana sia sempre al top di gamma. La Zagato, con una strategia unica, è riuscita a mantenere nel tempo le caratteristiche di una carrozzeria di design, sopravvivendo in un mercato che, ora più che mai, cerca la personalizzazione e il pezzo unico, ma che ha portato, negli scorsi decenni, alla chiusura della quasi totalità delle storiche carrozzerie italiane. Le creazioni Z, tutte in pezzi numerati, racchiudono esclusività, stile, sportività, lusso e tecnologia, che esse siano automobili, motociclette o oggetti di design, come i prodotti costruiti in collaborazione con Leica, altro brand con una storia irripetibile. Tradizione e innovazione: un connubio particolarmente difficile da fare funzionare ma che la Zagato riesce a sfruttare al meglio, con la coerenza e la consistenza che caratterizza tutto lo staff che pensa, progetta e costruisce i prodotti con la filosofia della perfezione. Introdurre quindi innovazioni coerenti con la storia del brand, unica carrozzeria automobilistica di derivazione aeronautica, e che, per questo motivo, continua a

An exclusive “Breakfast” with Andrea Zagato, CEO of Zagato, the historical car body producer that has made Italy world famous, both from a sporting and a stylistic point of view. Travelling between Arese, Lake Maggiore, the Chantilly Castle and Pebble Beach, we discover how Italian exclusivity is always top range. Zagato, with a unique strategy, has managed to maintain over time the characteristics of a design body, surviving in a market that, now more than ever, is looking for customization and unique pieces, but which led, in recent decades, to the closure of almost all of the historical Italian car body producers. The Z creations, all in numbered pieces, combine exclusivity, style, sportiness, luxury and technology: in cars, motorcycles and design objects, such as products made in collaboration with Leica, another brand with a unique history. Tradition and innovation: a particularly difficult combination to manage even for the best, but that Zagato manages to make the most of, with the consistency and coherence that characterizes all the staff who imagines, designs and manufactures products with a “Philosophy of perfection”. The goal is to introduce innovations that are consistent with the history



Andrea Zagato is the main architect of the innovation process that led to the revolution that took place in Zagato and has enabled it to survive

Andrea Zagato è il principale artefice dell'innovazione di processo che ha portato alla rivoluzione avvenuta in Zagato e le ha permesso di sopravvivere



tenere il mondo e le innovazioni aeronautiche al centro della propria ricerca, stilistica e materica: dall'alluminio dei primi del secolo al carbonio attuale. Andrea Zagato è il principale artefice dell'innovazione di processo che ha portato alla rivoluzione avvenuta in Zagato e le ha permesso di sopravvivere nel momento in cui stavano scomparendo le linee di produzione esterne alle case automobilistiche per la creazione di modelli speciali. Da assemblatore la Zagato si è trasformata in una nicchia che produce automobili da collezione, diminuendo il numero di prodotti e aumentandone di conseguenza l'esclusività. Da oggetto di consumo a oggetto da collezione, di cui l'ultimo incredibile esempio è la nuova moto creata in collaborazione con MV Agusta.

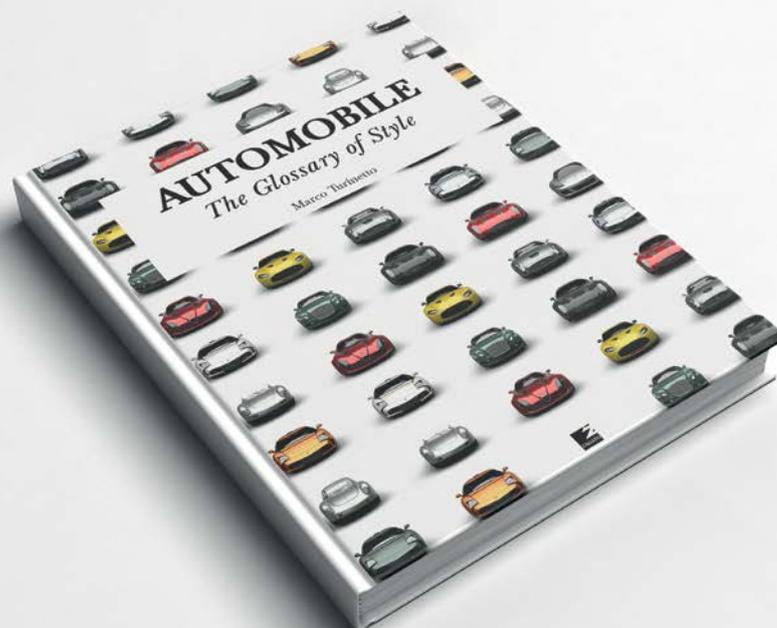
Su Fizzy plus app: Breakfast con Andrea Zagato di Zagato. Buona visione! ■

of the brand, the only automotive car body producer that came from the aeronautics industry, and that, for this reason, continues to hold the aeronautical world and its innovations at the center of its research, from style to materials: from the aluminum of the beginning of the century to the current carbon fiber. Andrea Zagato is the main architect of the process innovation that led to the revolution that took place in Zagato and allowed it to survive at a time when all of the automaker's external production lines for special models were disappearing. From an assembler, Zagato has transformed into a niche that produces collectible cars, decreasing the number of pieces and thus increasing their exclusivity. From a consumer item to collector's item, whose latest incredible example is the new motorcycle created in collaboration with MV Agusta.

On Fizzy plus app: Breakfast with Andrea Zagato Zagato. Enjoy the show! ■



Scarical' app gratuitamente o seguici su youtube per vedere l'intervista a Andrea Zagato!
Download the free app or follow us on youtube to watch the breakfast with Andrea Zagato!



FUTURE IN THE GARAGE

*New opportunities for
innovative projects and products*

FUTURO IN GARAGE

*Nuove opportunità per progetti e
prodotti innovativi*

di LUCA ALBERTARIO

In questo preciso momento storico sono in atto particolari fenomeni sociali e progettuali che hanno la possibilità di portare una notevole dose di innovazione all'interno dello spazio del garage. A beneficiarne saranno le aziende che avranno a disposizione nuovi spazi di visibilità, i progettisti stessi che potranno sviluppare nuove idee in questo campo e gli utenti abituali che si troveranno a vivere lo spazio in maniera differente. Inoltre si apriranno nuovi mercati dal momento che ci si concentrerà su un ambiente fino ad ora poco sviluppato e progettato. Ripercorrendo la storia del garage (e del parcheggio in senso più ampio) possiamo dire che in circa un secolo di vita non ha mai cambiato più di tanto il suo significato di forma-funzione; si tratta quindi di uno spazio poco considerato in cui si lascia il proprio veicolo, qualunque esso sia, per

At this moment in time, special social and design phenomena are taking place that have the potential to bring a great deal of innovation inside the garage space. The beneficiaries of this innovation will be companies, that will have new spaces for visibility, designers, who can develop new ideas in this field and users, who will live the spaces differently. New markets markets will also become available, thanks to the focus on an environment





“Public” garages have in their DNA an unexpressed potential of great value: their huge spaces, often of an industrial nature, lend themselves to accommodate projects / works / events without major problems.

I garage “pubblici” cittadini possiedono nel loro DNA un potenziale inespresso di grandissimo valore: si tratta di enormi spazi, spesso di natura industriale, che si prestano ad accogliere progetti/opere/eventi.

poi procedere in altre direzioni a piedi o con altri mezzi. È quindi pensato solo come contenitore in cui custodire il veicolo al riparo da agenti esterni. Il motivo principale per cui assisteremo ad uno sviluppo del garage si basa su un inconfutabile trend che ha preso piede negli ultimi decenni e che riguarda la mobilità intesa come spostamento nello spazio urbano con l'ausilio di mezzi privati. Inizialmente l'automobile, o i motocicli, erano i mezzi che consentivano al singolo di raggiungere il posto di lavoro durante la settimana e permettevano le gite fuori porta nel weekend. Il ritmo degli spostamenti non era così frenetico come oggi e le mete da raggiungere erano infinitamente inferiori ai luoghi di interesse quotidiani. Attualmente, infatti, si va delineando una situazione per cui gli spostamenti non sono più dilazionati nel tempo ma diventano sempre più frenetici susseguendosi uno dopo l'altro anche in poche centinaia di metri di distanza tra loro. Basti pensare ad un lavoratore che si trova a dover svolgere quattro o cinque commissioni nell'arco di poche ore per accorgersi che utilizzerà più volte l'automobile (o un diverso mezzo privato) e parcheggerà il veicolo in appositi spazi lo stesso numero di volte. È proprio in questa situazione che si nota l'importanza di quello spazio adibito al veicolo e di quante volte durante la giornata vi si acceda senza neanche prestare particolare

which so far has been poorly developed and designed. Looking back at the history of the garage (and parking in general) we can say that in about a century of life the meaning has not changed that much in form and function; it is therefore a space very little considered where you leave your vehicle, whatever it is, and then proceed in other directions by foot or by other means. It is therefore intended only as a container in which to keep your vehicle safe from the elements. The main reason we expect to see a development of the garage is based on an undeniable trend that has taken hold in recent decades and regards mobility as a shift in the urban space with the use of private vehicles. Initially cars or motorcycles were the means that allowed the individual to reach their place of work during the week and allowed for long trips on weekends. The rhythm of movement was not as hectic as it is today and the places to be reached were infinitely inferior to the places of daily interest. Indeed, currently a situation is emerging, in which the displacements are no longer deferred over time but become increasingly hectic, following one after the other sometimes with only a few hundred meters of distance between them. Just think of a worker who has to run four or five errands in the space of a few hours and you will realize that the car (or a different private mode of transport) will be used more than once and the worker will park the vehicle in the spaces provided the same number of times. It is precisely in this situation that we see the importance of the space dedicated to the vehicle and how many times during

attenzione. Oltretutto in molti paesi il cosiddetto posto-auto è per legge uno spazio da integrare nel momento in cui si costruisce un nuovo edificio, di qualsiasi natura esso sia. Date queste premesse è facile capire come lo spazio del garage, acquisti importanza ed interesse diventando una vera e propria porta d'ingresso, un primo spazio di presentazione. Porta di ingresso che può essere: privata nel caso di un'abitazione, diventando così un biglietto da visita personale nonché primo ambiente di accoglienza. Nel mondo del retail invece sappiamo che la presentazione e l'immagine di un brand può determinare l'acquisto immediato e ripetuto nel tempo da parte di un cliente; di conseguenza una prima impressione sgradevole è sicuramente poco conveniente. Solo recentemente i parcheggi (spesso sotterranei) dei grandi stores hanno mostrato segni di rinnovo e in qualche modo di interesse verso il cliente, ma mantengono ancora il loro carattere freddo e distaccato, come fosse un luogo invisibile agli occhi del cliente, ma non è così. Oltretutto si può notare come il volume di questi spazi sia sempre molto ampio e rappresenta una buona percentuale del volume totale dello store: non si tratta quindi di pochi metri quadrati. I garage "pubblici" cittadini possiedono nel loro DNA un potenziale inespresso di grandissimo valore: si tratta di enormi spazi, spesso di natura industriale, che si prestano ad accogliere progetti/opere/eventi senza grandi problemi. Le possibilità



the day you access them without even paying attention. Furthermore, in many countries parking must by law be integrated at the time you build a new building, of whatever nature. Against this background it is easy to understand how the garage space gains importance and interest in becoming a real front door, a first presentation space. It is a door that can be: private in the case of a private home, making it a personal business card and a first welcome to visitors. In the world of retail we know that the presentation and the image of a brand can determine the immediate - and repeated over time





per i brand di trasformare questi spazi in una sorta di showroom personale, visibili agli occhi di migliaia di persone, sono enormi e in una sorta di impegno condiviso tra i marchi, o forse anche di co-branding, si darebbe luogo ad una rivoluzione del modo di vivere il garage. Se si pensa a come alcuni marchi esportatori del Made in Italy possano attirare l'attenzione su questi spazi è facile capire che l'evoluzione dei garage potrebbe prendere piede in brevissimo tempo, andando poi a contagiare qualsiasi forma di posto auto, dal privato al pubblico. L'evoluzione del garage nasce come abbiamo detto dal trend dello spostarsi di luogo in luogo passando da un posto-auto ad un altro. Seppur in situazioni diverse notiamo già dei punti di contatto in altri campi lontanissimi tra loro: se pensiamo ad una stanza da bagno di un'abitazione comune fino a poco tempo fa si trattava di un piccolo spazio con i servizi necessari senza un fascino particolare. Ora invece i bagni si stanno trasformando in delle piccole spa private in cui la cura per il dettaglio diventa maniacale e acquista talmente tanta importanza da diventare forse la prima stanza da mostrare con orgoglio ai propri ospiti. Si tratta della stessa evoluzione che ha portato spazi come quelli delle stazioni metropolitane ferroviarie e degli aeroporti a mutare da semplici spazi di passaggio a terreno fertile per la comunicazione. Nel campo del garage assistiamo proprio ora alla costruzione della Porsche Design Tower,

- purchase by a customer; therefore a first unpleasant impression is certainly not very convenient. Only recently have car parks (often underground) of big stores shown signs of renewal and of trying to interest the customer, but mostly they still retain their cold and detached character, as if it were an invisible place in the customer's eyes, but it is not so. Furthermore, you can see that the volume of these spaces is always very broad and represents a good percentage of the total of the store: it is not therefore just a few square meters. "Public" garages have in their DNA an unexpressed potential of great value: their huge spaces, often of an industrial nature, lend themselves to accommodate projects / works / events without major problems. The possibilities for brands to transform these spaces into a kind of personal showroom, visible to the eyes of thousands of people, are huge and in a sort of shared commitment between brands, or maybe even co-branding, it could result in a new way to live the garage. If you think about how some exporters of Made in Italy can draw attention to these spaces it is easy to see that the evolution of the garage could take a very short time to gain importance, infecting all forms of parking space, from private to public. The evolution of the garage was born as we have said from the trend of moving from place to place, passing from one place to another. In different situations, we can already see the contact points in other unrelated fields: think of a bathroom in a house, until recently it was a small space with just the necessary services and without any special charm. Now, however, bathrooms are turning into small private spas where attention to detail becomes maniacal and so acquire so

THERE'S A STORY IN EVERY START, STOP AND TURN. HERE'S A WHOLE NEW WAY TO TELL IT.



Le solite motociclette sono fatte per portarti da un posto all'altro.
Prova invece a salire su una Harley-Davidson®, andrai molto più in là.
Il suo sound riempirà la tua anima. È la sensazione viscerale della guida. È il legame creato da te.
Sono le storie che vivi. Sono i momenti e le esperienze che ti trasformano.
Per generazioni, le Harley-Davidson® hanno affrontato con i motociclisti viaggi incredibili.
E ora, grazie alla gamma 2017, il viaggio sarà più potente che mai.

Scopri di più su harley-davidson.it



LIVE YOUR LEGEND™



**PICCOLO
PECK**

Il nuovo caffè gastronomico, disegnato da Alessandro Scandurra, ripropone l'atmosfera delle origini della Bottega in chiave contemporanea.

VIENI A SCOPRIRE IL MEGLIO DELLA GASTRONOMIA DI PECK.

VIA SPADARI 9, MILANO . WWW.PECK.IT



a Miami, in cui il garage diventa uno spazio all'interno della stessa abitazione e in cui il livello di protezione del veicolo è massimo dato che attraverso dei veri ascensori è possibile portare il veicolo in casa nel vero senso della parola. Nel 2010 era stato lo studio di architettura di Herzog & De Meuron a dare una nuovo significato agli spazi del parcheggio trasformando la sede di un ex-banca (sempre a Miami, in Lincoln Road 1111) in quello che è a tutti gli effetti un parcheggio pubblico. Ma in questa trasformazione si cominciano ad intravedere nuovi aspetti che prima non erano visibili. L'edificio è sempre più vissuto attivamente e al suo interno vi troviamo negozi di brand di alto prestigio, un raffinato ristorante con vista sulla città, 4 unità abitative e aree verdi. Ma soprattutto la sua posizione offre delle viste uniche e suggestive sulla città e viene utilizzato per eventi speciali, meeting aziendali e per la presentazione di nuovi progetti: diventa quindi un luogo vissuto in più occasioni. Possiamo infine pensare alla situazione attuale del garage come una sorta di scatola vuota in cui è possibile inserire nuovi know-how, nuovi settori, nuovi materiali, nuove applicazioni e nuovi significati. I più indicati potrebbero essere i settori dello sport, dell'automobilismo o dell'arte che si insiederebbero facilmente in questi spazi. Capiamo quindi come il garage abbia la possibilità di assumere un significato diverso a seconda degli interventi che potrà subire e delle occasioni d'uso. ■

much importance that they could possibly become the first room to proudly show off to guests. This is the same evolution that led spaces such as metropolitan railway stations and airports to change from simple passageways to fertile ground for communication. In the field of the garage we are witnessing right now the construction of the Porsche Design Tower, in Miami, in which the garage becomes a space inside the dwelling and in which the vehicle's security level is maximum, since through real elevators it is possible to bring the vehicle into the home in the true sense of the word. In 2010 it was the architectural firm of Herzog & De Meuron that gave new meaning to parking spaces, transforming the site of a former bank (again in Miami, Lincoln Road 1111), into what is in effect a public parking lot. Within this transformation we can see the new aspects that were not previously visible. The building is more and more actively utilized and inside we find high-end stores, a fine dining restaurant with city views, 4 residential units and green areas. But above all its location is offering a unique and suggestive view of the city and is used for special events, corporate meetings, and for the presentation of new projects: it becomes a place to be experienced on many occasions. We can think about the current situation of the garage as a kind of empty box that can contain new know-how, new areas, new materials, new applications and new meanings. The most suitable could be the areas of sport, motors or art that would fit easily into these spaces. We understand then how the garage has the chance to take on a different meaning depending on the interventions that it may be subject to and its occasions for use. ■

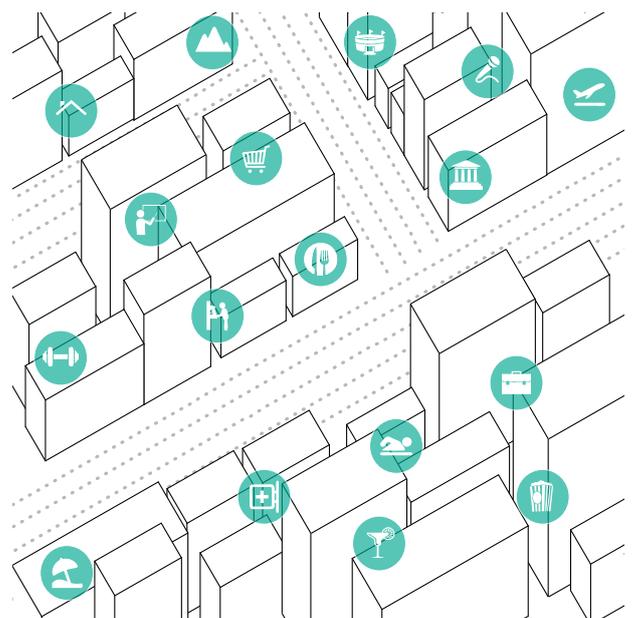
The Mobility Scheme

Lo Schema della Mobilità



Lo schema sulla mobilità rappresenta la fitta rete di spostamenti urbani che potenzialmente ogni individuo percorre nell'arco di un tempo più o meno breve. Notiamo infatti come numerosissime destinazioni vengano raggiunte quotidianamente con l'ausilio di mezzi privati: si parte dal garage della propria abitazione per passare ad innumerevoli "posti auto" nei luoghi di lavoro, nelle palestre, nei cinema e musei, nei bar e nei ristoranti fino ai grandi magazzini e agli aeroporti. Se lo spostamento da un luogo ad un altro è diventato quindi un atto così frequente e usuale è facile comprendere come la possibilità di investire e ripensare a questi nuovi parcheggi/garage sia quanto mai attuale e stimolante. Si aprono scenari e si creano opportunità che non erano lontanamente immaginabili alcuni anni fa e il lavoro congiunto tra progettisti, imprenditori e aziende può portare ad una rinascita e ad una rivalutazione totale di questi luoghi fino a trasformarli in qualche cosa che ancora non esiste: un nuovo spazio di comunicazione che porti beneficio al proprietario e che sia utile per ogni utente che parcheggia il proprio mezzo.

The diagram represents the mobility of the dense urban journeys network that potentially every individual runs over a more or less short time. We notice how numerous destinations are reached daily with the help of private vehicles: starting from the garage of his home to go to countless parking lots in the workplace, in gyms, theaters and museums, bars and restaurants as well as department stores and airports. Moving from one place to another has become therefore an act so frequent and usual that it is easy to understand that the ability to invest in and reinvent these new parking spaces / garages is extremely relevant and challenging. New scenarios are opening up and new opportunities are presenting themselves, not remotely imaginable a few years ago. The joint work between designers, entrepreneurs and companies can lead to a rebirth and a total re-evaluation of these places, turning them into something that does not yet exist: a new communication space that brings benefit to the owner and that it is useful for any user who parked their vehicles.



LA MENTE DICE SÌ.
IL CUORE DICE
ASSOLUTAMENTE SÌ.



VALORI MASSIMI (GHIBLI DIESEL): CONSUMO CICLO COMBINATO 5,9 L/100 KM, EMISSIONI CO2: 158 g/km. *PREZZO DI LISTINO AL 03/04/15 VALIDO PER VETTURE MODEL YEAR 2016 PRATICATO DA CONCESSIONARI CHE ADESIONO ALL'INIZIATIVA. IN CASO DI MANCATA ADESIONE IL CONCESSIONARIO POTRÀ RICHIEDERE IL CORRISPETTIVO DELLA MESSA IN STRADA. I DATI POSSONO NON RIFERIRSI AL MODELLO RAPPRESENTATO.

GAMMA MASERATI GHIBLI. A PARTIRE DA 68.000 €*

GARANZIA DI 3 ANNI A CHILOMETRAGGIO ILLIMITATO

LA NUOVA MASERATI GHIBLI È EQUIPAGGIATA CON UNA GAMMA DI AVANZATI MOTORI 3 LITRI DOTATI DI CAMBIO AUTOMATICO ZF A 8 RAPPORTI, INCLUSO IL NUOVO PROPULSORE TURBODIESEL. DISPONIBILE ANCHE CON IL SISTEMA A TRAZIONE INTEGRALE Q4.

www.maserati.it

Maserati Italia  



MASERATI

Ghibli

- Sede di Milano: via dei Missaglia, 89 - Tel. 02.5770091
- Showroom di Milano: V.le di P.ta Vercellina, 16 - Tel. 02.43995497
- Sede di Brescia - Via Caselle, 35 San Zeno Naviglio (BS) - Tel. 030.2160426



ROSSOCORSA

www.rossocorsa.it - info@rossocorsa.it

Sei domande a...

Six questions to...

CLARICE

PECORI GIRALDI

SENIOR DIRECTOR, HEAD OF PRIVATE SALES AT CHRISTIE'S - LONDON

DI NICCOLÒ TURINETTO

Qual'è stato il percorso che ha dovuto affrontare per raggiungere la posizione che oggi occupa?

Dopo essermi laureata in giurisprudenza, nel 1984 mi arrivò la voce che da Sotheby's stavano cercando un Junior Specialist di arte moderna. Senza aver molta esperienza sul campo fui molto avvantaggiata rispetto agli altri candidati perché parlavo già molte lingue, per questo mi presero. Andai a fare un training a Londra che durò sei mesi, dopodiché tornai in Italia e affiancata a un collega "senior" che veniva una volta al mese ho incominciato a fare la specialista di opere d'arte moderne. Nel 1992 mi sono spostata da Christie's come capo del reparto moderno e capo dell'ufficio di Milano. Successivamente, nel 1997 ho deciso di cambiare completamente aria andando da Prada come direttore della comunicazione e ho lavorato per questo brand per quattro anni. Dopo Prada mi sono trasferita da Ferragamo, anche lì come direttore della comunicazione. Nel 2006, invece, sono tornata da Christie's come amministratore delegato di

What was the path that you took to reach the position you occupy today?

After I graduated from law school, in 1984 I got news that Sotheby's was looking for a modern art Junior Specialist. Without having much experience in the field, the fact that I spoke many languages gave me an advantage over the other candidates, this is why they hired me. I went on a training in London which lasted six months, after which I returned to Italy and joined to a "senior" colleague who came once a month. I started being a specialist in modern artwork. In 1992 I moved to Christie's as the head of the modern department and head of the Milan office. Next, I decided to completely change, going to Prada in 1997 as director of communications and I worked for this brand for four years. After Prada I moved to Ferragamo, once again as communications director. In 2006, however, I came back by Christie's as CEO of Christie's Italy. In 2013 I moved to London with the appointment of director of private sales in Europe.

Working in London, do you think this is the main hub for sales of the auction houses?

Britain has traditionally been a "hub" of the market, it is the reason why here you can find the most important stock exchange in Europe. It is a country that lends itself easily and where there is a real tradition in the sale of auction houses.

In sales, is the concept of Made in Italy important? Does Italy add value to sales?

Absolutely not, because every single work belongs to a subjective value of each individual.

Christie's Italia. Nel 2013 mi sono trasferita a Londra con l'incarico di direttrice delle vendite private in Europa.

Lei che lavora a Londra, crede che questa città per eccellenza sia la piazza principale per le vendite delle case d'asta?

L'Inghilterra per tradizione è un "hub" di commercio, non per niente è dove si trova la Borsa più importante d'Europa. È un Paese che si presta facilmente e dove esiste una vera e propria tradizione nella vendita delle case d'asta.

Nelle vendite, il concetto di Italia è importante? L'Italia possiede un valore aggiunto alle vendite?

Assolutamente no, perché ogni singola opera appartiene a un valore soggettivo di ogni singolo individuo.

Gestendo le vendite private cosa vuol dire rapportarsi con il cliente?

Si hanno due tipi di canali di comunicazione con il cliente, la prima è l' "asta", ovvero un canale di vendita aperto al pubblico dove si ha con il cliente un tipo di comunicazione che è effettuata tramite cataloghi, dove nella data e nell'ora stabilita il cliente deve avere stabilito ciò che vuole comprare, altrimenti l'opera gli viene "sottratta", in più è un prezzo al rialzo. La vendita privata, invece, è un'attività confidenziale, per cui le vendite sono effettuate fra persone, senza la mediazione di terzi, un altro fattore importante è che non c'è un termine/scadenza, per cui la tipologia è differente, nelle vendite private la trattativa è al ribasso.

Il senso del bello come procedimento mentale, ovvero, tutto ciò che è bello si vende?

Il termine bello ha un significato molto oggettivo, è il pubblico che alza il valore di un'opera, non l'opera in se stessa che ha valore, è la minoranza o la maggioranza delle persone che determina la bellezza o meno dell'oggetto. Quindi il bello è un concetto troppo astratto e soggettivo.

Dal micro al macro: nei giorni d'oggi i compratori, anche con l'avvenire degli smartphone, si concentrano su un particolare per poi arrivare all'insieme dell'opera?

I compratori, oggi come ieri valutano l'opera nel suo insieme, senza concentrarsi sui dettagli, poi anche questo concetto è soggettivo e quindi dipende da persona a persona, ci potrebbe benissimo essere il compratore che compra un'opera che nel complesso non vale niente ma che a lui singolo individuo, invece, il valore è alto (a livello morale) perché sulla tela c'è una data che a lui appartiene, oppure per la storia che ha alle spalle l'opera. ■



credits @ Filippo Padellani

What is it like to deal with the customer in private sales?

You have two types of communication channels with the customer, the first is the "auction", ie a sales channel which is open to the public where communicate with the customer through catalogs, where at one specific date and time the client must have established what they want to buy, otherwise someone else buys the object and the prices increase through bidding. Private sale, however, is a confidential activity, so sales are made between people, without the mediation of a third party; another important factor is that there is not a term / deadline, so the type is different: in private sales negotiation is to the downside.

The sense of beauty as a mental process, ie, you sell all that is beautiful?

Beauty, as a word, has an objective meaning: it is the public who raises the value of a work, not the work itself that has value, it is the minority or the majority of people that determines whether or not the object is beautiful. So beauty is a concept that is still too abstract and subjective.

From micro to macro: do buyer's today, even through the use of smartphones, focus on a detail and then get to the whole work?

Buyers today, as in the past, evaluate the work as a whole, without focusing on the details. This concept is subjective and therefore depends on each person, there could very well be the buyer who purchases a work which on the whole is worth nothing but to him, however, the value is high (sentimentally) because on the canvas there is a date that belongs to him, or because of the history of the work. ■



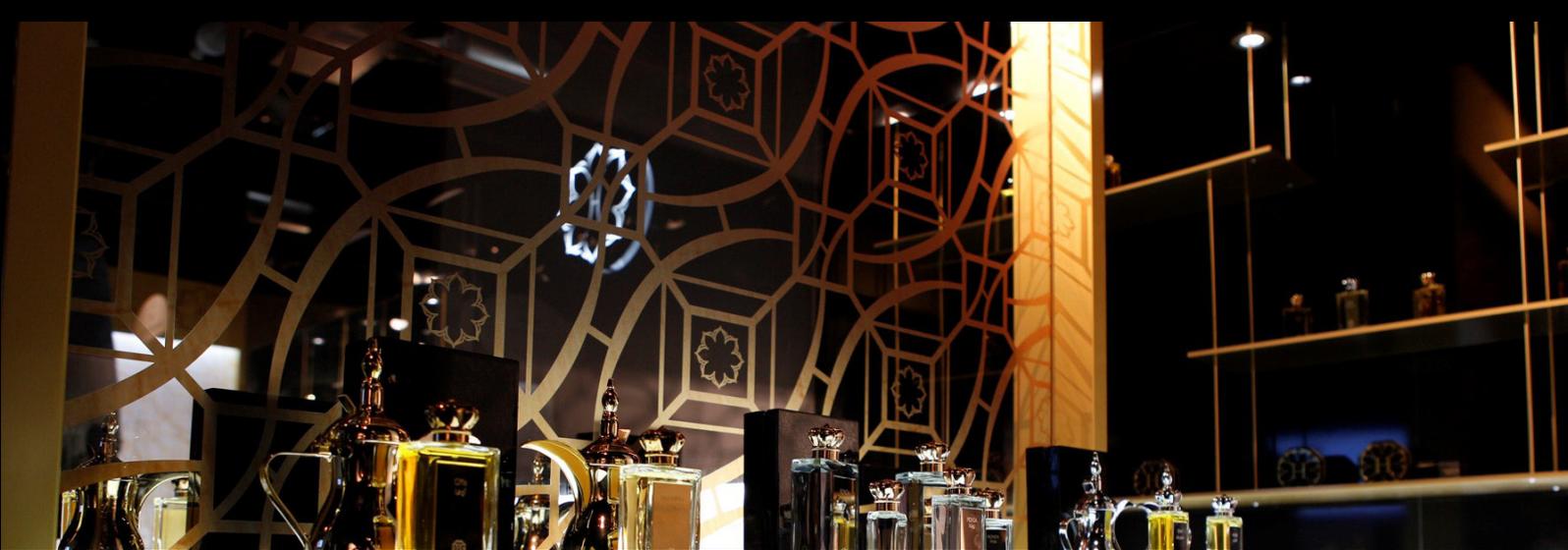
Esxence – The Scent of Excellence è da nove anni l'Evento della Profumeria Artistica internazionale, l'opportunità per operatori e appassionati di conoscere i veri protagonisti di un affascinante mondo di fragranze, dove la storia e la tradizione si uniscono all'innovazione e alla ricerca. Quattro giorni di area espositiva di eccellenze insieme a un ricco e interessante calendario di incontri e appuntamenti offrono al pubblico – giunto nell'ultima edizione a oltre 7.000 presenze - un'esperienza unica e imperdibile. Addetti ai lavori, espositori, retailer, buyer e distributori trovano qui la piazza ideale per incrementare il loro network e concludere affari mentre i visitatori e il pubblico generalista possono entrare in contatto con realtà che raccontano storie profumate troppo spesso riservate a pochi, oltre a poter partecipare a laboratori e workshop che rendono la visita indimenticabile. L'Area Espositiva, giunta a circa ben 200 marchi provenienti da tutto il mondo, vanta un'altissima qualità, al fine di proporre solo il meglio del settore: un Comitato Tecnico di esperti seleziona ogni edizione le candidature dei brand internazionali, per una prestigiosa, interessante e profumata panoramica. La nona edizione si svolgerà dal 23 al 26 marzo 2017 presso gli spazi di The Mall, location avveniristica nel cuore del nuovo skyline di Milano (Porta Nuova), l'ingresso è – come ogni anno - gratuito previa registrazione.

Since 2009, Esxence – The Scent of Excellence is the leading international event dedicated to Artistic Perfumery, the opportunity for both operators and enthusiasts to meet the real protagonists of a fascinating world of fragrances, where history and tradition join innovation and research. Four days of an expo area of excellences presented to the public together with a calendar of rich and interesting events – that has reached more than 7.000 attendees during the last edition – a unique and unmissable experience. Professionals, exhibitors, retailers, buyers and distributors can find here the ideal place where to enhance their business network while visitors and general public can get in touch with realities that tell perfumed stories so often reserved to a few, in addition to laboratories and workshops for an unforgettable visit.

The Expo Area – with about 200 brands coming from all over the world - can boast an extremely high quality in order to propose only the best of the sector. Edition after edition, a Technical Committee of experts selects the applications of international brands; a prestigious, interesting and perfumed overview. The 9th edition will take place from March 23rd to 26th 2017, at the The Mall, futuristic location in the heart of the new Milanese skyline (Porta Nuova). The entrance is free after registration.

23 - 26 MARZO 2017
MARCH 23RD - 26TH 2017

WWW.ESXENCE.COM





MAKE UP *and e-commerce:* *new frontiers for growth*

Cosmesi ed e-commerce: un'opportunità di crescita

DI MONICA PALACIOS

Nell'era del digitale tutto cambia anche e soprattutto nel mondo della bellezza e della cosmesi. Quando si sente parlare di e-commerce il pensiero più ricorrente, di solito, va immediatamente a internet e all'acquisto effettuato online attraverso carta di credito. Questa, in realtà, è solo una minima parte del mondo dell'e-commerce, che comprende un insieme di passaggi e procedure rivolte a un nuovo modo di fare business. L'accelerazione digitale è la variabile di maggior impatto sul consumo di bellezza, reinventa e ridefinisce le regole in questo settore perciò ha un enorme potenziale di crescita. Oggi grazie alle nuove ricerche esistono delle strategie di comunicazione per ottimizzare e agire sul miglioramento della qualità del servizio al cliente. Dove si possono rideterminare i processi delle aziende in un'ottica di customer satisfaction, lavorando sull'implementazione dell'assistenza pre e post vendita e supportando l'attività commerciale con prodotti e servizi più integrati per tutte le tipologie di clienti, con la consapevolezza dell'utilizzo dei dispositivi mobile e la multicanalità, tenendo anche conto le caratteristiche dei consumatori dei cosmetici dell'alto di gamma sempre più consapevoli ed attenti non solo alla qualità del prodotto ma anche al modo in cui questo viene pubblicizzato e comunicato, particolarmente pregnante dal punto di vista della partecipazione digitale. È certo che avere un sito ben costruito non serve solo a suscitare vendite dirette, ma anche indirette: ci sono molti consumatori che si informano online per poi comprare nei negozi e altri che fanno

In the age of digital everything is changing, especially in the world of beauty and cosmetics. When you hear people talk about e-commerce the most recurring thought, usually, is the purchase made online by credit card. Actually this is only a small part of the e-commerce world, which includes a set of steps and procedures aimed at a new way of doing business. Digital acceleration is the variable with the greatest impact on the beauty consumer, it reinvents and redefines the rules in this area therefore it has a huge growth potential. Today, thanks to the newest research, communication strategies exist to optimize and act on, improving the quality of customer service. The Web is where you can restate company processes with a view to customer satisfaction, working on the implementation of assistance before and after sales and supporting the

BEAUTY & FRAGRANCE MANAGEMENT EXECUTIVE COURSE

I edition - 2017

Il corso executive in Beauty & Fragrance Management si inserisce in quel processo di sviluppo internazionale che sta affrontando il settore del benessere in tutte le sue sfaccettature: beauty, cosmetica, cosmeceutica, profumeria, spa, centri benessere, ecc. attraversando i diversi comparti che vanno a valorizzare e differenziare il brand: il marketing, il design, la comunicazione, la distribuzione.

Durata: 10 settimane, per 2 giorni full time di didattica a settimana,
per un totale di 160 ore part time, 2 giornate a settimana

Sede: Milano, Campus Bovisa Politecnico



www.milanofashioninstitute.com/executive-courses
info@milanofashioninstitute.it

un percorso inverso. Un altro dato sul quale riflettere è la sempre maggiore indipendenza dei consumatori di cosmetici dell'alto di gamma, che decidono cosa comprare dopo essersi informati sui siti aziendali, considerati autorevoli. Una delle domande più frequenti che incombe in questo settore è se si può arrivare al cuore dei clienti passando attraverso lo schermo di un dispositivo? È senza dubbio questa la difficoltà più grande che pesa sul tentativo della digitalizzazione del mercato cosmetico. Tuttavia non si può non tener conto di quelle che sono le tendenze evolutive del settore commerciale. Per questa ragione il mercato cosmetico dell'alto di gamma, prendendo coraggio, ha cominciato a rispondere a questi cambiamenti, con la consapevolezza, però che l'esperienza dell'utente nello shopping online dei prodotti di alta gamma è profondamente diversa. La sfida continua ad essere quella di ricreare sul web la medesima esperienza del punto vendita.

business with products and integrated services for all types of customers, with the awareness of the different uses of Mobile devices and multiple channels, taking into account the characteristics of cosmetic consumers that are increasingly aware of high end products and that are attentive not only to product quality but also to the way in which this is advertised and communicated, particularly meaningful from the point of view of digital participation. Having a well-constructed website not only serves to arouse direct sales, but also indirect sales: there are many consumers who are informed online and then buy in stores and others that do the reverse. Another point on which to reflect is the increasing independence of the consumers of high-end cosmetics, who decide what to buy after researching on company sites, usually considered authoritative. One of the most frequently asked questions looming in this sector is whether you can reach the heart of customers through the screen of a device? This is, without a doubt, the greatest difficulty to be resolved in the attempt to digitize the cosmetics market. However, we



Il settore cosmetico si sta muovendo velocemente per esprimere appieno il proprio potenziale e offrire un'esperienza digitale soddisfacente al consumatore, si punta a sedurre gli utenti digitali con strategie di marketing online che prevedono l'impiego di applicazioni, siti e l'integrazione fra retail ed e-commerce e garantire un'esperienza di acquisto fluida. È fondamentale sapersi innovare e distinguere nell'esperienza offerta ai vari consumatori in un contesto multicanale. L'e-commerce è il canale più promettente, non solo per effettuare l'acquisto, ma per fare ricerche, informarsi e per vivere esperienze indimenticabili. Nessuno chiede di allontanarsi dall'universo fisico, la Parola ordine è invece multicanalità, dove si deve adottare delle strategie multicanale. Nonostante queste esperienze digitali, le strategie del settore cosmetico dell'alto di gamma devono abbandonare l'idea di duplicare l'esperienza in store su internet attraverso siti poco funzionali ma sfarzosi. Dovrebbero invece, cercare occasioni

can't ignore the trends of the commercial sector. For this reason, the high-end cosmetics market courageously began to respond to these changes, with the understanding, however, that the user's experience in online shopping of high-end products is profoundly different. The challenge continues to be to recreate the same experience online as in retail. The cosmetic industry is moving quickly to realize their full potential and provide satisfactory digital experience to the consumer, the aim is to seduce digital users with online marketing strategies that include the use of applications, sites and integration between retail and e-commerce, and ensure a smooth shopping experience. It is essential to know how to innovate and differentiate the experience offered to various consumers in a multichannel environment. E-commerce is the most promising channel, not only for purchasing, but also for research, enquiries and in general for an unforgettable experience. No one wants to abandon the physical universe, the key word is rather multi-channel, where you have to adopt multi-channel strategies. Despite these digital experiences, the strategies of the high-end

per aiutare i propri clienti a risparmiare tempo, ricercare e ordinare beni e servizi, e ricevere assistenza online attraverso tutti gli altri canali. Devono però stare attenti a preservare il proprio posizionamento sul mercato e a non modificare la percezione, per non correre il rischio della massificazione. La tecnologia digitale va considerata un mezzo e non un fine. Un aspetto ulteriore, rivela che il settore cosmetico dell'alto di gamma non sfrutta l'online e l'opportunità di un fatturato significativo. Solo un terzo delle aziende nel settore attualmente sfrutta il canale online e gran parte delle aziende non ha in progetto di iniziare a farlo. Quindi rappresenta un'opportunità significativa non sfruttata dalle aziende. Quindi è un settore in crescita con una grande opportunità da scoprire. ■

cosmetics sector must abandon the idea of duplicating the in-store experience on the internet through sites that are impractical but gorgeous. Instead, they should look for opportunities to help their customers save time, search for and order goods and services, and receive online assistance through any other channel. However, they must be careful to preserve their market position and not to change the perception, to avoid the risk of overcrowding. Digital technology must be a means and not an end. Research reveals that the high end cosmetic sector is not exploiting the web and the opportunity for significant turnover that it offers. Only a third of companies in the industry currently use the online channel, and most companies have no plans to start doing it. Therefore it represents a significant opportunity not exploited by companies. So it is a growing industry with a great opportunity to be explored. ■



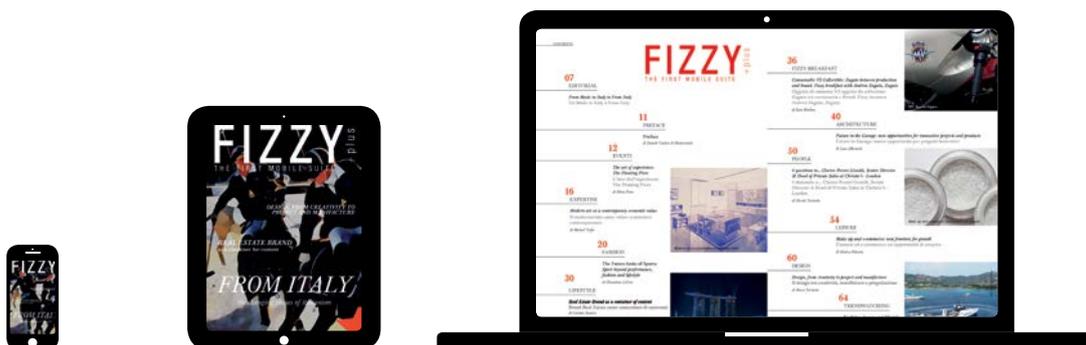
FIZZY

plus

THE FIRST MOBILE SUITE

EDIZIONE DIGITALE

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



DIGITAL VERSION

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





VisionMercedesMaybach6



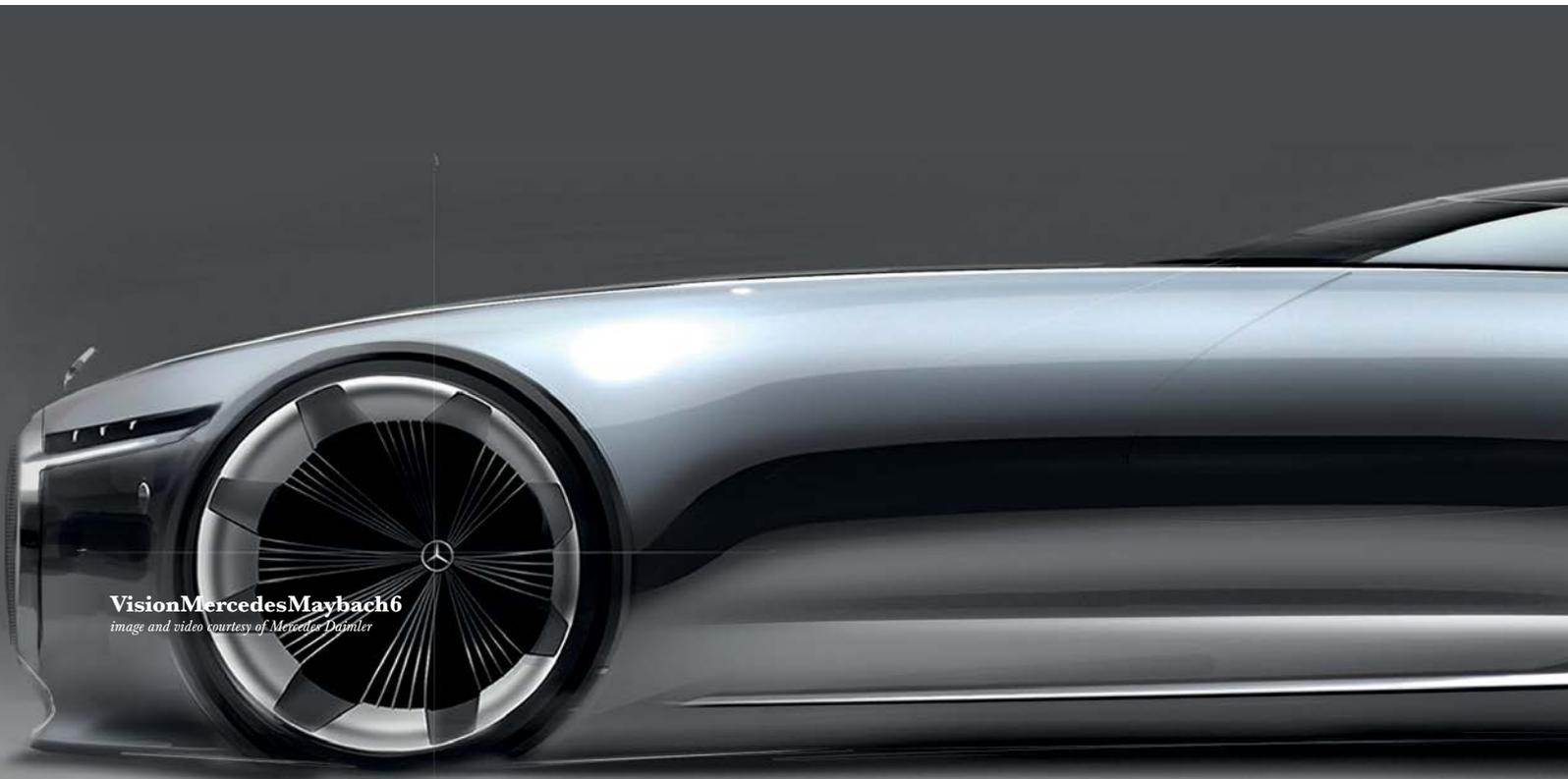
*Design, from creativity
to project and
manufacture*

*Il design tra creatività, manifattura
e progettazione*

DI MARCO TURINETTO

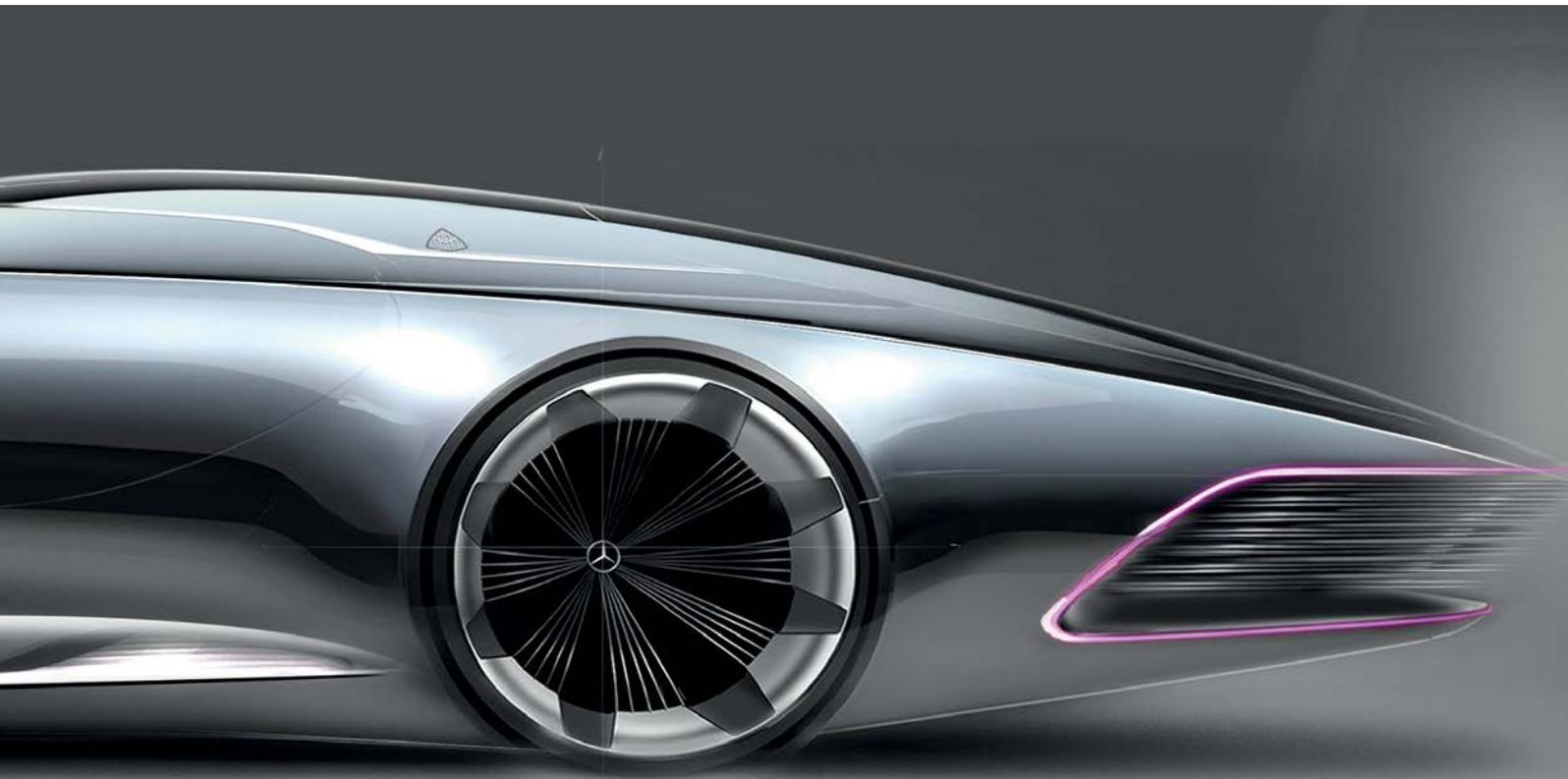
La maggior parte dei prodotti in commercio vive oggi una fase matura del mercato, in cui i fattori di successo sono costituiti da quelle caratteristiche aziendali e di prodotto stesso che sono gli elementi primari su cui si basa la crescente competitività globale: flessibilità, standardizzazione, differenziazione, design e comunicazione, distribuzione, in una sorta di continuo problem solving a tutto campo. La ricerca spasmodica, quasi maniacale, nel costruire una forte differenziazione del brand, attraverso i suoi prodotti e i suoi servizi, trova così, una sua logica attuazione nel design, che andrà ad esprimere l'identità forte che l'impresa intende offrire di sé. In questo senso, ogni anno in agosto la comunità degli appassionati di auto storiche si dà appuntamento a Pebble Beach, in California, per un concorso di bellezza molto particolare. L'esclusivo raduno di auto d'epoca è stato lo scenario ideale per il debutto dell'esclusiva Vision Mercedes Maybach 6, un affascinante coupé della classe di lusso. Omaggio ai gloriosi tempi degli Aero Coupé, la nuova 2+2 traghetta questa tradizione verso il futuro, reinterpretando i principi del design classico e declinandoli in funzione della limpida sensualità, parola d'ordine della filosofia di design di Mercedes. Grazie ad un design sensuale e numerosi elementi intelligenti, la Vision Mercedes Maybach 6 è espressione di una nuova frontiera del lusso. Le proporzioni classiche di questa showcar (cofano motore estremamente slanciato, linea del tetto bassa e la parte superiore arretrata) ricordano gli Aero coupé dei tempi

The majority of products sold today live in a mature phase of the market, where the success factors include those characteristics of companies and products that are the primary elements on which the growing global competitiveness is based: flexibility, standardization, differentiation, design and communication, and distribution, in a sort of continuous all-out problem solving. The spasmodic search, nearly maniacal, to build a strong brand differentiation, through its products and services, thus finds a logical execution in design, which will express the strong identity that the company intends to offer of itself. In this sense, every August classic car fans from around the world converge on Pebble Beach in California for a very special beauty contest. This gathering of magnificent classic cars is the perfect place to premiere the exclusive Vision Mercedes-Maybach 6, a sensational luxury-class coupé. The 2+2 seater is a homage to the glorious age of the aero coupés and consciously carries this tradition forward into the future. The coupé reinterprets classic, emotional design principles in an extreme way, following the Mercedes design philosophy of sensual purity. The large coupé is set to make its debut at Monterey Car Week, which will take place on the Monterey Peninsula between 16 and 21 August 2016. The final event on 21 August will be the Pebble Beach Concours D'Elégance. With its sensual, emotional design ("hot") and intelligent details



passati. In tre parole: cool, tecnoide e sobrio. Ne è un esempio la forma di base aerodinamicamente intelligente: senza il bisogno di particolari espedienti come gli spoiler, il flusso dell'aria percorre tutto il corpo vettura, per poi separarsene una volta raggiunta la coda. Il carattere tecnoide si manifesta anche nelle luci sottili, nei cerchi parzialmente trasparenti e nel lunotto diviso in due parti. "La Vision Mercedes-Maybach 6, è espressione moderna dell'ultima frontiera del lusso. È hot & cool", ha dichiarato Gorden Wagener, Responsabile Design di Daimler AG. "Perché, con una bellezza intelligente e un aspetto sobriamente tecnoide, esprime alla perfezione la nostra filosofia di design di limpida sensualità e rappresenta la nostra ambizione di un'efficienza aerodinamica." ■

("cool"), the Vision Mercedes-Maybach 6 represents the ultimate in luxury. The classic aesthetic proportions of the show car – the extremely long bonnet, the low roof line and the rearward positioning of the greenhouse – recall the aero coupés of days gone by. At the same time the design is something unexpectedly new – cool, technoid and reduced. This is exemplified by the aerodynamically intelligent basic shape. Even without aids such as spoilers, the airflow hugs the contours of the vehicle body and only breaks away very late at the tail end of the vehicle. Then there is the surprisingly technoid character of the narrow lights, the partially transparent rims and the split rear window. "Our glamorous coupé, the Vision Mercedes-Maybach 6, represents the ultimate in contemporary luxury. It is hot and cool", states Gorden Wagener, Head of Design at Daimler AG. "With its intelligent appeal and reduced, technoid look, it perfectly embodies our design philosophy of sensual purity and our pursuit of aerodynamic efficiency". ■



YACHTING, LUXURY AND LIFESTYLE

Yachting, lusso e lifestyle

SOGNI PROIBITI

Peter Auto ha deciso che era giunto il momento di far rivivere la grande tradizione francese dei concorsi di eleganza, e come organizzatore di eventi di riferimento del mondo dell'auto storica come la 2000 Tour Auto Optic, Le Mans Classic e il Grand Prix de l'Age d'Or, ha usato tutta la sua esperienza per l'organizzazione del primo Chantilly Arts & Elegance Richard Mille nel 2014. In combinazione con l'Art de Vivre à la Française e la possibilità di accogliere gli ospiti nei sontuosi giardini di le Nôtre che circondano il castello di Chantilly, il Chantilly Arts & Elegance è diventato l'evento per eccellenza a cui partecipare ai primi di settembre. **Chantilly Arts & Elegance Richard Mille, 4 settembre 2016, Chantilly**

CHERISHED DREAMS

*Peter Auto decided it was high time to revive the great French tradition of the Concours d'Elegance, and as organiser of benchmark events in the historic car milieu like the Tour Auto Optic 2000, Le Mans Classic and Grand Prix de l'Age d'Or, devoted all its expertise to achieving this, the result being the first Chantilly Arts & Elegance Richard Mille in 2014. Combined with the Art de Vivre à la Française and the opportunity to welcome guests to a lavish Garden Party in the gardens of Le Nôtre surrounding the Chantilly Château, this Concours d'Elegance redolent of a convivial family Sunday afternoon in the country is now THE must-attend elegant rendezvous in early September. **Chantilly Arts & Elegance Richard Mille, Sept 4th 2016, Chantilly***



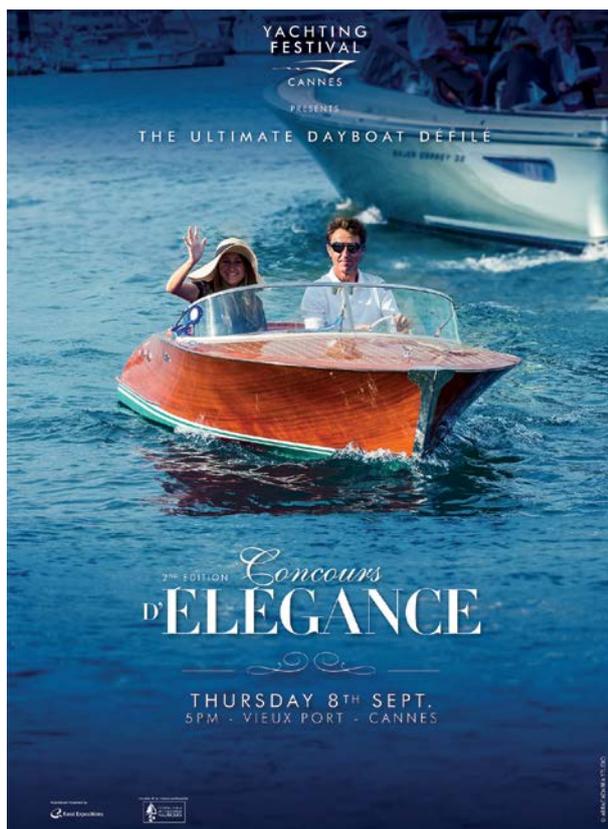
courtesy of Chantilly Arts & Elegance Richard Mille © Mathieu Bonneau

YACHTING, LUSSO E LIFESTYLE

Riconosciuta come una delle più importanti manifestazioni nautiche internazionali e la più grande esposizione in acqua d'Europa, il Cannes Yachting Festival è noto per il suo eclettismo e la ricchezza delle barche presentate. Sono espone circa 600 imbarcazioni e yacht provenienti dai più grandi cantieri navali del mondo e dai marchi più famosi: Riva, Sunseeker, Jeanneau, Prestige, Bénéteau e Monte Carlo, al fianco di Chris Craft e molti altri. I brand presentano i propri ultimi modelli davanti ad un pubblico esperto ed internazionale. Per completare l'offerta già ricca e per confermare il suo posizionamento alto di gamma, lo Yachting Festival di Cannes lancia quest'anno una nuova area dedicata ai marchi di lusso: La Terrasse. Adiacente al Beach Festival, La Terrasse vanta una vista a 180 gradi dei più grandi yacht in mostra al Vieux Port, la baia di Cannes, la Croisette e sulle Isole di Lerino. La panoramica de La Terrasse si estende a fianco degli yacht più prestigiosi, consentendo ai visitatori di esplorare il mondo esclusivo dei marchi di lusso a portata di mano per mostrare il loro know-how e nuovi prodotti. **Cannes Yachting Festival 2016, 6-11 Settembre 2016, Cannes.**



courtesy of Cannes Yachting Festival



courtesy of Cannes Yachting Festival

YACHTING, LUXURY AND LIFESTYLE

*Recognised as one of the most important international boating events and Europe's largest on-water show, the Cannes Yachting Festival is known for its eclecticism and the wealth of vessels presented. Approximately 600 boats and yachts are exhibited by the world's greatest shipyards and most famous brokers. There is the mythical Riva, England's Sunseeker, France's Jeanneau, Prestige, Bénéteau and Monte Carlo, alongside the USA's Chris Craft and many more: they can all be seen in Cannes. These brands come to debut their latest models before a knowledgeable audience representing every continent. To round out an already rich offer and to confirm its top-of-the-range positioning, the Cannes Yachting Festival is making more waves with the launch of a new area devoted to luxury brands: La Terrasse. Adjacent to the festival beach, La Terrasse boasts a 180-degree view of the biggest yachts on display at Vieux Port, the Bay of Cannes, the Croisette and the Lérins Islands. The scenic La Terrasse stretches alongside the most prestigious yachts, allowing visitors to explore the exclusive world of the luxury brands on hand to showcase their expertise and new products. **Cannes Yachting Festival 2016, September 6th - 11th 2016, Cannes.***

XXVI MONACO YACHT SHOW

Dal 28 settembre al 1 ottobre 2016, il ventiseiesimo Monaco Yacht Show celebrerà il meglio dei Superyachts, con 34.000 partecipanti provenienti da tutto il mondo. Proprietari di yacht privati, futuri acquirenti di yacht e decision-maker di aziende leader nei settori nautica e lusso scopriranno 125 degli yacht più desiderabili del passato anno, le ultime tendenze in architettura navale e dei gadget tecnologici e accessori nautiche di domani. Il MYS offre una mostra spettacolare che si rinnova ogni anno che riflette i continui cambiamenti in un settore guidato dai desideri - e dal potere d'acquisto - della sua clientela benestante. Tre anni fa, lo spettacolo aveva orientato la sua strategia di sviluppo al fine di soddisfare e anche anticipare le esigenze dei suoi partecipanti - clienti privati, visitatori di alto livello, manager di grandi società di intermediazione o di cantieri navali e di tutti i settori direttamente legati alla nautica da diporto o complementari a questa grande industria del lusso. L'obiettivo dichiarato degli organizzatori della mostra è quello di rendere il MYS un brand vero e proprio. Questa ambizione unificante traduce nello sviluppo di soluzioni audaci e innovativi per promuovere il mercato ad un pubblico di tutto il mondo. **Monaco Yacht Show, 28 Settembre - 01 Ottobre 2016, Monaco.**



courtesy of Monaco Yacht Show



courtesy of Monaco Yacht Show

XXVI MONACO YACHT SHOW

*From 28 September to 1 October 2016, the 26th Monaco Yacht Show will celebrate the best that Superyachts have on offer with 34,000 participants from around the world. Private yacht owners, future buyers of yachts and decision-makers from leading companies in the yachting and luxury sectors will discover 125 of the most desirable yachts from the past year, the latest trends in naval architecture and the technological gadgets or nautical leisure accessories of tomorrow. The MYS delivers a spectacular exhibition that is renewed every year that reflects the constant changes in an industry driven by the desires – and the purchasing power – of its wealthy clientele. Three years ago, the show reoriented its development strategy in order to meet and even anticipate the needs of its participants – private clients, high-level visitors, managers of large brokerage or shipyard companies and all the sectors directly linked to yachting or complementary to this great luxury industry. The Monaco Show is considered to be an important indicator of the health of the sector but to its visitor's it must also reflect an emotional experience. The declared aim of the Show's organisers is to make MYS a genuine label. This unifying ambition translates into the development of daring and innovative solutions to promote the market to a world-wide audience, the high point of which naturally remains the still unrivalled end of September MYS event. **Monaco Yacht Show, Sept 28th - Oct 1st 2016, Monaco.***

Plénitude P2 Deuxième

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

Il vino è intenso, vibrante e preciso.

L'energia è al suo apice.



Dom Pérignon



HUBLOT




HUBLOT

hublot.com • f • t • i

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