

FIZZY

+ plus

THE FIRST MOBILE SUITE BY NEWFORM

NUOVI TREND ALIMENTARI
NEW FOOD TRENDS

MODA E STILE
I canoni dello sport che vince.
Anche in passerella.

FASHION & STYLE
The canons of winning sports.
Even on the catwalk

Irresistibile
Made in Italy!
Il genio italico che conquista

Irresistible Made in Italy,
the conquering Italian genius



#DontCrackUnderPressure



TAG Heuer

SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860



MONACO CALIBRE 12

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

FIZZY + plus

THE FIRST MOBILE SUITE BY NEWFORM

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

EDITOR - CECILIA GANDINI
cecilia.gandini@fizzyplus.com

CONTRIBUTORS
KATE WOOLTON - MICHAEL TREFOR
GIULIA CHITI - SUSANNE KREUZER

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

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

PHOTO RESEARCHER - MARIA MARCHINI
info@fizzyplus.com

ENGLISH VERSION
NICOLE ANN MARTINELLI - TANIA SANTACROCE

ADVERTISING
advertise@fizzyplus.com

press@fizzyplus.com

PUBLISHER - FACTORY GROUP
publishing@fizzyplus.com

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

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

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



Cover Image
credits @ Silvia Festa

FIZZY + PLUS

THE FIRST MOBILE SUITE BY NEWFORM

06

EDITORIAL

Expertise: il nuovo tailored italiano
Expertise: the new Italian-tailored

09

PREFACE

Preface
di Matteo Marzotto

10

EVENTI

Irresistibile Made in Italy
Made in Italy: irresistible!

L'italianità come valore aggiunto nel mondo
Being Italian: an added value worldwide

di Cecilia Gandini

24

FASHION

Sport, moda e stile
Sport, fashion & style

di Michael Trefor

30

LIFESTYLE

Be brand: da nome a marchio
Be brand: from name to brand

Non solo prodotti e servizi oggi anche cuochi, designer, eventi, prodotti tecnici possono trasformarsi in marchi riconosciuti: è l'informazione e la formazione dei pubblici a fare la differenza

Brands are no longer just products and services. Today chefs, fashion designers, events and technology can become recognized brands. Information and consumer education make the difference.

di Cecilia Gandini

Picture credit: © Giancarlo Vighetti



courtesy of Nike

Sport, Moda e Stile
Sport, Fashion & Style

Be Brand Picture credit: © Veronique Vidal / Costume credit: © Dominique Lemaux



40

FIZZY BREAKFAST

Business Strategy: gestire il brand di un club sportivo.
Fizzy incontra Jaap Kalma, AC Milan

Business Strategy: managing the brand of a sport club.
Fizzy breakfast with Jaap Kalma, AC Milan

di Kate Woolton



44

ARCHITECTURE

Luoghi come brand: Yacht Club de Monaco
Places as brands

di Marco Turinetto

54

PEOPLE

4 domande a...Paolo Marai, Presidente & CEO
Timex Group Swiss Luxury Division

4 questions to... Paolo Marai, President & CEO
Timex Group Swiss Luxury Division



56

LEISURE

Nuovi trend alimentari
New food trends

di Giulia Chiti

60

DESIGN

Scelte d'identità: arte mobile
Identity choices: art on wheels

di Marco Turinetto

64

TRENDWATCHING

Tecnologia, arte e lifestyle
Technology, art and lifestyle



EXPERTISE:

IL NUOVO TAILORED ITALIANO

Expertise: the new Italian-tailored

DI MARCO TURINETTO

Gli alti livelli di qualità sia estetica che di innovazione sono legati quasi sempre a un territorio in cui mito e culto si fondono fra loro, quasi fosse un centro culturale. Si assiste a un desiderio sempre maggiore delle persone di rielaborare continuamente la propria esperienza, e di non considerare la memoria solo come un magazzino di ricordi ma anche come un terreno da riscoprire sia in termini di stimolazione, di ispirazione ma anche di alta creatività e innovazione. Il globalismo di nicchia crea l'esigenza di individuare immediatamente le radici culturali di un'azienda, di un brand, di un prodotto attraverso fattori di forte differenziazione e chiara identità. I plus di quella valorizzazione fondata sul concetto di italianità contribuiscono così a un preciso posizionamento internazionale. Qualità estetiche come frutto della fabbrica italiana, come mix vincente di sapere tecnico e di sapere artigiano, di manualità e automazione, che funziona come una specie di laboratorio permanente, in cui creatività, fantasia, stile, design, sistemi produttivi e organizzativi, tempi e servizi, si rifanno alla scelta dei materiali, alla resa delle finiture, alla cura dei particolari. In questo contesto viene enfatizzato il patrimonio secolare, una specie di humus etnografico, di tradizioni artigianali, di design, di qualità e di senso estetico per le cose belle che caratterizza il sistema produttivo italiano. Si può quindi certamente parlare di trasversalità tra asset del marchio e asset del prodotto e quindi di ruolo centrale dell'Italia nelle licenze, proprio per questa



Hight levels of quality, both aesthetic and in innovation, are almost always linked to a territory whose myth and cult are blended, as if it were a cultural center. We are witnessing an increasing desire in people to continuously re-elaborate their personal experiences, and to not consider their memory solely as a warehouse for memories, but also as an area to discover not only for stimulation or inspiration but even for high creativity and innovation. Niche globalism creates the need to immediately identify the cultural roots of a company, brand or product, through factors of strong differentiation and clear identity. The plusses of that enhancement, founded on the concept of "Italianism" thus contributes to a precise international positioning. Aesthetic qualities as the result of Italian manufacture, as a winning mix of technical and artisanal knowledge, of manual skill and automation, that works as a kind of permanent laboratory, in which creativity, fantasy, style, design, productive and organization systems, timing and services reinvent themselves in the choice of materials, the performance

sua capacità di essere particolarmente flessibile alle esigenze, di saper mettere insieme le cose e di tenere alta la qualità di tutto il processo. Qualità e non competitività, realizzare, cioè, prodotti progettati con criteri industrial-artigianali che gli altri non fanno e che non sanno fare, attraverso un coordinamento dei licenziatari, implementando il tutto con gusto e stile di vita. Quindi estetica e qualità della vita come sinonimo di quella trasversalità italiana, caratterizzata da dettagli progettuali e cura dei particolari, che accomuna sempre di più il patrimonio enogastronomico all'abbigliamento e gli accessori, ma anche all'architettura e al design, piuttosto che i beni culturali e il turismo che ne garantiscono l'essenza stessa della cultura, dell'estetica, dello stile di vita e delle tradizioni del territorio. La qualità tangibile di materiali, finiture, lavorazioni e tecniche difficilmente imitabili, anche definita tangibilità dell'eccellenza, permette, attraverso la maestria nel trattare i pellami, i filati, i tessuti, la maglieria, piuttosto che il legno, il metallo, il vetro, la pietra, di proporre un mondo antico di competenza e superiorità. Infine, la distribuzione come valorizzazione dei relativi prodotti e servizi, come vera generatrice di comunicazione della creatività, del gusto, della qualità e innovazione che hanno innalzato il made in Italy a simbolo dell'estetica ed espressione di qualità sia di progettazione sia di produzione e dove la strategia della collezione diventa un driver per la protezione e l'ampliamento dei brand. Da questo deriva una caratteristica peculiare che abbraccia il senso di congruenza e serietà, oltre che una sottile a-temporalità nel design: i clienti sono orientati dall'esperienza e dall'abitudine a comprare in certi punti vendita che, oltre a essere sinonimo di tradizione d'esercizio e alta qualità della merce, sono in sintonia con questo sereno modo di vivere. Il percepito dei prodotti ha infatti valore quando questa specializzazione viene presentata insieme come assoluta qualità e tradizione, alzando al contempo nell'immaginario collettivo il potenziale del From Italy. L'artigianalità e la qualità dei dettagli sono infatti gli elementi al tempo stesso distintivi e unificanti dei prodotti contemporanei e, pur essendo questo settore condizionato dalle dinamiche degli aspetti finanziari e della globalizzazione dei mercati, resta e probabilmente resterà un settore in cui i prodotti tenderanno ad avere un'identità spesso semiartigianale. ■

of the finishings, the attention to details. In this context the centuries-old patrimony is emphasized, a kind of ethno-graphic humus, of artisanal, design and quality traditions and an aesthetic sense for beautiful things that characterizes the Italian productive system. We can therefore certainly talk about transversality between assets of the brand and assets of the product and therefore the central role of Italy in licenses, because of its ability to be particularly flexible to needs, to understand how to put everything together and maintain high quality in the process. Quality and not competitiveness. To make, therefore, products designed with industrial-artisanal criteria that others don't do and don't know how to do, through the coordination of licensors, implementing everything with taste and lifestyle. Thus, aesthetics and quality of life become synonyms of Italian transversality, characterized by project details and attention to particulars, that increasingly joins the enogastronomical patrimony to clothing and accessories, but also to architecture and design. Or even to cultural heritage and tourism, that guarantee the essence of the culture, of the aesthetics, of the lifestyle and traditions of the territory. The tangible features of materials, finishings, workmanship, and techniques which are difficult to imitate, also defined as "tangibility of excellence", allow, through the mastery in treating skins, yarns, fabrics, knits as well as wood, metal, glass and stone, the proposal of an antique world of competency and superiority. Finally, distribution as an enhancement of related products and services, as a true generator of communication for the creativity, taste, quality and innovation that have raised made in Italy to a symbol of aesthetics and expression of quality, both in design and production and where the strategy of the collection becomes a driver for the protection and amplification of the brand. From here comes a peculiar characteristic that embraces the sense of congruence and seriousness, as well as a subtle timelessness of design: clients are oriented from experience and habit toward buying in certain sales points that, apart from being synonyms for tradition and high quality merchandise, are also in harmony with this serene way of living. The product perception has value when this specialization is presented together as absolute quality and tradition, at the same time raising the potential of From Italy in the collective imagination. Artisanship and quality of details are in fact the elements that are at the same time distinctive and unifying of contemporary products and, even if this sector is conditioned by the dynamics of the financial aspects and the globalization of markets, it remains, and probably will remain a sector where the products tend to have a semi-artisanal identity. ■

MONT
BLANC 

Montblanc M and Hugh Jackman

Crafted for New Heights

Questo nuovo e iconico strumento da scrittura esprime la raffinata cultura Montblanc grazie al peculiare linguaggio decorativo di Marc Newson. La preziosa resina nera e la sobrietà essenziale celano dettagli affascinanti. L'eccezionale meccanismo automatico della chiusura magnetica permette di allineare il cappuccio con l'emblema Montblanc sul "plateau" perfettamente piatto. Il pennino in oro Au585 porta l'incisione delle iniziali del designer. Visit and shop at Montblanc.com



DI MATTEO MARZOTTO



Amo l'Italia e come ogni grande amore ho cercato di dare tanto e ho ricevuto tanto, pur non senza qualche delusione. La mia vita di azionista, imprenditore e manager, tre *mestieri* ben diversi tra loro, si è svolta sin qui prevalentemente ma non esclusivamente, nell'ambito di una filiera, il T/A, ovvero il tessile abbigliamento, come lo si chiamava fino a qualche anno fa. Un comparto le cui radici affondano in antichissime tradizioni, a cui l'Italia deve molto e che per me, rappresenta innanzitutto una grande passione. Nel manifatturiero ho vissuto la miopia tessile degli Anni '90 contemporaneamente all'ottimismo del *fashion*; a cavallo della fine secolo ho visto nascere il *Luxury Good Compartment* di cui i brand della moda al vertice dell'offerta sono, a ragione, tra i padri fondatori e poi di quel tessile dapprima motore del nostro Paese, ho visto con sgomento uno sgombero troppo frettoloso. E ora? Personalmente credo (e spero...) in una visione del futuro, con grande equilibrio e incisività, dove il prodotto pensato, progettato, eseguito in Italia dove tradizione, flessibilità, gusto, intuizione, mixate con stile nostrano possono risultare, ancora una volta, vantaggio competitivo consistente e duraturo. Oggi quegli stessi Paesi competitori inesorabili sul fronte dei costi e della produttività hanno una nuova e crescente classe di High Spender che ama e vuole fortemente il *From Italy*. Forse dieci anni fa non ci avrebbero scommesso in molti. Un'altra passione è per me il turismo, probabilmente la più importante "industria" del nostro Paese: 42 milioni circa di arrivi di amici stranieri ogni anno, più di 160 milioni di presenze, oltre 30 miliardi di euro di saldo valutario, più di 2,5 milioni il totale di persone coinvolte in filiera, oltre il 9% del PIL italiano. Tutto questo, nonostante le molte occasioni perse, ma allo stesso tempo con tante altre sfide ancora da cogliere, perchè le città d'arte, l'ambiente, il territorio, l'enogastronomia, in breve l'*Italian Lifestyle*, rimangono, pur tra molte contraddizioni, un altro vantaggio competitivo unico, non copiabile e ad alto potenziale. ■

I love Italy and as with all great loves, I have tried to give much and I received much, although not without some disappointments. My life as shareholder, entrepreneur and manager, three "jobs" which are very different from one another, has been conducted prevalently but not exclusively as part of a chain, the T/A, or rather "tessile/abbigliamento" (textile/clothing), as it was called until several years ago. A segment whose roots have antique traditions, to which Italy owes much and which for me, represents a passion. In manufacturing I lived through the textile myopia of the 90's, along with the "fashion" optimism; at the end of the century I watched the "Luxury Goods Compartment" develop, of which the top fashion brands are, deservedly, among the founding fathers; and finally, I watched with dismay as textiles, which were the motor of our country, were evicted too quickly. And now? Personally, I believe (and hope...) in a future vision, which this book describes, in my opinion, with great balance and incisiveness, where products imagined, designed and manufactured in Italy, where tradition, flexibility, taste and intuition, mixed with our style, can still result in an consistent and lasting competitive advantage. Today, the same inexorable competitors on the costs and productivity front have a new and growing class of High Spenders who love and strongly desire FROM ITALY. Ten years ago, not many would have bet on this. Another passion for me is tourism, probably the most important "industry" of our Country: 42 million foreign arrivals each year, more than 160 million presences, over 30 billion Euro currency balance, more than 2.5 million people involved in the chain, over 9% of Italian GDP. All of this, despite many lost occasions, but at the same time with many other challenges to face, because the cities of art, the environment, the territory, the gastronomy, in short the "Italian Lifestyle", remain, even among many contradictions, another unique competitive advantage, inimitable and high-potential. ■

tratto da: M. TURINETTO, *From Italy: dalla ricerca alla manifattura - Quando il saper pensare è fare italiano prende*, Milano, L'Espresso Editore

Irresistibile Made in Italy

Made in Italy: irresistible!

DI CECILIA GANDINI

Made in Italy è un'affermazione potente e ricca e tremendamente importante per tutti i 'compratori' che scelgono il nostro paese e i nostri prodotti. Significa talento, esperienza nel produrre beni di ottima qualità ma è anche sinonimo di un modo di vivere intriso di bellezza, eleganza, emozioni. Passione del fare e del vivere la vita. Di questo si è parlato nel talk show *Irresistibile Made in Italy* ospitato nel salotto milanese di Newform recentemente rinnovato. La 'suite' Newform ricca di design, tappeti, velluti e naturalmente oggetti che 'arricchiscono' l'acqua, è stata la quinta naturale nella quale imprenditori e manager italiani hanno espresso innanzitutto il loro amore per l'Italia.

“La crisi che ci ha trascinato in questo decennio ha portato a far sopravvivere solo le aziende che eccellono in qualità, aziende con un pregio su tutti: flessibilità. - dichiara Filippo Valdarnini di Tivoli Group - Oggi l'artigiano e chi opera in un'azienda manifatturiera è di fatto un sarto,

Made in Italy is a strong and rich affirmation that is extremely important for “buyers” that choose our country and our products. It means talent, experience in producing high quality goods, but it is also a synonym for a way of life filled with beauty, elegance and emotions. A passion for doing and living life to the fullest. This was the discussion on the talk show *Irresistibile Made in Italy*, hosted in the newly renovated Milanese offices of Newform. The Newform “suite”, rich in design, rugs, velvet and naturally objects that “enrich”



Sono intervenuti al talk show *Irresistibile Made In Italy*: Alberto Alemagna - Imprenditore T'a; Filippo Valdarnini - General Manager Tivoli Group; Lorenzo Carraro - Direttore Marketing Rossocorsa; Laura Torrielli - Sales Manager Sotheby's Real Estate; Francesca Campioli - Imprenditrice La Mia Me

capace di creare soluzioni su misura per soddisfare le esigenze del suo cliente: temporali, di stile e innovazione.”

Flessibilità in questo caso fa rima con personalizzazione: la capacità innata di voler rispondere al lifestyle e alle caratteristiche di ognuno. Con questa impostazione nasce l'idea e poi la produzione di La Mia Me, accessorio di lusso moda che fa del “su misura” l'elemento distintivo. Già il nome, rende perfettamente l'idea di quello che dovrebbe rappresentare questo bijou e cioè una versione in miniatura di sé stesse. O addirittura una rappresentazione di quello che vorremmo essere “*Perché tutte noi vogliamo raccontare una storia - dice Francesca Campioli, l'ideatrice - e attraverso La Mia Me possiamo lasciare il segno e parlare di noi*”. Il massimo del *be spoke*, un prodotto figlio della moderna economia partecipata ma che per genesi e peculiarità riflette al massimo l'estro e lo stile italiano.

“Anche in Rossocorsa - interviene Carraro - l'attenzione al cliente non finisce mai. C'è una ricerca

water, was the perfect location for Italian managers and entrepreneurs to express their love for Italy.

“The crisis that dragged us into this decade allowed only those companies that excelled in quality to survive, companies with one particular merit: flexibility. – declared Filippo Valdarnini of Tivoli Group. Today, artisans and those who work in manufacturing companies are actually tailors, capable of creating custom-made solutions to satisfy the needs of their clients quickly, with style and innovation.”

Flexibility in this case means personalization: the innate ability to respond to the lifestyle and characteristics of each client. From this structure comes the idea and thus the production of La Mia Me, a luxury fashion accessory that offers “tailor-made” as its distinctive element. Already from its name, one understands the idea of what this accessory aims to represent - a miniature version of ourselves. Or even a representation of what we would like to be. “Because all of us want to tell a story - says Francesca Campioli, the creator - and through La Mia Me we can leave a sign and speak about ourselves”.

La suite Newform nel cuore di Milano, si rivolge alla clientela esclusiva e alle comunità locali di architetti, imprenditori edili e interior designer. Lo spazio è in continua evoluzione e ospita collezioni nuove ma anche pezzi unici e sperimentali in edizione limitata.



The Newform suite, located in the heart of Milan, is aimed at exclusive clients and the local community of architects, building entrepreneurs and interior designers. The space is continually evolving and hosts new collections as well as unique and experimental limited edition pieces

maniacale nel voler assecondare le sue esigenze. L'auto sia essa Maserati o Ferrari di per sé altissimo di gamma, non può ritenersi completa se non integrata da servizi che noi consideriamo complementari e non opzionali. Gli stilemi delle due case devono riflettersi nella qualità e varietà dell'assistenza offerta."

Tutti gli intervenuti sono d'accordo nell'affermare che l'eccellenza italiana nelle varie declinazioni, è il frutto di una passione smodata per la bellezza. La bellezza non è economia; la bellezza è il vero asset del Made in Italy. La bellezza è il nostro petrolio. Se ben coltivata a differenza di quello reale, può durare per sempre. *"Del resto la bellezza - aggiunge Laura Torrielli di Sotheby's Real Estate - è l'elemento catalizzatore del nostro paese. Luoghi, residenze, arredi attraggono una clientela straniera sofisticata e preparata nel cercare l'italianità doc. E' necessario esaltare la nostra matrice culturale, valorizzare il patrimonio storico sino alle tradizioni artigianali. Non possiamo permetterci compromessi e tutta la nostra offerta deve essere votata appunto all'eccellenza."*

Nell'ambito del talk show e per rendere giusta completezza al tema, Alberto Alemagna testimonia l'importanza di un impegno continuo nel proporre un prodotto che si differenzi ricercando e utilizzando solo materie prime di qualità. *"Non possiamo contrabbandare ingredienti non autoctoni perché il mercato non ce lo perdonerebbe. Lo sforzo della nostra azienda è la incessante scouting e il coraggio di proporre soluzioni originali in un prodotto, tradizionale e globalmente diffuso come il cioccolato."* *"Sono centinaia, migliaia le aziende italiane in grado di dare combustibile alle idee guidate dalla passione non solo dai numeri - interviene Valdarnini - Non a caso il nostro paese è anche un benchmark mondiale in tanti settori e per la produzione di qualità."* Irresistibile Made in Italy è stata poi occasione per presentare a giornalisti e al pubblico intervenuto, il primo numero di Fizzy che al piacere e fascino della carta unisce in una visione moderna e multicanale, l'incisività e il coinvolgimento del digitale. L'applicazione consente infatti l'approfondimento degli argomenti trattati con gallery e interviste e offre aggiornamenti anche in tempo reale.

La suite Newform si pone oggi anche come nuovo hub per la nascita e la discussione di idee che riflettano la vocazione eclettica e creativa del nostro saper fare.

The epitome of bespoke, a product born of the modern economy, which fully reflects Italian flair and style through its origin and peculiarity.

"Even in Rossocorsa - intervenes Carraro - the attention to the client never ends. There is a maniacal effort to satisfy his needs. The auto, be it Maserati or Ferrari, which are already top level, cannot be considered complete unless it is integrated with services that we consider complementary and not optional. The styles of the two automobile houses must be reflected in the quality and variety of assistance offered."

All of the participants agree that Italian excellence, in all its forms, is born of an unrestrained passion for beauty. Beauty is not an economy; beauty is the true asset of Made in Italy. Beauty is our oil. Unlike real oil, if beauty is well cared for, it can last forever. "Beauty - adds Laura Torrielli of Sotheby's Real Estate- is the catalyzing element of our country. Places, residences and furniture attract a sophisticated foreign clientele who is prepared to look for Italian doc. We must exalt our cultural matrix; give value to our historical patrimony and artisanal traditions. We cannot make compromises and all of our offering must be aimed at excellence."

During the talk show, to complete the theme, Alberto Alemagna spoke of the importance of a continuous commitment to producing products that differentiate themselves, by searching for and using only the highest quality raw materials. "We cannot use non-local ingredients because the market would never forgive us. The effort of our company is an incessant scouting and the courage to propose original solutions in a product as traditional and globally diffused as chocolate. There are hundreds, thousands of Italian companies that are able to add fuel to ideas guided by passion and not only numbers - intervenes Valdarnini - It is not a coincidence that our country is also a world benchmark in many sectors and in quality production." Irresistible Made in Italy was also a chance to present to the public and journalists attending, the first issue of Fizzy, that unites the pleasure and appeal of paper with a modern and multi-channel vision, the incisiveness and involvement of digital. The application allows the reader to delve deeper into the issues discussed through galleries and interviews and offers real-time updates.

The Newform suite is today positioned as a new hub for the birth and discussion of ideas that reflect the creative and eclectic vocation of our know-how.

O'Rama: captare sensi, anticipare nuove tendenze

O'Rama: capture senses, anticipate new trends



Picture credit © Andrea Andreoli - NEROLUCE

Captare ed anzi anticipare nuove tendenze. Cogliere l'evoluzione del gusto o dei gusti ha dato l'eterogeneità del consumatore globale. Racchiudere design e praticità d'uso. Queste sono le sfide che il mercato lancia e che un'azienda di lifestyle italiano deve saper cogliere. Nasce così in una sintesi ideale tra forma e funzione il nuovo miscelatore O'Rama dalle linee morbide e essenziali, una tensione verso l'alto del corpo che trasferisce energia e forza e la leva nero opaco che anche segna il tratto distintivo dell'oggetto. Esistono diverse soluzioni cromatiche capaci di soddisfare le varie esigenze d'arredo: completamente cromato o con la leva bianca lucido. Il nuovo miscelatore O'Rama è nato dal perfetto equilibrio tra estetica e performance dove il processo progettuale si è sviluppato in sintonia con le necessità e capacità produttive dell'azienda. Un lavoro di team e di collaborazione tra designer e produttore, capace di generare una soluzione raffinata e d'avanguardia. O'Rama si sviluppa in una collezione completa dove design e tecnologia si fondono. Adatto ad un uso privato o di hotellerie, O'Rama è la nuova forma di miscelatore che non poteva mancare nella collezione Newform. ■

Capture and even anticipate new trends. Understand the evolution of taste or tastes, given the heterogeneity of the global consumer. Include design and practicality. These are the challenges that the market is launching and that an Italian lifestyle company needs to know how to take advantage of. In this context, in an ideal synthesis of form and function, the new mixer O'Rama was created, with a soft and essential shape, an upward tension that transfers energy and an opaque black handle that enhances the distinctive lines of the object. There are different chromatic solutions available, able to satisfy all decorating needs: all chrome or with a shiny white handle. The new O'Rama mixer was created with a perfect balance between aesthetics and performance, where the design process moved in symphony with the needs and production capabilities of the company. A collaboration between designer and producer, able to generate a refined and avant garde solution. O'Rama is part of a complete collection where design and technology blend together. Perfect for personal or hotellerie use, O'Rama is the new shape of mixer that couldn't be left out of the Newform collection. ■



CLOSE TO YOU
Per distinguere i tuoi spazi e creare
un ambiente personalizzato e creativo, scegli
trasformando l'angolo di stanza in bagno.

OPEN TO THE WORLD
Per creare sempre più un ambiente
internazionale e scegliere i materiali
con ispirazione e creatività, scegli
con ispirazione e creatività, scegli
con ispirazione e creatività, scegli

La Suite Newform a Milano

Picture credit © Giancarlo Volpanti



LAURA TORRIELLI - SOTHEBY'S REAL ESTATE

“ **Eccellenza.** Questa la parola chiave. Il cliente straniero del Nord Europa, Americano o dell’Est cerca in Italia l’eccellenza. La cerca in una villa pied dans l’eau, in location con vista straordinaria su luoghi simbolo di italianità sia da un punto di vista paesaggistico che storico. Non solo. Per alcuni di loro è fondamentale la presenza nelle immediate vicinanze di negozi del lusso, di aree shopping che ‘prolungino’ l’**immersione nello stile italiano.** ”

“ *Excellence. This is the key word. The foreign client from Northern Europe, America or the East, looks for excellence in Italy. He looks for it in a villa pied dans l’eau, in locations with spectacular views onto places symbolic of Italy, both from a landscape and historical point of view. And not only. For some, the presence of luxury shops, shopping areas that further the immersion in Italian style is a must.* ”

LORENZO CARRARO - ROSSOCORSA

“ **Passione, divertimento, possesso.** E’ questo il sentimento più diffuso che lega il cliente a due marchi italiani d’eccellenza, Ferrari e Maserati. Ferrari è Irresistibile Made in Italy per la sua passione e sportività, per il colore rosso e l’emozione del mondo delle corse. Maserati invece lo è per la raffinatezza, la classe e eleganza che esprime e per le quali è riconosciuta in tutto il mondo. Per entrambi quando parliamo di auto storiche indipendentemente dal paese di origine del collezionista, emerge un livello di conoscenza e cultura molto profondo che valorizza ancor più il **brand Italia.** ”

“ *Passion, fun, possession. These are the most common sentiments that bond the client to two Italian brands of excellence, Ferrari and Maserati. Ferrari is irresistible Made in Italy for its passion and sportiveness, for its red color and the emotion of the racing world. Maserati on the other hand, is refined; it expresses a class and elegance for which it is recognized across the world. For both, when we speak about historical cars, independent of the country of origin of the collector, a level of profound knowledge and culture gives further value to the Italia Brand.* ”

Picture credit © Giancarlo Volpanti



Picture credit © Giancarlo Volpanti



FRANCESCA CAMPIOLI - LA MIA ME

“ **Professionalità, creatività e competenza.** Esprimere il Made in Italy oggi, quale che sia il prodotto o servizio, non permette improvvisazione, ma richiede una serie di qualità non trascurabili. Una su tutte la sartorialità con cui proprio La Mia Me è stata pensata e costruita. Una summa di design italiano (le collezioni moda) e cura dei materiali utilizzati anch’essi 100% italiani uniti alla customizzazione che ciascun cliente può scegliere di effettuare.”

“ *Professionalism, creativity and competence. Expressing Made in Italy today, whatever the product or service, does not allow for improvisation, but requires a series of qualities that cannot be ignored. Top among these is tailoring, which is exactly from which La Mia Me was designed and constructed. A top of Italian design (fashion collections) with care for materials used (100% Italian), along with customizations that each client can decide to make.* ”

FILIPPO VALDARNINI - TIVOLI GROUP

“Saper coniugare la capacità industriale con la manifattura artigianale: per questo motivo i grandi brand del lusso internazionali affidano a Tivoli la realizzazione delle proprie collezioni. E’ un rapporto di partnership stringente che parte dalla modelliera e arriva alla produzione e consegna del prodotto che deve essere di qualità perfetta per garantire la massima coerenza tra brand e attese del consumatore. **E’ un’attitudine tutta italiana quella di saper progettare, produrre, modificare, inserire dettagli col massimo della qualità e in tempi sempre più concisi** perché è quello che richiede oggi il luxury fashion.”

“How to combine industrial capability and craftsmanship: this is why the greatest international luxury brands trust Tivoli with the production of their collections. It is a close partnership that starts from design and ends with the production and delivery of the product, that needs to be of perfect quality in order to guarantee maximum coherence between the brand and consumer expectations. Knowing how to design, produce, change, insert details with maximum quality and in a short time is an attitude which is completely Italian and it is that which the luxury fashion market today requires.”

Picture credit © Giancarlo Volpuri



Picture credit © Giancarlo Volpuri

ALBERTO ALEMAGNA - T'A

“Anche il cioccolato diventa aspirazionale. In T'A abbiamo voluto esprimere il massimo dell'italianità cercando le diverse eccellenze del nostro territorio, mandorle, pistacchi, arance, limoni e combinandole con un cacao gran crû. Il tentativo è quello di replicare nell'offerta del cioccolato le tre coordinate distintive del Made in Italy, moda, design e food. Moda con la ricerca di continue novità e format d'offerta. Design con un package che sovverte quello tradizionale e ha inserito il codice colore. Food come detto, per l'utilizzo di materie prime di qualità eccelsa oltre che di una certa rarità. **Per dare anche al prodotto ‘cioccolato italiano’ un primato riconosciuto globalmente.**”

“Even chocolate becomes aspirational. In T'A we wanted to express maximum Italianism, looking for diverse points of excellence from our territory: almonds, pistachios, oranges and lemons, and combining them with a gran cru cacao. The aim is to replicate in our offering the three distinctive coordinates of Made in Italy: fashion, design and food. Fashion with the search for continuous innovation and offer formats. Design with a package that changes the traditional and has color codes. Food as a dictate, for the use of excellent quality and rare raw materials. To make the “Italian chocolate” product a globally recognized leader.”

*Genio italico, flessibilità, innovazione tecnologica,
amore per la nostra terra e omaggio alle nostre origini*

*Italian genius, flexibility, technological innovation,
love for our land and a tribute to our origins*



Photos credit @ Andrea Ambro - NEROLUCE





Esxence – The Scent of Excellence è da otto 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 6.000 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 165 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. L'ottava edizione si svolgerà dal 31 marzo al 3 aprile 2016 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 6.000 attendees during the last edition – a unique and unmissable experience. Professionals, exhibitors, retailer, 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 150 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 eighth edition will take place from March 31st to April 3rd, 2016, at the The Mall, futuristic location in the heart of the new Milanese skyline (Porta Nuova). The entrance is free after registration.

31 MARZO - 3 APRILE 2016
MARCH 31TH - APRIL 3RD 2016

WWW.EXSENCE.COM

credits © Felipe Testas

Andes, 2013

Newform LAB

Newform Lab sviluppa un diverso approccio alla cultura dei prodotti come strumento di indagine progettuale, attraverso il marketing-design e le sue molteplici interpretazioni.

Newform Lab develops a different approach to the culture of the products as an investigative tool for design, through marketing-design and its multiple interpretations.



A ttraverso l'attento studio degli scenari più nuovi presenti nella società, Newform Lab si propone come fucina di creatività, nel quale il complesso lavoro di ricerca e sviluppo dei dati raccolti dà origine a innovativi concept. Ecco che le competenze di Newform Lab si manifestano attraverso lo studio delle differenti tendenze, culture, artigianalità e modi di vita, così da poter ricavare, in base a queste contrapposizioni, nuove idee e creatività per il design. Ad esempio trasferendo le idee in un prodotto nel quale il dettaglio, una particolarità, una piccola ma decisiva innovazione, possono rivelarsi vincenti. Newform Lab sviluppa così un diverso approccio alla cultura dei prodotti come strumento di indagine progettuale, attraverso il marketing-design e le sue molteplici interpretazioni, ma anche attraverso la costruzione di mood e concept specifici in stretto rapporto con i trend più attuali dei brand "design-oriented". È in questa direzione che Newform, partner da sempre del Corso di alta formazione "Licensing dei Beni di Lusso", giunto alla sua quinta edizione (www.polidesign.net/licensing), supporta e coinvolge giovani gruppi di lavoro. Il Corso di Alta Formazione LICENSING PER I BENI DI LUSSO esamina le variabili imprescindibili di avvio e gestione di un processo di licensing nell'alto di gamma, analizzando le relazioni sempre più stringenti con le attività di Brand Extension, Contract sino al Merchandising. Aree e attività oggi interconnesse con un obiettivo comune: ricercare la crescita del business attraverso applicazioni del marchio a risultato positivo. La formazione proposta permette, attraverso i 4 moduli didattici, di abbracciare le tematiche necessarie per poter affrontare la professione di Licensing Manager attraverso l'approfondimento di informazioni appartenenti ai contesti correlati di strategia, progettazione, comunicazione e distribuzione. Le lezioni inizieranno il 9 Novembre e termineranno il 22 Dicembre 2015. Il corso ha una durata di 100 ore, di cui 10 ore presso la sede del Politecnico (Bovisa) e 90 ore nello showroom Newform, nel cuore di Milano in Brera District. Le giornate di lezione sono lunedì e martedì. ■

T hrough careful study of the most new in society, Newform Lab aims as a hotbed of creativity, in which the complex research and development of the data collected, gives rise to innovative concept. Here the Newform Lab skills are manifested through the study of different trends, cultures, craftsmanships and ways of life, to be able to add, according to these conflicts, new ideas and creativity to the design. For example, transferring the ideas into a product in which the detail, a feature, a small but decisive innovation, may prove successful. Newform Lab develops a different approach to the culture of the products as an investigative tool for design, through marketing-design and its multiple interpretations, but also through the construction of specific moodboards and concepts in close relation with the latest trends of the "design-oriented" brands. It's towards this direction that Newform supports and involves youth groups with the long partnership with the Advanced training course "Licensing of Luxury Goods", now in its fifth edition (www.polidesign.net/licensing). The Advanced Training Course in LICENSING FOR LUXURY GOODS examines essential startup and managing variables and of a licensing process in the luxury market, analyzing relationships increasingly tight with the activities of Brand Extension, Contract until Merchandising. Areas and activities now interconnected with a common goal: to seek business growth through applications of the brand in a positive result. The proposed training allows, through the 4 modules, to embrace the issues needed to be able to face the profession of Licensing Manager through the deepening of information belonging to the contexts related to strategy, planning, communication and distribution. Classes begin November 9th and will end December 22nd, 2015. The course has a duration of 100 hours, including 10 hours at the headquarters of the Polytechnic (Bovisa) and 90 hours in the Newform showroom, in the Brera District, heart of Milan. The days of classes are Monday and Tuesday. ■

Sport, moda e stile

Sport, fashion & style

Nella catena del valore del sistema moda-sport ciascun attore cede il contenuto di mito che il prodotto stesso rappresenta alla fase successiva, in una sorta di filiera in cui tutto è severamente regolato da ritmi e cadenze preordinate.

Questo processo viene applicato da tutti quei marchi che fanno della diversificazione del prodotto uno dei loro punti di forza.

In the value chain of the fashion-sport system, in fact, each actor (manufacturer, suppliers, distribution network, retailer) transfers the content of myth that the product itself represents to the successive phase, in a sort of supply chain in which everything is strictly regulated by pre-arranged rhythms and cadences. This process is applied by all those brands that make the diversification of the product one of their strong points.

DI MICHAEL TREFOR





*Sport, stile e...sicurezza.
Heinrichs lancia la linea di
cappe catarifrangenti di design
per rendere elegantemente sicura
la vita di biker e ciclisti*

*Sport, Style and...safety.
Heinrichs launches a collection
of reflective design capes to give
bikers and cyclists a more safe
and elegant life.*

I documenti iconografici e le fonti letterarie costruiscono un percorso che spazia attraverso temi molteplici e differenti approcci critici: i nuovi scenari sportivi, l'avvento dell'agonismo, le differenti discipline, i contesti della socialità, la nascita del tempo libero e del turismo, l'evoluzione della moda, l'emancipazione femminile, la caduta dei pregiudizi, la commercializzazione dell'immagine disinibita del corpo, la ricerca sui nuovi materiali sintetici, la crescita del sistema moda e del "Made in Italy", l'affermazione dello sport come oggetto del giornalismo, del cinema, della letteratura, dell'arte. Come testimonia la tradizione iconografica su periodici e monografie (inizialmente nel contesto anglosassone ma via via più diffusa a livello internazionale, a partire dai ceti aristocratici e altoborghesi fino a raggiungere una dimensione di massa), dalla fine del XIX secolo l'abbigliamento sportivo è divenuto una parte sempre crescente del guardaroba da uomo e da donna, fino a conquistare negli ultimi decenni del Novecento un ruolo fondamentale specie nella linea giovanile e in quella femminile, che vedono tute e magliette indossate più frequentemente di abiti e camicie. È interessante analizzare il rapporto tra moda e sport, focalizzando l'influenza che quest'ultimo ha avuto non solo nel design e nella produzione di attrezzatura, abbigliamento, calzature, materiale tecnico, destinati in maniera funzionale all'attività sportiva, praticata a livello



credits © Kavan Olsson photography

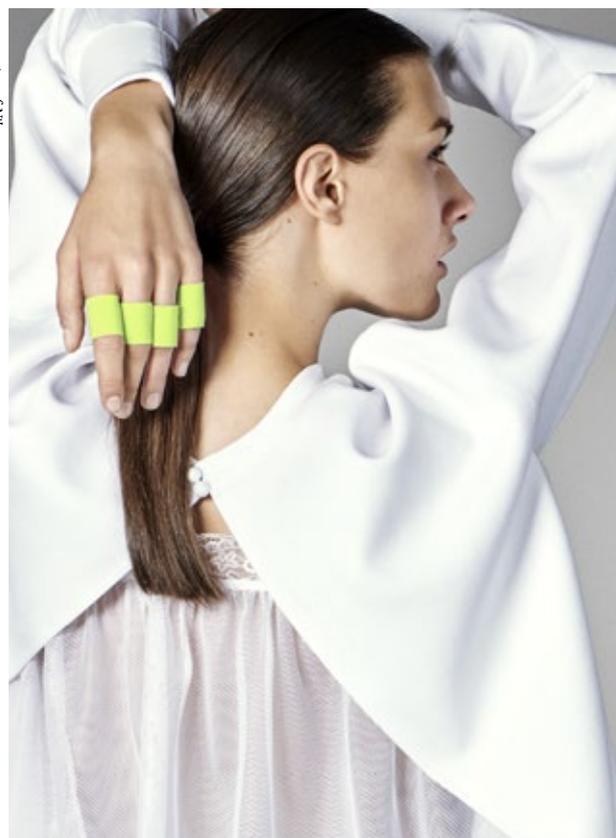
Cappe Rifrangenti Heinrichs
Heinrichs Reflective Capes

The images and literary sources piece together a journey that ranges across multiple themes and different critical approaches: the new sports scenarios, the advent of competition, the various disciplines, contexts of social relationships, the birth of the leisure and tourist industries, the evolution of fashion, the emancipation of women, the dropping of prejudices, commercialization of uninhibited images of the body, research into new synthetic materials, the growth of the fashion system and the 'Made in Italy' phenomenon and the emergence of sport as a subject for journalism, films, literature and art. As is evident from the tradition of illustration in magazines and monographs (initially in the English-speaking world but then gradually spreading to other cultures, and percolating down from the upper and middle classes to reach the dimension of the masses), sportswear came to play an ever greater part in the wardrobe of men and women from the end of the

agonistico o amatoriale, ma anche e soprattutto nell'ispirazione di linee, tessuti e accostamenti, che hanno caratterizzato uno stile sempre più diffuso di abbigliamento, ispirato allo sport, ma utilizzato in città o nel tempo libero, al di fuori della pratica sportiva. L'intreccio tra moda e sport ha condotto all'impegno di stilisti e disegnatori nella progettazione e realizzazione di linee di abbigliamento e accessori firmate dalle maggiori marche legate allo sportswear; ma se questo intreccio tra sport e stile è un fenomeno abbastanza recente, l'influenza della pratica sportiva sull'evoluzione della moda ha assunto un'importanza strategica, se, come ha scritto Elizabeth Wilson, lo sport è probabilmente l'elemento che ha determinato le maggiori trasformazioni nella moda del XX secolo. In effetti, parlare di sport e stile, oggi più che mai, significa parlare di un sistema inteso come ambito privilegiato in cui regna un rapporto molto stretto tra progetto, tecnica, innovazione, produzione e distribuzione. Un dato importante che ha reso possibile il successo del sistema moda-sport è rappresentato, in Italia, dal fattore umano unito al fattore progetto che ha contribuito in maniera determinante all'affermazione delle imprese e dei prodotti italiani nel mondo. Fattore umano, inteso come vera forza del "Made in Italy", che si riversa nei campi della creatività, dell'imprenditoria, dell'artigianato, della produzione diretta, attraverso alta qualità e tradizione secolare.

19th century onwards. By the closing decades of the 20th century it had won a fundamental role, especially in lines for the young and for women, which led to jumpsuits and T-shirts being worn more frequently than dresses and blouses. It is interesting to analyse the relationship between fashion and sport, focusing on the influence the latter has had not just on the design and production of gear, clothing, footwear and technical materials intended for functional use in sporting activity, whether practiced at a competitive or amateur level, but also and above all in inspiring lines, fabrics and combinations that have characterized an ever more popular style of clothing, based on sportswear but worn in town or for leisure activities that have nothing to do with sport. The interaction between fashion and sport has led to the involvement of designers in the conception and realization of lines of clothing and accessories produced by major sportswear manufacturers. While this intertwining of sport and style is a fairly recent phenomenon, the influence of the practice of sport on the evolution of fashion has assumed a strategic importance if it is true that, as Elizabeth Wilson has written, sport is probably the factor that brought about the biggest transformations in the fashion of the 20th century. In fact, today more than ever, speaking of sport and style signifies speaking of a system seen as a special field in which there is a very close relationship between design, technology, innovation, production and distribution. An important element that has made possible the rise of the fashion-sport system is represented, in Italy, by the combination of the human factor and the design factor, which has made a decisive contribution

Collezione NikeLab X Sacai
NikeLab X Sacai collection



Maria Sharapova





Hövding- Airbag per ciclisti
Hövding- Airbag for cyclists



Nella catena del valore del sistema moda-sport infatti, ciascun attore (produttore, fornitore, rete di distribuzione, negozio) cede il contenuto di mito che il prodotto stesso rappresenta alla fase successiva, in una sorta di filiera in cui tutto è severamente regolato da ritmi e cadenze preordinate. Questo processo viene applicato da tutti quei marchi che fanno della diversificazione del prodotto uno dei loro punti di forza. Una diversificazione che, se in passato poteva svilupparsi prevalentemente verso una estensione orizzontale di gamma, oggi si delinea anche in senso verticale. Questo modello è sintetizzabile, infatti, in una integrazione di produzione ben strutturata; in una filiera che parte dallo stilismo per passare al design e alla distribuzione, in un'unica impresa o in tante imprese autonome organizzate in rete. Quello che più accomuna le diverse proposte presenti nel sistema modasport è certamente dato dalla ricerca di un affinamento del gusto, in linea con gli stili e le aspettative degli sportivi professionisti e amatoriali di tutto il mondo. La tendenza attuale punta a una semplificazione ed elevazione del design attraverso scelte eleganti, raffinate, con un particolare equilibrio tra materia e materiale, tra tecnologia e innovazione, tra texture e colore. A questo si aggiunge un elemento cruciale, vale a dire la marca, che viene oggi considerata come una sorta di grande contenitore emotivo con "certificato di origine controllata", in cui sono presenti una selezione di informazioni e offerte commerciali. ■

to the success of Italian companies and products in the world. This human factor, which can be seen as the true strength of 'Made in Italy', has been channelled into the fields of creativity, entrepreneurship, crafts and direct production through high quality and centuries of tradition. In the value chain of the fashion-sport system, in fact, each actor (manufacturer, suppliers, distribution network, retailer) transfers the content of myth that the product itself represents to the successive phase, in a sort of supply chain in which everything is strictly regulated by pre-arranged rhythms and cadences. This process is applied by all those brands that make the diversification of the product one of their strong points. A diversification that in the past might have led principally to a horizontal extension of the range, but that today also results in a vertical one. This model can be summed up, in fact, in an integration of well-structured production; in a sequence that starts out from styling and moves on to design and distribution, within a single company or in many separate companies organized in a network. What the different proposals present in the fashion-sport system have most in common is undoubtedly the quest for a refinement of taste, in line with the styles and expectations of professional and amateur sportsmen and women all over the world. The current tendency is towards a simplification and elevation of the design through elegant, refined choices, with a particular balance between matter and material, between technology and innovation, between texture and colour. To this is added a crucial element, the brand, which is regarded today as a sort of grand emotional container with a 'registered designation of origin' that encompasses a selection of commercial offers and messages. ■

Parlare di sport e stile, oggi più che mai, significa parlare di un sistema inteso come ambito privilegiato in cui regna un rapporto molto stretto tra progetto, tecnica, innovazione, produzione e distribuzione.

Today more than ever, speaking of sport and style signifies speaking of a system seen as a special field in which there is a very close relationship between design, technology, innovation, production and distribution.



BE BRAND

da nome a brand

from name to brand

Non solo prodotti e servizi oggi anche cuochi, designer, eventi, prodotti tecnici possono trasformarsi in marchi riconosciuti: è l'informazione e la formazione dei pubblici a fare la differenza

Brands are no longer just products and services.

Today chefs, fashion designers, events and technology can become recognized brands.

Information and consumer education make the difference

DI CECILIA GANDINI

In un mondo che inneggia all'individualità l'affermazione e celebrazione del singolo sia esso atleta, cantante o designer non deve stupire. La novità è semmai nel come tali personaggi, non sempre davvero icone, sappiano trasformarsi in brand a tutti gli effetti e lo gestiscano con piena consapevolezza, quasi si trattasse di un prodotto del largo consumo. Da Laura Pausini a Moreno Cedroni, da Victoria Beckham a Alexander Wang personaggi con diverse attività, estrazioni, vite, hanno trasformato il loro nome in brand, e il loro brand (giocoforza) in industria. Laura Pausini ha declinato sè stessa in una straordinaria macchina merchandising che produce un centinaio di milioni di euro l'anno. Una cantante che diventa mito e quindi marchio, dal valore straordinario. Ma se la musica da sempre coltiva leggende e oggi è forse solo il sistema ad essere più organizzato e la diffusione semplificata, vi sono però settori, eventi, professioni fino a ieri meno acclamate,

In a world that exalts individuality, making celebrities out of athletes, singers or fashion designers is not surprising. The real news is rather how these figures, sometimes not true icons, become brands, consciously managing themselves as if they were not people but products of mass consumption. From Laura Pausini to Moreno Cedroni, from Victoria Beckham to Alexander Wang, notables with different careers, social backgrounds and lives have transformed their names into brands, and, as a consequence, their brands into business. Laura Pausini has turned herself into an extraordinary merchandising machine that produces a hundred million euros a year. The singer has become a legend and, in turn, a brand of extraordinary value. Perhaps the music world has always created legendary figures, but modern times and new technology certainly make that transformation easier and faster. There are, however, numerous professions that until recently earned less acclaim that have evolved to give rise to successful brands.

Nella pagina a fianco: **Le Zebre, Cirque du Soleil / The Zebras, Cirque du Soleil**

Picture credit © Veronique Vial / Costume credit © Dominique Lemieux



che hanno saputo evolvere fino a originare brand di successo. Nelle cucine di tutto il mondo sono cresciuti chef di alto lignaggio capaci non solo di deliziare palati ma anche di invadere nuovi territori non sempre e non solo contigui a quello d'origine. Nascono negozi, servizi di catering, locali in franchising, pubblicazioni e trasmissioni televisive, attrezzi e pentolame 'firmati' dai mastri chef fino a modelli di ristorazione retail. Si sviluppano modelli di business intelligenti e di successo. Moreno Cedroni oltre ai suoi locali sulla riviera adriatica etichetta prodotti di alta gastronomia puntando come nella sua cucina, alla qualità e genuinità degli ingredienti. E' ospite di convegni che dopo le sue gesta, celebrano la sua immagine, le sue parole: così declinando in un ambiti plurimi il proprio nome, amplifica la propria notorietà, favorisce un allargamento dei propri clienti, alimenta attraverso se stesso, il proprio brand. Non diversamente Henry Chenot psicologo, esperto di medicina cinese e nutrizionista, crea un centro di remise en forme con il proprio nome, produce e commercializza prodotti dalle creme agli integratori, dispensa principi wellness intervenendo a congressi e trasmissioni radiofoniche e attraverso le immancabili pubblicazioni. Da parte sua Philippe Starck pluridecorato designer firma ambienti, edifici, oggetti sino alla collezione di piatti e bicchieri in plastica Lux by Starck. Ferran Adrià ha annunciato (con due anni di anticipo) e secondo le migliori strategie anticipatorie tanto care a Steve Jobs della Apple, due anni di ritiro dalle scene ovvero la chiusura del suo locale El Bulli per dedicarsi a ricerca, approfondimento e rinnovare totalmente il proprio rapporto con il cibo. In questo modo ha sostanzialmente la sua assenza dal mercato non solo creando attesa per ciò che verrà e stendendo un alone di mistero misto a stupore, ma soprattutto ha alimentato una curiosità tradottasi in prenotazioni immediate (salvo lista d'attesa) per il suo ristorante. Un trattamento del marchio degno dei più brillanti strateghi. E gli esempi potrebbero proseguire. Dunque professionisti che, passo dopo passo, anche partendo da un semplice locale di ristorazione arrivano a tramutare il proprio nome in brand dandogli connotazione, identità, specificità; imparano ad applicarlo su prodotti e/o servizi nati secondo una precisa logica di brand extension, talvolta anche come semplice

For example, kitchens around the world boast top-ranking chefs capable of delighting palates. Now, these same chefs are coming out of the kitchen to command respect in new territory not always related to the food sector. We now see stores, catering services, franchises, magazines and books, television programs, tools and cookware branded by these master chefs. What was once confined to the kitchen has been developed into smart, successful business models. One such chef is Moreno Cedroni, who in addition to renown locales on the Adriatic coast, lends his name to a line of high-quality gastronomy products. They celebrate wholesome, quality ingredients just like the ones used in his kitchens. Cedroni can often be found at conferences, where his natural verve serves to reinforce his brand in other arenas, gaining recognition and, ultimately, more clients. Not unlike psychologist Henry Chenot, also an expert in Chinese medicine and nutrition, who founded a number of wellness spas that carry his name. Chenot also produces and markets products ranging from creams to vitamin supplement and gives advice on wellness speaking at conferences, radio broadcasts and through publications. Awardwinning designer Philippe Starck lends his name on a range of projects including interior decor, buildings and housewares - and even a collection of plastic plates and cups called Lux by Starck. Take Ferran Adrià's announcement of a twoyear sabbatical - much like the anticipatory strategy favored by Steve Jobs of Apple - and the closure of his restaurant El Bulli to devote himself to research, study and to completely renew his relationship with food. The clever move creates expectation with respect to its future activity and cloaks his absences in a mysterious aura and created enough anticipation for his return that the restaurant is already completely booked



e naturale evoluzione di un business, pur magari circoscritto. Tutto esattamente come da sempre insegnano le grandi multinazionali del marketing. Anche la moda per certi aspetti insegue questa tendenza. Molte griffe che forzatamente hanno rinunciato nel corso degli anni allo stilista d'origine lasciando ai soli onori del backstage i designer eredi, oggi rivendicano il ruolo e il volto dello stilista e ne fanno punto di vanto (ed oggetto di comunicazione) delle proprie collezioni. Un tentativo forse di dare corposità, viso e anima al brand differenziandolo da altri e magari anche il modo per evidenziare l'innovazione e esaltare il cambiamento. . Tra i tanti, Balenciaga, esprime l'intento di attualizzare la propria immagine e la affida a Alexander Wang che firma la collezione e affianca il proprio nome a quello della celebre maison. Un marchio quindi che sceglie un nome (già brand esso stesso) in grado di qualificarlo, di aggiungere identità, di rinnovarlo. Una griffe a cui non è più sufficiente il lavoro silenzioso del designer ma che necessita anche del suo volto, della fisicità della persona quasi non fossero più sufficienti il solo prodotto e il brand d'origine. Quindi un marchio che non basta più a se stesso e necessita di un ulteriore complemento per arricchire la propria personalità. Uomini, professionisti non necessariamente miti globali hanno trasferito se stessi e la propria specificità in un marchio e lo hanno declinato e applicato in attività dai mille risvolti, ivi incluse iniziative di marketing e comunicazione ben consolidate.

after its hiatus. Adrià's is a brand treatment worthy of the most brilliant strategists. There are countless other examples. These professionals, step by step, even if they start from a simple local restaurant can transform a name into a brand giving it connotation, identity, specificity. They then learn to apply it to products and/or services designed according to a precise logical brand extension, sometimes even as a simple and natural evolution of a business, limited as it may be. Following, as it were, lessons gained from top multinational marketing firms. In some ways, the fashion sector also follows this trend. Many brands that were forced over the years to abandon their original designer leaving the work to behind-the-scenes names have once again started putting the designer's face and personality center stage as part of the communication strategy. It's one way, perhaps, to give more substance, personality and soul to distinguish brands and a strategy to highlight innovation and enhance change. One such brand, Balenciaga, updates its image by relying on "itbag" creator Alexander wang who puts the name on the collection linking it to the famous fashion house. A brand chooses a name (one that is about to become brand itself) capable of defining it, adding identity and at the same time renewing it. Brands are no longer able to get by on the behind-the-scenes work of designers, they need someone with a recognizable face; products and brands appear to be no longer sufficient. If brands alone are no longer enough, it takes something extra to enrich their personality and make them stand out from competitors. Individuals, professionals who are not necessarily global stars, have transformed themselves and their uniqueness into brands. In turn, these brands are businesses with many facets, including well-consolidated marketing and communications events.

Ferran Adrià, chef stellato fondatore di ElBulli, ha inaugurato nel 2014 una mostra sulla creatività in cucina
Ferran Adrià, chef and founder of the ElBulli Restaurant, opened in 2014 an exhibition about his creativity techniques in the cooking process

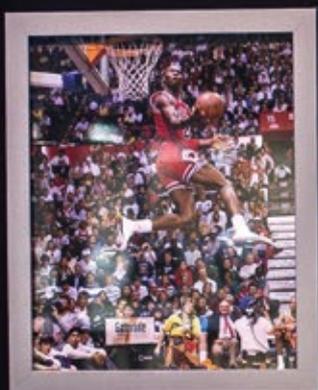
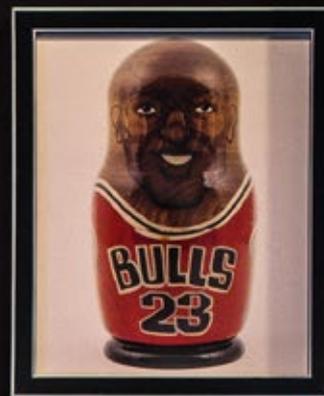
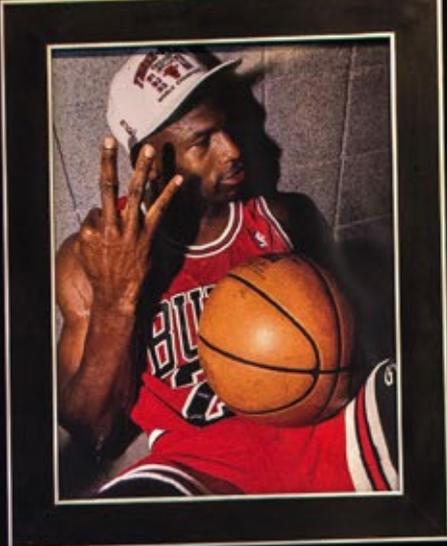
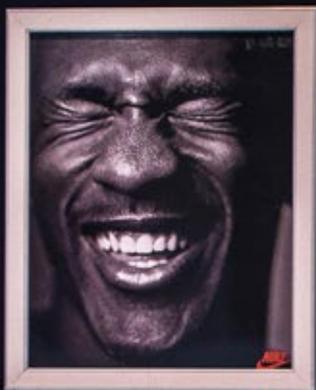


Ma che dire poi di eventi, team, retail?

How events, sports teams and retail companies create brands

Le Cirque du Soleil è oggi una multinazionale da oltre 5000 dipendenti sparsi in tutto il mondo: ha individuato e imposto un nuovo modo di fare circo dettando nuovi canoni e affermando un brand univoco, capace anche di ispirare l'alta gioielleria di Bucheron che ne ha creato l'omonima collezione. Non a caso Expo 2015 ha selezionato il gruppo per il carattere internazionale oltre che fortemente artistico della compagnia, commissionandole uno show all'aperto che caratterizzi da maggio ad agosto le serate dell'estate milanese. Le squadre di calcio migrano all'estero per farsi conoscere: lo sponsor arriva a scrivere il proprio nome in ideogrammi per affrontare i mercati dell'est. L'Inter ha aperto negozi a Pechino a Shanghai ed ha un sito in lingua cinese. Il basket americano insegna: ha imposto ogni anno un torneo in giro per il mondo, così il marchio 'viaggiando' accresce la propria notorietà e alimenta interesse, trova nuovi sponsor e nuovi tifosi, e allarga la base. Allo stesso modo le insegne dei supermercati non sono più, e da tempo, solo elemento di identificazione, hanno trovato utilizzi plurimi che da prodotti a primo prezzo si sono via via evoluti in classi merceologiche e di qualità sempre più estese. Dal food all'attrezzatura e abbigliamento sportivo alla profumeria molto è stato fatto, e se l'avvio è stato timido oggi molta della grande distribuzione è arrivata con le private label a insidiare anche da vicino i leader di mercato nei diversi settori. Ma le potenzialità inesprese sono ancora molte perchè la numerosità delle referenze e relative specializzazioni, l'ampiezza e varietà di gamma hanno ancora, specie in Italia grandissime opportunità di sviluppo, applicazione, estensione. E non è solo la grande distribuzione a poter esprimere prodotti a insegna propria; tutto

Le Cirque du Soleil, now a multinational that employs more than 5,000 people globally, devised and created a market for a new kind of circus with new criteria. This unique brand was so powerful it inspired luxury jeweler Bucheron to create a collection named after it. Not wonder the Cirque du Soleil has been selected by Expo 2015 to represent the universality of the public visiting Milan Expo 2015. The event will have a character that is both traditional and innovative with an evening program of live entertainment from May to August. Soccer clubs are also itinerant, using travel abroad to become better known; when on the road, their sponsors translate their names in Chinese to get their brands across to Asian markets. Inter Milan opened stores in Beijing and Shanghai and also have a Chinese version of their website. American basketball was one of the first sports to create an annual global tournament. This traveling sports brand increases awareness and interest, finds new sponsors and new supporters thereby broadening its appeal base. Likewise, supermarkets signs have also morphed into brands. No longer just a way to identify the store, company names are now used for in-house products and have evolved to encompass an ever-expanding range of products and services. Much has been done to turn store names into brands by putting them on food, household appliances, sportswear and beauty products. Although the process got off to a slow start, these private labels of many large retailers have come close to undermining market leaders in a number of arenas. There is still plenty of potential for growth, however, because of the wealth of products and specialized services. Italy in particular still has tremendous opportunities for development, implementation and extension of this kind of branding. This growth is not reserved only for large retailers who can produce own-label products: the entire retail sector has, at least potentially, a way of "branding" its goods and services of every kind, from clothing to electronics, from toiletries to the spa to, and, as already described, restaurants. From chefs



Anche Nike intitola al campione di basket Michael Jordan una sua linea di abbigliamento sportivo e si garantisce ritorno di immagine e fatturato.

Even Nike names a line of sportswear after basketball champion Michael Jordan and thus guarantees a return in image and revenues.



il retail ha, almeno potenzialmente, modo di 'brandizzare' con il proprio nome beni e servizi di ogni tipo, dall'abbigliamento all'elettronica, dalle toiletries alle spa sino, come già descritto, ai ristoranti. Dunque dagli chef ai grandi magazzini e negozi: tutto oggi potenzialmente può essere trasformato in marchio vincente, con una propria identità e caratterizzazione, un segno distintivo e di differenziazione. Il marchio sempre più indica la demarcazione da tutto ciò che è senza identità o notorietà e non è più patrimonio esclusivo di alcuni prodotti o settori. Sembra implicito invece affermare che un bene, un servizio, un personaggio c'è ed esiste in quanto marchio, ovvero in quanto capace di trasferire sé e attraverso sé, il proprio mondo, la propria peculiarità all'esterno. L'ambito non è nuovo ma il risvolto e l'impatto interessante poiché sempre più comune oggi è l'esercizio a divenire e trasformare qualcosa (o qualcuno) in marchio. Ma cosa sancisce il passaggio, la declinazione, cosa favorisce l'opportunità, cosa alimenta l'interesse e il credito che questi marchi si aggiudicano? E soprattutto esistono mercati o prodotti in cui il marchio non giochi un ruolo sostanziale nei confronti dei pubblici? La battaglia per valutare, misurare il valore di un marchio è in atto da sempre e risolta solo in via teorica. Si parla di immagine, percezione, vissuto, notorietà: tutti aspetti che

to department stores and shops: everything today can potentially be transformed into a winning brand with its own identity and personality, distinct and differentiated from competitors. Brands increasingly stand out from products with no identity or reputation and the territory is no longer exclusive to some products or sectors. It seems implicit, on the other hand, to affirm that goods, services or personalities exist in so far as they are brands, capable of transferring themselves and through themselves, their world, their special characteristics to the outside world. The scope is not new but the implications and impact of interest as more and more common today is the exercise and turn to become something (or someone) into a brand. Several fundamental questions remain: How does this transformation take place? What conditions favor it? What fuels the interest and the value that these trademarks will win? Above all, are there market or products where brands do not play a substantial role in winning consumer respect and loyalty? The challenge to assess and measure brand value is still going on and resolved only in theory. We talk about image, perception, experience, reputation: all of these factors certainly weigh in, but none can be considered absolutes. Innovation and the inherent quality in the product or service also give value to a brand especially in times of high competition and market crisis. Yet, in addition to giving customers value, today many brands, once their identity (by no means immutable) has been established must be able to transmit a message. This message has to get across in increasingly complex areas or innovative, specialized

Palace Merano, Espace Henri Chenot, SPA





Henry Chenot psicologo, esperto di medicina cinese e nutrizionista, crea un centro di remise en forme con il proprio nome, produce e commercializza prodotti dalle creme agli integratori, dispensa principi wellness intervenendo a congressi e trasmissioni radiofoniche e attraverso le immancabili pubblicazioni.

Psychologist Henry Chenot, also an expert in Chinese medicine and nutrition, who founded a number of wellness spas that carry his name. Chenot also produces and markets products ranging from creams to vitamin supplement and gives advice on wellness speaking at conferences, radio broadcasts and through publications.

certamente partecipano a connotare e ‘pesare’ un marchio, ma mai in maniera solista e assoluta. E’ certamente l’innovazione, la qualità insita nel prodotto o nel servizio a certificare il valore di un brand specie in momenti di forte competizione e crisi strutturale. Eppure oltre ad accreditarsi, lo sforzo richiesto oggi a moltissimi brand è quello, stabilita la propria identità (per niente immutabile), di saper trasferire un messaggio, e sempre più frequentemente specie in settori complessi o di nicchia, innovativi o specialistici, di saper divulgare conoscenza di quel certo argomento o settore. Fare e saper trasferire cultura, nozioni, informazioni. Ferran Adrià, Philippe Starck hanno l’obbligo per promuovere sé stessi di diffondere innanzitutto il proprio universo, il proprio stile, di avvicinare il pubblico alla cucina o al design, promuovendo nuove sensibilità e interessi. Affermare un marchio in un settore ‘inedito’ significa anche voler e saper alimentare cultura negli individui che progressivamente imparano a conoscere, valutare, interpretare; pubblici che acquisiscono sapere prima e interesse poi. Molte di queste attività infatti appartengono a settori di nicchia ma che progressivamente si sono estese a target non di soli addetti ai lavori. La sensazione è infatti che un patrimonio aziendale, industriale o magari artigianale racchiuso in un processo

niche markets, as well as demonstrate a knowledge of that particular topic or sector. Brands need to have knowledge and be able to transmit culture, concepts and information. Ferran Adrià and Philippe Starck must promote themselves primarily in their own arenas, each using his own style, to acquaint the public to with cooking or design, promoting new concerns and interests. Taking this brand into a new sector requires having the knowledge and know-how of increasing the public’s culture, so that people gradually learn about it, evaluate and interpret it. This audience first acquires knowledge and then interest in the subject. Many of these topics were first niche areas that have gradually expanded to the general public. The basic principle is that a company’s operating assets – industrial or artisanal – can and should be made into brands and that these brands should be exalted until reaching a solid position. Even the traditional divide between business-to-consumer companies and B2B is gradually fading. Striking examples include the construction, electronics and automotive sectors. Contemporary buildings are so full of new technology that even the average person knows something about domotics, or home automation, in terms of facades, heating and cooling systems and much more. Semiconductor chip maker Intel has acquired a global reputation that goes far beyond awareness of its core product. Many of the innovative features of racing cars have come off the track and into the sedan of the average driver. We will

e sintetizzato in un marchio possa e debba essere dichiarato, rimarcato esaltato fino ad una decisa affermazione. Persino lo spartiacque tradizionale che esisteva tra aziende operanti nel business to consumer da quelle che lavorano nel business to business si è andato progressivamente affievolendo. Esempi eclatanti appartengono all'edilizia, all'elettronica, all'automotive. L'imprinting tecnologico di cui sono intrisi gli edifici contemporanei ha avvicinato anche profani ad aziende di domotica, ha reso conosciute aziende che creano facciate, impianti di riscaldamento e raffreddamento, e molto altro ancora. Nell'elettronica l'azienda di processori Intel ha acquisito una notorietà globale che va ben oltre la consapevolezza della funzionalità. Nell'auto peculiarità tipiche del mondo delle corse e relativi adepti sono riversate oggi anche nelle più comuni berline diventando patrimonio conoscitivo di molti. Il processo non si è però esaurito ed è in continuo divenire interessando prodotti e servizi i più diversi, ponendo ben pochi limiti alle potenzialità estensive di marchi fino a ieri lontani dagli occhi dei più. Ecco quindi che ad affermarsi presso pubblici allargati possono essere anche brand che cessano di essere confinati ai soli 'tecnici' per abbracciare filosofie e realtà meno isolate e arrivare ad un miglior presidio del territorio. Come detto, presupposti a queste declinazioni sorprendenti e plurime di un marchio sono certamente creatività, innovazione e qualità. Il brand deve fondere in sé una comunità di valori, di pensiero, di progetto. Il vero brand c'è e esiste se sintetizza una passione che gli conferisca un'anima. Oggi quindi non solo merci ma anche individui, eventi, prodotti specialistici e molto altro possono essere trasformati in marchio, ma poichè l'overdose da brand è ormai conclamata ognuno necessita di identità, di contenuto, caratterizzazione, personalità e differenziazione; e poi comunicazione e informazione. E sebbene esistano estensioni, declinazioni, attuazioni di ogni tipo e dei prodotti più diversi, ancora molto può essere fatto indagando e perlustrando territori differenti, imparando da insegne magari lontane per mercato ma stimolanti per applicazione. Apprendo così ad affermazioni potenzialmente senza limiti, di settore e dimensione, e in cui il marchio diviene imprescindibile motore. ■



Le Jordan Westbrook 0, disegnate per il campione di basket e fashion influencer Russel Westbrook

The Jordan Westbrook 0, crafted for basketball superstar and budding fashion influencer Russell Westbrook

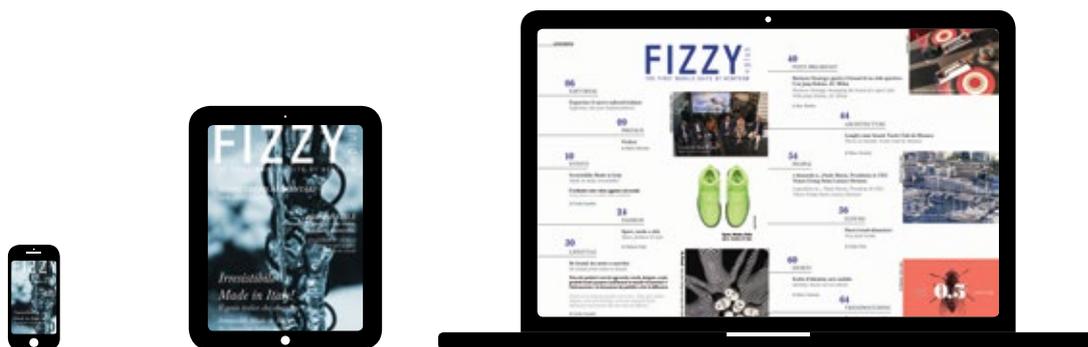
continue to see more of this in a host of services and products; brands will have an even more extensive reach than thought possible. Again, we will see that brands thought of as very specialized niche brands will assert themselves to a much larger public by embracing wider-ranging philosophies and arenas. As aforementioned, to accomplish this a brand certainly needs creativity, innovation and quality. The brand must establish itself a community of values, a philosophy and projects. Real brands exist if they encompass a passion that in turn gives them a soul. Today, not only goods but also people, events, specialty products and much more can be turned into brands. But because the market is saturated with brands, to stand out a brand needs identity, substance, distinguishing characteristics, differentiation from competitors, and personality. Communicating these traits through accurate information comes next. Though today's markets are full of brands and their various extensions, much can still be done by investigating and monitoring different sectors, much can be learned by seeing brands from different arenas use new techniques or methods to create buzz. When a strong brand drives the product, growth across markets is potentially limitless. ■

FIZZY + plus

THE FIRST MOBILE SUITE BY NEWFORM

EDIZIONE DIGITALE

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



DIGITAL VERSION

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



Fizzy incontra...

JAAP KALMA

BUSINESS STRATEGY

gestire il brand di un club sportivo

managing the brand of a sport club

di KATE WOOLTON

I club oggi sono vere e proprie aziende che devono gestire il proprio marchio e fare business. È dunque gestione complessa e del tutto paragonabile a quella dei brand di un qualsiasi prodotto destinato al consumatore finale. Per una squadra di rilievo, oltre a ricavi provenienti da diritti televisivi, da sponsorship sempre più spesso non solo tecniche, dalla vendita di biglietti e abbonamenti, ecco merchandising, prodotti in licenza, abbigliamento, realizzati tenendo in debito conto segmentazioni e differenziazioni per aree geografiche. Come per la generalità dei prodotti anche il canale e-commerce ha acquisito un ruolo primario nell'affiancare le vendite nei negozi, inevitabilmente non ubiqui. In questa diversificazione di ricavi entrano anche i musei, creati da molti club di calcio per soddisfare gli appassionati anche in momenti e giornate di non competizione perché una squadra e il suo brand devono riflettere una storia e poterla raccontare e devono saper trasferire emozioni anche al di fuori del campo. Non a caso in ossequio a squadre di calcio, nascono hotel proprio nelle aree adiacenti lo stadio (es Football Hotel a Manchester) e pronti ad accogliere tifosi e accompagnatori se pur non in via esclusiva, grazie a non celati riferimenti al mondo del pallone e con memorabilia disseminate tra camere e parti comuni. Infine similmente ai marchi convenzionali, ecco l'utilizzo delle nuove piattaforme digitali: dal sito internet ai social media alle app, per una nuova forma di gestione del brand. Il caso di ac Milan rappresenta

Sports clubs today are real and true companies, that need to manage their brand and do business. Their management is complex and can be compared to the management of any brand or product targeted at final consumers. For a top tier team, above and beyond revenues coming from television rights, sponsorships (which are increasingly not technical), sales of tickets and season passes, we now see merchandising, licensing of products, clothing, all made keeping in mind market segments and geographical differentiation. As with most products, even the ecommerce channel has acquired a primary role alongside sales in shops, which are obviously not ubiquitous. In this diversification of revenues, there are even museums, created by many football clubs in order to satisfy fans even in days where there are no competitions taking place, as a team and its brand must tell a story and be able to tell it and transmit emotions even off of the pitch. It is not a coincidence that in deference to many football clubs, hotels are built near their stadiums (ex. Football Hotel in Manchester) and are ready to welcome fans and their companions, (although not exclusively), thanks to clear references to the football world and with memorabilia on display in rooms and common areas. In addition, similar to conventional brands, there is the use of new digital platforms: from



Cucina Milanello, Casa Milan, Milano



rispetto a quanto detto un esempio significativo. Il museo che accoglie e intrattiene intere famiglie, il progetto di costruzione di un nuovo stadio che prevede logiche da ‘cittadella’ e di intrattenimento vario non legato al solo impianto sportivo. Dal potenziamento del marchio, dalle aperture di scuole di calcio, dalla creazione di corner nei centri commerciali di questa parte del mondo ci si aspetta infatti, un aumento dei ricavi e una ribalta del club sul palcoscenico mondiale. Certo ancora una volta la parte del leone la fa il ‘prodotto’ ovvero le vittorie della squadra, quelle che fanno grande un team e ne accrescono le tifoserie.

Su Fizzy plus app, Breakfast incontra Jaap Kalma di Ac Milan e discute questi temi. Buona visione! ■

internet sites to social media apps, for a new way of managing the brand. The case of AC Milan represents a significant example. The museum that welcomes and entertains entire families, the project for the construction of a new stadium that foresees a logic of a “small city” with various entertainment options not only linked to sports. From the strengthening of the brand, to the opening of football schools, to the creation of corners in malls in this part of the world, an increase in revenues and fame for the club on a worldwide level. Obviously, the biggest part of this fame will come from the victories of the club, it is those that make a great team and grow fan bases.

On the Fizzy plus app, Breakfast meets Jaap Kalma of Ac Milan and discusses these topics. Enjoy the show! ■



Jaap Kalma
*Chief Commercial Officer,
AC Milan*

Jaap Kalma è nato in Olanda. Due lauree cum laude in Economia e Arte presso la Roosevelt University a Chicago negli USA, un master MBA presso la Stanford Graduate School of Business, a Palo Alto in California. Un passato in Unilever in Olanda e poi in Italia, prima in Unilever e poi in Ferrari, come Responsabile Brand Management e Strategia, e parte del Comitato di Direzione e del Comitato di Presidenza. Dopo un periodo di attività imprenditoriali, nel 2014 accetta l'incarico di Direttore Commerciale di AC Milan, occupandosi del marketing e tutti i ricavi della società, incluso biglietti, sponsorizzazione, licensing, retail, e scuole calcio. Abita a Milano con sua moglie e due bambini piccoli.

Jaap Kalma was born in Holland. Two degrees with honors in Economics and Arts at Roosevelt University in Chicago in the US, an MBA from the Stanford Graduate School of Business in Palo Alto, California. A past in Unilever in Holland and then in Italy, first at Unilever and then at Ferrari, as Head of Brand Management and Strategy, and part of the Executive Committee and the Management Committee. After a period of business activities, in 2014 became Chief commercial officer at AC Milan, taking care of the marketing and all the company's revenues, including tickets, sponsorship, licensing, retail, and football schools. He lives in Milan with his wife and two small children.



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

Nella pagina a fianco: **Cucina Milanello, Casa Milan**

Picture credit © Silvia Festa



LUOGHI COME BRAND

YCM: Yacht Club de Monaco

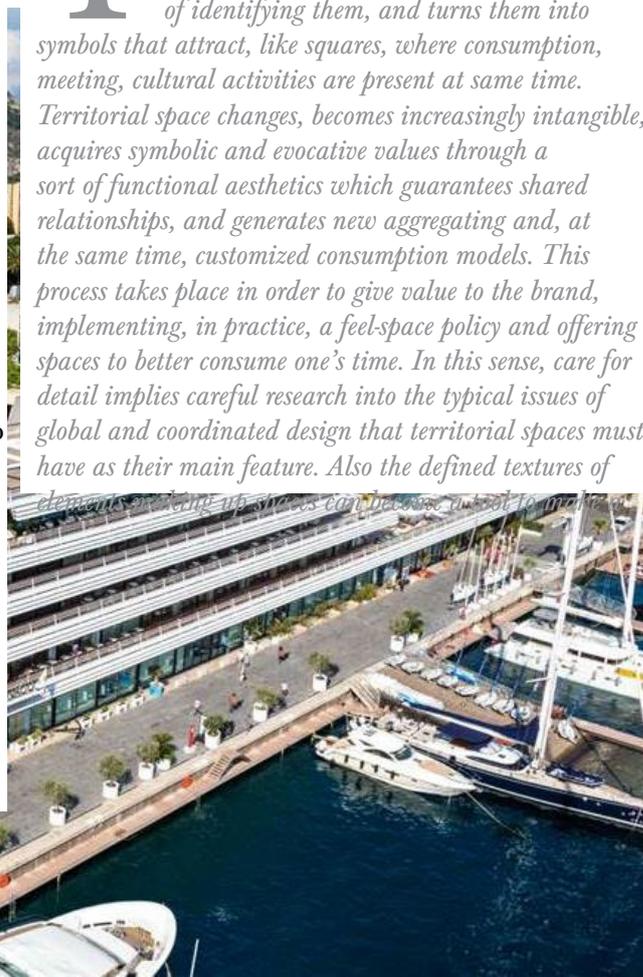
PLACES AS BRANDS

YCM: Yacht Club de Monaco

DI MARCO TURINETTO

Il moderno utilizzo di “luoghi multipli”, che si configura attraverso i riti del “transito” e della “socialità”, porta a un diverso modo di identificazione degli stessi, elevandoli a simboli che attraggono come piazze, nelle quali sono presenti, contemporaneamente, attività di consumo, di incontro, di cultura, ecc.. Lo spazio territoriale si trasforma, diventa sempre più intangibile, acquista valenze simboliche ed evocative attraverso una sorta di estetica funzionale che si fa garante di relazioni condivise, generando nuovi modelli di consumo aggreganti e, al tempo stesso, personalizzati. Questo processo avviene nell'intento di dare valore al brand, attuando, in pratica, una politica di feel-space e proponendo spazi per consumare meglio il proprio tempo. In questo senso la cura del dettaglio sottende una ricerca approfondita delle tematiche tipiche di una progettazione globale e coordinata che gli spazi territoriali devono possedere come caratteristica principale. Così anche le texture definite dagli elementi che vanno a comporre gli spazi possono essere un mezzo per rendere più attrattivo un brano di città; la qualità tattile, oltre che l'aspetto visivo, assume sempre maggior importanza, divenendo le qualità sensoriali

The modern use of “multiple places”, that is configured by the rites of “transfer” and “sociality”, leads to a different way of identifying them, and turns them into symbols that attract, like squares, where consumption, meeting, cultural activities are present at same time. Territorial space changes, becomes increasingly intangible, acquires symbolic and evocative values through a sort of functional aesthetics which guarantees shared relationships, and generates new aggregating and, at the same time, customized consumption models. This process takes place in order to give value to the brand, implementing, in practice, a feel-space policy and offering spaces to better consume one's time. In this sense, care for detail implies careful research into the typical issues of global and coordinated design that territorial spaces must have as their main feature. Also the defined textures of elements making up spaces can become a tool to make



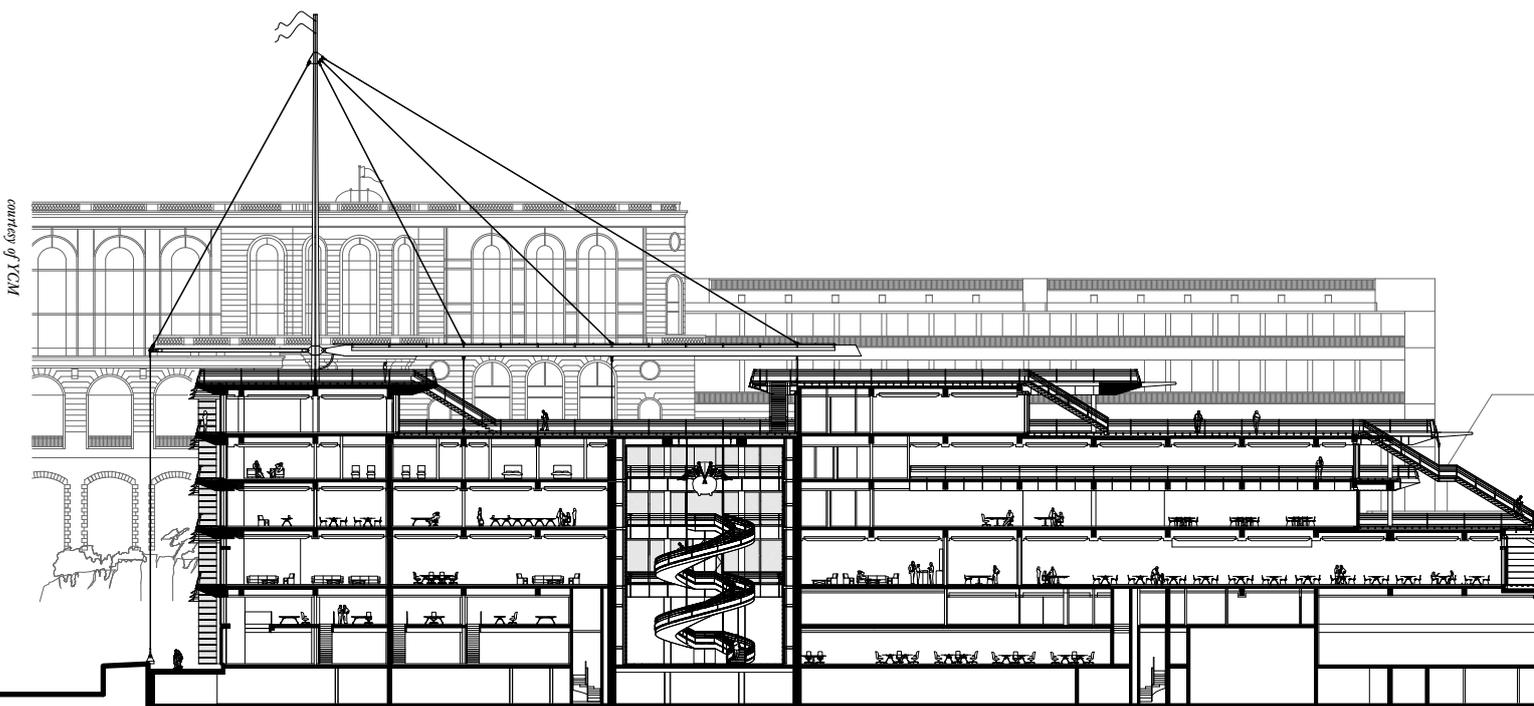


componenti indispensabili a definire quel diverso sapore semantico che il luogo dovrà avere. Anche il dettaglio più minuto può attribuire e esaltare le qualità intrinseche ed estrinseche dell'ambiente urbano, ma soprattutto le valenze comunicative del brand. Il particolare di architettura e il progetto dello spazio pubblico possono diventare così l'artificio per caratterizzare un luogo mediante una progettazione in cui i fattori simbolici ed estetici siano particolarmente forti.

piece of the city more attractive; tactile quality, besides the visual aspect, becomes increasingly important, and sense, qualities are necessary elements to define that different semantic flavor that the place must have. Even the smallest detail can contribute to highlight the intrinsic and extrinsic qualities of urban environment, but especially brand communication value. Architectural detail and public space project can then become a tool to characterize a place by means of design with particularly strong symbolic and aesthetic factors.

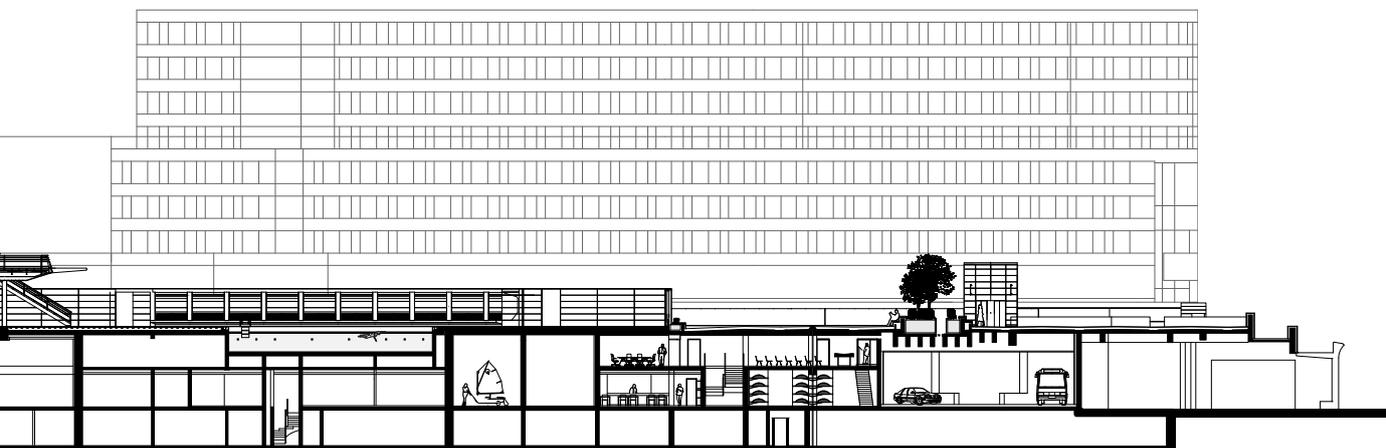
Lo Yacht Club ha il compito di contribuire all'attrattività di Monaco come luogo in cui fare business offrendo all'industria nautica una eccellente piattaforma di comunicazione e promozione

The Yacht Club has a duty to contribute to Monaco's attractiveness as a place to do business, by offering the yachting industry a communications and promotion platform



La nuova sede dello Yacht Club di Montecarlo è stata progettata dallo studio Foster + Partners, architetti di fama mondiale guidati dal fondatore e amministratore delegato Lord Foster. Negli ultimi quarant'anni Norman Foster è stato pioniere di un approccio sostenibile ed ecologico all'architettura, grazie ad una serie di progetti eccellenti che gli sono valsi più di 650 tra premi e nominations. Ha ricevuto infatti i più alti riconoscimenti di architettura, inclusa la Royal Gold Medal, data dal Royal Institute of British Architects, la Medaglia d'oro della French Academy of Architecture e l'ambito Premio Pritzker. Sin dai suoi primi progetti, Lord Foster ha applicato le tecnologie più avanzate, tanto che da sempre lavora con i migliori team di architetti e ingegneri. Nella progettazione dello Yacht Club di Monaco lo studio Foster + Partners è stato affiancato dall'architetto monegasco, Alexandre Giraldi, e supervisionato dal Dipartimento dei Lavori Pubblici. L'idea principale del progetto era quella di ottenere un edificio che potesse coniugare estetica e tecnologia, senza dimenticare il rispetto per l'ambiente (precisamente la conformità allo degli standard HQE®), cercando di evitare gli il più possibile sprechi sia durante la costruzione controllando l'utilizzo dell'energia, l'utilizzo d'acqua; il riscaldamento, l'acustica, ... "Questo edificio è stato progettato come fosse una città in miniatura, seppur perfettamente integrato nel paesaggio contemporaneo di Monaco. Lo volevo perfettamente comunicante con l'esterno. Le terrazze ricordano i ponti di uno yacht e avvolgono l'edificio, così da permettere ai clienti di assaporare le gare in mare oppure la Formula 1, nell'entroterra. Il tetto panoramico della Sezione dedicata agli Sport

The Yacht Club de Monaco's new building has been designed by world-renowned architects Foster + Partners, led by Chairman and Founder Lord Foster. Over the past four decades he has pioneered a sustainable approach to architecture and ecology through a wide range of work for which his practice has received over 650 awards and citations for excellence. He has been awarded architecture's highest accolades, including the Royal Gold Medal for Architecture (Royal Institute of British Architects), the French Academy of Architecture Gold Medal and the coveted Pritzker Prize. From his earliest projects, Lord Foster has embraced the most advanced technology and continues to work closely with the practice's teams of architects and engineers. This project has been carried out in collaboration with the Monegasque architect Alexandre Giraldi, supervised by the Public Works Department. Designed to be both aesthetically pleasing and hi-tech, it has been built to HQE® (Haute Qualité Environnementale) standards to minimize disruption during building, control energy and water usage; hydro-cooling, acoustic, water quality...). "This building has been designed like a miniature city, integrated into the existing urban landscape of Monaco. I wanted it to be open to the outdoors. The terraces resemble decks on a boat, along the harbour to give uninterrupted views of the races out to sea, and the F1 Grand Prix track inland. The landscaped roof of the Sports Section complements the sequence of green spaces in this densely populated city and forms a new link in the pedestrian route between the quayside and Casino Square," comments Lord Foster. In the Yacht Club, lounge, living areas and reception rooms feature the Fendi Casa Contemporary collection with Soho and Metropolitan sofas, Serengeti tables with matching Blixen chairs and small Columbus tables,









Le terrazze ricordano i ponti di uno yacht e avvolgono l'edificio, così da permettere ai clienti di assaporare le gare in mare oppure la Formula1, nell'entroterra.

The terraces resemble decks on a boat, along the harbour to give uninterrupted views of the races out to sea, and the F1 Grand Prix track inland.

completa la sequenza di spazi verdi in una città tanto popolata come questa, e forma un nuovo collegamento pedonale tra la banchina e la Piazza del Casinò.” Commenta Lord Foster. Tutti gli arredi delle stanze e delle aree comuni combinano oggetti della collezione di Fendi Casa, con divani Soho and Metropolitan, tavoli Serengeti e sedie Blixen, cui si affiancano i tavolini Columbus in uno spirito eclettico-classico tipico di Jacques Grange. Un esercizio di stile che, con un tocco di modernità, rispecchia al 100% i valori della famiglia reale, che affianca spirito di tradizione e originalità. I colori sono pastello, con sfumature molto naturali che ricordano la pelle, la sabbia e l'avorio. Gli arredi eterei delle terrazze e della piscina sono stati scelti dalla collezione Outdoor di Fendi, con cuscini bianchi ricamati con il logo dello Yacht Club e rifiniti con un elegante piping. Un'interazione armoniosa tra il classicismo e la modernità è visibile anche nell'ufficio del principe Alberto II, dove Jacques Grange ha creato uno spazio unico nel suo genere, bilanciando perfettamente le proporzioni in un ambiente che riesce a comunicare al massimo i valori e con lo stile dello Yacht Club. A dominare il centro è tavolo iconico Margutta una di forma rettangolare, in sicomoro ed ebano, e decorato con un maxi motivo grafico e con logo stilizzato di Fendi. Sedie Ripetta contribuiscono alla raffinata atmosfera evocativa ma non conformista. “Sono lieto di aver potuto collaborare con Fendi per questo splendido Yacht Club, felice anche di aver lavorato

in an eclectic design-meets-classicism spirit created by Jacques Grange. An exercise with a modern touch that faithfully interprets the Monaco royal family's values, in juxtaposing esprit and originality. Pastel shades with authentic essences of natural leather, sand and ivory best describe the furnishings. The white furniture for the terrace and pool has been selected from the Fendi Outdoor Collection. White cushions embroidered with the Yacht Club's red logo are enhanced by elegant red piping. A new and harmonious take on classicism in all its splendour is to be found in HSH Prince Albert II's office. Here Jacques Grange has created a unique space of balanced proportions expertly sculpted to create a charming yet exclusive environment totally in keeping with the Yacht Club style. Dominating the centre is an iconic rectangular Margutta sycamore and ebony table embedded with a graphic maxi motif and stylised Fendi logo. Matching Ripetta chairs contribute to the refined, evocative yet non-conformist atmosphere. “I am delighted to have been able to contribute with Fendi to this stunning Yacht Club de Monaco building designed by Norman Foster, happy also to have worked with the royal family with whom I have longstanding links of respect and friendship. I was very touched by Alberto Vignatelli's generosity in making available items of furniture from the Casa Fendi collection, and I thank him most sincerely”, says Jacques Grange. A symbolic centrepiece of the remodelled harbour, the Yacht Club's new premises celebrate the Principality's spectacular coastline and maritime heritage, with a series of terraces stepping up along the quay offering uninterrupted views



Tutti gli arredi delle stanze e delle aree comuni combinano oggetti della collezione di Fendi Casa, con divani Soho and Metropolitan, tavoli Serengeti e sedie Blixen, cui si affiancano i tavolini Columbus in uno spirito eclettico-classico tipico di Jacques Grange.

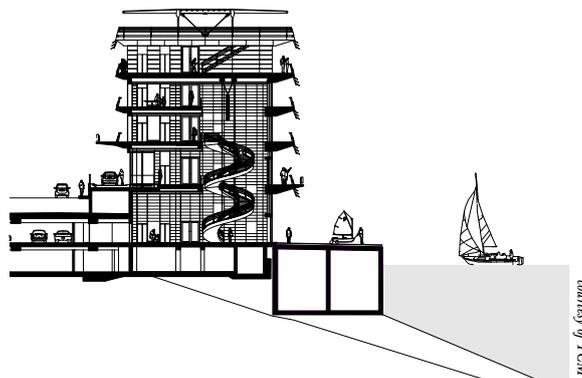
In the Yacht Club, lounge, living areas and reception rooms feature the Fendi Casa Contemporary collection with Soho and Metropolitan sofas, Serengeti tables with matching Blixen chairs and small Columbus tables, in an eclectic design-meets-classicism spirit created by Jacques Grange.

con la famiglia reale con cui ho legami di lunga data di rispetto e di amicizia. Mi ha molto colpito la generosità di Alberto Vignatelli nel rendere disponibili arredi della collezione Fendi Casa, e lo ringrazio sinceramente”, afferma Jacques Grange. Nel centro simbolico del porto ristrutturato, la nuova sede dello Yacht Club celebra la spettacolare costa del Principato, patrimonio marittimo, con una serie di terrazze lungo la banchina, con vista ininterrotta delle gare in mare, e interna sulla pista del Gran Premio di Formula 1. Costruito su un terreno bonificato, lo Yacht Club de Monaco Marina si estende sul porto turistico esistente ad ospita una serie di imbarcazioni; il suo sviluppo si estende su un porto turistico già esistente ad est, ed è in grado di ospitare una serie di imbarcazioni, comprese vela e superyacht, da 25 a 60 metri. Al piano terra, l'entrata del palazzo è accompagnata da un atrio vetrato con vista che va dal porto al palazzo sulla Rocca; con una scala a chiocciola monumentale che collega tutte le nuove aree. Il Deck 2 è riservato esclusivamente ai membri YCM. La Clubhouse ha una biblioteca di 1600 libri a tema nautico, un ristorante e una piscina all'aperto. Sempre esclusiva dei membri del club, la palestra al Deck 1, dove ci si può allenare con una vista fenomenale del golfo monegasco. Tutte le altre aree sono aperte agli appartenenti all'industria della nautica e perfette per eventi a tema, compresa una sala da ballo e una sala riunioni. Per eventi esclusivi è possibile anche affittare l'incredibile Aquarama Riva Bar, sul Deck 5, che promette un

out to the races at sea, as well as views inland over the Formula 1 Grand Prix track. Built on reclaimed land, the development includes the YCM Marina which extends the existing marina to the east and accommodates a range of craft including sailing boats and superyachts from 25m to 60m. On the ground floor, the Yacht Club is entered via a glazed atrium with views across the harbour to the palace on the Rock. A masterpiece of design at the heart of the building, a monumental spiral staircase links all the new areas. Deck 2 is reserved exclusively for YCM members. The Clubhouse has a library of 1,600 nautical reference books, a restaurant and outdoor swimming pool. On Deck 1 there is a gym, also just for members, where yachtsmen and the Club's youngsters in the competition teams can train. Other areas are available to the yachting industry for nautical events. They include the Ballroom and its mezzanine (Decks 3 and 4), and a Meeting Room on the ground floor. For exclusive events, it is also possible to hire the beautiful Aquarama Riva Bar (Deck 5) which has stunning views over the harbour and historic Monaco Boat Service. The bar has been designed as a tribute to Carlo Riva, l'Ingegnere de Sarnico, the man behind a certain world-renowned "art de vivre". The panoramic terraces are shaded by retractable fabric screens supported by a mast and booms. The harbour elevations are fully glazed and shaded by louvres, and can be opened to provide uninterrupted views. Photovoltaic cells, solar thermal panels and sea-water cooling systems have all been integrated to ensure the building sets new standards in line with Monaco's environmental ambitions. Located directly in front of the Yacht Club de Monaco's new

panorama mozzafiato. Il locale è progettato come un tributo a Carlo Riva, ‘L’ingegnere di Sarnico’, uomo che ha inventato un brand che negli anni è diventato status symbol e “art de vivre”. Le terrazze panoramiche sono ombreggiate da schermi in tessuto a scomparsa supportati da un albero a boma. Celle fotovoltaiche, pannelli solari termici e sistemi di raffreddamento con acqua di mare sono stati tutti integrati per garantire all’edificio il massimo comfort e per mantenere una perfetta linea con le ambizioni ambientali di Montecarlo. La sede dello Yacht Club Marina progettata dallo studio di Lord Foster è in funzione dall’ Ottobre 2013. Con 26 posti barca per yacht da 25 metri a 60 metri, il complesso dispone di un pontile di gara e punto di partenza per le regate. Gli armatori dei superyacht non soltanto avranno accesso privilegiato ed esclusivo alla Clubhouse dello Yacht Club, ma avranno anche a disposizione i servizi offerti da Maserati, Auto Ufficiale del YCM. Questo edificio è un primo passo per la nautica monegasca di riguadagnare la sua posizione di mecca per la nautica extralusso, ma anche fonte diretta e indiretta di ricavi. Insieme alla sua vocazione primaria come club esclusivo dedicato ai soci e ai proprietari di superyachts lo Yacht Club ha il compito di contribuire all’attrattività di Monaco come luogo in cui fare business offrendo all’industria nautica una eccellente piattaforma di comunicazione e promozione. Già espressione del Conseil Strategique pour l’Attractivité (alto comitato per lo studio di soluzioni per innalzare l’attrattività del principato di Monaco) anche il Ministro di Stato Mr Michel Roger, protagonisti dell’industria nautica, istituzioni finanziarie e associazioni monegasche hanno fondato una commissione chiamata ‘Monaco: capitale dello Yachting’. Questo capolavoro architettonico è la prova definitiva di come il Principato di Monaco sia orgoglioso del titolo di Capitale dello Yacht e dell’identità dello yachting monegasco: un caratteristico edificio nel cuore del Principato, di fronte al mare, all’ingresso del porto e che tutti i proprietari e marinai riconosceranno il momento in cui arrivano. Con le nuove destinazioni emergenti, sia in Europa che a livello internazionale, il rinnovamento è stato indispensabile per adattare la struttura alle crescenti esigenze dei clienti: di qui anche la nuova Clubhouse. L’edificio, infatti, incarna la volontà del principe di avere uno spazio accogliente e che sia in grado di rispondere alle ambizioni del Principato di accrescere la reputazione e l’influenza di Monaco sulla scena internazionale. ■

building on Quai Louis II, the YCM Marina has been in operation since October 2013. With 26 berths for yachts from 25m to 60m, the complex has a pontoon for tenders and departure point for charters. Superyacht owners will have privileged access to the Yacht Club de Monaco’s Clubhouse throughout their stay in the Principality, as well as facilities offered by Maserati, the YCM’s Official Car. Not only is this orientation towards the luxury yachting sector a big opportunity for Monaco to consolidate its position as a mecca for yachting, but also a source of direct and indirect revenue. Parallel to its primary vocation as an exclusive club dedicated to its members and superyacht owners, the Yacht Club has a duty to contribute to Monaco’s attractiveness as a place to do business, by offering the yachting industry



a communications and promotion platform. As part of the Conseil Stratégique pour l’Attractivité (a top level committee studying ways to enhance Monaco’s appeal), and a proposition put forward by Minister of State HE Mr Michel Roger, key players in the yachting industry, financial institutions and associations in Monaco formed a commission entitled “Monaco: Capital of Yachting” This architectural masterpiece is definitive proof of how proud the Principality is of the ‘Monaco Yachting’ identity: a distinctive building in the heart of the Principality, facing the sea at the entrance to the harbour that all owners and sailors will recognise the moment they arrive. With new destinations emerging both near home and abroad, it was essential to adapt facilities to the growing requirements of owners and the industry – hence the new Clubhouse. The building embodies the Sovereign’s wishes to have a welcoming space more than able to match the Principality’s ambitions to grow Monaco’s reputation and influence on the international stage in a three-pronged strategy. ■

**LA MENTE DICE SÌ.
IL CUORE DICE
ASSOLUTAMENTE SÌ.**



GAMMA MASERATI GHIBLI. A PARTIRE DA 68.000 €*

GARANZIA DI TRE 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.

VALORI MASSIMI (GHIBLI DIESEL): CONSUMO CICLO COMBINATO 5.9 L/100 KM. EMISSIONI CO2: 158 G/KM.
*PREZZO DI LISTINO AL 23.03.2015 PRATICATO DAI CONCESSIONARI CHE ADERISCONO AL PROGRAMMA DI LANCIO. IN CASO DI MANCATA ADESIONE IL CONCESSIONARIO POTRÀ RICHIEDERE IL CORRISPETTIVO DELLA MESSA IN STRADA. I DATI POSSONO NON RIFERIRSI AL MODELLO RAPPRESENTATO.

www.maserati.it

Maserati Italia  

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

ROSSOCORSA
CONCESSIONARIA UFFICIALE MASERATI



MASERATI

Ghibli

Quattro domande a...

Four questions to...

PAOLO MARAI

PRESIDENTE & CEO TIMEX GROUP SWISS LUXURY DIVISION

Quali sono gli anni chiave per lo sviluppo del licensing nel sistema moda Italia?

Il licensing nel sistema moda Italia ha avuto una rilevanza notevole negli anni '80 e '90 e ha permesso alle aziende italiane di svilupparsi in maniera sostanziale, anche sui mercati internazionali, grazie alle sinergie e alle opportunità offerte dalle aziende licenziatarie. Sono noti i casi in cui certi marchi in determinati mercati, si sono sviluppati principalmente grazie alle licenze; addirittura ci sono mercati in cui il marchio 'madre' si è imposto successivamente, a traino della licenza. Tutto questo ha contribuito ad uno sviluppo molto importante del licensing nel nostro Paese.

Come è cambiato il licensing dei brand italiani negli ultimi anni?

Il cambiamento è importante e sostanziale. Con la progressiva crescita dei marchi la tendenza è specie per i più grandi e più importanti a diminuire il peso delle proprie licenze, ovvero a far rientrare il controllo di certe attività che erano prima date in licenza, per avere una responsabilità diretta sia sul prodotto (la parte più facilmente verificabile anche sotto licenza), ma soprattutto sugli aspetti distributivi. Questo



What were the key years for the development of licensing in the Italian fashion system?

Licensing in the Italian fashion system gained a notable relevance in the 80's and 90's and allowed Italian companies to substantially develop, even on international markets, thanks to the synergies and opportunities offered by the licensing companies. There are cases in which some brands in some markets were developed thanks to licenses; there are even markets in which the "mother" brand came along later, after the license. All this contributed to an important development of licensing in our country.

per almeno due motivi. Primo, perchè una volta sviluppato un certo prodotto in licenza e acquisiti determinati fatturati c'è un'evidente convenienza per l'azienda licenziante a riacquistarlo per ottenere anzichè le sole royalties l'intero fatturato. In questo modo non solo l'azienda cresce ma evita che i margini della distribuzione vadano ad altri. L'altro elemento è che sempre più le licenze dei grandi marchi vengono interpretate in maniera tattica, non strategica; questo significa che laddove si voglia coprire una fascia di prodotto non ancora raggiunta, e per la quale magari non sia necessario uno specifico investimento, si sfrutta tatticamente la licenza e successivamente, appena il mercato è sviluppato, la si riassorbe portandola all'interno dell'azienda.

Quali sono le strategie prevalenti delle aziende nella gestione delle licenze?

In generale oggi, i grandi marchi tendono come detto a tenere pochissimi prodotti in licenza. Certo, varia anche molto da azienda a azienda e da marchio a marchio: ci sono marchi che hanno delle licenze estremamente importanti e le mantengono. Altri nella stessa categoria di prodotto preferiscono gestire la linea internamente. Molte volte dipende dai rapporti, dalle relazioni che si sono generate negli anni fra licenziante e licenziatario, relazioni che in alcuni casi esulano da giustificazioni puramente strategiche, di immagine ed economiche in favore della conservazione della relazione stessa. Come sappiamo infatti il rapporto tra azienda licenziante e azienda licenziataria è fondamentale ed è uno degli elementi cardine nella gestione dei contratti di licenza.

Qual è la differenza di atteggiamento tra brand italiani e stranieri nel mondo delle licenze?

Credo che la differenza principale sia nell'anzianità dei marchi, nel senso che, come dicevo prima, le licenze in Italia sono state negli anni '80 e '90, uno strumento molto importante ed hanno dato un grosso contributo alle aziende. Negli anni 2000 i marchi prevalentemente europei, quindi marchi di più vecchia data hanno fatto più scarso ricorso alle licenze mentre per i marchi stranieri è valso esattamente il contrario; quindi mentre i marchi italiani che avanzavano nel grado di maturità e di sviluppo del proprio business tendevano a far diminuire il peso dei contratti in licenza, i nuovi marchi emergenti per esempio dagli Stati Uniti, hanno fatto specie di recente, un uso molto più intensivo delle licenze proprio perchè sono in un ciclo di vita diverso, più giovane rispetto ai marchi italiani e europei. Quel che è ragionevole aspettarci è che presto siano nuovi paesi, per esempio quello cinese, ad arrivare ad essere il traino del fenomeno moda e quindi a generare nuove importanti licenze. ■

How has the licensing of Italian brands changed in the last few years?

The change has been important and substantial. With the progressive growth of brands, the tendency is for the largest and most important to reduce the weight of their licenses: in other words, to regain control of certain activities that were previously given up through licensing, in order to have direct responsibility both over the product (the easiest part to verify, even under licensing), and, most importantly, over distribution aspects. This is for at least two reasons. First, because once a product has been developed in licensing and has reached certain revenues, it is clearly convenient for the licensor to reacquire it in order to obtain all the revenues, rather than just royalties. In this way, the company grows, but also ensures that distribution margins don't go to other companies. The other element is that increasingly, the licenses of big brands are interpreted in a tactical, rather than strategical way; this means that if there is a segment of products not yet covered and for which a large investment isn't necessary, the license is used tactically and later, when the market is developed, the license is reabsorbed, bringing the brand back into the company.

What are the prevalent strategies companies use for managing licenses?

In general, today big brands tend, as mentioned above, to hold very few products in licensing. Certainly, this varies from company to company and brand to brand: there are brands that have extremely important licenses and maintain them. Others in the same product category prefer to manage the lines internally. Many times it depends on relationships, on the partnerships that have been generated through the years between the licensor and licensee, relationships that can sometimes supersede purely strategical, economical or image related justifications in order to conserve the relationship. As we know, in fact, the relationship between licensee and licensor is fundamental and it is one of the most important elements in the management of the license.

What is the difference in behaviour between Italian brands and foreign brands in the licensing world?

I believe the main difference is in the age of the brands, in the sense that, as I mentioned above, licenses in Italy were, in the 80's and 90's a very important instrument and greatly contributed to the companies. In the 2000's European brands, thus older brands, used licensing less, while for foreign brands the exact opposite was true; thus, while the Italian brands that were advancing in age and business development tended to lessen the weight of their licensing contracts, new emerging brands, such as those from the United States, used licensing much more intensively because they are in a different stage of their life cycle, younger than Italian and European brands. What is reasonable to expect is that soon new countries, for example China, will become important in the fashion phenomenon and will therefore generate new important licenses. ■

INSECTS INSECTS

MORE THAN 1,000 INSECTS ARE KNOWN TO BE EATEN

ARE EATEN

IN 80% OF NATIONS

FOOD FOOD

BY OVER 2 BILLION PEOPLE IN THE WORLD



Nuovi trend

ALIMENTARI

New food trends

DI GIULIA CHITI

Le abitudini alimentari sono per loro natura mutevoli nel tempo e la globalizzazione dell'economia e la crescente mobilità tra i paesi non fanno altro che contribuire ad accelerare questo processo: la rapida diffusione in occidente di pesce crudo in forma di sushi ne è un buon esempio. Come prossima novità sulle nostre tavole esperti e trend-setter indicano la presenza di piatti a base di insetti. La F.A.O. ormai da diversi anni ne preannuncia e promuove la presenza nelle nostre diete: secondo l'Organizzazione delle Nazioni Unite, infatti, nel prossimo futuro il consumo di insetti potrebbe avere un'importanza primaria nella reperibilità di proteine a buon mercato a fronte del forte incremento demografico che si registrerà nei prossimi anni e ai problemi di reperimento delle risorse e sostenibilità ambientale che ne conseguiranno. Da un punto di vista strettamente nutrizionale, la gran parte degli insetti rappresenta un alimento estremamente nutriente e perfettamente bilanciato. Gli insetti contengono componenti nutrizionali comparabili per qualità e quantità a quelli di carne e pesce, ma sono molto più sostenibili: in media gli insetti usano solo 2 kg di mangime per produrre un chilo di carne e sono commestibili all'80%; i bovini invece richiedono 8 kg di foraggio per produrre la stessa quantità di carne e solo il 40% di essi è commestibile. Inoltre gli insetti producono con il proprio metabolismo minori emissioni che contaminano l'ambiente, come metano, ammoniaca e gas serra. L'entomofagia è già praticata in molti paesi del mondo soprattutto in Asia, Africa ed America Latina, integrando la dieta di oltre 2 miliardi di persone, ma



Nutritional habits by nature change with time and the globalization of the economy and growing mobility between countries contributes to accelerate this process: the rapid diffusion in the west of raw fish in the form of sushi is the perfect example. The next new thing at our tables, according to experts and trendsetters, will be the presence of dishes made from insects. The FAO for years now has promoted their presence in our diets: according to the United Nations, in fact, in the near future the consumption of insects could have a primary importance in our food, as a source of protein at a good price, due to the large demographical increase and consequent difficulties in obtaining resources and environmental sustainability that will follow. From a nutritional standpoint, the majority of insects are an extremely nutritional and perfectly balanced meal. Insects contain nutritional components that are comparable in quality and quantity to meat and fish, but are much more sustainable: on average, insects use



IN THE WORLD OVER
2 BILLION PEOPLE
EAT INSECTS



knowingly

EVERY YEAR
0.5 KG OF INSECTS
ARE EATEN
IN THE WEST



unknowingly

la sua adozione trova ancora forti ostacoli in Europa e America del Nord. Nella maggior parte dei casi il rifiuto non è gustativo, ma piuttosto di tipo culturale: quello che si contesta non è la percezione sensoriale (quasi sempre gli insetti non sono neppure assaggiati), ma l'idea stessa di ingerirli. Per far sì che gli insetti siano accettati nella dieta occidentale è quindi necessaria una loro rivalutazione e un loro riposizionamento culturale che parta dal cambiamento dell'immaginario abitualmente associato ad essi, oggi causa del generale atteggiamento di rifiuto e repulsione associato agli insetti come cibo. Sicuramente l'industria alimentare, dalla creazione di nuove ricette nei ristoranti all'ideazione di nuovi prodotti, ha un ruolo importante nel promuovere l'accettazione degli insetti nelle diete e nel creare una cultura entomofagica laddove non esiste. In quest'ottica qualcosa sta cominciando a muoversi anche in Europa: ristoranti stellati propongono

only 2kg of feed to produce 1kg of meat and are 80% comestible; cows, on the other hand, use 8kg of feed to produce the same amount of meat and only 40% is comestible. Furthermore, insects produce fewer polluting emissions through their metabolism, such as methane, ammonia and greenhouse gas. Insects are already eaten in many countries of the world, mostly in Asia, Africa and Latin America, integrating the diets of over 2 billion people, but their adoption into the diets of Europeans and North Americans still faces many obstacles. In the majority of cases the refusal is not due to taste, but rather cultural: the problem is not the sensorial perception (normally the insects are not even tasted), but the idea of eating an insect. For insects to become acceptable in the western diet, it is therefore necessary to re-evaluate them and reposition them within the culture, starting by changing the images associated with them, which today cause general refusal and revulsion. Certainly, the food industry, from the creation of new recipes to the invention of new products, plays an important role



insetti nei loro menù e catene della grande distribuzione in Francia e Inghilterra hanno già linee di prodotti a base di coleotteri, cavallette, bachi da seta e bruchi. Il menù dello Chef René Redzepi, al vertice della gastronomia mondiale (Noma - Copenaghen), contempla formiche vive nutrite con coriandolo e citronella per ottenere un aroma e un gusto impagabili; nel centro di Nizza lo chef David Faure (Aphrodite - Nizza) nel suo elegante ristorante propone un menù alternativo con piatti come il croccante di grilli al grano saraceno o i coleotteri allo zucchero caramellato; tra i piatti shock di L'Arcipelago (L'Arcipelago - Londra) si trovano uno scorpione ricoperto di cioccolato, una crema brulée con miele e api, e un'insalata di locuste croccanti adagiata su in letto di insalata verde. Tra le principali ditte produttrici citiamo invece le francesi Crickeat e Micronutris distribuite presso Auchan e Carrefour in Francia e l'inglese Edible venduto da Selfridges and Fortnum & Mason a Londra. ■

in promoting the acceptance of insects in diets and in creating an entomophagical culture where it previously didn't exist. In this sense, something is moving even in Europe: Michelin starred restaurants offer insects in their menus and large distribution chains in France and England already have product lines based on coleopterans, grasshoppers, silkworms and caterpillars. The menu of the Chef René Redzepi, at the top of world gastronomy (Noma - Copenaghen), includes live ants fed on cilantro and lemongrass to obtain a priceless aroma and taste. In the center of Nice, Chef David Faure (Aphrodite - Nizza) in his elegant restaurant offers an alternative menu with dishes such as grasshopper crisp or coleopterans in caramelized sugar. Among the shocking dishes to be found at L'Arcipelago (L'Arcipelago - Londra) you can find chocolate covered scorpions, crème brulée with honey and bees and crunchy locusts in green salad. Among the top producers we note the French Crickeat and Micronutris, distributed by Auchan and Carrefour in France and the English Edible, sold at Selfridges and Fortnum & Mason in London. ■



The BMW Art Car by Andy Warhol, 1979



Scelte d'identità:
ARTE MOBILE

Identity choices: art on wheels

DI MARCO TURINETTO

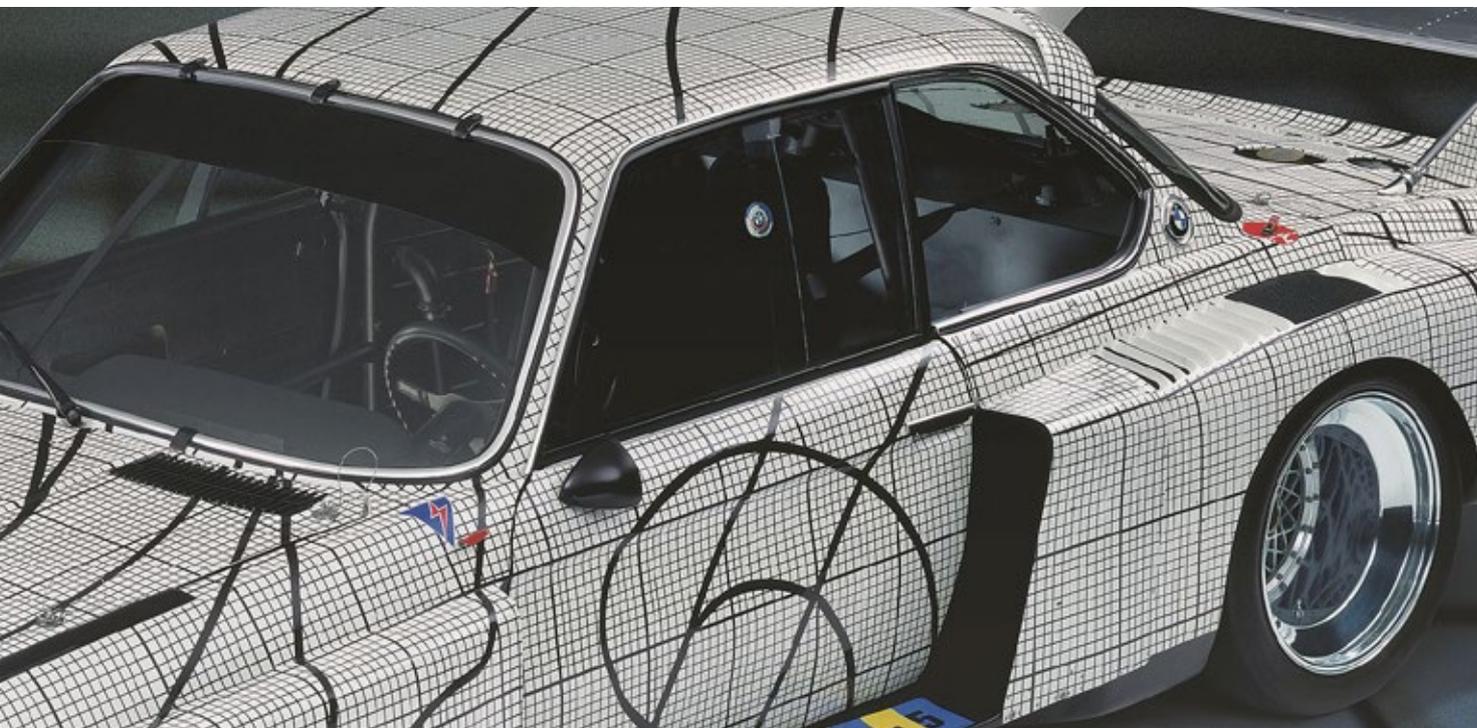
*"I love that car.
It has turned out better than the artwork."*

Andy Warhol

La creatività strategica 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, e da un orientamento alla produzione portano a 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, impone che il prodotto debba contenere in sé tutti i valori che il brand è capace di esprimere e saperli comunicare in modo da determinare le preferenze del consumatore. 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. A prima vista, l'arte e il motorsport non sembrano avere molto in comune. A metà degli Anni Settanta è il momento di nascita delle Bmw Art Cars, alle quali è dedicata una mostra tematica nell'ambito del Concorso d'Eleganza Villa d'Este 2015. Le vetture da corsa di Alexander Calder, Frank Stella, Roy Lichtenstein e Andy Warhol, le quali partecipano tutte negli Anni Settanta alla 24 di

*S*trategic 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. A first sight, art and motorsport don't seem to have very much in common. But in the mid-1970s, the Bmw Art Cars were born, and as part of Concorso d'Eleganza Villa d'Este 2015 a special exhibition is devoted to them. The racing cars painted by Alexander Calder, Frank Stella, Roy Lichtenstein and Andy Warhol, all of which competed in the Le Mans 24 Hours in the 1970s, laid the foundation for a commitment that is now part of the dna of Bmw's global cultural promotion. The Bmw Art Car Collection today comprises 17 vehicles, unique examples of how art has addressed the theme of cars and mobility. Of course one of the aims of introducing the

The BMW Art Car by Frank Stella, 1976





The BMW Art Car by Alexander Calder, 1975
Concorso d'Eleganza Villa D'Este 2015

Le Mans, crearono le basi di un impegno che oggi fa parte del dna della promozione culturale di Bmw in tutto il mondo. Attualmente la Bmw Art Car Collection comprende 17 vetture, ognuna delle quali esprime in modo esclusivo il rapporto tra arte, automobile e mobilità. Ovviamente, le Bmw Art Cars vogliono generare simpatia per il mondo delle corse che all'epoca era al centro delle critiche del pubblico. Nel 1975 la prima Art Car, una Bmw 3.0 CSL, decorata da Alexander Calder. Mentre Calder fa uso, analogamente alle sue plastiche, mobili e quadri, del blu, del giallo e del rosso, distribuendo il colore generosamente sui parafranghi, sul cofano motore e sul tetto, rivolgendosi essenzialmente alle emozioni dello spettatore, nel 1976 Frank Stella affronta il lavoro della seconda Art Car con un approccio più intellettuale. La carta millimetrata proietta sulla vettura, nuovamente una Bmw 3.0 CSL, lascia intuire ciò che resta celato allo sguardo: la bellezza del meccanomorfo, il lavoro degli ingegnere, l'arte e la passione dei meccanici. La Bmw Art Car numero tre viene affidata nel 1977 a Roy Lichtenstein. Le lunghe superfici colorate evocano le "speedlines" che nei fumetti suggeriscono l'idea di velocità. L'artista stesso vede la versione da corsa della Bmw 320 Gruppe 5 da lui creata come un elenco di tutte le esperienze che vive un'automobile. Nel 1978 la Casa di Monaco presenta la supersportiva Bmw M1. Un anno dopo Andy Warhol è il terzo artista di New York ed anche il primo artista a dipingere completamente di propria mano la Art Car. L'opera si presenta come un happening ispirato all'espressionismo astratto americano degli Anni Cinquanta. Oltre alle prime quattro Bmw Art Car degli anni Settanta, la mostra tematica del Concorso d'Eleganza Villa d'Este presenta anche il modello della Collezione più recente, una Bmw M3 GT2 decorata nel 2010 da Jeff Koons con 20 brillantissimi codici Pantone. ■



The BMW Art Car by Jeff Koons, 2010
Concorso d'Eleganza Villa D'Este 2015

Bmw Art Cars was to kindle a fondness for motorsport, which at the time was at the heart of public criticism. Indeed, the first Art Car a Bmw 3.0 CSL designed by Alexander Calder. Calder, as with his sculptures, mobiles, mobiles and paintings, drew on pure colours such as blue, yellow and red and generously applied them to the wings, bonnet and roof, thereby primarily appealing to the viewer's emotional side. By contrast, Frank Stella brought a more intellectual approach to bear on the second Bmw Art Car, which appeared in the year 1976. The graph paper pattern projected onto his car, another Bmw 3.0 CSL, hints at what remains concealed: the beauty of the mechanomorphic, the work of the engineers, the skill and dedication of the mechanics. Roy Lichtenstein took charge of Bmw Art Car number three in 1977. The stretched, coloured surfaces are reminiscent of the lines that suggest speed in cartoons. The artist himself saw the race version of the Bmw 320 Group 5 car that he designed as listing all the things a car experiences. In 1978 the Munich car manufacturer built the Bmw M1 super sports car. A year last, Andy Warhol was the third New Yorker in succession to set to work on a Bmw. He was the first artist to paint an Art Car singlehandedly from start to finish. The result evoked a happening inspired by abstract American Expressionism of the 1950s. In addition to the first four Bmw Art Cars of the 1970s, which were all painted pro bono, the special exhibition at the Concorso d'Eleganza Villa d'Este also showcases the latest model in the collection painted by Jeff Koons in 2010 with bright Pantone colours. ■

TECNOLOGIA, ARTE E LIFESTYLE

Technology, art and lifestyle

MAGICAL SPEAKERS

Magico, brand leader negli impianti audio altamente performanti in prestazioni e design, ha lanciato dall'inizio dell'anno una serie di nuovi modelli pronti a far sognare gli appassionati. Il modello S7, lanciato ad aprile 2015, comprende una gamma completa di casse da pavimento a tre vie, dotate di tweeter, midrange e woofer della migliore qualità derivati dai trionfi di ingegneria degli speakers MProject. Parallelamente, per i clienti più esigente, Magico ha lanciato anche una nuova versione dell'impianto Q7, il Q7 MK II, rendendo disponibile anche un kit di aggiornamento per i possessori dell'impianto Q7 base. Il costo del modello MK II completo è di 229,000.00 US \$ la coppia, mentre l'aggiornamento costa 44,000.00 US \$ a coppia. **Nella Fotografia, Magico S7, da 58,000.00 US \$ a coppia, magico.net**

*Magico, the leader in high performance loudspeaker design and manufacture, is releasing a series of new models to amaze their followers. The S7, released in April 2015, is a full range, 3-way design, floor standing loudspeaker that incorporates new tweeter, midrange and bass driver designs which are derived from the engineering triumphs in the MProject loudspeaker. Alongside, for more demanding clients, Magico is releasing a new edition of the Q7 loudspeaker, with the Q7 MK II, making also available an upgrade path for current Q7 owners. The retail price of the Magico Q7 MK II is US \$ 229,00.00 / pair; the retail price of the Q7 MK II Upgrade is US \$ 44,000.00 / pair. **In the photo, Magico S7, from US \$ 58,000.00 per pair, magico.net***



LLESHI ART

Quando Jeff Lleshi passeggia lungo il fiume o il mare, i suoi occhi sono sempre attenti e pronti a scoprire una nuova opera d'arte. Per lui il legno non è soltanto materia: nella sua mente ogni tronco, ramo o albero racchiude tutto il potenziale di un oggetto di design. Jeff è un vero e proprio artista del legno, fonda il suo lavoro sulla passione, su materie prime uniche che gli permettono di creare oggetti altrettanto speciali: tavoli, specchi, lampate, candelabri, sedie o sculture. Oggetti che si inseriscono perfettamente in una casa di campagna, in un loft urbano o in una villetta familiare, caratterizzandone lo spazio grazie alla loro peculiarità e unicità. La personalizzazione e la consulenza rendono il lavoro di Jeff Lleshi particolarmente interessante. Ogni volta è una sfida, due pezzi non sono mai uguali l'uno all'altro, perché l'affascinante connubio di sole, acqua e sabbia crea sul legno texture naturali che enfatizzano ancora di più le peculiarità di ciascuna opera. La sua collezione si può ammirare nel raffinato negozio di Zuoz, uno dei più antichi villaggi nella valle dell'Engadina, vicino a St.Moritz. **Lleshi Art, San Bastiaun 18, 7524, Zuoz, lleshi-art@gmx.ch**

Trend research: Susanne Kreuzer for Lleshi Art.



credits @ lleshi art

LLESHI ART

*If Jeff Lleshi walks along the river or seaside, his eyes are always awake and ready to discover a new piece of driftwood. For him is not only a piece, in his creative is it already an object. He see immediately his potential, what he could do out of it. Jeff is Driftwood Artist with all his passion, he get inspired from the unique pieces, which let him create tables, Mirrors, Lamps, Candle holder, Sculptures, and Chairs. They fit in a Mediterranean home, urban loft or cozy houses, and keeps you proud to enjoy a limited piece. Made to measure, home visit and consulting to personalize your décor makes Jeff Lleshi's work to an interesting challenge. Never one piece is the same, the constant movement of water, Sand, Sun create fascinating structure in the wood, which gives the charisma and the certain something for any kind of space and taste. His unique objects can be admired and purchases in his sophisticated Shop, in the main road of Zuoz. Already a must to visit, one of the oldest Villages in the Engadine Valley, near St.Moritz. **Lleshi Art, San Bastiaun 18, 7524, Zuoz, lleshi-art@gmx.ch***

Trend research: Susanne Kreuzer for Lleshi Art.



credits @ lleshi art

CASA MASERATI

Un nuovo retail store e lounge bar nel cuore di Milano. È stata inaugurata Casa Maserati, l'esclusivo retail store e lounge bar nel cuore di Milano, in Piazza San Fedele, dove sarà possibile acquistare prodotti della Maserati Collection e prenotare un test drive per apprendere tutti i segreti di guida e scoprire le prestazioni dei modelli della gamma Maserati. Casa Maserati ha rafforzato grazie a questo concept store nel cuore di Milano, il rapporto di collaborazione con i propri partner istituzionali - Ermenegildo Zegna, Bulgari, La Martina e Dr. Vranjes. Presenti anche all'interno dello store altri marchi dell'eccellenza italiana - Poltrona Frau, Venini, Frigerio, Unopiù, Caffitaly e Montante. Importanti collaborazioni sono inoltre state attivate con i partner stabilmente al fianco di Maserati nel corso degli appuntamenti stagionali del Winter e Summer Tour - Gruppo De Angelis Costruzioni, Cantine Ferrari, Samsung, Pirelli, Courmayeur Montblanc, Cortina Turismo - che insieme ad altre nuove realtà - Excelsior Hotel Gallia ed Elite Model Management, contribuiscono ad arricchire la dimensione e l'offerta lifestyle della Casa del Tridente.



CASA MASERATI

A new retail store and lounge bar in the heart of Milan. Saw the opening of Casa Maserati, the exclusive retail store and lounge bar on Piazza San Fedele in the heart of Milan, offering a location for purchasing Maserati Collection products and booking a test drive to learn all the driving secrets and discover the performance of the models in the Maserati range. This concept store in the heart of Milan has enabled Maserati to reinforce its relationships with its corporate partners - Ermenegildo Zegna, Bulgari, La Martina and Dr. Vranjes. The store will also feature a number of other outstanding Italian brands - Poltrona Frau, Venini, Frigerio, Unopiù, Caffitaly and Montante. Major associations have also been established with the partners who work with Maserati on a permanent basis during the seasonal Winter and Summer Tour events - Gruppo De Angelis Costruzioni, Cantine Ferrari, Samsung, Pirelli, Courmayeur Montblanc and Cortina Turismo - who, together with new additions - Excelsior Hotel Gallia and Elite Model Management, help to enrich Casa Maserati's scope and lifestyle offering.

ve Clicquot Ponsardin

*Quando Madame Clicquot prese le redini della
Maison a soli 27 anni, era determinata a fare del
suo nome un marchio di eccellenza e decise di
apporre la sua firma su ogni bottiglia.*



CHAMPAGNE



Veuve Clicquot

■ REIMS FRANCE ■

Let life surprise you



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.