

POSH

The hottest luxury for a good life

Protagonist

Michael Kors
Antonio Marras
Martin Margiela
Stella Jean

~

Dreams

Latest Temptations
Luxury Resort
Maison GioPagani
Private Destination

~

City

Top Venice
Futuristic Milan
Secret Rome
Iconic Dubai

N-2
Unique Media srl - Bimestrale
10-04-2017
APRILE/MAGGIO

Prezzo 10 € (Italy only)
ENGLISH TEXT



Interni Atelier GIOPAGANI

No. 72



PATEK PHILIPPE

GENEVE

Ogni tradizione ha
un suo inizio.

Alessandria

Gioielleria Coppo, T. 0131 25 29 27

Bari

Rocca, T. 080 521 29 26

Biella

Boglietti Gioielli, T. 015 252 21 69

Bologna

F. Veronesi & Figli, T. 051 224 835

Brescia

Gioielleria Fasoli, T. 030 454 42

Cagliari

Floris Coroneo, T. 070 496 930

Capri

Orologeria Trucchi, T. 081 837 63 03

Catania

Restivo, T. 095 387 817

Cortina d'Ampezzo

Bartorelli Gioiellerie, T. 0436 86 09 09

Courmayeur

F. B. Aurum, T. 0165 84 68 78

Cuneo

Rabino Mario & C., T. 0171 69 28 26

Firenze

Fratelli Piccini, T. 055 294 768

Forte dei Marmi

Bartorelli Gioiellerie, T. 0584 89 979

Genova

Montres & Bijoux, T. 010 56 55 10

Mantova

Rocca, T. 0376 32 22 83

Milano

Gobbi 1842, T. 02 76 02 05 36

Orologeria Luigi Verga, T. 02 805 65 21,

T. 02 65 95 775

Pisa Orologeria, T. 02 76 20 81

Milano Marittima

Bartorelli Gioiellerie, T. 0544 99 45 93

Napoli

Orologeria Trucchi, T. 081 417 874

Novara

Gioielleria Benson, T. 0321 35 251

Padova

Rocca, T. 049 876 26 22

Palermo

Palumbo & Gigante, T. 091 662 20 22

Porto Cervo

Floris Coroneo, T. 0789 924 86

Reggio Emilia

Vaccari Gioielli, T. 0522 43 99 99

Riccione

Bartorelli Gioiellerie, T. 0541 69 30 16

Roma

Hausmann & C., T. 06 68 93 194,

T. 06 67 91 558, T. 06 321 101 00

Sanremo

Abate, T. 0184 57 81 69

Taormina

Restivo, T. 0942 09 06 30

Taranto

Feni Gioielli, T. 099 452 63 48

Torino

Astrua, T. 011 561 38 73

Trieste

Dobner, T. 040 632 951

Venezia

Gioielleria Fasoli, T. 041 241 18 53

Verona

Gioielleria Fasoli, T. 045 800 11 81

Vicenza

Gioielleria Salvadori, T. 0444 54 63 13

L'indirizzo completo dei concessionari autorizzati e dei centri
assistenza è disponibile sul sito patek.com

Un Patek Philippe
non si possiede mai completamente.

Semplicemente, si custodisce.

E si tramanda.



Patek Philippe Diamond Ribbon
Ref. 4968R



ANGELINA JOLIE

Mon
GUERLAIN
LE NOUVEAU PARFUM



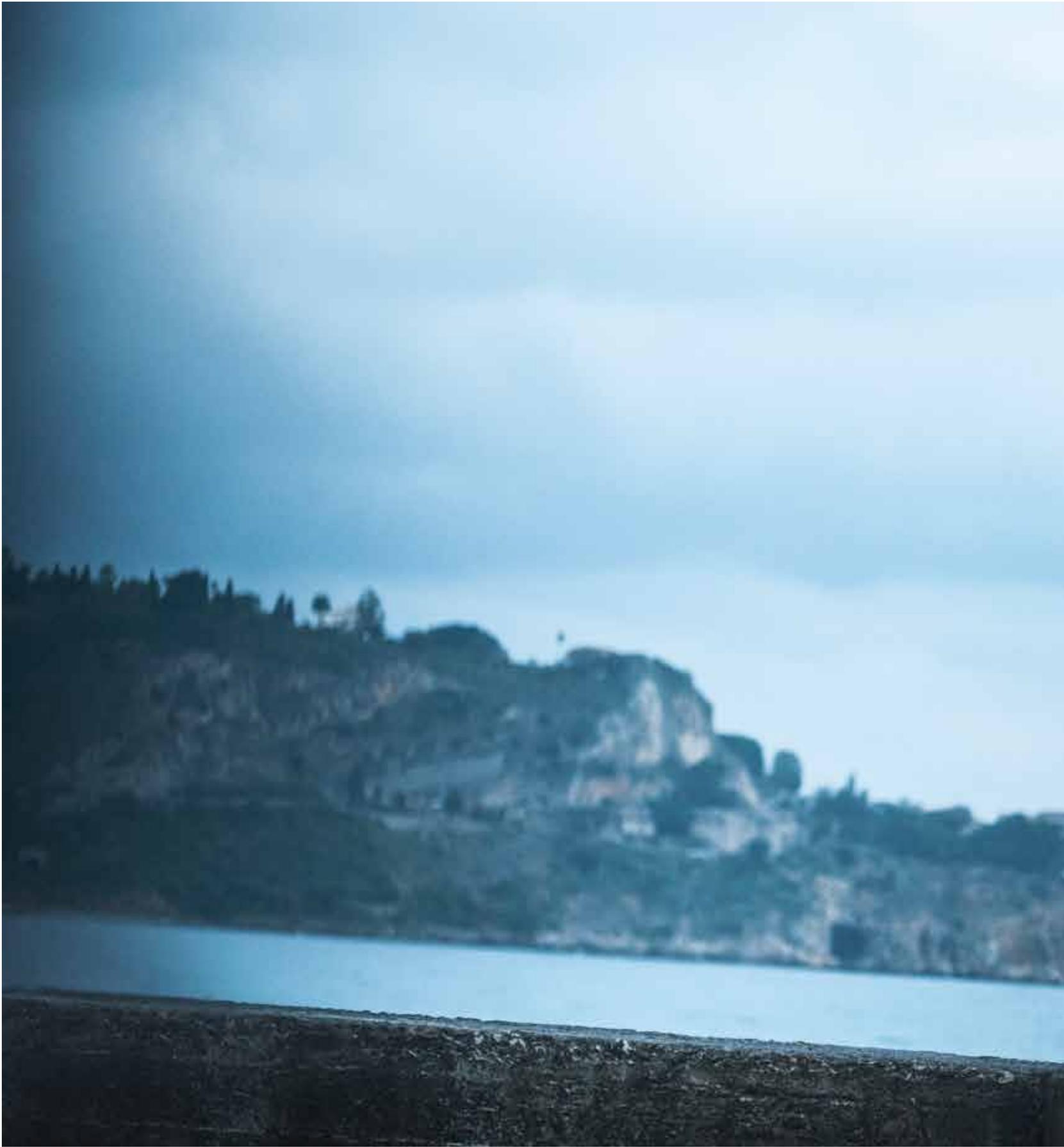
PARFUMEUR DEPUIS 1828
— PARIS —



Genny
GENNY

[shop at genny.com](https://shopatgenny.com)







Salvatore Ferragamo

POSH

No.72

APRILE/MAGGIO 2017

DIRETTORE EDITORIALE

Enrico Cammarota
enrico.cammarota@uniquemedia.it

DIRETTORE RESPONSABILE

Luisa Micaletti
luisa.micaletti@uniquemedia.it

CORRISPONDENTI ESTERI

New York Anna Casotti
Zurigo Fausto Furio Colombo
Londra Michela Dappretto
Parigi Alessandra Fanari
Pechino Manuela Lietti

FASHION EDITOR

Marzia Bellotti
marzia.bellotti@uniquemedia.it

CONTRIBUTORS

Maurizio Bertera, Alessia Ferri, Giulia Lenzi, Giuditta Elettra Nidiaci,
Anna Rita Russo, Diego Tamone, Antonella Tereo, Marco Torcasio

GRAPHICS – CONTRIBUTORS

Stefania Di Bello, Francesco Dipierro

POSH è distribuito in Italia e nei seguenti paesi–

Australia, Belgio, Brasile, Corea del Sud, Emirati Arabi Uniti, Finlandia, Giappone, Gran Bretagna,
Hong Kong, Israele, Lituania, Malta, Olanda, Portogallo, Singapore, Taiwan, Turchia, Ungheria

UNIQUE^{MEDIA}

POSH è una pubblicazione bimestrale di UNIQUE MEDIA srl

Via Cadolini 34 - 20137 Milano.

Ph. +39 02.49542850

advertising: adv@uniquemedia.it

mail: segreteria@uniquemedia.it

www.uniquemedia.it

Stampa

Arti Grafiche Boccia Spa

Distribuzione

SO.DI.P. “Angelo Patuzzi Spa”

Via Bettola, 18 - 20092 Cinisello Balsamo (MI)

ANES

www.agenziaconoscenzaeditoria.it



B V L G A R I
ROMA

DIVAS' DREAM

LANCÔME

PARIS



ALTA CONCENTRAZIONE
DI FRAZIONI DI PROBIOTICI

#LOVEYOURAGE

PIÙ VIVO,
PIÙ MI SENTO VIVA.

ADVANCED GÉNIFIQUE

IL PRIMO STEP DI OGNI RITUALE DI BELLEZZA LANCÔME
FORMULA BREVETTATA FINO AL 2029.

NEL SIERO Advanced GÉNIFIQUE: TUTTO IL POTERE DELLE FRAZIONI DI PROBIOTICI,
CHE AGISCONO LIBERANDO RISORSE ESSENZIALI PER LA TUA PELLE.
RAVVIVA LA LUMINOSITÀ IN SOLI 7 GIORNI.

POSH
No.72



cover

Photographer: Cristina Bagnara
Carta da parati: MAMMA MIA by Gio Pagani for Wall&Decò
Arredi Maison GIOPAGANI: Absinthe Dining table, Souvenir chairs, Chandelier Illogica Allegrina
Location: GIOPAGANI Atelier Via Montebello 30, Milano



cover

Photographer: Stefano Guindani
Assistants: Rinaldo Sgarella e Lorenzo Baroncelli
Model: Carola Insolera @ Women Direct Milano
Location: Microsoft House, Milano
Blouse and leather skirt GIADA, clutch BULGARI

PUGNALE&NYLEVE FOR TAGLIATORE, 20
WOOLRICH, 22
ERMANNNO SCERVINO, 24
COLMAR, 26
CHANEL, 28
DROME, 30

design

THE VIEW ON THE SKY, 34-38
IL TALENTO COUTURE DI GIO PAGANI, 40-45
INSPIRE LIVING, 46-50

protagonist

MICHAEL KORS, 52-57
ANTONIO MARRAS, 58-61
MARTIN MARGIELA, 62-63
STELLA JEAN, 64-66

fashion

SILENCE PERFECTION, 68-81
LOST IN TRASLATION, 82-91
COCO AVANT CHANEL, 92-93
MINIMAL CHARM, 94-95
HISTORIA NOSTRAE, 97

life

KANDIMA MALDIVES RESORT, 100-103
L'HÔTELLERIE DE LUXE, 104-109
LATEST TEMPTATIONS, 110-113
WELLNESS IMMERSION, 114-117
SARDINIAN ESCAPE, 118-121
FAST&FURIOUS 122-127
PLANARE SULL'ONDA, 128-130

beauty

L'AVVENTURA PARISIENNE DI GIANLUCA TONIOLO, 132-133
THE DIVA FLOWERS, 134-135
BUTTERFLY EFFECT, 136-141
DESERT EXPERIENCE, 142-143
GUERLAIN, 144-145

city

VENICE RENAISSANCE, 148-153
CARNET D'ADDRESSES, 154-157
ST.MORITZ GOURMET FESTIVAL 2017, 158-159
IL BORRO TUSCAN BISTRO DUBAI, 160-161
MILANO PLACE TO BE, 163-167
QUESTA È LA MIA CASA, 168-169
EXCLUSIVE HOLIDAYS IN ROME, 170-171
GRAND HOTEL PALACE, 172-173
PALAZZO SCANERBEG, 174
ITALIA LUXURY DESTINATION 2017, 175
L'UOMO DELLE STELLE, 176-177
L'ARTE DELL'AMORE, 178

VENICE'S

— LIFESTYLE —

DEPARTMENT STORE

Shopping, Food & Culture by the Rialto Bridge



T

FONDACO
DEI TEDESCHI
VENEZIA

DFS

DFS

TFONDACO.COM

Photograph by Delfino Sisto Legnani and Marco Cappelletti © DFS Group





byblos
MILANO



Chloé

EAU DE PARFUM



PUGNALE & NYLEVE FOR TAGLIATORE

Collection Spring/Summer 2017



Mr.
BURBERRY

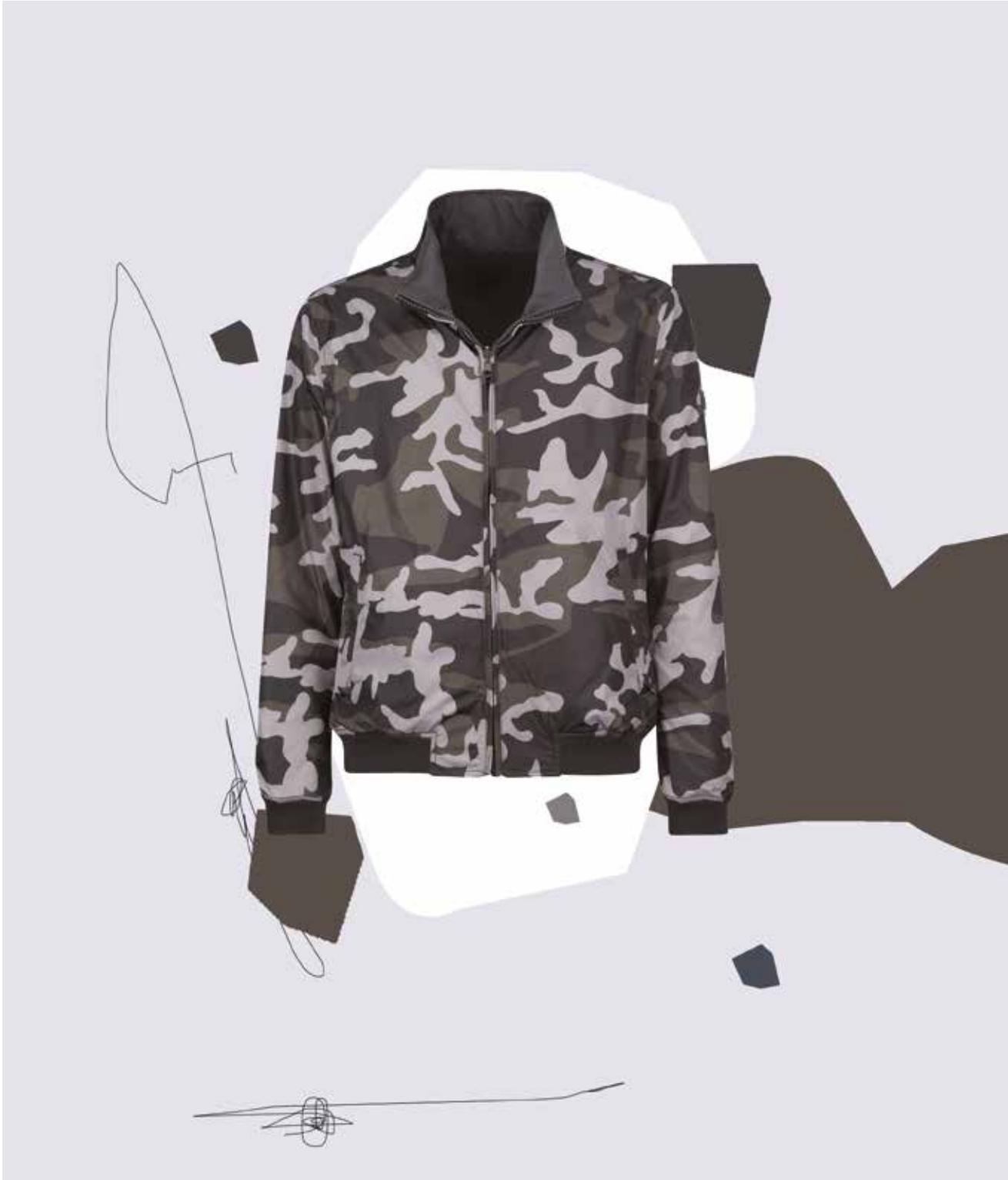
LA NUOVA EAU DE PARFUM

AGGIUNGI UN MONOGRAMMA SU BURBERRY.COM



WOOLRICH

Collection Spring/Summer 2017





colmar.it

ERMANNO SCERVINO

Collection Spring/Summer 2017






PISA
 1940

PISA OROLOGERIA FLAGSHIP STORE
VIA VERRI 7, MILAN

A. LANGE & SÖHNE
GLASHÜTTE 1/SA

AUDEMARS PIGUET
Le Brassard

BAUME & MERCIER
MAISON D'OROLOGERIE GENEVE 1830

BLANCPAIN
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE

BREITLING

Breguet

CARL F. BUCHERER
LUCERNE 1888

BVLGARI

Cartier

Chopard

CORUM

DE BETHUNE

EBERHARD & CO

ERWIN SÄTTLER
MÜNCHEN

FRANCK MULLER
GENEVE

GAGÄ

GP
GIRARD-PERREGAUX
HAUTE HORLOGERIE SUISSE GENEVE 1791

GIULIANO MAZZUOLI

Glashütte
ORIGINAL

GREUBEL FORSEY
ART / INVENTION

HAMILTON
AMERICAN SWISS TIME RECEPTION

H. Moser & Co.
VERY RARE

HUBLOT

IWC
SCHAFFHAUSEN

JAEGER-LECOULTRE

LEPEE
1828

LEROY

LONGINES

MATTHEW PATTON & CO.
LONDON

PANERAI

PARMIANI
FLEGGIERE

PIAGET

RAYMOND WEIL
GENEVE

REUGE

ROGER DUBUIS

SWIZA

THOMAS MERCIER
MONTREUX 1848

TAG Heuer
1861 - 1991

THOMAS MERCER

TUDOR

ULYSSE NARDIN
1845 - 1928

VACHERON CONSTANTIN

ZENITH
WATCH MANUFACTURE SINCE 1852

AURORA

B. KAYE & FAVRE
1845 - 1928

Loepe
System

SAVELLI
GENEVE

SCATOLA
del TEMPO
the first, the only, the original.

For more information please visit: www.pisaorologeria.com

COLMAR

Collection Spring/Summer 2017



ACQUA DI PARMA



Ingredient Collection

Ebano e Mirra. Nuovi viaggi, nuove fragranze.

CHANEL

Bag "Gabrielle"



Photographer: Arianna Bonucci
Make up and Hair stylist: Margherita Fabbricatore
Model: Iva Vishne @ the lab models



narciso rodriguez
for her

the new floral
eau de parfum



#myfleurmusc

DROME

Collection Spring/Summer 2017





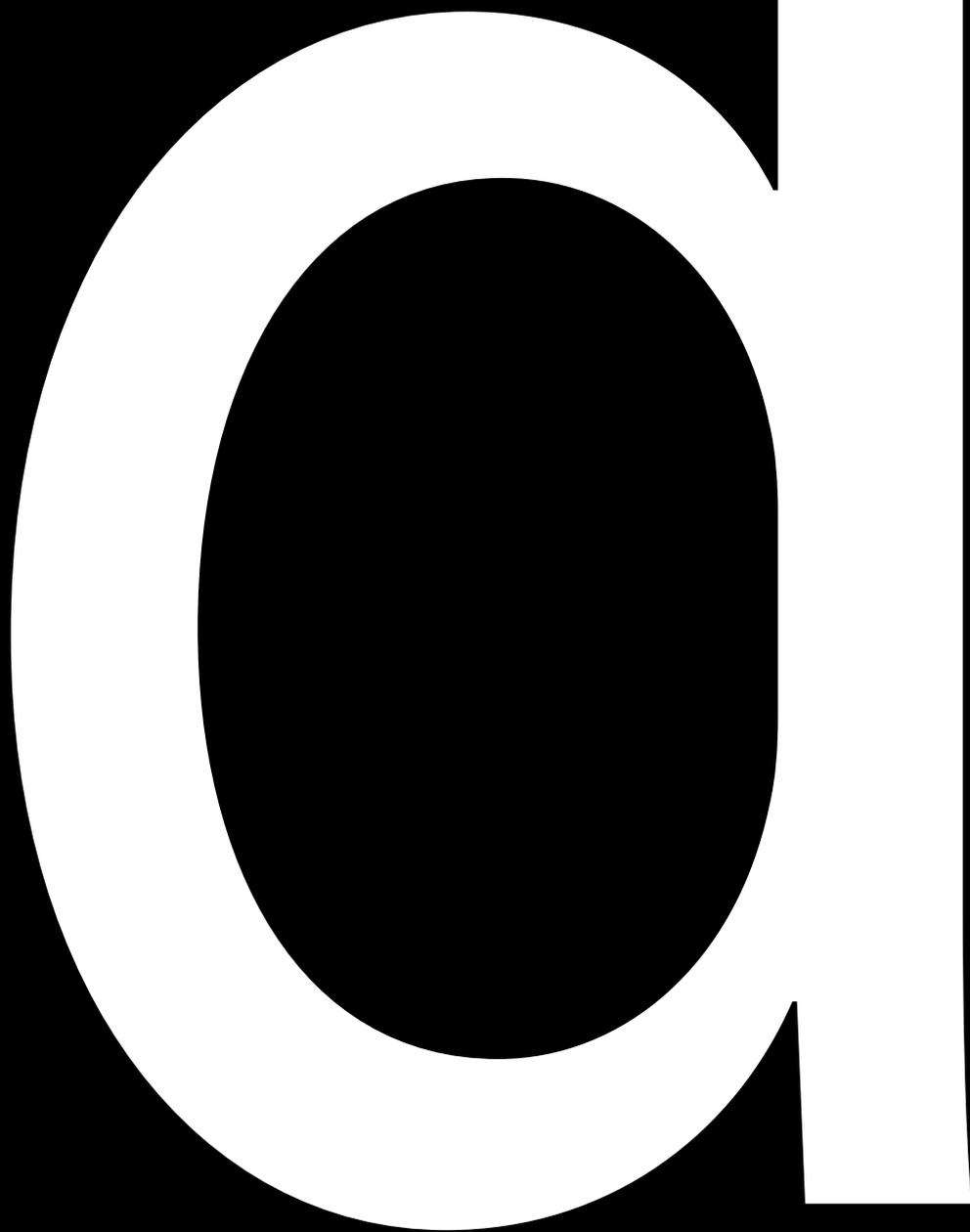
UTAH

Carter Schwarberg,
Environmental Design

WOOLRICH

JOHN RICH & BROS.

woolrich.eu



a cura di Anna Casotti

design



THE VIEW ON THE SKY

New York: a new iconic luxury

TRA PENTHOUSE DA 95 MILIONI DI DOLLARI E 425 METRI DI PURA VERTIGINE, IL PIÙ ALTO GRATTACIELO RESIDENZIALE DI NEW YORK - 432 PARK AVENUE - DOMINA IL "PALCOSCENICO" DI MANHATTAN, IN UN PANORAMA DI STRAORDINARIA SUGGERZIONE







Una sottile architettura, slanciata e perfettamente geometrica, è oggi il nuovo simbolo del cambiamento di una metropoli in continuo fermento creativo. Una torre iconica - nonché il più imponente edificio residenziale dell'Occidente - che nell'esclusiva Park Avenue, tra la 56th e 57th strada, a ridosso di Central Park, appare come un "faro" sulla città, un osservatorio esclusivo da cui ammirare a 360° le mille luci di New York. Circondato dai più rinomati indirizzi di moda, arte e design, l'elegante grattacielo svetta maestoso coi suoi 96 piani ritmati da dettagli che ne esprimono la dimensione di esclusività. Ed è nella vision del suo progettista Rafael Viñoly - a cui CIM Group e Macklowe Properties hanno commissionato la big tower - che i 425 metri di purezza stilistica espressa dal calcestruzzo e dall'acciaio a vista sono sapientemente alternati dalle ampie vetrate da cui si infonde tutta la possente luce di Manhattan. Central Park, l'Empire State Building, l'Upper East Side e scendendo l'isola Lower Manhattan e il rinato World Trade Center con la Freedom Tower e il nuovo Oculus di Santiago Calatrava, e ancora Brooklyn Bridge fino all'Hudson River e ai suoi tramonti incantevoli, il panorama che si estende fino all'Oceano Atlantico si svela in tutta la sua interezza come se si stesse sorvolando New York a volo d'uccello. Un nuovo simbolo dell'high-end che, come i più sofisticati edifici di Manhattan, rivela l'essenza del luxury lifestyle, tra amenities five stars che trovano spazio nei tre piani della torre dedicati a ristoranti, divertissement e benessere, a 30 metri di altezza. È al 16esimo piano, avvolti da pareti in travertino, che si apre il tempio della remise en forme con un'ampia spa e un wellness center, una vera e propria oasi couture tra vasche idromassaggio, exclusive pool, saune, bagni di vapore, sale dedicate ai massaggi e ai trattamenti, gestita da The Wright Fit. Il luogo dell'art de vivre si svela invece al 14esimo piano con un'elegante sala da biliardo, un cinema da 18 posti, una sala per business conferences e una grande biblioteca curata dalle edizioni Assouline. È al 12esimo piano e nell'adiacente terrazza di 500 mq che inaugura invece il prestigioso private restaurant di Scott Sozmen guidato dallo chef trisstellato Shaun Hergatt (con un passato in location gourmand come Per Se, Jean-Georges, Juni, SHO). L'ambiente è stata ideata da uno degli studi più affermati nella luxury hospitality, Bentel & Bentel - che hanno progettato i ristoranti più esclusivi di New York come Eleven Madison Park o Le Bernardin,

432 Park Avenue
 Architect: Rafael Viñoly
 Private residences - interior design: Deborah Berke
 Penthouse - interior design: Robert Couturier
 Development: CIM Group e Macklowe Properties
 Prezzi: residences da \$16,950,000.
432parkavenue.com

Nella pagina precedente, la più alta torre-grattacielo residenziale, Western Hemisphere, 432 Park Avenue

Sopra, gli interni e la piscina di uno degli appartamenti del grattacielo, 432 Park Avenue, New York
 A destra, un'altra vista del grattacielo, Western Hemisphere, 432 Park Avenue, New York



A fine, slender and perfectly geometric architecture is today the new symbol of a metropolis changing in a steady creative flurry. An iconic tower - and the most impressive residential building of the West - which in the exclusive Park Avenue, through the 56th and the 57th street, close to Central Park, seems like a “lighthouse” on the city, an exclusive observatory from which to fully admire the thousands lights of New York. Surrounded by the most famous fashion, art and design addresses, the elegant skyscraper rises majestic on its 96 floors marked by details expressing its dimension of exclusivity. And in the vision of the designer Raffaella Vinoly - who had the commission of the big tower from CIM Group and Macklowe Properties - the 425 meters of stylistic purity expressed by concrete and steel are wisely alternated by the wide windows spreading all the powerful light of Manhattan. Central Park, the Empire State Building, the Upper East Side and going down the Lower Manhattan island and the reborn World Trade Center with the Freedom Tower and the new Oculus by Santiago Calatrava, and also Brooklyn Bridge up to the Hudson River and its enchanting sunsets, the landscape spreading to the Atlantic Ocean appears in its wholeness as if it flew over New York like a bird. A new symbol of high-end which, like the most sophisticated buildings of Manhattan, reveals the essence of lifestyle luxury, between five stars amenities placed on the three floors of the tower dedicated to restaurants, divertissement and wellness, at 30 meters of height. On the 16th floor, enveloped by walls in travertine, the temple of the remise en forme opens with a big spa and a wellness center, a real couture oasis between hydromassage tubs, exclusive pools, sauna, steam baths, halls dedicated to massages and treatments, directed by The Wright Fit. Instead the place of the art de vivre is disclosed on the 14th floor with an elegant billiard room, a cinema with 18 seats, a hall for business conferences and a wide library directed by the Assonline editions. On the 12th floor and in the next terrace of 500 square meters the prestigious private restaurant by Scott Sozmen opens with the direction of the three stars chef Shaun Hergatt (with a past in gourmand locations such as Per Se, Jean Georges, Juni, SHO). Immersed in ambience ideated by one of the most popular studios in luxury hospitality such as Bentel & Bentel which projected the most exclusive restaurants of New York such as Eleven





Da sinistra, l'elegante sala da biliardo al 14esimo piano del grattaciolo, 432 Park Avenue, New York (a fianco) un raffinato bagno con vista panoramica su Park Avenue

CREDIT PHOTO
Macklowe Properties & CIM Group

con liste d'attesa fino a sei mesi - tra installazioni incantevoli di lighting design by Lasvit, lampadari a cascata con 55.700 cristalli e 339 globi in vetro soffiato, e arredi anni Cinquanta firmati Knoll. E tra un programma dedicato ai vini più prestigiosi, servizio personalizzato nelle private residences nonché catering per i residenti, 432 Park Avenue traduce una nuova visione del contemporary living. L'indirizzo più prestigioso di New York mette così in scena un'iconica dimensione bespoke non solo nelle 106 private residences curate dalla celebre interior Deborah Berke, ma in particolare nella scelta progettuale delle penthouse firmate Robert Couturier, l'architetto selezionato tra i 100 migliori designer del mondo. «Sono totalmente dipendente dal lusso: non ho che questo tipo di visione - ha affermato nel suo libro *Designing Paradise - 432 Park Avenue* è un'incredibile "tela" su cui imprimere la propria dimensione immaginifica,

*Madison Park and Le Bernardin, with waiting lists until six months - between enchanting installations of lighting design by Lasvit, pendant chandeliers with 55.700 crystals and 339 globes in blown glass, furniture in fifties style by Knoll. And between a programme dedicated to the most prestigious wines, personalized service in private residences and catering for the residents, 432 Park Avenue translates a new vision of contemporary living. The most prestigious address of New York shows in this way an iconic bespoke dimension not only in the 106 private residences directed by the famous interior Deborah Berke, but in particular in the project choice of penthouses by Robert Venturiero, the architect selected among the 100 best designers of the world. «I am totally luxury addict: I only have this kind of vision - he claimed in his book *Paradise - 432 Park Avenue* is an incredible "canvas" where to impress a personal imaginary dimension,*

Skyscrapers penthouse: a new luxury destination for a wonderful experience

ciò che vorrebbe qualsiasi progettista. Una perfetta location per la propria creatività. Le cromie e gli arredi sono ispirati a designer come Vladimir Kagan e Gio Ponti, e alcune pièces alle opere di art design di Maarten Baas saldate in bronzo». È all'86esimo piano che Robert Couturier ha creato il modello per un contemporary style all'insegna della magnificenza, narrato anche da un'attenta selezione dello stesso designer di opere d'arte di Hubert Le Gall, Christopher Kutz, Michael Eastman. Opere che fanno da sfondo all'installazione mozzafiato "Wall Drawing # 678" di Sol Lewitt che occupa l'intera parete - da pavimento a soffitto - del soggiorno e della sala da pranzo, fra tessuti che infondono un senso di morbida continuità, arredi contemporanei mixati a pièces del Novecento e mobili disegnati su misura e realizzati in un atelier di Parigi.

which is what any designer would like. A perfect location for personal creativity. Colors and furniture are inspired to designers such as Vladimir Kagan and Gio Ponti, and some pieces to the art design works by Maarten Baas, welded in bronze». On the 86th floor Robert Couturier created the model for a contemporary style in the name of magnificence, described also through a careful selection of art works by Hubert Le Gall, Christopher Kutz, Michael Eastman. These works are the background for the stunning installation "Wall Drawing # 678" by Sol Lewitt, which covers the whole wall - from floor to ceiling - of the dining and living room, between textures giving a sense of soft continuity, contemporary furniture mixed to pieces of the Twentieth century and furniture designed on measure and realized in an atelier of Paris.

A.C.



G I A Q U I N T O

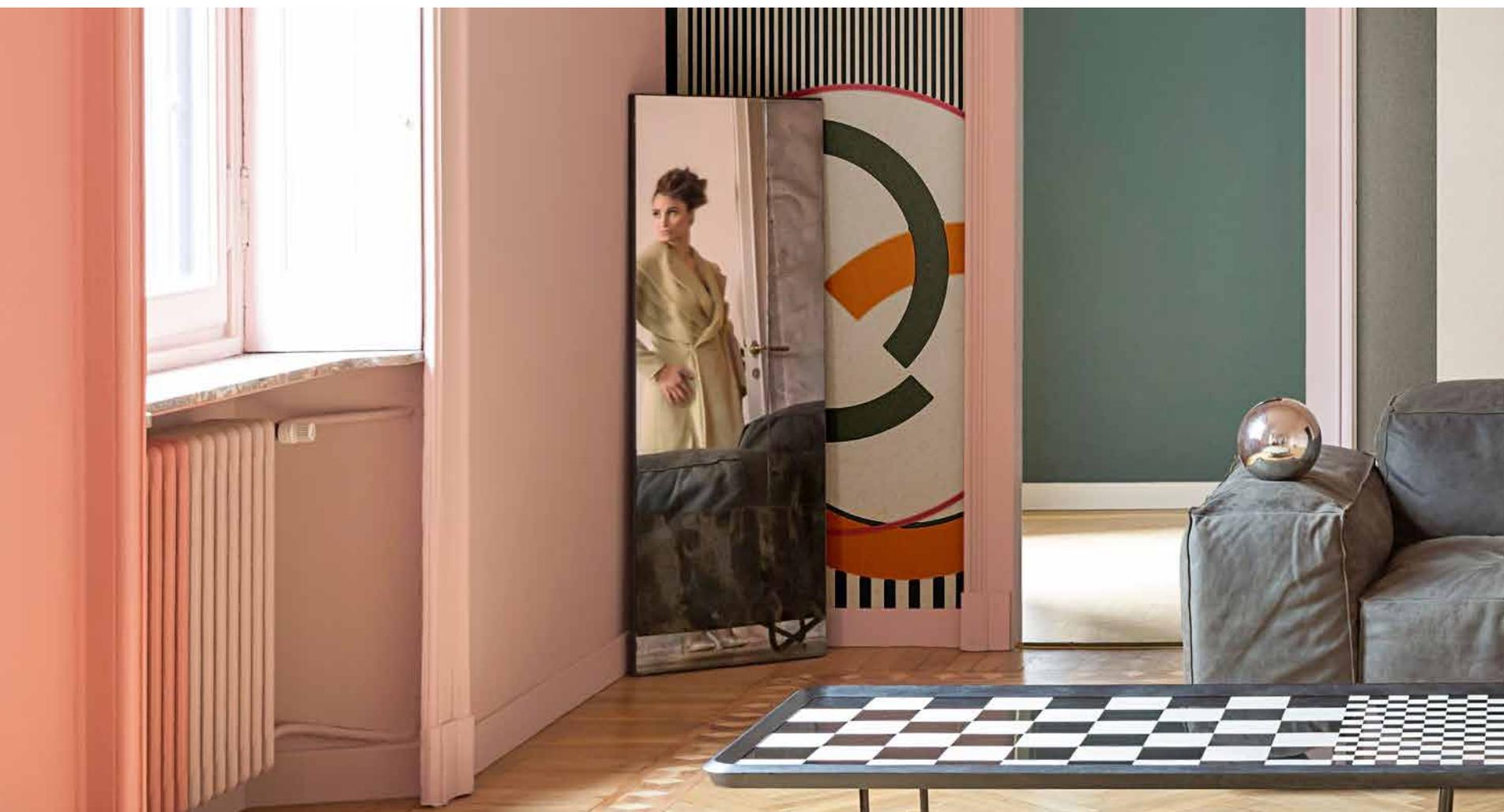
giaquintobags.com

IL TALENTO COUTURE DI GIO PAGANI

Visione avanguardista fra ricercatezza ed eleganza preziosa

SINERGIA TRA DUE IMMAGINARI, MODA E DESIGN. SPERIMENTAZIONI VISIVE E STILISTICHE. CONTAMINAZIONI CULTURALI E MATERICHE. IL DESIGNER ARCHITETTO SVELA IL VOLTO DELLA SUA OMONIMA MAISON, TRA PASSIONI, PROGETTI ALL'ESTERO, NUOVE ESCLUSIVE COLLEZIONI

di Enrico Cammarota



Storie plasmate nella materia. Ecllettismo, avanguardia, sperimentazione. Ricerca, innovazione, funzionalità. Un cocktail in cui architettura, design e moda si sposano elegantemente e trovano espressione in un universo creativo originale e contemporaneo. Per foggiare oggetti impregnati di un gusto raffinato e personale, che riflettono il background esperienziale dell'architetto-designer Gio Pagani. Una passione e un percorso che si avviano nel 1995 dalla città emiliana di origine per raggiungere le più importanti destinazioni internazionali, diffondendo la cifra stilistica unica e inconfondibile della Maison in tutto il mondo. All'interno di uno spazio di 600 metri quadri suddiviso su due livelli nel cuore del distretto di Brera, ricco di ispirazioni, riferimenti e suggestioni, prende vita l'Atelier GIOPAGANI che racchiude la filosofia delle creazioni del brand,

armonioso risultato di contaminazioni tra culture diverse. Tra i progetti di rilievo spiccano la collaborazione con QIA - Qatar Investment Authority per la creazione del "Prestige Harrods Village", un pop-up shopping village con l'obiettivo di replicare l'esclusiva shopping experience dei grandi magazzini inglesi di lusso Harrods, la realizzazione degli interni del celebre ristorante The Rock di Baia Sardinia e dello storico Phi Beach, e il rinnovamento del concept di prestigiosi store worldwide. Fino al lancio nel 2015 della collezione d'arredi della MAISON GIOPAGANI, le prime capsule collection di luci "Illogica Allegria" ed "Eclat d'eau", e la capsule "Senza Fine". Tra dettagli sartoriali, colori energici, tradizione artigianale italiana, richiami decò e combinazioni inedite di tessuti. Sinonimo di una personalità univoca e distintiva.



Stories shaped in the matter. Eclecticism, avant-garde, experimentation. Research, innovation, functionality. A cocktail in which architecture, design and fashion are joined in elegant way and find expression in an original and contemporary universe. To form items full of refined and personal taste, reflecting the experiential background of the architect-designer Gio Pagani. A passion and a route started in 1995 from the Emilian city to reach the most important international destinations, spreading the unique and unmistakable stylistic number of the Maison all over the world. Inside a space of 600 square meters divided into two levels in the heart of the Brera district, rich of inspirations, referrals and suggestions, GIOPAGANI Atelier encloses the philosophy of the brand's creations, harmonic result of a contamination between different

cultures. Among the most relevant projects, there is the cooperation with QIA - Qatar Investment Authority for the creation of the "Prestige Harrods Village", a pop-up shopping village with the aim of repeating the exclusive shopping experience of the luxurious English Harrods department stores, the realization of the interior of the famous restaurant The Rock of Baia Sardinia and of the historical Phi Beach, and the renovation of the concept for prestigious worldwide stores. Until the launch in 2015 of the Maison GIOPAGANI's furniture collection the first capsule collections of lights "Illogica Allegria" and "Eclat d'eau", and the capsule "Senza fine". Between sartorial details, energetic colors, Italian craft tradition, decò recalls and new combinations of textures. Synonym of unequivocal and distinctive personality.

Come nasce il tuo approccio al design?

Sono nato nel mondo del design. La mia famiglia, dalla parte materna, era proprietaria di una serie di negozi di arredamento in cui si vendevano oggetti di design. Dopo essermi laureato in urbanistica ed esterni architettonici, ho avuto modo di fare un'esperienza commerciale, lavorando per alcune aziende del settore ed entrando in contatto con la parte creativa.

Il binomio moda e design viene spesso identificato quale simbolo di italianità. Due mondi, oggi sempre più vicini, che potrebbero essere considerati come parte di un'unica realtà produttiva e culturale.

Cosa ne pensi?

Credo ormai che il mercato sia cambiato. Sul prodotto l'Italia gioca un ruolo fondamentale, riesce a prevedere e interpretare nuove tendenze estetiche. Dalla moda al design. Ha creato sogni e mondi di appartenenza che hanno contribuito a far riconoscere il design italiano come un'eccellenza.

Nonostante il forte avvicinamento negli ultimi tempi, sono due settori con un approccio di vendita sul mercato completamente differente. La moda si rapporta attraverso marchi distributivi, il design e l'arredo hanno bisogno di un filtro, di una persona in grado di far conoscere bene il prodotto. È un mercato di nicchia capace di leggere quelle che sono le evoluzioni del gusto gioco-forza-natura. I marchi piccoli conservano ancora la libertà di osare e cercare situazioni che possano diventare bei libri da leggere, in modo da avere più spazio rispetto ai grandi marchi, che rischiano di ingessarsi e non riuscire a cogliere quell'anima che avevano un tempo.

I marchi di alta gamma sono di forte produzione. Questo può comportare una perdita del loro valore di unicità?

È un concetto che nell'abbigliamento può esistere, nell'arredamento invece devi cogliere quei goal legati all'interpretazione estetica del proprio target di clienti. La globalizzazione ha generato commistioni importanti, come per esempio per gli alberghi. Qualche anno fa c'era un'interpretazione diversa del concetto di design in hotel, adesso l'eleganza è tornata finalmente ad avere fasti che conservano i classicismi di una volta, oggi giorno dimenticati. Nel design essere bravi a interpretare e cogliere tutto questo può costituire in Italia un bacino infinito di utenze.

Di recente l'alta gamma sta cominciando a comprendere la necessità di dare un valore aggiunto al prodotto per creare case history con nuove figure emergenti, in grado di raccontare una storia che vada oltre quello che il singolo oggetto è fine a sé stesso.

Cosa puoi dirci della tua esperienza in Cina?

Sono cinque anni che lavoriamo in Cina. Abbiamo iniziato con dei masterplan per aree residenziali commerciali destinati ad alcuni gruppi esteri che stavano investendo in quelle zone, tra cui Harrods. È un rapporto che si è evoluto nel tempo. Ho sempre provato un forte interesse per le realtà asiatiche e le culture straniere in generale, infatti se guardi le carte da parati che ho realizzato contengono citazioni orientali. Penso che la cultura cinese abbia dietro, sia per grafismi e materie, che per la lavorazione del legno, un fascino inaudito. Ho avuto la possibilità di rapportarmi con differenti tipologie di aziende di artigianato cinesi e ho scoperto oggetti atomici, scrivanie classiche da qualche milione di euro. Mi piacciono i pezzi del loro artigianato, in particolare il legno rosso e gli intagli.

La seggiola cinese è una vera opera d'arte.

Progetti in Europa, in Asia... E in Italia?

In Italia stiamo lavorando sul residenziale privato: case, ville, appartamenti. Un universo stimolante. È come per gli atelier, devi interpretare la persona che hai davanti, comprenderla ed esprimere al meglio i suoi desideri. Ho in cantiere vari progetti in Emilia e in Lombardia, oltre a uno molto bello a Porto Rotondo. Sono zone accoglienti. Abbiamo fatto interventi negli alberghi, lavorato con Harrods all'interno degli shop e in alcuni locali della zona.

How did your approach to design come out?

I was born in the world of design. My maternal family was the owner of a series of furniture stores where design items were sold. After graduating in restoration at Politecnico of Milan I could have a commercial experience, working for some concerns of the field and being in contact with the creative part.

The combination between fashion and design is often identified as symbol of Italian spirit. Two worlds, closer and closer today, which could be considered as part of a unique productive and cultural reality.

What do you think of it?

I believe by now that the market has changed. Italy plays an essential role on the product, it can foresee and interpret new aesthetic trends. From fashion to design. It created dreams and origin worlds which contributed to make Italian design recognizable as an excellence.

In spite of the close approaching in the late times, they are two sections with a completely different sale attitude on the market. Fashion is represented by distribution brands, design and furniture need a filter, a person who can provide for the good knowledge of the product. It is a niche market which can read the evolution of the game-force-nature taste. The small brands are still free to dare and find situations which can become good books to read, so to have more space in comparison with the big brands, which risk to fossilize and can't catch that soul they had time ago.

The high range brands are of strong production. Can this cause a loss of their uniqueness value?

This concept can exist in the clothing section, instead in furniture you must catch those goals based on the aesthetic interpretation of a personal target of clients. Globalization generated important mixtures, such as for the hotels. Some years ago there was a different interpretation of the design concept in hotel, now elegance at last has regained a magnificence with classicism of once, which has been forgotten nowadays. In design, if you are able to interpret and catch all that, it can be an infinite basin of consumers in Italy.

Recently the high range is starting to understand the need of giving an added value to a product, to create history houses with new emergent figures, which can tell a story going beyond the individual item itself.

What can you tell us about your experience in China?

We have been working in China for five years. We started with masterplans for residential commercial areas, bound to some foreign groups investing in those areas, such as Harrods. It's a relationship evolving in time. I have always had a deep interest in the Asiatic realities and foreign cultures in general, in fact if you look at the wallpapers that I realized, they have many eastern mentions. I think that Chinese culture keeps in writings and matters, and also in wood working, an amazing charm. I had the chance to relate with different typologies of Chinese craft concerns and I discovered atomic items, classical desks for some million euros. I Like their pieces of craft, in particular red wood and carving.

The Chinese seat, then, is a real masterpiece.

After projects even in Europe and Asia... What about Italy?

In Italy we are working on the private residential: houses, villas, apartments. A challenging universe. It's like for the atelier, you must interpret the person you have in front, understand and express its desires in the best way. The residential is exciting. I have many plans in Emilia and Lombardy, beyond a very nice one in Porto Rotondo. They are welcoming areas. We made interventions in the hotels, we worked with Harrods inside the shops and in some places of the area.



Nella pagina precedente, GIO PAGANI A MAISON&OBJET 2017, per la nuova collezione di carte di wallpaper realizzata da con Wall&Decó

Sopra, *DEJA VU Chair*, collezione Esprit Noir
(a destra) *ABSINTHE Dining Table*, Capsule collection Saint Ouen
Sotto, l'Atelier GIOPAGANI nella sede di Milano





A sinistra, Gio Pagani

A destra, VICIOUS QUILTED SOFA, nell'Atelier GIOPAGANI
RENDEZ VOUS chair – Capsule Collection Chat Noir



Con uno sguardo al passato, quali visionari ti hanno illuminato?

Quando ho iniziato a intraprendere questo percorso ero molto giovane. Ho conosciuto Giulio Cappellini che mi ha aperto a un mondo affascinante. È stata una persona di un'eleganza estrema, capace di cogliere l'eclettismo che il design ha da sempre espresso. Un grande lavoratore che si è circondato di creativi senza giungere a compromessi.

Raccontaci del progetto che hai presentato al Salone del Mobile.

Il mondo GIOPAGANI è fatto di forme e materiali, una sorta di tavolozza cromatica per il pittore. L'obiettivo è stato dunque quello di costruire un mondo di gusto, non limitandosi all'oggetto in sé stesso, ma ampliandolo a partire dal colore. Abbiamo studiato una serie di cromatismi come painting da parete con il nostro marchio e abbiamo lavorato anche su tutte le gamme tessili, dalle tende, le boiserie insieme a una collezione di luci di memoria romantica. Una di queste si chiama come il titolo di Giorgio Gaber "L'illogica allegria".

Ho pensato anche a una citazione di Iannacci da riprodurre su un tavolo. Mi affascina queste figure che sono un po' fuori dal coro. Ho impiegato molto colore per vestire i prodotti, come il poliestere lucido che ha una rifinitura appartenente all'Italia, un punto di forza per il nostro Paese. È una delle produzioni più belle che l'Italia abbia fatto, dimenticata forse perché costosa. Ho presentato anche una capsule collection denominata "Senza fine", un richiamo a un periodo storico che ha segnato la nascita della cultura del design italiano, un omaggio alla sensibilità e all'immaginario di un'epoca in cui design, moda e architettura hanno interpretato la potenza della libertà e dell'anticonformismo. Un passato che ha lasciato una forte traccia nel campo del design.

In questa tua ricerca ed evoluzione pensi che il pubblico sia così attento e abbastanza colto da cogliere la differenza?

Voglio pensare di andare a colpire quelle persone che sappiano leggere il significato di ciò che creo, insomma che sappiano ascoltare. Mi piace pensare che tutto quello che realizzo lo faccio perché ci credo fino in fondo.

Sei amico di Gastel, una persona di grande cultura.

With a glance at the past, who were the visionaries enlightening you?

When I started to follow this street I was very young. I met Giulio Cappellini who opened me to a fascinating world. He was an extremely elegant person, who could catch the eclecticism always expressed by design. A hard worker who was surrounded by creative people with no compromise.

Tell us about the project you are going to present at the Salone del Mobile.

GIOPAGANI world is made of forms and materials, a sort of chromatic palette for the painter. The aim was to build a taste world, not only focusing of the item itself, but widening it from the color. We've been working on a series of chromatism which became painting with our brand and we also worked on all the textile ranges, from curtains, boiserie and a collection of romantic lights. One of these is called like Giorgio Gaber's title "L'illogica allegria".

I thought even at a mention by Iannacci to reproduce on a table. I am fascinated by these figures being a bit out of scheme. I used a lot the color to cover products, such as the shiny polyester which has a finish belonging to Italy, a point of strength for our Country. It is one of the most beautiful productions ever made from Italy, but forgotten maybe because expensive. I presented a capsule collection called "Senza Fine", which recalls a historical period that marked the birth of the design culture in Italy, paying homage to the sensitivity and imaginary of an epoch where design, fashion and architecture interpreted the power of freedom and non-conformism. A past that left a strong mark in the field of design.

In your research and evolution do you think that public is enough careful and trained to catch the difference?

I want to imagine that I am going to touch all the people who can read the meaning of what I create, well, who can listen. I like to believe that all I realize is made because I deeply trust in it.

You are friend of Gastel, a person of great culture.

He is very clever and extremely trained. He is a poet, literature is part of his life and it can be seen also in the pictures he takes. The world of



Lui è molto bravo ed estremamente colto. È un poeta, la letteratura è parte della sua vita e si vede anche negli scatti che fa. Il mondo dell'arte fotografica ha un dinamismo che brucia velocemente e Gastel è un talentuoso in tutti i sensi.

La tua massima ambizione.

Divertirmi. Mi sento già estremamente appagato. Quando mio figlio sarà più grande sarebbe bello fare un giro al mercato delle pulci a Parigi, trovare un mio divano in un negozio vintage e pensare: che figata questo divano! Diventa timeless, qualcosa che va oltre il tempo.

Hai creato una collezione di abbigliamento. Perché?

Collaboro con il settore della moda da un lungo periodo. Abbiamo lavorato in ambiti retail e negli uffici stile di molte aziende. I tessuti e le pelli con cui lavoro li realizzo in conerie e filatelie di prodotti per la moda. Così ho iniziato a esercitarmi con i capi. Mi piace, l'ho sempre fatto ed è un progetto che voglio portare a compimento. Un mondo couture che sarà composto da elementi come capispalla e borse che sono comunque legati al mio mondo.

Non hai il timore di perderti facendo troppe cose che in qualche modo possano disperdere quell'energia primordiale?

Mi auguro di no. Ho un mondo legato da due anime che non possono prescindere l'una dall'altra. Siamo io e Luca. Tutto è venuto molto naturalmente. Io faccio la mia parte, lui la sua. Non sarei mai riuscito a strutturare un progetto di questo genere senza la sua collaborazione. Appartengo a un mondo diverso, dove a volte puoi stare tre metri sopra il cielo, altre no. Devi avere i piedi piantati a terra. Luca è una persona che in questo senso si è fusa bene con me.

In giro c'è tanta confusione...

Sì, c'è tanta ignoranza e poca veridicità dietro ai percorsi. La gente pretende e vuole raccontare cose che non conosce.

photographic art has a dynamism burning fast and Gastel is talented in all ways.

Your greatest ambition.

To have fun. I feel extremely satisfied yet. When my son will be older it would be nice to walk round the flea-market in Paris, to find a sofa of mine at a vintage store and think: how cool this sofa! It becomes timing, something going over time.

You created a clothing collection. Why?

I have been cooperating with fashion section for a long time. We worked within retail and in the style offices of many concerns. Textures and leathers I work on, are realized in tanneries and philately of fashion products. So I started to practice on clothes. I like it, I have always done it and it is a plan that I want to fully realize. A couture world which will be composed by elements such as jackets and bags being anyway close to my world.

Aren't you afraid of getting lost by doing too many things, which in some way may spread primordial energy?

I hope not. I have a world joined by two souls completing each other. Me and Luca. All came very naturally. I follow my role, he follows his role. I could never build this kind of project without his collaboration. I belong to a different world, where sometimes you can stay three meters up the sky, other times not. You must have the feet on the ground. Luca is a person who well combined with me in this sense.

There is so much confusion around...

Yes, there is much ignorance and little truth on the ways. People demand and want to tell things they don't know.

(ha collaborato Anna Rita Russo)



La dimora, raffinato scrigno
in cui è racchiuso il tratto
creativo di designer come Joe
Colombo, Achille Castiglioni,
Daniel Libeskind, Tom Dixon

In una sintesi stilistica tra le
iconedell'eccellenza italiana e
una nuova visione dell'abitare
contemporaneo

di Anna Casotti

Perch Light, Umut Yamac - Moooi

INSPIRE LIVING



Emil, Frank Rettenbacher – Zanotta



Mushroom Table, Yabu Pushelberg – Henge



Tempio, Atelier Oi – Artemide



Xavier Lust e Charles Schambourg, by Nacarat

CLASSIC GOLD

Il designer Umut Yamac cattura la bellezza della natura in Perch Light per Moooi, un oggetto illuminante con le sembianze di un elegante uccello esotico appollaiato su un ramo. Nelle versioni da terra, da tavolo, parete e sospensione, l'oro esprime tutta la sua delicatezza formale, raffinata e piena di fascino.

moooi.com

Una nuova finitura in legno/rame o ottone caratterizza il tavolino Emil by Zanotta del designer Frank Rettenbacher, dagli spigoli arrotondati. Un oggetto passepartout che sembra fluttuare sulla base in tondino metallico.

zanotta.it

La novità di Armani/Casa, Morfeo, dalle forme pure, nasce da una concezione di letto sospeso in cui la cura dei dettagli e delle finiture esprime un'idea di lusso sussurrato e nascosto.

L'allure dello straordinario nell'ordinario.
armanicasa.com

Ispirata a un tempio giapponese, la poetica formale di Atelier Oi si rivela nella lampada da tavolo Tempio ideata per Artemide e proposta nelle versioni oro, rosso o arancio.

artemide.com

Schiacciata e distorta, Melt surface by Tom Dixon riflette una straordinaria luminosità nel suo effetto metallizzato. Pensata in differenti versioni - applique, sospensione e lampada da terra - da interno o da esterno, la sua versatilità è ulteriormente esaltata da una nuova luce soffusa che crea un gioco di ombra e luce.

tomdixon.net

Un nuovo diffusore proposto da Diptyque e ideato da Felice Limosani: Sablier è un oggetto inatteso che nella sua essenza stilistica celebra il trascorrere del tempo. Ispirato alla clessidra, è pensato in sei colori per sei diverse fragranze.

diptyqueparis.com

In alluminio e pelle, la seduta di Xavier Lust e Charles Schambourg by Nacarat – esclusivo laboratorio artigiano belga unico al mondo per la realizzazione di cuoio intrecciato - trae ispirazione dalla natura, in particolare dal mondo delle api. In una straordinaria armonia tra rigidità e morbidezza.

belgiumisdesign.be

In ottone lucido e finiture in bronzo, i tavolini disegnati da Yabu Pushelberg per Henge hanno una leggerezza inaspettata, tra angoli arrotondati dal carattere incisivo. Racchiuso nella fluidità del ferro battuto a mano.

henge07.com

Limited Edition di Atelier Swarovski Home, Crista by Zaha Hadid è un centrotavola che racchiude la visione geometrica e morfologica del Pritzker Prize, realizzato con la nuova tecnica "Wave Cut" di Swarovski, lanciata nel 2016. Rami in cristallo sfaccettato e metallo esprimono il processo di cristallizzazione che si verifica in natura.

atelierswarovskihome.com



Sablier, Felice Limosani – Diptyque



Melt surface, Tom Dixon design



Perch Light, Umut Yamac – Moooi



Morfeo, Armani/Casa



Amalthée, Himalia ed Elara, Ora Ito – Citco



Cut – Tom Dixon design



Womb Settee Relax, Eero Saarinen – Knoll



Extra T, Michael Anastassiades – Flos

MODERN BLACK

Rinascere uno dei simboli del design, il radiofonografo rr226 O ideato negli anni Sessanta dai fratelli Castiglioni per Brionvega. Un oggetto che ha fatto innamorare gli appassionati di musica, dotato di giradischi stereofonico, radio FM, ingressi in linea per collegare qualsiasi dispositivo audio esterno, amplificatore e diffusori, riproposto oggi nella sua versione originale. brionvega.it

Tube Chair, la celebre poltrona componibile e personalizzabile disegnata da Joe Colombo nel 1969, rinasce in tutta la sua perfezione grazie all'azienda Cappellini che, senza modificarne forma e dettagli, l'ha rieditata con materiali e tecnologie contemporanee, rivestimenti in pelle o tessuti, e una palette di colori originali. cappellini.it

Il razionalismo organico di Ora Ito si imprime sui tre vasi-contenitore Amalthée, Himalia ed Elara prodotti da Citco, in un'espressione di sensualità all'interno del paesaggio domestico. La collezione Satellites è proposta in edizione limitata. citco.it

Knoll presenta una nuova versione di uno dei capolavori del designer Eero Saarinen: Womb Settee Relax è ripensata con struttura in metallo e poliuretano espanso, avvolta nell'eleganza del suo total black. knoll.com

La collezione Atelier Swarovski Home include "Architecture & The City" di Daniel Libeskind, un set da scacchi i cui pezzi sono un tributo agli edifici più iconici dell'architetto. Realizzato con materiali ispirati al mondo del progetto come cemento, alluminio e marmo e all'universo del lusso con argento e cristalli Swarovski. atelierswarovskihome.com

È un vero esercizio stilistico sull'ottica la lampada Cut by Tom Dixon: la sua finitura a specchio rivela, una volta accesa, una gemma caleidoscopica traslucida, quasi ipnotica. Realizzata in taglio diamante, nelle nuances cromo e fumè. tomdixon.com

Un'elegante sfera ideata da Michael Anastassiades per Flos che appare sospesa nel vuoto, bilanciata in un equilibrio effimero che trasforma la lampada da tavolo Extra T in oggetto dalla delicatezza stilistica. La luce si riflette sul corpo in alluminio anodizzato o verniciato. flos.com

Una serie di centrotavola di Zaha Hadid Design la cui superficie ondulata, realizzata in differenti finiture materiche, conferisce un senso di movimento e dinamismo nella reinterpretazione di oggetti per il contemporary living. zaha-hadid-design.com



Radiofonografo rr226 O, Achille e PierGiacomo Castiglioni – Brionvega



Tube Chair, 1968, Joe Colombo – Cappellini



Architecture & The City, Daniel Libeskind – Swarovski



Setareh, Francesco Librizzi – Fontana Arte



Cilindro, Piero Fornasetti

FASCINATING ORANGE

Ideata dal giovane designer Francesco Librizzi per FontanaArte, la collezione Setareh - in persiano stella, luce - si compone di una sfera sospesa all'interno di una struttura metallica, con cui crea un gioco di geometrie e traiettorie. In un'intersezione di dinamiche gravitazionali. fontanaarte.com

È un'esclusiva versione del divano Palmer disegnato da Toan Nguyen e proposta da Fendi Casa: Six Shades of Palmer si veste di un effetto degradè in sei nuances che variano da un in-

tenso rosso passione ad un delicato rosa cipria, reinterpretazione dei grafismi cari alla Maison. Solo su ordinazione.

fendi.com – luxurylivinggroup.com

Un sistema modulare che unisce semplicità e flessibilità ideato da Konstantin Grcic per Cassina: Soft Props si compone di elementi di seduta realizzati in due misure che possono essere uniti in molteplici combinazioni. Per una libertà espressiva nello scenario del vivere contemporaneo. cassina.com

Affascinato dai contenitori, Piero Fornasetti diede vita a una collezione di mobili scaturita da un particolare oggetto: un tubo in masoni-

te che vide in una stazione dell'energia elettrica. Nacque così Cilindro nelle sue differenti versioni, ovvero tavolino contenitore, spazio per racchiudere oggetti o vetrinetta per tutto ciò che si desidera mostrare.

fornasetti.com

L'estro di Emmanuel Babled si svela nel vaso Pyros by Venini, opera in un'edizione limitata di 49 pezzi, ognuno numerato e datato con il giorno della sua realizzazione. Un oggetto che mette in luce il gesto pittorico e l'attimo creativo che precede la cristallizzazione del vetro, nel segno dell'eccellenza made in Italy.

venini.com



Pyros, Emmanuel Babled – Venini



Six Shades of Palmer, Toan Nguyen – Fendi Casa

Soft Props, Konstantin Grcic – Cassina



Poof in lana lavorata a mano by iota



Eclat, GIO PAGANI



Erica, Antonio Citterio – B&B

IMMERSIVE BLUE

Tra le novità B&B Italia per l'outdoor la collezione Erika disegnata da Antonio Citterio: una poltrona, un divano, una sedia, anche in versione impilabile, realizzati con struttura in alluminio verniciato e un intreccio color tortora da abbinare alle diverse cromie dei rivestimenti. bebitalia.com

Vetro di Murano e metallo con un'ispirazione Deco per la Capsule Collection firmata GioPagani, "Illogica Allegrìa", più contemporanea, ed "Eclat" con dettagli retro. Le forme si vestono di materia e colore, con ambra o acquamarine abbinati a ottone, rame, pigmento nero. giopagani.com

È ispirata a una perla di vetro molato la lampada Plass ideata da Luca Nichetto per Foscarini, presentata ora nella nuova versione Media che trasporta, nella sua dimensione più contenuta, tutta la sua forza emozionale. La sua lavorazione ricorda le imperfezioni del vetro, per un effetto luminoso unico. foscarini.com

Creata da Gordon Guillaumier per Moroso, le sue linee morbide e sinuose abbracciano la seduta in un equilibrio di proporzioni che evocano la sua femminilità già nel nome - Josephine - un voluto richiamo a Joséphine Baker, negli anni '30 icona di provocazione, nota per la sua bellezza afroamericana e il suo trasformismo. moroso.com

Riassume tutte le immagini che Barbara Broekman ha raccolto nel suo lavoro Diary 1 Rug prodotto da moooi carpets. Immagini raccolte da giornali, riviste, carte da parati o scatti di famiglia, in una sorta di album personale impresso in un oggetto domestico che diviene racconto. moooicarpets.com

Nato a Tel Aviv, iota è un social business legato al design per dar vita a mobili e oggetti hand made e creare posti di lavoro per le donne. Un movimento globale fondato sull'artigianato che quest'anno è stato invitato da Tom Dixon durante la Design Week di Milano nell'ambito dell'esposizione Multiplex, piattaforma per nuove e straordinarie idee. Come lo sgabello realizzato in lana lavorata a mano. iota.iotaproject.com



Joséphine, Gordon Guillaumier – Moroso



Diary, Barbara Broekman - Moooi Carpet



Plass, Luca Nichetto – Foscarini

protagonist



a cura di Enrico Cammarota

MK FASHION RULES

Quando la moda non è rivoluzione, ma evoluzione

È IL LUCIDO ALFIERE DEL COSIDDETTO GLAMOUR ON-THE-GO E DECLINARE L'ELEGANZA IN CHIAVE SEMPRE MODERNA È LA SUA MISSION DA CIRCA TRENT'ANNI. MA COSA SIGNIFICA VESTIRSI CON MODERNITÀ? RISPONDE MICHAEL KORS, INTERPRETE DI UN LIFESTYLE DISTINTIVO DI PORTATA GLOBALE

di Marco Torcasio

«Sono sempre stato convinto che la moda sia in grado di trasformarti e trasportarti. Essa ha in sé la capacità di cambiare te stesso, il tuo umore e la tua vita più velocemente di qualsiasi altra cosa e può aiutare a dire a tutti chi sei o chi vorresti essere». Siamo partiti da questa dichiarazione per raccontare lo stile del designer americano che più rappresenta il fashion on-the-go nell'immaginario globale. Da New York City alla guida di un modo di fare d'abbigliamento sempre chic e disinvolto, che sopravvive al passare del tempo e si iscrive tra i desideri delle donne di potere.

Michael Kors è ormai un marchio globale, con continue aperture nel mondo e fatturati sempre crescenti. Cosa fa per preservare la sua identità stilistica nonostante la vastità del business?

Mi mantengo fedele a ciò che sono e alle persone per cui creo: la donna dinamica, l'uomo che apprezza il lusso e chiunque ricerchi una guardaroba adattabile a qualunque luogo o situazione.

La sua passione per la moda emerge già nell'infanzia. Ci racconta di quando disegnò l'abito di nozze di sua madre?

Quando avevo cinque anni, mia madre decise di risposarsi. Dopo aver scelto l'abito insieme a mia nonna, mi portò con sé a provarlo per la prima volta. Lo indossò e quando mi chiese cosa ne pensassi, non ho potuto mentire. Le dissi che sarebbe stato meglio tagliare tutti i nastri, e così fece.

Ciò che contraddistingue il suo modus operandi è l'attenzione maniacale ai desideri dei clienti. In che modo li intercetta e come riesce a rimanervi connesso?

Ascolto. Ascolto le donne nel mio ufficio, i miei amici, i miei clienti - sono uno dei pochi designer che fa ancora "trunk show". Così facendo imparo molto sulla loro vita, su dove vanno e ciò che fanno regolarmente. Il mio mestiere è saper prevedere di cosa avranno bisogno e cosa vorranno, ancora prima che loro stessi lo sappiano.

Il modo in cui compriamo è completamente cambiato. Cosa differenzia l'esperienza d'acquisto online da quella in boutique. Lei cosa preferisce?

Penso che ci siano vantaggi in entrambi i casi. Oggi possiamo fare shopping al telefono mentre siamo bloccati nel traffico o mentre siamo in fila da qualche parte. È fantastico. Niente è davvero fuori dalla nostra portata, a prescindere dal luogo in cui ci troviamo. Allo stesso tempo però, il senso della scoperta e l'intera shopping experience in un negozio di lusso, fino al fruscio finale della carta velina, rimane insostituibile.

Comprare capi appena visti in streaming su passerelle che però guardano ai prossimi sei mesi potrebbe sembrare contraddittorio. Qual è la logica di questa dinamica?

Da una parte ci sono i clienti fashion-obsessed che amano poter acquistare alcuni pezzi della passerella e aggiungerli al loro guardaroba subito dopo la

«I've always believed that fashion is able to transform you and carry you. It has in it the ability to change yourself, your mood and your life faster than anything else and can help you to tell everyone who you are or who you want to be». We started from this statement to show the fashion style of the American designer that best represents the on-the-go global imagination. From New York City he's been driving a way of making clothes always chic and casual at the same time, that survives the test of time and it's ascribed between power women's desires.

Michael Kors is now a global brand, with continuous openings worldwide. What do you do to preserve your style identity despite such a huge business?

I stay true to who i am and who i'm designing for: the on-the-go woman and man who appreciate luxury and who need a wardrobe that can go everywhere they do.

Your passion for fashion was already clear in childhood. Can you tell us your first input with your mother wedding dress?

When i was five, my mother re-married. After her and my grandmother had chosen a dress, she took me with her to the first fitting. She put on the dress and when she asked what i thought, i couldn't lie. I told her it would look better if she cut off all the bows, so she did.

A feature of your modus operandi as a fashion designer is the obsessive attention to customers' wishes. How do you intercept them and how to remain connected?

I listen! I listen to the women in my office, i listen to my friends, i listen to my customers - i'm one of the few designers who still does trunk shows. So i learn about their lives, about where they're going and what they're doing on a regular basis. Because it's my job to predict what they're going to need and want, before they even know it themselves.

The way we buy has completely changed. What are the differences between the online shopping experiences from the boutique one? And which one do you prefer?

I think there are benefits to both. I mean now you can be stuck in traffic or waiting in line somewhere, and you can be shopping on your phone! It's amazing. Nothing is really out of reach, no matter where you are. At the same time, the sense of discovery and the whole experience of shopping in a luxury store... there's nothing like it.

Buying with our smartphones clothes that we have seen streamed on catwalks when the rest of the collection will be available in next six months may seem contradictory. What is the logic of this dynamic?

Our truly fashion-obsessed customers love being able to shop a few of the runway pieces and add them into their wardrobe right after the show.







sfilata. Dall'altra la maggior parte impiega più tempo per metabolizzare ciò che ha visto. Ma tutti sanno che qualità e lusso richiedono tempo, ciò che va in passerella non viene creato di certo in una sola notte.

Il pubblico di Michael Kors è più che mai trasversale. In che modo riesce a stuzzicare altrettanto la curiosità di teenager e lavoratrici, andando oltre il concetto di “drees your age”?

Non ho mai creduto al vestirsi secondo l'età. Preferisco chi veste in base al proprio corpo e stile di vita. E ho sempre detto che il mio lavoro di designer è rendere e far sentire le donne al meglio. In modo coerente, tutte le mie clienti vogliono versatilità. Sono dinamiche, impegnate, femminili, ma non vogliono mai sentirsi incapaci di muoversi. Vogliono essere sexy, ma anche potenti. Tengo sempre ben in mente questo mix, questa combinazione di contrasti, quando disegno. È questo ciò che tutti i nostri clienti apprezzano, dai 16 ai 60 anni.

Le sue creazioni come epitomi del “casual luxury”. Come può il lusso essere anche casual? Si rispecchia in questa definizione?

Sta tutto nel saper bilanciare la praticità con glamour e qualità. Chi ama indossare capi speciali vuole anche poterli vestire nella vita quotidiana. Nessuno spenderebbe dei soldi per l'abito di una sola notte.

Quali sono i tratti comuni e quali le differenze nel vestire le donne americane e quelle italiane?

Le donne italiane amano la moda e il lusso così come molte donne americane. La verità è che oggi non c'è più una grande differenza tra i clienti di una città o di un'altra. Gli abiti Michael Kors garantiscono comfort e bellezza a prescindere dal luogo in cui ci si trova.

Michael Kors è adesso anche lifestyle maschile. Come descrive gli uomini che indossano i suoi capi?

Sicuri di sé, connessi e avventurieri. Apprezzano l'equilibrio tra griffe e comodità e sono sempre al passo coi tempi.

Michelle Obama ha scelto d'indossare Michael Kors nel suo primo ritratto ufficiale. Cosa ha significato per l'azienda un avvenimento così importante?

Mi sono sentito incredibilmente onorato. Se qualcuno come la Signora Obama sceglie il mio design, implica fiducia nei miei abiti per sembrare e sentirsi meravigliosa, e ciò significa che ho fatto il mio lavoro di designer nel modo giusto.

Anche il mondo del cinema e delle celebrities la ama. A cosa dobbiamo questa fortunata alchimia?

Sta tutto nella costruzione del rapporto con il cliente, che si tratti o no di una celebrità, fare in modo che abbia fiducia nel brand e lo scelga per sentirsi al meglio.

Qualche indirizzo segreto di New York che può condividere con noi?

Il Marie's Crisis Piano Bar, in cui ritrovare ottimi drink, live show musicali e una clientela meravigliosa.

Cosa la rende felice?

Viaggiare nel mondo e incontrare i miei clienti.



Michael Kors (foto di Norman Wong)

At the same time, a lot of people want time to digest what they saw. And I think our customers understand that quality and luxury take time, you can't create most of the garments on our runway overnight, and our customer knows that.

The audience of Michael Kors is more than ever above ages. How can you equally stimulate the curiosity of teenagers and business woman, going beyond the concept of "dress your age"?

I've never believed in dressing your age. I've always believed in dressing for your body and your lifestyle. And I've always said my job as a designer is to make all women look and feel like their best self. Pretty consistently, all of my customers want versatility. They're on-the-go, they're busy, they want to be feminine, but they never want to feel unable to move. They want to be sexy, but powerful. So I always have that blend, that yin and yang, in mind when I'm designing, and that is appreciated by all of our customers, from 16 to 60.

Your creations like epitomes of the "casual luxury". How can the luxury also be casual? Do you reflect yourself in this definition?

It's about balancing practicality with glamour and quality. I think everyone loves pieces that are special but also still wearable in everyday life. No one wants to spend a ton of money and then only wear the piece once.

What are the common features and the differences in dressing American women and Italian?

I think Italian women obviously love fashion and luxury, and so do our customers in America. The truth is, these days, we don't see a big difference between our customers in one city or another. When it comes down to it, everyone wants to look great and feel comfortable, and our clothes do that, no matter where you are or where you're going.

MK is now also masculine lifestyle. How would you describe the men who choose to wear you?

Confident, connected and adventurous. He appreciates the balance of polish and ease, and he's always on the move.

Michelle Obama chose to wear Michael Kors in her first official portrait. What did it mean to you such an important event?

I was incredibly honored. When someone like Mrs. Obama, who is always in the spotlight, chooses my designs, it means that she trusts our clothes to make her look and feel amazing, and that means I've done my job right as a designer.

Even celebrities love you. Tell us about this lucky alchemy.

It's all about building a relationship with our customers, celebrities or not, and having them trust us to make them look and feel their best.

Can you share a secret address in New York?

Marie's Crisis Piano Bar: stiff drinks, show tunes and a great crowd.

What makes you happy?

Traveling the world and meeting my customers.

Photographer: Stefano Guindani
 Assistants: Alessandro Levati e Lorenzo Baroncelli
 Model: Cheyenne Felix @ Women Direct Milano
 Location: Microsoft House, Milano

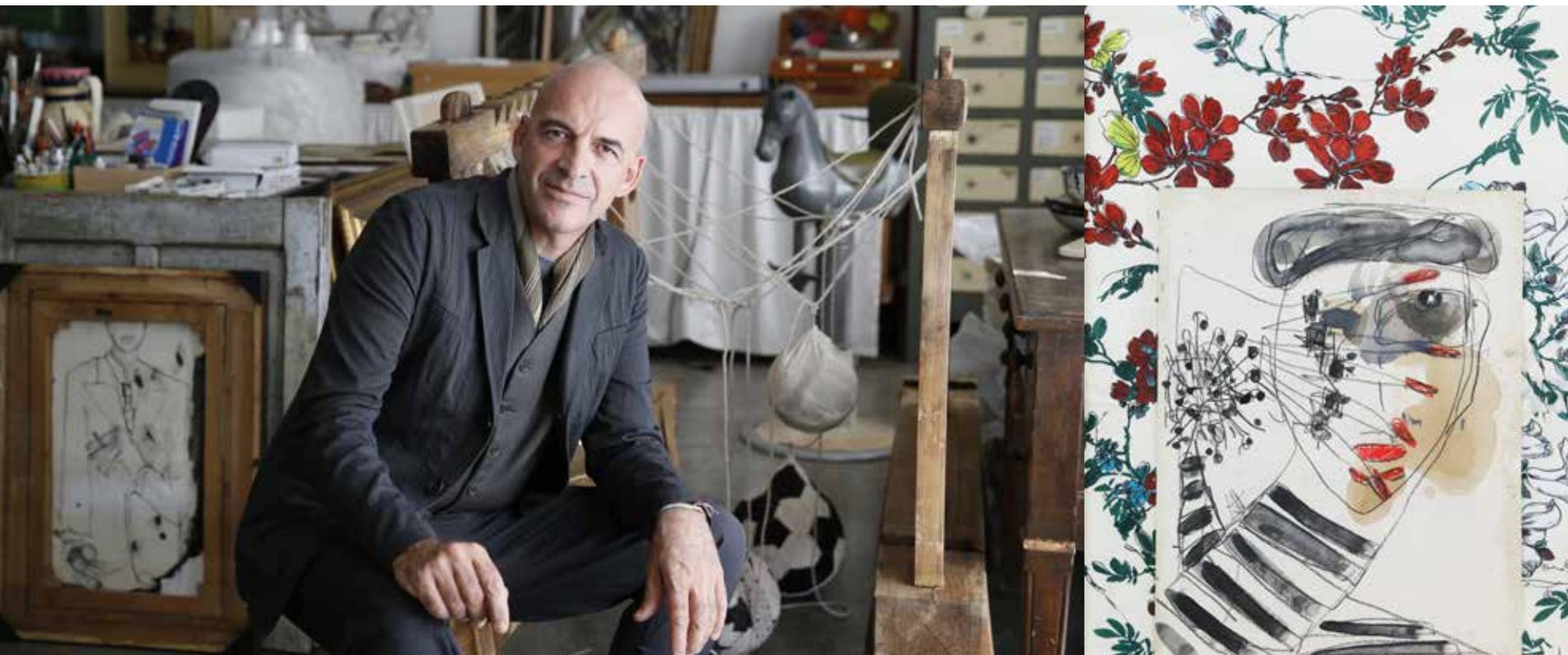


IL TEATRO DELL'ESPRESSIVITÀ

Dentro il genio creativo di un artigiano dell'arte

ANTONIO MARRAS È IRREQUIETEZZA CREATIVA E INSAZIABILE FAME D'ARTE, LIBERTÀ DI FORME E INDIPENDENZA DI PENSIERO. RACCONTIAMO UN MODO DI COSTRUIRE LA MODA UNICO NEL PANORAMA INTERNAZIONALE CHE NELL'ARTIGIANALITÀ PIÙ APPASSIONATA HA TROVATO IL SUO BARICENTRO

di Marco Torcasio



Da sinistra, Antonio Marras (foto di Daniela Zedda)

Antonio Marras, dettaglio del collage dalla mostra *Nulla dies sine linea*, 2016, La Triennale di Milano (foto di Daniela Zedda)

Le sue incursioni nell'arte si fanno sempre più frequenti. Nascono da una vera necessità, un'esigenza, un bisogno incontrollabile che spinge a invadere altri campi. Fanno parte del suo DNA creativo. Del resto, per chi lavora nel campo della moda, l'arte non è da sempre fonte privilegiata di ispirazione e confronto dialettico? Si certo, ma per Antonio Marras molto di più. L'eccentrico designer sardo nell'arte si perde, alla ricerca di continue sorprese. La sua è una sperimentazione instancabile protesa verso nuove materie, nuovi linguaggi: telai, libri, tele, pani, terrecotte, libri cuciti, mappe ricamate, opere di rara bellezza. Con l'arte Antonio Marras ha un rapporto speciale, una sintonia di interessi e di idee che vive, immutata, nonostante l'incedere del tempo. Doveroso per chi, come noi, racconta l'eccezionalità immortalarne qui la genialità.

Antonio Marras come interprete di un'inventiva che si nutre di contaminazioni tra mondi. Dal cinema alla poesia, dalla storia all'arte visiva. Dove attinge e cosa comporta quest'irrequietezza creativa?

Non sembra, ma sono uno spirito inquieto, vicino agli Sturmer, alla tensione romantica che dilania e spinge oltre. Spinge a guardarsi dentro e vedersi altro o altri, diversi dalla forma che appare, dalla maschera che ogni giorno indossiamo, dal ruolo che siamo costretti, da noi o dagli altri, a giocare. È un lungo discorso che obbliga a "vederci vivere", a scavare dentro di noi. L'antitesi, la forma, il personaggio, il ruolo, la maschera spesso uccidono il nostro vero essere. Quando avverto questo pericolo, cerco subito di evitarlo. In genere ci riesco. A volte, purtroppo, devo cedere al ruolo, al personaggio che mi ingabbia, mi imprigiona e nasconde il mio vero io. Ma è solo un attimo. La vita è flusso continuo e si libera di forme, ruoli e personaggi. Chi mi è vicino dice che sono pessimista eppure

solare, schivo, serio, severo e allegro, realista e sognatore, poco disposto a cedere alla cupezza o esserne completamente avvolto, sereno e nervoso, ironico e pungente. Non so. Mi sento pieno di contraddizioni e facilmente tentato dall'eccesso e dalle esplosioni.

Qual è il ruolo della moda in questo che potremmo definire “teatro dell'espressività altra”?

Parafrasando Cechov, posso dire che la moda è la mia moglie legittima, l'arte è la mia amante. Difficilmente riesco a sottrarmi alle tentazioni, alle sirene dell'arte. Le incursioni nell'arte ormai fanno parte di me. In tutte le mie collezioni e, in particolare, nelle sfilate si condensa il mio modo di pensare e lavorare, sempre in divenire, e tutte nascono dall'intreccio, dalla fusione di vari linguaggi, teatro, disegno, musica, danza, cinema, fotografia, luci,

Il suo è stato un percorso solitario o condiviso? Quanto hanno pesato le relazioni con scrittori, musicisti, intellettuali negli anni?

Uno dei miei tratti distintivi è sicuramente la curiosità, il desiderio di conoscere. Mi piace esplorare più superfici, pronto a captare, tradurre, rilanciare ciò che vive nel mio immaginario. Amo la sperimentazione, che mi permette di proporre nuove configurazioni e riformulazioni al di fuori delle esigenze progettuali del fare moda. Da ciò nascono le mie cosiddette incursioni nell'arte, nella letteratura, nella poesia e il bisogno di incontrarmi-scontrarmi con altri artisti. Da Maria Lai a Claudia Losi e Carol Rama, dalla Biennale di Venezia al “Settembre dei poeti di Seneghe” per citarne alcuni.

Memorie, appunti e molti altri aspetti della sua creatività infinita e mai sedata



Antonio Marras, dettaglio del collage *Con questa faccia da straniero*, 2016, mostra *Nulla dies sine linea*, 2016, La Triennale di Milano (foto di Daniela Zedda)
Antonio Marras, *Io ho sete*, 2006 – Fashion Show MFW 2017, La Triennale di Milano
Antonio Marras, FW 17-18

suoni. In essi porto i tratti che mi distinguono, come la contaminazione, la variazione, l'accumulo. Incrociare, intrecciare, comporre, mettere insieme, mescolare, sporcare, rendere impuro, porre a contatto superfici, oggetti, materiali, elementi diversi per scatenare esplosioni, cercare nuove strade: è questo che mi affascina e questa è la base di ogni progetto sia nell'ambito dell'arte o della produzione. A pensarci bene, io lavoro un po' come il poeta. Il poeta rifiuta le regole logiche di conoscenza della realtà, viola i codici, libera tutti i sensi, tutte le facoltà dell'immaginazione e dà voce all'inesprimibile. Il linguaggio poetico è scarto linguistico, violazione di regole grammaticali e sintattiche, uso libero e personale delle parole, scelte combinate, accostate in modo inconsueto così da creare giochi, analogie, ossimori, sinestesie e provocare esplosioni, cortocircuiti semantici. Non sono un poeta ma anch'io lavoro con gli scarti e con gli stracci.

hanno potuto mostrarsi in singolari stanze alla Triennale di Milano grazie all'antologia “Nulla die sine linea”. Com'è stata concepita e organizzata?

Per la mostra ho “rispolverato” taccuini, agende, quaderni, foto, disegni, quadri, sculture, installazioni che avevo accantonato, rinchiuso in scatole e cantine. Sono tutti tornati a nuova vita e all'interno della mostra hanno trovato il loro posto e il loro perché.

Cosa resta a conclusione di questo appassionante viaggio durato tre mesi ma che sembra ambire a rimanere nel tempo?

Mi sento orfano. E poi anche una sofferenza che non ha un corrispettivo: come si chiama un padre che ha perso un figlio?

In ambito stilistico quali particolarità caratterizzano la sua vision?

Sono un artigiano da sempre convinto che l'artigianato sia strumento di



Da sinistra, Antonio Marras, FW 17-18 – mostra *Nulla dies sine linea*, 2016, La Triennale di Milano (foto di Daniela Zedda)
Antonio Marras, FW 17-18 – installazione *La classe*, mostra *Nulla dies sine linea*, 2016, La Triennale di Milano

sviluppo, vero motore capace di rileggere e interpretare il passato, ma anche progettare il futuro e proiettare in esso il profilo di un popolo. Soprattutto oggi, in un mondo globalizzato e decisamente avviato verso l'omologazione, all'artigiano spetta un difficile compito di affermare il diritto a difendere e salvaguardare le proprie peculiarità e valorizzare la diversità come fattore di ricchezza e patrimonio da custodire e far conoscere a tutti.

Durante l'ultima fashion week milanese ha portato in passerella amici e persone a lei care, tra cui l'iconica ex top model e giornalista Benedetta Barzini, in un crescendo esplosivo nell'inaspettata danza collettiva che ha stupito tutti. Come interpretare l'audacia di questo atipico fine show?

Benedetta è una persona straordinaria, bravissima nel suo lavoro, bellissima e con un caratteraccio. Io la amo. Il finale è stato deciso lì per lì. Lo definirei liberatorio!

Com'è stata strutturata la collezione e quali, se previsti, i capi più iconici?

La collezione è divisa per temi colori dove tutto si può abbinare con tutto. Per abbinamento o per contrasto. È molto facile e molto difficile per chi non riesce a capirne il linguaggio. Io amo i capi spalla, il mio Gavoi, il parka e l'Orso Manno.

Eva Mameli e Pina Baush sono icone femminili a lei molto care. Perché?

Una semplice lettura dei titoli rivela il mio mondo, le mie donne, in apparenza così lontane tra di loro, in realtà tutte forti, intelligenti, creative

e indipendenti. Ogni collezione racconta una storia diversa, non esiste un tema ricorrente e neppure un preciso tipo di femminilità a cui io mi riferisca. Confesso che temo sempre la domanda sulla mia donna ideale: la donna sarda, forte e fiera o una donna più globale e ideale? Mi sembra poco rispettoso ridurre le donne a un "tipo", a uno stereotipo da prendere a modello. La realtà femminile è variegata, stratificata, molteplice e in un abito, nei suoi segni, nelle sue forme e, soprattutto, in quello che racconta, deve riconoscersi e scoprire la storia della propria identità.

La complessità emotiva delle donne evidentemente l'affascina. Quale messaggio vuole rivolgere loro attraverso le sue creazioni?

No, non penso a messaggi, a scritte sulle t-shirt. Faccio, faccio, faccio. Non ho tempo per pensare, sono troppo preso dal realizzare. Quello che è estremamente chiaro è che "odio gli indifferenti" e che preferisco il "troppo" alla tristezza del "low profile" che non corre rischi.

A Milano il suo quartier generale è NonostanteMarras, concept store che è al contempo punto vendita e Cabinet de curiosités, in un gioco d'incastri. A lei il piacere di raccontarlo ai nostri lettori.

NonostanteMarras è uno spazio aperto, uno spazio espositivo, una scelta alternativa rispetto al tradizionale concept store del centro di Milano. Un luogo riservato e allo stesso tempo accogliente.

Mi è sempre piaciuta, da piccolo, l'idea di avere uno spazio privato, riservato, in cui stare con gli amici e scatenare le nostre energie. Allora



Antonio Marras, *Uno più, uno meno*, 2014 – mostra *Nulla dies sine linea*, 2016, La Triennale di Milano

era il garage, la soffitta, un piccolo fienile in campagna. Da grande, un concept-store come spazio polifunzionale, luogo non esclusivamente legato all'esposizione e alla vendita, ma luogo in cui si sta bene, riservato e aperto, accogliente. Nonostante Marras è un luogo in cui ci si muove liberamente, come in un abito. L'abito è il primo spazio che ha l'uomo, difesa, protezione, sicurezza. Lo spazio si amplia, poi, nella stanza, nella casa, nel quartiere, nella città, nell'isola, nel mondo. Come direbbe Tognazzi nel film di Alberto Lattuada "Venga a prendere il caffè da noi", Nonostante ha le 3 C che un uomo deve avere per poter star bene: carezze, caldo, comodità. Una zona di sicurezza, calda, segreta, raccolta, lontana dal caos quotidiano ma non chiusa agli altri; al contrario, un luogo che vive di incontri assolutamente ossimorici. In questo spazio oltre agli abiti e agli accessori si trovano libri, oggetti e opere d'arte. È stato inaugurato nel 2013 con la rassegna 1313 e da allora si susseguono eventi, mostre, performance, presentazioni di libri e tanto altro.

Vari progetti l'hanno visto coinvolto nell'ultima Design Week milanese...
Grazie al mio straordinario amico flower designer Tonino Serra ha preso vita una mostra intitolata "Facciamo il punto", a cura di Francesca Alfano Miglietti, che ha avuto come protagonisti una serie di amici artisti: Lucia Pescador, Claudia Losi, Franko B. Nonostante Marras ha ospitato i mobili di Elefante Rosso, una raccolta di giornali e libri vintage Libridiorso, una serie di oggetti ritrovati tra profumi, smalti, carta da parati, gioielli e

cioccolato. E poi finalmente ho realizzato un sogno: un ristorante, quello che avrebbe sempre voluto aprire mio padre. Nello specifico abbiamo dato vita a un temporary dal 2 al 9 aprile, aperto come bistrò di giorno dalla colazione all'aperitivo, e come ristorante dentro lo showroom con dinner solo su prenotazione.

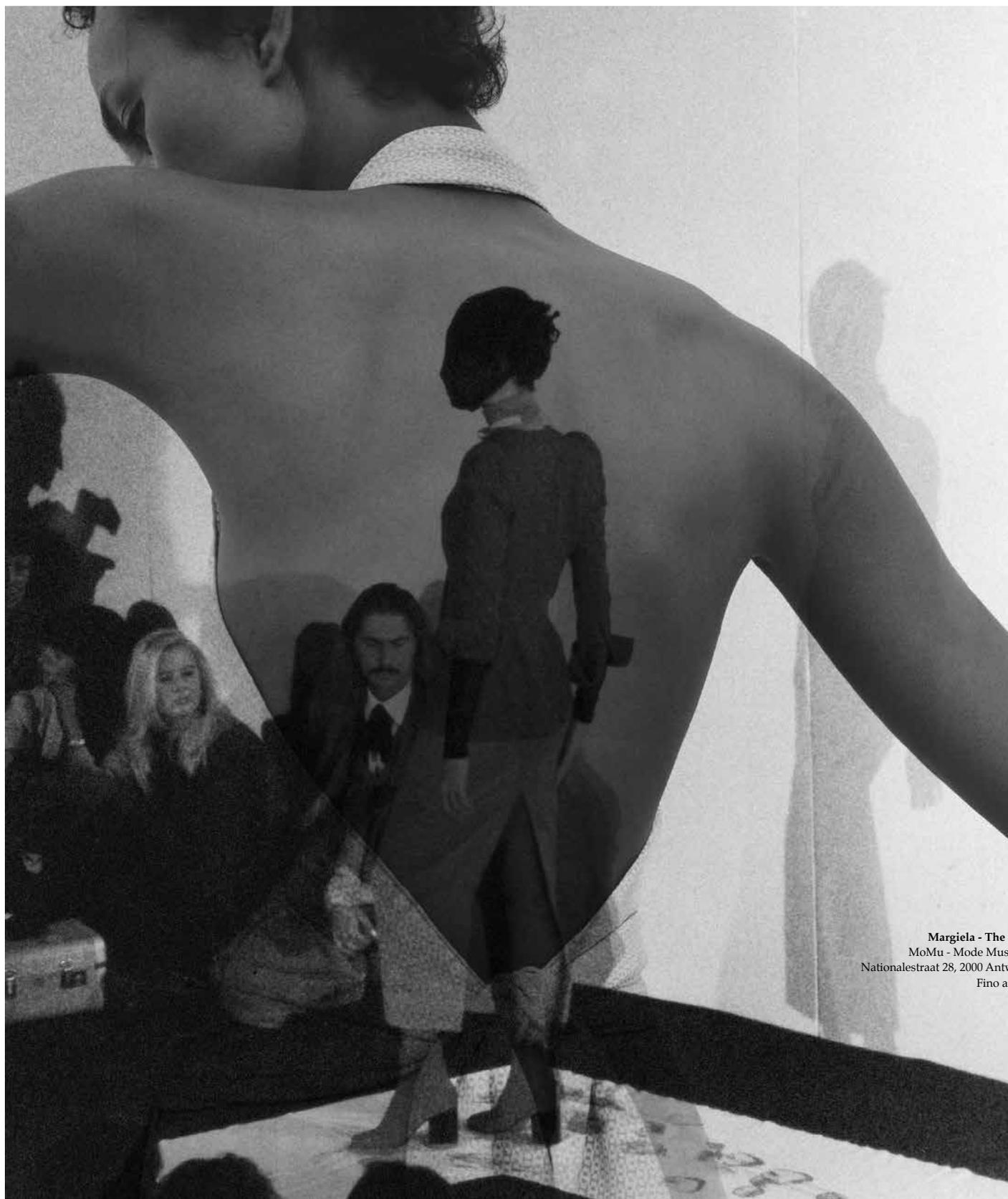
La Sardegna rimane tra i suoi luoghi del cuore. Cosa l'affascina dalla sua terra natia?

La Sardegna è il centro di ogni mia ricerca. Da essa traggono storie, colori, procedimenti artigianali ed elementi stilistici. È una fonte di ispirazione inesauribile, perché è una delle aree più stratificate d'Italia, e non solo. Influssi mediterranei, fenici, punic, bizantini, arabi, catalani, spagnoli, francesi ecc. ci fanno essere quelli che siamo, nella lingua, nei pensieri e nel vestire. Il costume sardo affascina per la straordinaria varietà, per gli elementi strutturali, decorativi, cromatici e per il suo significato di identificazione etnica. Tutto, nel vestire tradizionale sardo, parla, comunica; capi di abbigliamento, ornamenti personali, ricami esprimono la dimensione sociale delle persone che li indossano e ne conservano e trasmettono gli stati emotivi, le memorie, i valori. I decori sono carichi di significati simbolici; gioielli in filigrana, amuleti, trine, tele ricamate, asimmetrie, dissonanze, intarsi di tessuti preziosi e poveri, assemblati tra loro, danno vita a soluzioni sempre nuove, a creazioni di estrema attualità, in cui convivono storia e contemporaneità.

DISRUPTIVE INTIMACY

Bagliori di modernità nati da un incontro rivoluzionario

LE DECOSTRUZIONI, IL LUSO SENZA TEMPO E LE GENIALI INTUIZIONI DEL CELEBRE COUTURIER BELGA MARTIN MARGIELA NEL SODALIZIO ARTISTICO CON HERMÈS, IN MOSTRA FINO AL 18 AGOSTO AL MOMU, MODE MUSEUM DI ANVERSA



HERMÈS "Losanges" Spring/Summer 2003 (foto di Nathaniel Goldberg)
MAISON MARTIN MARGIELA Spring/Summer 1989 (foto di Ronald Swoops, graphic design Jelle Jaspers)

Margiela - The Hermès Years
MoMu - Mode Museum Antwerp
Nationalestraat 28, 2000 Antwerp, Belgium
Fino ad Agosto 2017



Sopra, HERMÈS "La femme et le photographe : Isabelle" S/S 2001 (foto di Alexia Silvagny)
 MAISON MARTIN MARGIELA A/W 1991-1992 (foto di Ronald Stoops - graphic design Jelle Jespers)

Nell'ottobre del 1997 Jean-Louis Dumas, allora CEO di Hermès, nominò Martin Margiela Direttore Artistico della prestigiosa Maison, con una scelta assolutamente inaspettata. Martin Margiela infatti, seppur già affermato nel mondo della moda, era conosciuto per lo stile avanguardista e concettuale che lo ha sempre contraddistinto. Un creatore di innovazioni sovversive, capaci di inoltrarsi nell'inesplorato con spregiudicatezza e distante dalle vivaci stampe caratteristiche dell'universo Hermès, per il quale l'ispirazione ippica nella sua espressione più lussuosa, ha sempre incarnato l'essenza più iconica.

Ma il classico per Margiela è il punto di partenza delle sue celebri decostruzioni, così come il riciclo e l'impiego di materiali, non solo nuovi, ma totalmente fuori contesto. Le collezioni che si susseguirono dal 1997 al 2003 sotto la sua guida, furono quindi un'incredibile sorpresa e fulcro d'infinita ispirazione per molti dei creativi che da lì in poi ne avrebbero seguito le orme sull'autostrada per la modernità. La donna Hermès disegnata dallo stilista Belga, si contraddistinse per un look semplice, monocromo, ma estremamente raffinato, grazie a un concept intramontabile e all'uso degli strumenti della Maison, che hanno consentito di definire un'idea di lusso essenziale.

Per raccontare quegli anni e quel grande incontro, fino al 18 agosto, al MoMu - Mode Museum di Anversa, va in scena Margiela: The Hermès Years esposizione, per la prima volta integrale, di tutte le creazioni realizzate da Margiela per la maison parigina.

La mostra Margiela - The Hermès Years indaga sulla poliedricità del designer, palesemente riconoscibile attraverso il continuo raffronto (offerto anche dalle sovrapposizioni fotografiche) tra la direzione artistica da Hermès e le collezioni presentate con il proprio marchio Maison Martin Margiela. Una perfetta alternanza tra lusso tradizionale e decostruttivismo, infusa da una delle più riconoscibili personalità del nostro tempo.



A destra, Maison Martin Margiela H/W 1996-1997 (foto di Anders Erdström)



Hermès S/S 1999 (foto - Studio des Fleurs)

L'IDENTITÀ MÉTISSE DI STELLA JEAN

La ricerca di un linguaggio tra moda e multiculturalità

PASSATO E FUTURO DIALOGANO VIVENDO ARMONIOSAMENTE NELLE CREAZIONI DELLA DESIGNER DI ORIGINE HAITIANA. INDISCUTIBILE TALENTO DELLA SCENA CONTEMPORANEA ED ESPRESSIONE DI UN IDEALE CREATIVO CHE NON SI FERMA ALL'ESTETICA, MA SI FA PORTATORE DI CONTENUTI ETICI E MORALI

di Anna Rita Russo

Pervicacia e sensibilizzazione. Filosofia etica e heritage tradizionale come guida di una visione estetica capace di creare forti contaminazioni geografiche e culturali. Stella Jean, designer italo-haitiana, è oggi al centro dello scenario fashion contemporaneo con le sue creazioni intrise di messaggi sociali, che evidenziano una personalità dal forte carisma e un profondo legame alle sue origini. Stampe decorative e fantasie multicolor entrano in scena per dipingere una decisa identità stilistica, in grado di coniugare multiculturalità e gusto artigianale d'eccellente qualità. Per un risultato che riesce a sprigionare ricche suggestioni. È fedele a quel fil rouge concettuale che distingue ed esalta le collezioni. Con un gioco creativo di vivaci cromatismi e dettagli pop. Con impeccabili lavorazioni di texture e materiali. E con riferimenti dal notevole contenuto. Riuscendo magistralmente a mixare mondi diversi. Nata e cresciuta nella città capitolina, Stella Jean racconta il successo di un percorso che ha disegnato un nuovo entusiasmante capitolo della sua vita. E di come la moda possa essere uno strumento di crescita economica, morale e umana.

Tutto ha avuto inizio nel 2011 con Who is On Next, il contest dedicato ai giovani talenti della moda, dove ti sei aggiudicata la seconda posizione. Per poi conquistare il prestigio di sfilare negli spazi del Teatro Armani in qualità di ospite di Giorgio Armani. E da lì una carriera in continua ascesa. Quali sono i momenti che hanno segnato i tuoi ultimi anni e quali le persone a cui devi il tuo successo?

Errori, ostacoli, scelte giuste e sbagliate, sono tutti in egual misura gli indispensabili tasselli che mi hanno consentito di definire meglio chi sono oggi e di fare passi avanti. Oggi più che mai, realtà come Vogue Italia, Camera Nazionale della Moda Italiana, Pitti e AltaRoma stanno facendo fronte comune per dare una grande speranza ai giovani e un segnale di presenza e appoggio. Il mio ad esempio, e Who Is On Next? ne è la prova, è un percorso puntellato da grandi possibilità e dalla fiducia accordatami a fondo perduto da giganti e maestri come Franca Sozzani e Giorgio Armani.

Sei entrata nel mondo della moda sfilando sulle passerelle per lo stilista svizzero Egon Von Fürstenberg. Da modella a creatrice di abiti. Due universi complementari ma distanti. Quale preferisci?

Ho un percorso poco canonico, ma tutto inizia semplicemente con la mia storia, con quella che sono. Ciò che mi ha fatto decidere in modo definitivo di intraprendere questa strada è scaturito dalla necessità di trovare il mio linguaggio espressivo. La moda è il più autentico mezzo di comunicazione di cui dispongo ed è ciò che mi ha consentito di esprimere e risolvere il senso di inadeguatezza che ha caratterizzato i primi anni della mia vita. Iniziare come indossatrice mi ha permesso di compiere un "furto con destrezza", nonostante io abbia rapidamente compreso di essere nel posto giusto, ma in vesti errate.

Sei stata tra i protagonisti della settimana della moda milanese, con una collezione che guarda alla Russia, agli scenari della Guerra Fredda e al Muro di Berlino. Un tema impegnativo, dal forte contenuto sociale e culturale. E con un chiaro ed evidente riferimento pirandelliano. Raccontaci com'è nata la tua ispirazione.

L'ispirazione nasce dall'intenzione di voler abbattere un muro pesante di 28 lunghi anni, monito mancato delle tante, troppe barriere che ancora oggi continuano a ergersi, nel nome di una "photoshoppata" civiltà, per separare, imprigionare, violare, diritti e libertà di popoli e culture. Barriere che in collezione vengono abbattute, ad esempio, dalla clutch Propaganda, simbolo di resilienza per genesi, lavorazione e tragitto. La clutch è stata realizzata in un laboratorio artigianale di Damasco e, nascosta in un furgoncino notturno, ha proseguito il suo viaggio fino a Beirut per poi raggiungere Milano facendosi "megafono" di una cultura che non vuole soccombere. Ulteriore simbolo di resilienza nella mia FW 17 è la maglieria, realizzata a mano in Italia da un gruppo di donne umbre che appartengono alla zona colpita dal sisma. Mentre il claim "One, No One and One Hundred Thousand Kilometres" spicca su t-shirt e abiti in maglia a simboleggiare come la moda, oltre l'estetica, possa trasformarsi in uno strumento di contro-colonizzazione e divenire veicolo ed espressione culturale per una crescita e un affrancamento al contempo economico, sociale ed etico.

Una madre di Haiti che ti ha trasmesso la passione per la moda e un padre torinese, artista e creatore di alta gioielleria. Un background che include due mondi lontani geograficamente e con aspetti culturali diversi. Come introduci questo forte heritage nelle tue creazioni?

Le mie origini, legate a entrambi i Paesi che mi identificano in quanto essere, hanno sempre determinato il percorso che ho intrapreso fino a oggi. Le mie radici culturali sono alla base del lavoro. I capi nascono dalla mia storia personale, riflettono il mio métissage di italo-haitiana e il sincretismo socio-culturale insito nella cultura creola. Tutto parte dal concetto di multi-cultura applicata alla moda. Ho finito di "litigare" da poco con le mie due anime così profondamente diverse. Sono italo-haitiana e non è stato né rapido né semplice trovare l'equilibrio e la piena coscienza di due culture così prepotentemente radicate. La moda mi ha dato la completa libertà di movimento in un ambito delicato e fragile che è quello dell'appartenenza: mi ha dato la possibilità di smettere di dover scegliere una o l'altra e di farle "respirare" entrambe, finalmente fiere e consapevoli.

I tuoi capi non si fermano mai all'estetica, ma sono espressione di messaggi significativi. Quali sono i valori che per te contano di più nella vita? La fede e la famiglia. Non parlo di vincoli di sangue, mi riferisco alla famiglia che si scopre di avere lungo la strada.



Sopra, Stella Jean RTW S/S 2017 – Sala delle Cariatidi, Palazzo Reale, Milano (foto di Ludovica Arcero)
 A destra, la designer Stella Jean (foto di Andrea Benedetti)

Hai a cuore il concetto di multiculturalità. Con il programma di moda etica delle Nazioni Unite, a sostegno dei piccoli artigiani soprattutto donne provenienti dai territori dell’Africa e Haiti, ti sei fatta portatrice di una moda etica, ponte tra due diverse culture. Secondo te l’integrazione è un tema che oggi viene affrontato ancora in modo superficiale? Siamo così distanti da un “mondo senza confini”?

Grazie alla collaborazione con il programma di moda etica delle Nazioni Unite, ho iniziato a collaborare con artigiani africani e haitiani sulla base di un principio di rivalutazione, impatto economico e rispetto dei territori, delle risorse e tradizioni delle comunità indigene che vanno sostenute, preservando un infinito patrimonio di antichi saperi a rischio di estinzione, contrastando la livella svilente della massificazione imperialista. Tutto questo è mirato a generare impresa e auto sostentamento nelle comunità locali, evidenziando la forza motrice femminile, tramite la consapevolezza e l’orgoglio delle proprie risorse al fine di innescare un meccanismo d’indipendenza che scardini il fallimentare assistenzialismo. È fondamentale iniziare a evidenziare che la reale sostenibilità non arriva con i cargo, ma nasce dall’interno di ogni singolo villaggio con il giusto sostegno organizzativo e una nuova dignità conferita a livello globale. Questo è il mio punto di vista, non posso parlare per gli altri, ma ritengo personalmente che oggi non si possa più pensare in alcun modo all’estetica come obiettivo e fine ultimo. Non si può fare puro intrattenimento senza tentare, attraverso la moda usata come strumento, di cambiare lo status quo.

Torniamo alle tue creazioni. Perfetto mix di artigianalità, esotismo e classicismo retrò. Come definiresti il tuo stile?

Lo definirei con 3 parole: métissage, ironia, memoria.





Stella Jean RTW S/S 2017

Non posso non citare il Victoria & Albert Museum di Londra e il FIT di New York. Cosa si prova a vedere esposti i propri abiti in due dei più noti musei del mondo?

È stato per me un onore senza precedenti e, certamente, queste possibilità mi hanno aiutata a rafforzare il mio brand anche a livello internazionale.

A ottobre hai debuttato con una capsule collection per Benetton. Ci sono in vista altre collaborazioni per il futuro?

Mi dispiace, ma non posso svelare nulla. Sono molto scaramantica... Facta, non verba!

La passione a cui non rinunceresti?

I piaceri della tavola!

Sei una donna sempre in giro per il mondo. Quali sono i luoghi che ti hanno colpito? Hotel, ristoranti, gallerie d'arte...

La Galleria Sprovieri e l'Art Jewellery di Elisabetta Cipriani a Londra, il Ristorante Papaye e l'Oloffson Hotel a Port-au-Prince, La Pinacoteca Ambrosiana e il Cirmolo Antiquariato a Milano, il Monte Pellegrino con il Santuario di Santa Rosalia a Palermo, il ristorante Pasticcio e la galleria Il Ponte a Roma.

La vacanza ideale.

Ovunque, con i miei figli.

Il cantante preferito e la canzone che ha accompagnato l'adolescenza.

"Symbolum 77".

Hai due figli, Grande e Mirella. Come ti piace trascorrere il tempo con loro?

Semplicemente ascoltando i racconti delle loro quotidiane peripezie, magari in un parco, all'aria aperta.

Vivi a Roma. Cosa si prova a svegliarsi la mattina e assaporare la magia della città eterna? Quali sono i tuoi luoghi preferiti?

Roma può vantare una stratificazione storico-artistica e culturale unica. Artigiani, designer e stilisti ne assorbono gli stimoli sotto forma di input creativi capaci di tradursi in manufatti e prodotti di alto livello qualitativo. Ed è proprio questo "gene" territoriale a fare la differenza nel costituire il "valore aggiunto" rispetto ad altre situazioni e produzioni concorrenti, dove l'amore per le cose ben fatte è meno spiccato. Passeggiando per i vicoli della mia città, anche l'occhio meno allenato non può che farsi catturare da un'infinità di scorci, ciascuno espressione di un diverso periodo storico e dell'arte di quel tempo. Amo perdermi nelle vie del centro, ma anche scoprire sentieri meno battuti. Alcuni dei miei luoghi preferiti sono gli acquedotti del Mandrione, il quartiere Coppède, il Parco Regionale dell'Appia Antica.

Hai deciso di chiudere il tuo show durante la settimana della moda milanese con un omaggio speciale a Franca Sozzani, scomparsa a dicembre scorso. Leggenda della moda italiana, direttore di Vogue Italia nonché tuo mentore. Una delle prime persone che ha creduto nelle tue capacità. Che ricordi hai?

Un biondo "Don Quichotte" dall'ironia folgorante, capace di trasformare in realtà quello che secondo le convenzioni era mera fantasia (e viceversa), e di mettere a sistema competenze completamente trasversali trascendendo la moda stessa.

Photographer: Stefano Guindani
Assistants: Rinaldo Sgarella e Lorenzo Baroncelli
Model: Carola Insolera @ Women Direct Milano
Location: Microsoft House, Milano

Long dress **KITON**, belt **WUNDERKIND**

a cura di Marzia Bellotti

fashion



Handmade dress **NOBI TALAI**

SILENCE



Jacket GUY LAROCHE, skirt HACHE, hand bag GIANFRANCO LOTTI, sandals CASADEI

PERFECTION

Photographer: Stefano Guindani



Long dress **KITON**, belt **WUNDERKIND**,
shoes with wooden heel **VIC MATIÉ**



Above: sunglasses **CHANEL**
Below: Long dress **KITON**, shoes with wooden heel **VIC MATIÉ**



Jacket **GUY LAROCHE**, shirt **JOHN GALLIANO**,
trousers **SPACE STYLE CONCEPT**, ballerinas **MALONE SOULIERS**



Coat **TER ET BANTINE**, t-shirt **LEVI'S**,
trousers **STELLA JEAN**, sneakers with plat **SUPERGA**



Shirt **ANTEPRIMA**, long skirt **TWINS OF FLORENCE**, belt vintage, boots **WUNDERKIND**



Total look CHANEL





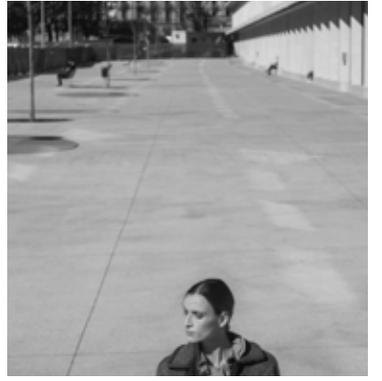


Vinyl top and multicolored skirt **HACHE**



Sunglasses **BULGARI**

Assistants: Rinaldo Sgarella e Lorenzo Baroncelli
Model: Carola Insolera @ Women Direct Milano
Location: Microsoft House, Milano



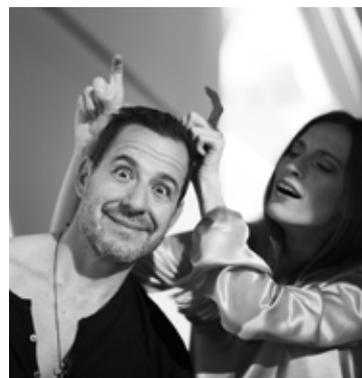
BACK





STAGE

Photographer: **Andrea Boccalini**





Dress **GENNY**, latex pants **PINKO**, décolleté **GIMMY BALDINI**

LOST IN

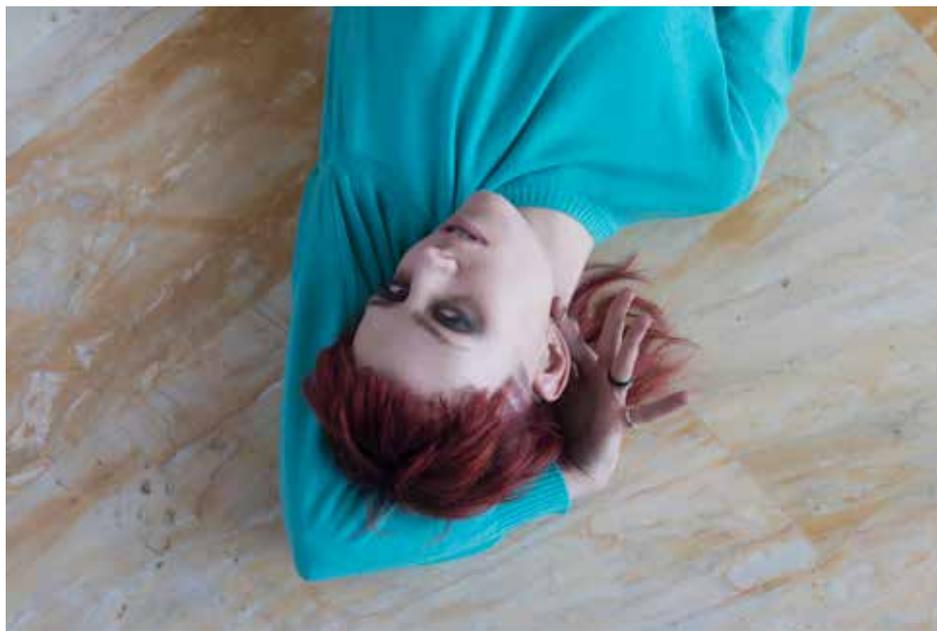


Dress **GENNY**

TRASLATION



Jumper FEDELI



Jumper FEDELI





Bag "Gabrielle" CHANEL



Camou jacket DIEGO M, printed jacket ESEMPLARE



Embroidered dress **LONGCHAMP**



Embroidered dress **LONGCHAMP**, sandals with platform **KRISTINA TI**



Body **INTIMISSIMI**, pants **ROBE DI KAPPA**



Body INTIMISSIMI, bag "Gabrielle" CHANEL

COCO AVANT CHANEL

In una vita ci sono tante vite



AI TEMPI DELL'ESORDIO, AI PRIMI PASSI VERSO L'ASCESA FOLGORANTE DEGLI ANNI '20. È A QUESTO PERIODO CHE S'ISPIRA L'ULTIMA COLLEZIONE D'ALTA GIOIELLERIA DELLA MAISON, COCO AVANT CHANEL, CHE RIVISITA IL DECADENTE SPLENDORE DELLA BELLE EPOQUE ATTRAVERSO UNDICI PARURES

di Alessandra Fanari

Collection "Coco Avant CHANEL" - CHANEL Joaillerie
Boucles d'oreilles "Emilienne" en or blanc 18K serties de 4 diamants taille poire pour un poids total de 2,40 carats, 34 diamants taille fancy pour un poids total de 5,79 carats et 62 diamants taille brillant pour un poids total de 6,72 carats. Bague "Emilienne" en or blanc 18K sertie de 2 diamants taille poire pour un poids total de 1 carat, 11 diamants taille fancy pour un poids total de 2,83 carats et 33 diamants taille brillant pour un poids total de 2,43 carats



Collection "Coco Avant CHANEL" – CHANEL Joaillerie
 Montre "Jeanne" en or blanc 18K sertie de 2 diamants taille marquise pour un poids total de 0,84 carat, 2 diamants taille poire pour un poids total de 0,46 carat et 500 diamants taille brillant pour un poids total de 10,53 carats. Bague "Jeanne" en or blanc 18K sertie d'un diamant taille poire de 2,01 carats, 1 diamant taille marquise de 0,70 carat, 2 diamants taille poire pour un poids total de 0,19 carat et 38 diamants taille brillant pour un poids total de 0,59 carat. Bague "Jeanne" en or blanc 18K sertie d'un diamant taille marquise de 0,79 carat, 2 diamants taille poire pour un poids total de 0,20 carat et 88 diamants taille brillant pour un poids total de 1,43 carat

C ortigiane come Emilienne d'Alañon, attrici come Jeanne Dyris, famosa per i suoi ruoli a teatro e moglie dell'illustratore Paul Iribe, ma anche cantanti dell'Opera-Comique come Marthe Davelli. È lo spaccato di un'epoca che si riflette nella luce iridescente dei diamanti, nel rosa pallido degli zaffiri, nella purezza aurorale delle perle. Una collezione racconta la storia di donne diverse, singolari: artiste, cocottes o semplicemente grandes dames eleganti. È con loro che Coco Chanel rivoluziona l'immagine della donna e della moda femminile a partire dall'estetica del cappello. Un principio, less is more, che Chanel

deriva dall'architettura modernista per applicarlo poi a tutta la silhouette. Un'elegante semplicità, costruita su degli elementi chiave che diverranno il repertorio di forme e simboli su cui ancora oggi poggia l'identità della marca. Anche qui, nell'ultima collezione d'alta gioielleria: nei bracciali che nell'oro bianco intessuto di diamanti lasciano apparire il rigore del taglio, negli orecchini o negli anelli in cui tra zaffiri e diamanti si ricompone l'effigie di una camelia. Un amarcord poetico che fa rivivere nell'alto artigianato delle sue pièces il lusso sofisticato e l'immaginario da favola della Parigi della Belle Epoque.

MINIMAL CHARM

Un progetto di rilancio che non teme le sfide





Nella pagina a fianco, total look VICTORVICTORIA, FW 2016–2017

A destra, Sergio Tegen
(a fianco) camicia VICTORVICTORIA, FW 2016–2017

VICTORVICTORIA RISCRIVE LA GRAMMATICA DEL VESTIRE SERVENDOSI DI UN AUDACE PARALLELISMO FRA MASCHILE E FEMMINILE CHE ACCORCIA LE DISTANZE TRA I GENERI. UNA NARRAZIONE DEL CONTEMPORANEO CHE ABBIAMO APPROFONDITO CON IL FONDATORE E A.D. SERGIO TEGON

Agli inizi degli anni Settanta un giovanissimo Sergio Tegen fonda la Ca' da Mosto, un'azienda che sin dagli esordi si distingue nel panorama italiano grazie alla creazione di marchi di grande successo come Seventy e Pepper, l'acquisizione di Moncler e Henry Cotton's e la licenza della produzione di Cerruti 1881 Jeans. Protagonista della nuova sfida che l'imprenditore veneto affronta oggi è il rilancio di VICTORVICTORIA, marchio nato sul finire degli anni Ottanta e successivamente acquisito. Un brand-laboratorio che affascina grazie al "parallelismo imperfetto" tra moda maschile e femminile. Le collezioni uomo/donna si contaminano a vicenda accorciando le distanze tra generi, giocando con le geometrie, ma rispettando le vestibilità. I capi sono realizzati con tessuti e stampe pregiate ripescate dagli archivi dei migliori produttori italiani in un elogio della sartorialità che, partendo dal classico, rinnova lo stile con eleganza e discrezione. Ma quali sono i confini entro cui nasce e si sviluppa un progetto dalla sensibilità così sottile? Ne abbiamo parlato con Sergio Tegen, fondatore e Amministratore Delegato della Ca' da Mosto di Scorzè.

La sua vicenda imprenditoriale è imprescindibilmente legata alla Ca' Da Mosto di Scorzè, società di cui è fondatore e AD. Com'è cambiato dagli esordi a oggi il modello di business e quali le particolarità che ne caratterizzano l'evoluzione?

L'azienda è stata fondata agli inizi degli anni Settanta, e fin da subito crebbe in modo significativo, grazie alla creazione di marchi di grande successo come Seventy, Pepper, Pepperino, l'acquisizione di Moncler e Henry Cotton's e la licenza della produzione di Cerruti 1881 Jeans. Alla fine degli anni Novanta, ho deciso di focalizzare il mio business sulle collezioni Seventy e 19.70. Nel corso degli anni non abbiamo perso l'attenzione per l'artigianalità del prodotto, mantenendo un approccio da azienda familiare.

Oggi il focus aziendale è il rilancio del marchio VICTORVICTORIA, nato sul finire degli anni Ottanta. Come descrive l'identità del brand e il comeback sul mercato?

La linea torna sul mercato tenendo fede alla propria identità, fondata sul parallelismo tra maschile e femminile. Il marchio si ridefinisce attraverso un inedito sistema binario in cui le due realtà si contaminano in un dialogo

continuo. I confini esistono, ma si affermano grazie a un nuovo equilibrio.

Entro quali codici stilistici si ridefinisce lo stile del marchio?

Prevale un'estetica limpida, che si ispira al minimalismo metropolitano dei primi anni Novanta e lo fa rivivere attraverso un sistema di codici stilistici contemporanei con particolare attenzione allo street-style. Elementi come il trench, i pantaloni, i blazer e la maglieria mostrano macro-analogie, senza perdere di vista le due anime della collezione, distinte ma parallele.

La rinascita estetica di VICTORVICTORIA si focalizza su inaspettate corrispondenze tra maschile e femminile. Quali?

Le collezioni uomo/donna si contaminano a vicenda, pur procedendo parallelamente su binari distinti e rispettando le rispettive vestibilità. Per entrambi vale il gioco delle geometrie, dell'eleganza discreta, nella sostanza come nella forma. Un "parallelismo imperfetto".

Come si compone il team di creativi che ha reso tutto questo possibile?

VICTORVICTORIA è un vero e proprio laboratorio creativo dove si confrontano esperienze professionali diverse, ma non distanti.

Produzione e distribuzione sono affidate all'azienda di famiglia. Impegno ed esperienza sono ancora highlights della sua storia imprenditoriale?

Ca' da Mosto è una realtà industriale che, in oltre quarant'anni di esperienza nel campo della manifattura tessile, ha contribuito al successo di tanti famosi marchi di moda. La nostra capacità di produrre e consegnare ai clienti prodotti di qualità è già nota e per VICTORVICTORIA questo sarà sicuramente un ulteriore punto di forza.

Sono previste future collaborazioni o limited edition che aprono a nuove sfide o a ulteriori sviluppi commerciali del marchio?

Stiamo valutando delle collaborazioni, è un'ipotesi che ci affascina e che non vogliamo assolutamente trascurare.

M.T.

THE MUSIC, THE RADIO
AND THE LUXURY DJS
FOR THOSE WHO VALUE
FASHION AND STYLE.

radioyacht.it



LUNARE
PROJECT



RADIO
YACHT
SUNSATI ON



HISTORIA NOSTRAE

Il nuovo corto di Manuel Ritz girato da Elisa Fuksas

REGISTA E SCRITTRICE. DOTATA DI UNA PERSONALITÀ STILISTICA CHE SFUGGE A QUALSIASI DEFINIZIONE, ANTICIPATRICE DI TENDENZE REGISTICHE CHE DETTANO LEGGE NEL CAMPO DEL VIDEO MAKING, SGRETOLA IN MODO NATURALE OGNI CONFINE, SENZA MAI RINUNCIARE A UNA CREATIVITÀ SPONTANEA E PERSONALE

di Alberto Corrado

È difficile raccontare in poche parole chi sia Elisa Fuksas, ma dovendo sintetizzare in un'espressione il percorso che l'elegante Elisa ha intrapreso dagli anni Duemila a oggi, potremmo dire che Miss Fuksas ha sempre seguito, e continua a seguire, una sua strada, quella che l'ha portata spesso fuori dal coro, ma anche avanti a tutti gli altri. Il suo spirito avanguardista ricorda molto quello che animò larga parte dell'architettura dell'arte e della moda degli anni '60, quando ancora non ci si preoccupava del marketing e della distribuzione di un prodotto. Quanto detto fin qui, però, non faccia pensare che Elisa non sia avulsa da qualsiasi conoscenza di mercato. L'artista ha, infatti, contribuito non poco al successo di Manuel Ritz, brand dinamico di total look maschile, per la campagna della collezione AI 2017-18, facendosi portavoce di racconti che in passato hanno portato alla luce le storie intime del suo clan di stile, e oggi arriva alla storia di ognuno di noi. Uno storytelling soave che passa attraverso le emozioni colte dall'occhio sensibile di una donna che racconta, attraverso un corto, i momenti quotidiani di un uomo, accompagnati dai capi Manuel Ritz.

Vestiti e accessori nel quotidiano di un uomo. Quali sono i motivi che l'hanno guidata nella sceneggiatura di questo corto?

Quando mi proposero questo video, iniziai a sentire che qualcosa stava cambiando. L'ho percepito guardando l'intera collezione: la nozione di moda maschile stava lentamente crescendo, allargandosi a ciò che circondava la persona, e non era solo questione di vestirsi. Allora ho pensato alla celebrazione di tutti coloro che hanno scelto e scelgono un abito come quello di Manuel Ritz per accompagnare i loro momenti importanti, che lo scelgono ogni giorno per andare a lavorare, che lo indossano per abbracciare i propri figli.

Come ha deciso su quale campo di ricerca concentrarsi?

Il campo di ricerca è partito dalla rete, da chi indossa Manuel Ritz ogni

giorno, dalle vite di un clan del brand che passa attraverso una foto Instagram, un commento Facebook, un racconto in un messaggio privato. Uomini fieri di far parte del *#manuelritzclan*.

Le piace rompere gli schemi, possiamo definirla una visionaria?

Sicuramente per anni sono stata considerata tale nel mondo della regia. Parlando in generale, però, mi sento più una persona singolare che visionaria.

Quanto è importante oggi la sperimentazione? E quanto spazio impegna nel mondo della moda?

Sono solo pochi a prendersi del tempo per sviluppare nuovi processi creativi e avere l'opportunità di interagire con gli artisti. Per quanto mi riguarda, mi piace cambiare e imparare dalla tecnica e dalla sperimentazione. È una parte del mio lavoro, mi applico alle arti, sono una regista. Non un'artigiana.

Se dovesse scegliere un genere artistico che la definisce, quale sarebbe?

In qualche commento delle mie opere mi è capitato di leggere "Minimal". Qualcun altro ha scritto "Neo-realista". Posso affermare che, di sicuro, la mia prima preoccupazione è che il mio stile rimanga molto identificabile e riconoscibile come il comune denominatore della campagna per Manuel Ritz: l'emozione del grande passo, la tensione prima di un discorso importante, il tempo che dedichiamo ai nostri figli, quello che passiamo con i nostri amici.

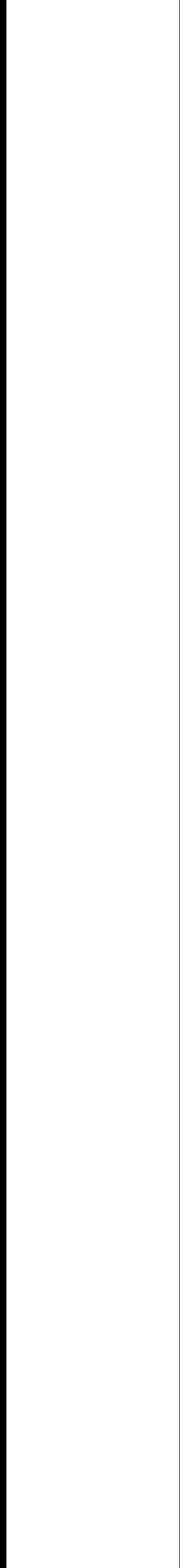
Oggi le capitali della moda si moltiplicano senza sosta. Nell'era del villaggio globale è ancora importante trovarsi nel posto giusto?

Credo che il posto giusto sia quello a cui senti di appartenere, dove puoi creare un'atmosfera personale. Il luogo in se stesso non è importante. Per quanto mi riguarda è il mio appartamento, con i miei ricordi, con gli amori che vivono in esso perché questo contribuisce a creare la mia esistenza, la mia storia e quella degli altri.



A sinistra, polaroid del backstage del corto *Historia Nostrae*
a destra, Elisa Fuksas, regista del il corto *Historia Nostrae* per Ritz





a cura di Enrico Cammarota

life



KANDIMA MALDIVES RESORT

A new lifestyle escape in a wonderful lagoon paradise

DESIGN E RELAX FUORI DALL'ORDINARIO, FRA SMART HI-TECH SOLUTIONS E PISCINE DA PRIMATO IN UNA LAGUNA ANCORA POCO ESPLORATA DEL PARADISO MALDIVIANO







Sorge sulla finissima sabbia di un'isola lunga tre chilometri, in una laguna naturale nell'atollo di Dhaalu: è il nuovissimo Kandima Maldives Resort. Il gruppo alberghiero cui appartiene - Pulse Hotels & Resort - è un brand locale, radicato nelle sue origini e fedele al rispetto di alcuni valori, non certo nuovo a progetti simili sulle coste degli atolli maldiviani, ma capace proprio per questo di investire e riproporre in formule compatibili le sue nuove soluzioni, sempre uniche, in una (desti)nazione fra le più amate dal luxury world.

Ma stavolta l'esperienza si fonde all'human touch e a scelte anche di stile, che rendono il risultato di prestigio pur mantenendo un accento giovane e frizzante, ripensando così a un prodotto upscale con nuove connotazioni. Una concezione - per la neostruttura - fatta di scelte che spiccano, come la piscina esterna più grande delle Maldive (100 metri di lunghezza), o con soluzioni in beach o sky studios che aggiungono alla privacy e il massimo comfort la giusta atmosfera per coppie, single e famiglie. Ampio il comfort delle beach villas, le soluzioni pensate da chi chiede il massimo dallo spazio, non solo se in viaggio con la famiglia ma anche per concedersi nella versione pool una piscina privata nel verde cuore rigoglioso della proprietà.

Infine per i più esigenti, il Kandima concepisce 20 splendide Aqua Pool Villas, provviste di piscine private che - come le altre sue 60 Aqua Villas - sono adatte a chi ama circondarsi dalle cristalline acque della laguna senza scendere a compromessi, godendo di vista panoramica e privacy assoluta. Avvolti da un servizio discreto e in grado di realizzare piccoli e grandi piaceri, gli ospiti hanno spazi davvero generosi nella parte inside, con living e zona notte dallo stile fresco e vivace che riprende le tonalità vivacemente etniche, con un occhio di riguardo al design internazionale. Lineare e altrettanto ampia anche la zona esterna, in cui Jacuzzi e angoli relax del tutto singolari e ben appartati verso scorci di paradiso turchesi sono delicatamente sobri.

Kandima Maldives non si limita nemmeno nella sua offerta gourmand. Sono dieci gli spazi fra ristoranti, grill bar e beach club capaci di soddi-

It is placed on the finest sand of an island which is three kilometers long, in a natural lagoon of the Dhaalu atoll: it is the brand new Kandima Maldives Resort.

It belongs to a hotel group - Pulse Hotels & Resort - which is a local brand, rooted in its origins and faithfully respectful of some values, of course not the only project on the coasts of the Maldivian atolls, but for this reason ready to invest and repropose in compatible formulas new and always unique solutions, in one of destinations being most loved from luxury world.

But this time experience joins human touch and even style choices, which have a prestigious result even keeping a young and sparkling accent, so to recreate an upscale product with new connotations. A conception - for the new-structure - made of relevant choices, such as the greatest external swimming pool of the Maldives (100 meters of length), or with solutions in beach or sky studios adding to privacy and maximum comfort the right atmosphere for couples and singles. So the wide comfort of the beach villas, the solutions imagined by who wants the maximum from space, not only in a trip with the family, but also to have in the pool version a private swimming-pool in the green luxuriant heart of the property. In the end for the most demanding ones, the Kandima conceives 20 wonderful Aqua Pool Villas, provided with private swimming-pools which - like its other 60 Aqua Villas - are suitable for who loves being surrounded by crystal waters of the lagoon with no compromise, enjoying landscape and absolute privacy. Enveloped by a discrete service which can satisfy small and big pleasures, the guests have very generous space in the inside part, with living and night area in a fresh and lively style, recalling the brilliance of ethnic tonalities, but with a particular care for international design. The external area is linear and similarly wide, with singular Jacuzzi and isolated relax corners, offering turquoise views of paradise, which are softly sober. Kandima Maldives is not limited even in its gourmand offer.

Ten areas among restaurants, grill bar and beach clubs, are ready to satisfy all the moments of the day and selected clients of the structure.



Nella pagina a fianco, l'Aqua Pool Villas del Restort Kandima, Maldive

Sopra, il giardino restrostante una delle Aqua Pool Villas del Resort Kandima
a destra uno scorcio della spiaggia del Restort Kandima, Maldive

sfare tutti i momenti della giornata e i selezionati clienti della struttura. Flavour&Zest è per chi cerca uno stile contemporaneo, Aroma per un'al-lure più Mediterranea, Azure più chic-beach-club che si trasforma ogni giorno, sia a pranzo che a cena. Molto più suggestivo - perché letteralmente immerso in una grande piscina - il salotto in rosso del Breeze, per drink e aperitivi ideali se si vuole rimanere in costume da bagno, mentre ai più esigenti è dedicato il Fine East Dining invece dello scenografico Sea Dragon & Forbidden Bar. Si può optare per Deli se si è in cerca di proposte più fresche, in alternativa il Beach Club è il luogo per le serate in compagnia di ottimi cocktail, con una splendida vista sulla laguna.

Il tutto concepito però con un sistema smart. È la tecnologia il fil rouge, grazie a sistemi Rfid (Radio frequency identification) che rendono la permanenza un soggiorno lontano da stress e pensieri, offrendo agli ospiti la possibilità di aprire le loro suite e ville con un semplice tocco del proprio braccialetto, adatto anche allo shopping nel resort o ai trattamenti alla Spa. E così l'hi-tec amico torna anche nei ristoranti, con menu su tablet e app interattive che facilitano il servizio puntando all'eccellenza, sfruttando tecnologie che devono garantire la giusta dose di privacy e discrezione lasciando solo il piacere del resto nella propria camera (dove l'app assicura un servizio 24h) o negli spazi condivisi.

Alla scelta di efficienza gestionale, basata su processi che possano snellire e migliorare l'esperienza dell'ospite, si aggiunge l'altissimo senso di responsabilità per l'ambiente circostante, in una sincronia di scelte che rendono anche in questo Kandima Maldives Resort un'opzione tutta nuova alla cui base resta il principio dell'eco-sostenibilità per ogni risorsa in uso. Un'accoglienza che si completa di attenzioni, come quelle richieste da ciascun ospite, esclusive e uniche o di grande effetto che siano, da una cena in completa privacy sulla laguna a speciali trattamenti di coppia in spiaggia al tramonto. Perché per raggiungere il paradiso bastano davvero poche ore di volo.

Flavour&Zest is for who wants a contemporary style, Aroma for a more Mediterranean allure, Azure is a chic-beach-club changing every day, at lunch and in the evening. Instead the red living room of the Breeze is more suggestive – because literally immersed in a big swimming-pool – for ideal drinks and cocktails if you want to keep your bathing suit, but the Fine East Dining is dedicated to the most demanding ones, instead of the spectacular Sea Dragon & Forbidden Bar. Then you can choose Deli if you are looking for fresher proposals, while the Beach Club is the place for evenings with great cocktails and a lovely view on the lagoon.

But all is conceived in a fully smart system. The fil rouge is technology thanks to Rfid (Radio frequency identification) making the stay a holiday far from distress and worries, as guests have the chance to open their suite and villas by a simple touch of their own bracelet, also ideal for shopping in the resort or Spa treatments. And so the hi-tec friend is present also at restaurants, with menus on tablet and interactive apps which make the service easier focusing on excellence, using technologies which must provide for the right quantity of privacy and discretion and leave only the pleasure of the rest in personal rooms (where the app ensures a 24h service) or in shared areas.

Beyond a choice of managerial efficiency, based on procedures which can refine and improve the guest's experience, there is the highest sense of responsibility for the surrounding environment, in a synchrony of choices making also in this Kandima Maldives Resort a brand new option, still based on the eco-sustainable principle for each resource in usage. A welcome completed by attentions, such as the ones required by each guest, being exclusive and unique, or of great effect, from a dinner in complete privacy on the lagoon to special couple treatments on the beach at sunset. Because it takes really few hours of flight to reach paradise.

A.T.

L'HÔTELLERIE DE LUXE

Sara Rosso, un lavoro nel segno della passione

LA RECENTE OPENING DI UN PICCOLO GIOIELLO A LUGANO CON 18 INCANTEVOLI SUITE. GRANDE ATTENZIONE ALLE INIZIATIVE SOCIALI. LA REALIZZAZIONE DI UN PROGETTO IN TANDEM CON L'UNIVERSITÀ BICOCCA E L'IDEA DI CREARE UNA SCUOLA FORMATIVA PER I GIOVANI MALDINIANI

di Enrico Cammarota

Esistono luoghi di una bellezza quasi irreali dove il tempo e lo spazio diventano infiniti. Spiagge bianche, acqua trasparente e un'immersione tra i coralli di un magico arcipelago di isole nell'Oceano Indiano. Negli anni '80 le Maldive erano la destinazione per eccellenza di un turismo di alto livello, che rappresenta ancora oggi la fonte economica primaria e circa il 30% del Pil. Un incentivo che all'epoca ha guidato l'intuito vincente dell'imprenditore piemontese Franco Rosso, padre di Sara oggi a capo del Planhotel Group, una società che gestisce alberghi e resort di lusso in Africa, tra cui il Diamonds Resorts e il Sandies Resorts & Hotels. Non solo un lavoro, ma una profonda passione che viene trasmessa da oltre trent'anni di attività.

Sarà il suo cognome che ha fatto la storia dei viaggi organizzati italiani. Sarà l'ardore con cui parla del lavoro, la famiglia e la sua vita. Sara Rosso incuriosisce, affascina, coinvolge e svela una grande dote di donna intelligente e determinata. Le sue parole trasmettono brio e vivacità. Che si trasformano in un entusiasmo impareggiabile quando ci racconta i suoi progetti, l'amore per quello a cui si dedica 24 ore al giorno, i sogni e le speranze future. Tra queste l'apertura nella capitale londinese di un altro The View, il grazioso gioiello che dopo un anno e mezzo dalla sua prima pietra a Lugano ha ottenuto già ottimi riscontri. Perché per Sara ciò che conta è cercare di soddisfare sempre le necessità della clientela. Il grande e prezioso insegnamento dei suoi genitori.

Proviene da una famiglia con una grande esperienza nell'imprenditoria e un papà che è stato un importante punto di riferimento in questo mondo. Come è possibile, oggi, riuscire a gestire e valorizzare un gruppo rivolto soprattutto all'alto di gamma?

In realtà è una passione. È stata la stessa cosa per i miei genitori, così è per noi e spero lo sarà anche per la prossima generazione. Abbiamo ereditato dalla mia famiglia un grande insegnamento sull'importanza di offrire un servizio di eccellente qualità, mantenere le promesse al cliente e cercare di garantire sempre quello che avresti voluto avere tu.

There are places so beautiful that they don't seem real, where time and space become infinite. White beaches, clear water and immersion through the corals of a magical archipelago of islands in the Indian Ocean. In the 80's the Maldives were the excellence destination of a high level tourism, which represents till today the primary economic source and about the 30% of Pil. This incentive at that time brought to the winning intuition of Franco Rosso, entrepreneur from Piedmont, father of Sara who is chief of the Planhotel Group, a company dealing with hotels and luxury resorts in Africa, among which the Diamonds Resorts and the Sandies Resorts & Hotels. Not only a work, but a deep passion which has been spread for more than thirty years of business.

Maybe for her surname which made the history of Italian organized trips. Maybe for the passionate way she talks of her work, family and life. Sara Rosso is intriguing, fascinating and stimulating, and she discloses a great talent of clever and determined woman. Her words express vitality and joy. An incomparable enthusiasm when she tells about her plans, the love for what she does 24 hours a day, dreams and future hopes. Such as the opening in London of another The View, the pretty jewel that, after one year and a half from the first stone in Lugano, has already had great results. Since what is important to Sara is to always satisfy the needs of customers. The great and precious teaching from her parents.

You come from a family with a great experience in entrepreneurs and a father who was an important referral in this world. You had the task of leading such a prestigious business with many qualifications. How is it possible today to direct and appreciate a group mostly aiming to the high range? In practice it is a passion. It was the same to my parents, so it is to us and I hope it will be also to the next generation. We inherited from my family a great teaching about the importance of offering an excellent quality service, keeping the promises for customers and trying to always give them what we would have liked to have. It is essential to empathize with the possible needs of the customers.



Da sinistra, due vedute di Diamonds Thudufushi, con i candidi OverWater Restaurant e Water Villas. Insieme al gemello Diamonds Athuruge è una delle strutture del Gruppo coinvolte nell'iniziativa "Dining with the Stars", in collaborazione con i Jeunes Restaurateurs (foto di R.Patti)

Crede sia cambiato il modo di fare turismo negli ultimi anni?

L'industria è cambiata, non è più quella di una volta. È diventata un'industria finanziaria. Sono rimasti pochi quelli che hanno a cuore veramente le vacanze delle persone. I margini si sono ridotti e i volumi risultano ormai indispensabili.

Ha realizzato progetti food con chef internazionali che valorizzano e incuriosiscono. Saranno previsti anche per i prossimi anni?

Sì, grazie alla collaborazione con Jeunes Restaurateurs, un'associazione con cui ci troviamo benissimo. Condividiamo gli stessi valori, l'immensa passione per quello che facciamo, la ricerca continua di novità e la voglia di migliorare sempre, cercando di trovare cose diverse, evolversi e non accontentarsi mai.

Quale tipologia di clientela è più attenta alla cucina?

Tutta. La cucina è diventata un richiamo internazionale. Siamo sempre stati conosciuti sul mercato per la qualità della ristorazione. L'italiano, si sa, ama il buon cibo. Anche la clientela straniera - come il tedesco, l'inglese e lo svizzero - apprezza moltissimo la cucina italiana, perché mette d'accordo un po' tutti i gusti.

Avete di recente aperto in Svizzera, a Lugano, un bellissimo albergo, un gioiellino con 18 suites. Un progetto interessante e molto impegnativo.

La consideriamo una passione, non abbiamo mai lavorato con l'intenzione di diventare milionari. Il nostro obiettivo rimane quello di dare soddisfazione all'ospite oltre che a noi. Lugano è la sede della società ed è sempre stato il mio sogno avere un albergo lì.

Quanto c'è di personale nel suo albergo?

L'anima. Si tratta di posti sereni e accoglienti, in cui cerchiamo di dare un'accurata attenzione alle necessità dell'ospite per stupirlo e coccolarlo il più possibile. Ogni anno diventa impegnativo superare le aspettative, è una grande sfida, soprattutto quando hai a che fare con lo stesso cliente da vent'anni. Forse non sempre ci riusciamo, ma ci proviamo. Jeunes Restaurateurs nasce con la medesima idea: dare qualcosa in più e far trovare all'ospite una cucina di grande qualità stellata. Lugano si muove sulla stessa

Has the way of making tourism changed in the last years?

The industry changed, it is no more the same of once. It became a financial industry. Only few ones really care for the holidays of people. The boundaries are reduced and by now the volumes result essential.

You realized food plans with international stimulating chefs arising curiosity. Are they expected for the next years?

Yes, thanks to the cooperation with Jeunes Restaurateurs. An association we love very much, to share the same values, the deep passion for what we do, the steady research for new things and the will of always improving, finding different things, to evolve and never be satisfied.

What typology of customers is more careful to cooking?

All of them. Cooking is by now an international recall. We have always been known on the market for the food quality. The Italian, as you know, loves good food. But also the foreign customers . such as the German, the English and the Swiss – appreciate very much Italian cooking, as it brings together almost all the tastes.

You have recently opened in Switzerland, Lugano, an amazing hotel, a jewel with 18 suites. An interesting, very demanding plan. I don't know how much profit can be given by a structure of small dimensions with high qualities and a reduced turnover...

We consider it a passion, we have never worked with the aim of becoming millionaire. Our intention is still to give satisfaction to the guest, not only to us. Lugano is the seat of the company and I have always dreamed to open a hotel there.

How much of you is there in your hotel?

My soul. They are quiet and welcoming places, where we try to be careful to the guest's needs, to astonish and spoil him as much as possible. Every year it is hard to go beyond expectations, it is a great challenge, most of all when you have dealt with the same customer for twenty years. Maybe we can't do it every time, but we try. Jeunes Restaurateurs is based on the same idea: to give something more and offer the customer a star cooking of great quality. Lugano follows the same philosophy and has

filosofia e ha già ottenuto una buona percentuale di clienti desiderosi di ritornare. Il The View è un albergo destinato a una tipologia di cliente che ama un determinato stile di vita. Non è necessariamente un ospite che sceglie di andare a Lugano, ma una persona che preferisce un certo tipo di albergo. E la riconferma si è verificata: l'hotel ha aperto da un anno e mezzo e sta raggiungendo risultati maggiori rispetto all'anno precedente, in cui aveva fatturato circa due milioni e settecentomila franchi, che per 18 camere non è poco. È una clientela importante, che decide di soggiornare nel nostro albergo senza conoscere la destinazione. Questo è per noi una soddisfazione.

Sarà un progetto pilota?

Mi sono talmente innamorata di questo hotel che deve assolutamente diventare un progetto pilota. Mi piacerebbe fare una catena di The View. Il mio sogno è aprirne uno alle Maldive, Londra, Abu Dhabi e Singapore. Mi piacerebbe molto.

Credo che oggi, nel mondo, si stia sviluppando un tipo di clientela che preferisce location di dimensioni più piccole e con grandi servizi.

Sì, c'è una nicchia di mercato che ha una sua importanza, forse la più stabile. Di sicuro quella che soffre meno rispetto agli alberghi più grandi. Lavorare per questo settore diventa stimolante. Ti appassiona e coinvolge di più.

already had a good percentage of customers coming back. The View is a hotel bound to a typology of customer who loves a style of life. It is not necessarily a customer who chooses to go to Lugano, but a person who prefers a sort of hotel. And there was a reconfirmation: the hotel opened one year and a half ago and it is having better results than it had in the previous year, when it reached a turnover of two million and seven hundred thousand francs, which is not a small amount for 18 rooms. They are important customers who decide to stay in our hotel without knowing the destination. And this is a satisfaction to us.

Will it be a pilot project?

I fell in total love with this hotel, which must be absolutely a pilot project. I would like to make a chain of The View. My dream is to open one of them in the Madives, London, Abu Dhabi and Singapore. I would like so much.

I think that today in the world a sort of growing customers tends to prefer locations of small dimensions and with wide services.

Sure. There is a niche of market with its importance. Maybe the steadiest one, of course less suffering in comparison with bigger hotels. To work in this field becomes more challenging.



In questa pagina, sabbia bianca e finissima e mare cristallino: la spiaggia di Diamonds Gemma dell'Est, uno dei tre resort - gli altri sono Diamonds Mapenzi Beach e l'esclusivo Diamonds Star of The East, di Planhotel Hospitality Group sull'isola di Zanzibar (foto di R.Patti)

È una donna impegnata con tanto lavoro. Perché ha deciso di dedicarsi ad altre attività? Forse fa parte del DNA...

È una voglia trasmessa da mio padre, mia madre e mia nonna. Quel forte desiderio di continuare a fare, reinventarsi e mettersi in discussione di continuo.

Qual è stata l'impresa di suo padre che ha ammirato di più e che l'ha segnata da un punto di vista lavorativo?

Non ce n'è una sola. Ho avuto la fortuna di essere la più piccola in famiglia, sono cresciuta come figlia unica. Ho due fratelli più grandi che si occupano di turismo, uno lavora con me sulla parte africana dei nostri resort, l'altro è più indipendente, ha le sue aziende. Da bambina, nel periodo delle brigate rosse, sono stata mandata in collegio a Lugano, mentre i miei due fratelli erano altrove, Paolo in Kenya e Alessandro in giro per il mondo. Avevo solo 13 anni e mio padre, dopo un anno, decise di venire a vivere con me in Svizzera. Un gesto d'amore grandissimo che ha fatto della mia persona quella che sono oggi. Mia mamma purtroppo non poteva spostarsi perché all'epoca era a capo dell'amministrazione dell'azienda, così rimase a Torino. Quel periodo vissuto con mio padre a Lugano è stato fondamentale, mi ha formato totalmente. Ogni giorno condivideva con me il modo di lavorare, la sua filosofia di vita. E oggi mi ritrovo a fare esattamente quello che lui mi diceva.

You are a lady very busy with work. Why did you decide to devote yourself to other activities? Maybe it is part of your DNA...

It is a will inherited from my father, my mother and my grandmother. I want to keep doing, reinventing and criticizing myself continuously.

Which was your father's enterprise you admired most and affecting you in the work?

Not only one. I fortunately was the youngest of the family, so I grew up like an only child. I have two elder brothers who deal with tourism, one of them works with me on the African part of our resorts, the other one is more independent, he has his concerns. As a little girl, in the time of Red Brigades, I was sent to a college in Lugano, while my two brothers were elsewhere, Paolo in Kenya and Alessandro around the world. I was just 13 and my father, one year after, decided to come to live with me in Switzerland. A great love sign that made me the one I am now. My mother instead could not move as she was the chief administrator of the concern, so she stayed in Turin. That time spent with my father in Lugano was fundamental to me. It totally formed me. Every day he shared with me his way of working, his philosophy of life. And today I am doing exactly what he told me.



Ci racconti come è iniziato il vostro meraviglioso mondo alle Maldive.

Abbiamo alberghi stupendi a Zanzibar, tra cui Star of the East che è decisamente il più bello, mentre quello storico è il Tropical Village in Kenya. All'epoca, quando tutto ha avuto inizio, Francorosso era il leader, monopolista indiscusso della costa sud dell'Africa. Tutti gli alberghi in quella zona erano in esclusiva, gli operatori italiani non riuscivano ad entrarci e decisero di spostarsi verso la costa nord della nazione, a Malindi. Mio padre per non essere da meno prese un albergo lì, il Tropical. Era l'82-83 e le Maldive risultavano essere la seconda destinazione più importante. Con il corrispondente locale decidemmo di partecipare all'asta indetta dal governo. L'accordo era che il vincitore condivideva. Vinsero loro e incominciammo a creare questo sviluppo insieme, nell'89 nacquero Athuruga e Thudufushi, un prodotto rivolto esclusivamente al mercato italiano. Nel '91 però la guerra del Golfo causò una profonda crisi con gravi conseguenze sul turismo alle Maldive. Nessuno voleva volare verso queste zone. Molti voli charter furono bloccati e mio padre si trovò con due isole da riempire. Interrompere i voli significava penalizzare il tour operator e decidemmo di vendere le isole sul mercato estero, in modo da poter complementare e non mettere tutto il peso sul tour operator. Per diventare internazionali dovevamo far sì che la formula italiana si evolvesse, fosse più aperta. Passammo dal cabaret al musical. Ma restava comunque difficile riempire l'isola in estate contando solo sul mercato italiano, e su richiesta degli inglesi adottammo la formula dell'all inclusive. Fu un successo. Dal '93 al '96 le isole registrarono fino al 97% di occupazione annua. Una follia. Abbiamo ricevuto il premio resort come migliore occupazione per sei anni consecutivi.

Non era però pensabile continuare in quella dimensione, perché il resort ne soffriva troppo, non riusciva a fare manutenzione, il personale non aveva mai un attimo di respiro. A quel punto si è deciso di adottare una nuova strategia di business: alzare il prodotto, rifare le tariffe e abbassare l'occupazione all'85%. Un giusto equilibrio per continuare a gestire la struttura nel modo giusto senza pregiudicare il servizio.

Cosa può dirci in merito alla collaborazione con la Bicocca?

Le condizioni del reef alle Maldive sono peggiorate negli ultimi 20 anni. Il biologo marino è diventato una figura sempre più importante, da una parte per educare l'ospite e incuriosirlo sulla realtà dei pesci, dall'altra per ricostruire il reef. La collaborazione con la Bicocca è iniziata in seguito all'elezione del nuovo presidente delle Maldive Gayoom. Tra le sue idee

Please, tell us how your wonderful world in the Maldives started.

We have amazing hotels in Zanzibar, such as the Gem of East which is of course the most beautiful one, while the Tropical Village in Kenya is the historical one. At that time, when everything started, Francorosso was the leader, undisputed monopolist of the southern coast of Africa. All the hotels of that area were of his property, the Italian operators could not enter them and decided to move towards the north coast of the nation, to Malindi. My father, not to be inferior, took a hotel there, the Tropical. It was the 1982-83 and the Maldives were the second most important destination. With the respective local we decided to take part to the auction proclaimed by the government, which included the 87-88% acquisition of the islands. The agreement was that the winner would share. They won and we started to create this development together, in 1989 we created Athuruga and Thudufushi, a product exclusively turned to Italian market. But in 1991 the Gulf war caused a deep crisis with serious consequences on the tourism in the Maldives. Nobody wanted to fly towards those areas. Many charter flights were canceled and my father had to fill two islands. To stop the flights meant to punish tour operators and we decided to sell the islands on the foreign market, so to counterbalance and not to overload the tour operator. To become international we had to make Italian formula evolve, to make it more open. We passed from cabaret to musical. But unfortunately it was still hard to populate the island in summer, only relying on Italian market, and on demand of the English we adopted the all inclusive formula. It was a success. From 1993 to 1996 the islands reached the 97% yearly occupancy. That was crazy. We received the resort prize for the best occupancy in 6 consecutive years.

Anyway we could not think of keeping in that dimension, as the resort was suffering too much, it could not do repairs, the staff had never a break. So we decided to adopt a new business strategy: to rise product, establish new fares and reduce the occupancy to the 85%. A right balance to keep directing the structure in a good way without pressing too much the staff.

What can you tell us about the cooperation with the Bicocca?

The reef in the Maldives has worsened in the last 20 years. The sea biologist became a more and more important figure, on a side to form the guest and to arouse his curiosity about the matters of fishes, on the other side to rebuild the reef. The cooperation with the Bicocca started after the election of the new president of the Maldives, Gayoom. Among his ideas, there was the one of opening a university of sea biology. We

c'era quella di aprire un'università di biologia marina. Ci siamo conosciuti a Milano, era ospite al Sette Stelle, a quei tempi gestito da noi.

Sono nati anche diversi progetti con loro, abbiamo partecipato a Expo Milano 2015 con un bellissimo stand all'interno del contesto delle Maldive. Oltre a fiere in Australia, Dubai, Hawaii e grazie al supporto dell'università di Dubai si attuerà un progetto congiunto, grazie al quale gli studenti potranno andare a Milano e avere l'occasione di fare stage.

Nuovi progetti in vista per il resort?

Stiamo portando avanti un progetto insieme al nostro socio maldivano che dovrebbe partire a giugno. Riguarda la costruzione di un piccolo resort con 15 ville sull'isoletta di Innafushi. Stiamo lavorando su un concetto totale di benessere.

Come sono i rapporti con il governo maldivano?

Ottimi. C'è molta collaborazione, sono attenti a qualsiasi necessità. Nella capitale di Ari, a Mahibadhoo, una bellissima isola di pescatori ben organizzata e ricca di giovani, abbiamo lanciato un'importante iniziativa, che consiste nel garantire una formazione ai ragazzi del luogo, creando una scuola formativa professionale che funzioni perfettamente, come in Svizzera. Insieme ai professori della scuola alberghiera ticinese abbiamo dato vita a un breve corso di 10 giorni sull'introduzione al servizio alberghiero, partito a gennaio scorso, dopo capodanno, con un riscontro incredibile. Quarantotto partecipanti e un'affluenza di moltissime donne. La cosa straordinaria è stata la felicità dei giovani e delle loro famiglie. È stata una cerimonia emozionante e fantastica. A Lugano è nata anche una società senza scopo di lucro che porta il nome di mia madre, Amalia Rosso, una professional school con lo scopo ben preciso di portare questa formazione in primis alle Maldive per poi estenderla in Kenia e Zanzibar aiutando i giovani a trovare una professione, una strada che gli possa dare soddisfazione e garantire un futuro.

È complicato trovare persone da assumere?

Sì, è difficile perché qui abbiamo la legge che ci impone il 40% del personale maldivano. I maldivani non vogliono lavorare né vivere nei resort lontani da Malé, perché sono soliti condurre un tipo di vita più sociale. Per tale motivo abbiamo deciso di promuovere questi corsi, proprio per cercare di dare maggiore professionalità e passione affinché restino con noi.

Cosa conserva dell'Italia?

Nonostante mi senta praticamente svizzera, l'Italia mi è rimasta nel cuore, è il paese in cui sono nata e che amo moltissimo, in particolare il Piemonte dove ho le origini. Apprezzo gli italiani, l'imprenditoria, la verve, la creatività, la voglia di fare e migliorarsi. Tuttavia trovo difficile lavorare in Italia. Abbiamo un piccolo albergo di tre stelle nel centro storico di Cortona con 5 camere, è un immobile del 1500.

Vorrebbe che i suoi figli continuassero l'attività di famiglia?

Non sono mai stata indirizzata in modo ufficiale verso il mestiere iniziato dai miei genitori. Mia mamma mi ha sempre detto di fare qualsiasi cosa mi rendesse felice, ma avrei dovuto essere la più brava in quello che sceglievo: «Vuoi fare lo chef, fai lo chef della regina», diceva. Mi ritengo privilegiata per avere la possibilità di fare un lavoro che è la mia vita. Insomma, quello che vorrei fare se non lo facessi. Quando lavori 24 ore al giorno e fai qualcosa che non ti pesa e ti piace tanto, a quel punto diventa una passeggiata. È una fortuna. Se invece fai un lavoro perché deve essere un lavoro e non una passione, allora è un castigo. Per questo desidererei che i miei figli facessero ciò che maggiormente li appassiona.

met in Milan, he was a guest at Seven Stars, when it was directed by us. And together with professor Galli, rector of the Bicocca, we organized in Magudu a master's degree in sea biology for all the Asiatic part, including students from 57 countries.

With them we developed different projects, we took part to the expo in Milan 2015 with a beautiful stand inside the Maldive. Beyond fairs in Australia, Dubai, Hawaii and thanks to the support of Dubai university, a joined project will be realized, where students can go to Milan and have the chance to do internship.

What about new projects for the resort?

We are working at a plan together with our Maldivian partner, which should start in June. It is about the building of a small resort with 15 villas on the little island of Innafushi. We are working on a total concept of wellness.

How the relationship with Maldivian government is?

Great. There is much cooperation, they are careful to any need. In the capital of Ari, in Mahibadhoo, a wonderful island of fishermen, which is well organized and rich of young people, we launched a very important initiative, to guarantee an education to local kids. To create a training school perfectly working, like in Switzerland. Together with the professors of the hotel-management school of Ticino, we organized a brief course of ten days on the introduction to hotel service, started last January after New Year with an amazing result. Forty-eight participants and the presence of many women. The extraordinary thing was the happiness of the young and their families. A touching and fantastic ceremony. In Lugano there is also a non-profit company with the name of my mother, Amalia Rosso, a professional school with the exact aim of taking this training at first to the Maldive, to then spread it in Kenia and Zanzibar, helping the young ones to find a job, a way which could give them satisfaction and guarantee a future.

Is it complicated to find people to engage?

Yes, it is hard as here we have a law imposing the 40% of Maldivian staff. The Maldivians don't want to work and live in the resorts far from Malé, as they usually live a kind of life more social. For this reason we decided to promote these courses, trying to give them professionalism and passion in order that they can remain with us.

What do you keep of Italy?

Although I really feel Swiss, Italy is still in my heart, it is the country where I was born and that I love very much, in particular Piedmont where I have the origins. I appreciate Italians, entrepreneurs, verve, creativity, will of working and improving. Anyway I find hard to work in Italy. We have a small three stars hotel in the historical center of Cortona with 5 rooms, it is a property dated from the sixteenth Century.

Would you like your children to continue the family business?

I was never officially directed to the job started from my parents. My mother always told me to do anything made me happy, but I should have been the best one in what I chose: «If you want to be a chef, be the queen's chef», she said. I feel advantaged by having the chance to do a job that is my life. Well, what I would like to do if I did not do it. When you work 24 hours a day and you do something that is not heavy and you like very much, so it becomes a fun. It is a fortune. If instead you do a job as it must be a job and not a passion, it is a punishment. For this I would like my children to do what they love best.

(ha collaborato Anna Rita Russo)



Sopra, Mozambico, destinazione emergente che permette di entrare in contatto con una natura incontaminata. Qui sorge Diamonds Mequfi Beach Resort.
(a destra) Diamonds Dream of Africa, romantico e raccolto boutique hotel a 3 chilometri dal centro di Malindi, è base ideale per visitare gli imperdibili parchi e riserve naturali kenyoti.

Sotto, Sara Rosso, presidente e AD di Planhotel Hospitality Group, sulla terrazza di THE VIEW Lugano, design hotel con 18 suites e dalla vista mozzafiato sul lago.
(a destra) Il più esclusivo dei Diamonds Hotels e Resorts, il Diamonds Star of the East di Zanzibar, con undici ville private immerse in giardini lussureggianti e servizi di livello superiore, combina elementi e materiali della tradizione locale, come i tetti in makuti, con stile italiano e comfort contemporanei.



LATEST TEMPTATIONS

New opening in Maldives

SUITE CON TALKING FURNITURE E INTERIOR CHE VARIANO AL CAMBIARE DELLE SENSAZIONI SUGGERITE DALLA NATURA, RISTORANTI GOURMET AL DI SOTTO DEGLI ATOLLI E NUOVE POSTAZIONI FRA LE MIGLIORI AL MONDO PER IL DIVING: ECCO LE NUOVE TENTAZIONI UPSCALE PER GODERSI IL PARADISO MALDIVIANO

di Antonella Tereo

Gli atolli sembrano non finire mai, così il sogno di trovare nuovi angoli di privacy nell'arcipelago maldiviano. Questo lo scopo del nuovissimo Hurawalhi Island Resort & Spa del gruppo Crown & Champa Resorts nella categoria più alta. Il nuovo gioiello si compone senza dubbio di scelte di alta gamma, ma non si può dare spazio in primis a quello che resta il suo primato adatto a chi cerca l'insolito. È il ristorante-acquario a 5.8 metri sott'acqua che rende la proprietà un must da ricordare per sempre. Nulla distoglie dall'idea di privacy che trasmette il resort: concepito per distribuire i suoi ospiti fra le acque più turchesi, bastano infatti pochi passi sul molo privato per raggiungere il proprio rifugio appartato. Ma poi c'è uno spazio esterno da cui evadere e da dove godersi il relax o anche una nuotata sotto le stelle, mentre di giorno un solarium a propria disposizione offre una scaletta per entrare in acqua. L'ospitalità è proiettata su 90 ville, di cui 60 Ocean Villas e 30 Beach Villas, con grandi infinity pools private. Per gli interni, il décor è minimalista, con pavimenti di legno sbiancato e terrazze panoramiche. Sulla stessa filosofia di assoluta privacy e dello stesso gruppo alberghiero, farà il suo ingresso nell'offerta upscale anche il Kudadoo Private Island by Hurawalhi, forse la più attesa apertura di quest'anno alle Maldive. Firmato dall'architetto Yuji Yamasaki, famoso in tutto il mondo, il progetto prevede un'isola a disposizione da fine 2017. Questo lembo di terra privata per soli adulti - quale estensione dell'Hurawalhi - potrà riservare ospitalità solo in 15 prestigiosissime ville sull'acqua, arricchite di

tutti i comfort e servizi solo a 40 minuti di idrovolante dall'aeroporto di Velana. Situata nell'Atollo di Lhaviyani, noto anche per la splendida fauna autoctona, l'isola di Kudadoo è la location ideale per farsi coccolare, anche grazie ai servizi butler a disposizione per qualsiasi richiesta o necessità degli adulti ammessi sull'isola. Fra le più recenti aperture non si può poi tralasciare quella dell'isola di Voavah, la nuova creatura luxury del Four Seasons Private Island Maldives, su cui approda solo quell'ospite che ha scelto di vivere il sogno di un'isola privata. A disposizione dell'ospite 7 camere e suite (di cui due ideate per i più giovani) insieme a una serie di amenities quasi, come una casa sulla spiaggia, un centro privato per le immersioni e, attraccato al pontile, uno yacht di 18.9 metri con uno staff dedicato e sempre presente per offrire il meglio dell'esperienza sull'isola e nei suoi immediati dintorni.

Ma per un'altra clientela c'è poi il nuovissimo hotel Cocoon Maldives, quello che si definisce il primo di design nell'arcipelago, anche grazie alla collaborazione con Lago, azienda leader nel settore della produzione di arredi e nella progettazione olistica. Scopo della lussuosa proprietà era quello di creare in ogni sistemazione - dalla palafitta in mezzo all'Oceano, alla suite posta al confine tra la spiaggia e la foresta - quelle risorse naturali e le tonalità degli interior capaci di cambiare al variare della natura. Il tutto è stato poi possibile anche in una proprietà privata, obiettivo raggiunto con il tour operator Azemar sull'isola di Ookolhufinolhu, dove la clientela top





Nella pagina precedente
 A sinistra, le Ocean Villas del *Hurawalhi Resort*, Maldive
 A destra, il suggestivo 5.8 Undersea Restaurant, *Hurawalhi Resort*

Sopra, piscina privata nelle Beach Villa, *Cocoon Maldive*, Maldive

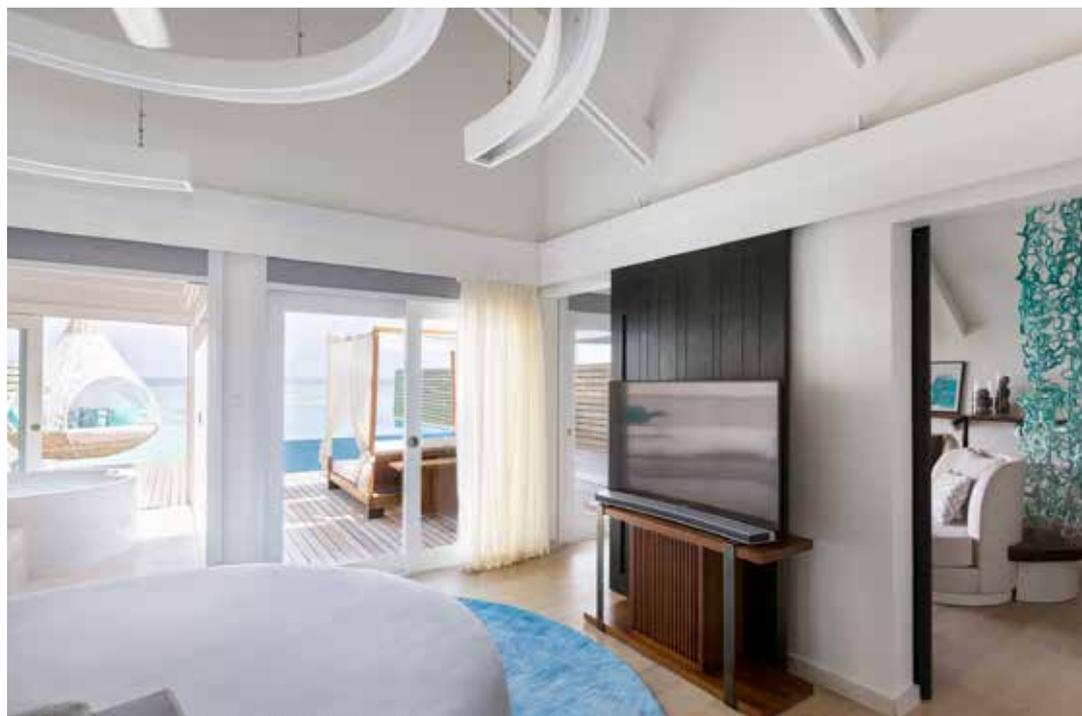
level da oggi troverà il Cocoon Maldive e le sue 150 camere, fra cui anche una Presidential Suite, capace di accontentare ogni esigenza in un ambiente concepito in modo del tutto nuovo, grazie alla tecnologia. Seppur fra gli atolli, infatti, questa struttura è impreziosita da arredi che comunicano con l'ospite e interagiscono con lui, essendo capaci di collegarsi via smartphone alla vita del resort per informarlo sulle attività, le serate a tema, le iniziative o per condividere le esperienze e ottimizzare il proprio relax. Chi fa delle water villas il suo punto forte è il Soneva Jani, il seguito di un altro progetto, sempre nell'arcipelago maldiviano, che però sorge sull'atollo di Noonu. Qui gioca bene le sue carte la disposizione delle strutture che sembrano infilarsi tra le acque più cristalline, in modo da garantire la privacy più ricercata. Grazie alla sua posizione, non solo il lusso dell'overwater conquista i più attenti ma anche i sorprendenti servizi che la struttura organizza per l'underwater lasciano senza fiato. Dive center qualificati e resident Marine Biologist assicurano training ed escursioni esclusive per chi vuole godere al meglio dell'esperienza sottomarina. Di sera, si alternano le stelle (Michelin) in cucina e quelle che brillano da

The Observatory's dining area, dove alcuni schermi e un telescopio aggiungono magia alla cena sulla laguna.

Un salto ancora su un altro atollo per raggiungere una nuova perla locale: è il LUX* South Ari Atoll, il prestigioso resort che è stato completamente ripensato e solo ora riaperto. Nella sua rinnovata versione l'idea che vuole trasmettere è quella di una casa privata sulla spiaggia, per chi vuole vivere le Maldive in modo inusuale ma comunque al meglio e in stile contemporaneo. E per meglio, s'intendono palafitte sopra la laguna, luminose ville in overwater per il massimo della libertà e della privacy, oppure fra altre due proposte, come le Romantic Pool Villa, con piscina privata di 7 metri a sfioro sull'oceano o l'absolute, ovvero le Temptation Pool Water Villa, con piscina privata di 14 metri - prenotabili solo da adulti senza bambini. Ci sono poi alcune opzioni per gli ospiti che sono parte dell'offerta, come l'esperienza di una sala da tè cinese o il trattamento a 10 mani, semplicemente da provare. E il prossimo LUX* North Male Atoll, la cui apertura è prevista a novembre 2017.



Sopra, Overwater villa, *Soneva Jani* (foto di Richard Waite)
Sotto, gli interni della Romantic Pool Villa, *Lux South Ari Resort*, Maldive



WELLNESS IMMERSION

UNA NUOVA ESPERIENZA DI BENESSERE DISPIEGA I CINQUE SENSI NEL SEGNO DELL'ESCLUSIVITÀ FIRMATA AMAN, RACCHIUSA IN INCANTEVOLI RESORT DAL BUTHAN ALL'INDONESIA FINO AL GIAPPONE





Amanoi (Vietnam), Cliff Pool



Declinano una nuova visione del benessere, in una percezione guidata dalla sensorialità, le Aman destination dei luoghi più suggestivi - dal Buthan all'Indonesia, dal Giappone alle meraviglie di Venezia - in cui assaporare i segreti di una cultura millenaria. Ed è in questa dimensione di assoluta esclusività che i resort del Gruppo - caratterizzati da un'ospitalità intima e da una delicata eleganza - mettono in scena una nuova concezione del wellness, non solo nelle Spa Houses inaugurate ad Amanoi in Vietnam, ma in ogni diversa location: dalla coltura delle perle nelle Filippine alle terapie a base di cristalli fino alla coltivazione dello zafferano nello splendore di Marrakech... Per immergere gli ospiti nella vera essenza del Buthan, Amankora inaugura In Pursuit of Happiness, esperienza olistica per ritrovare la propria energia interiore, immersi tra le cime dell'Himalaya, le valli di fiume glaciali e le sue rigogliose foreste. Il resort termale Amanemu, nel parco nazionale di Ise-Shima in Giappone, propone invece ai suoi ospiti un accesso esclusivo al tempio Daijiji, per scoprire un'antica forma di meditazione, lo "Zazen", assistere a una tradizionale cerimonia del tè e imparare l'antico metodo per la preparazione del celebre tè matcha.

Aman's destinations of the most suggestive places, change a new vision of beauty into a perception led by sensory - from Buthan to Indonesian, from Japan to the wonders of Venice - where to taste the secrets of a millenary culture. And in this dimension of absolute creativity the Group's resorts - made of intimate hospitality and delicate elegance - show a new conception of wellness, not only in the Spa Houses opened in Amanoi, Vietnam, but in each different location: from the cultivation of pearls in the Philippines to crystal therapies up to the growing of saffron in the splendour of Marrakech...To plunge guests into the real essence of Buthan, Amankora opens In Pursuit of Happiness, holistic experience to find the personal interior energy, immersed through the Himalayan tops, the valleys of ice rivers and their luxuriant forests. The Amanemu thermal resort, in the national park of Ise-Shima in Japan, instead proposes to its guests an exclusive access to Daijiji temple, to discover an antique form of meditation, the "Zazen", to see a traditional tea ceremony and learn the old trade for the working of the famous matcha tea. Between the dizzy canyon and the infinite horizon of the desert, Amangiri USA



A sinistra, Amanoï (Vietnam), Yoga Pavillon
Sopra, la nuova Spa House del resort Amanoï Vietnam

Tra la vertigine del canyon e l'orizzonte infinito del deserto, Amangiri USA è la perfetta destinazione per la rigenerazione interiore. Un luogo in cui celebrare l'International Yoga Day (21 giugno) nelle zone più pittoresche e maestose di questo miracolo della natura, per una remise en forme tra i panorami più spettacolari al mondo. Per assaporare l'alba sulla cima dell'imponente monolite Tower Butte, a 5000 piedi sul livello del mare, o immergersi nel tramonto da una roccia circondata dalle Mesas, risalenti a 165 milioni di anni fa. È dedicato agli appassionati del tennis l'evento che dal prossimo 22 giugno vedrà protagonista Amanayara di Turks & Caicos, una quattro-giorni tenuta dall'ex tennista Peter Rennert, che prevede i metodi Effortless Way e Rekinetics ovvero meditazione e trattamenti spa, mentre per gli amanti del gourmand il nuovo Executive Chef Andrea Torre di Aman Venice propone un menù a base di selezionati ingredienti locali. Ed è Amanoï Vietnam a svelare le sue nuove Spa Houses e le Wellness Immersions individuali, pietra miliare dell'unico hotel situato all'interno del parco nazionale Nui Chua, con un panorama mozzafiato sulla baia di Vinh Hy.

is the perfect destination for the interior regeneration. A place where to celebrate the International Yoga Day (21st June) in the most beautiful and majestic areas of this miracle of nature, for a remise en forme between the most amazing landscapes in the world. To enjoy dawn on the top of the dominant Tower Butte monolith, 5000 feet from sea level, or to plunge into the sunset of a rock surrounded by Mesas, dated back to 165 million years ago. Dedicated to the lovers of tennis, the event of next 22nd June will have Amanayara by Turks & Caicos as protagonist, a four-days experience provided by the tennis player Peter Rennert, based on the Effortless Way and Rekinetics methods, which are meditation and spa treatments, while for the lovers of gourmand the new Executive Chef Andrea Torre of Aman Venice proposes a menu made of selected local ingredients. And Amanoï Vietnam will disclose the new Spa Houses and individual Wellness Immersions, landmark of the unique hotel placed inside the Nui Chua national park, with a stunning view on the Vinh Hy bay. In a route reinventing wellness through a mixture of elements, for a new holistic vision of beauty's essence.

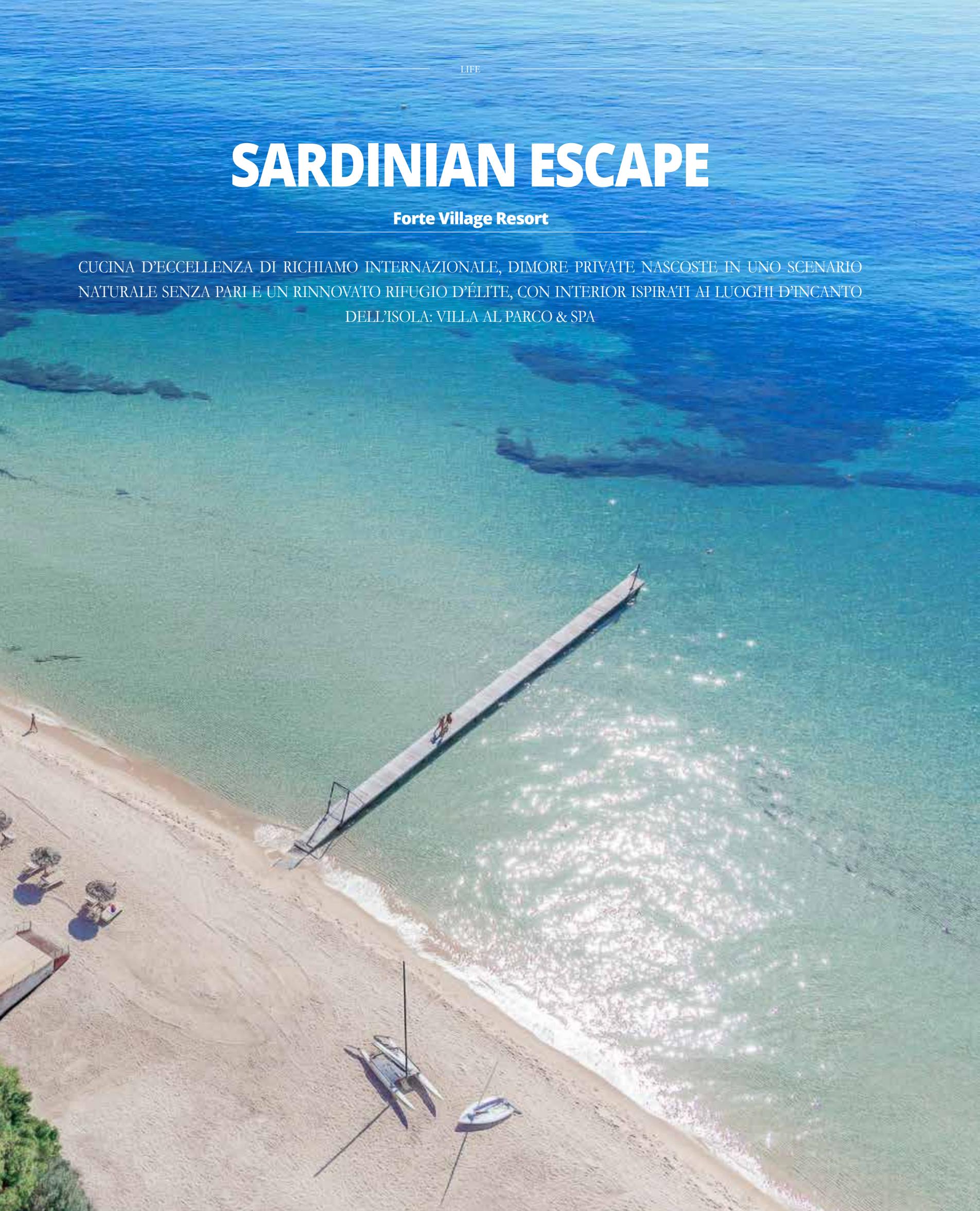
A.C.



SARDINIAN ESCAPE

Forte Village Resort

CUCINA D'ECCELLENZA DI RICHIAMO INTERNAZIONALE, DIMORE PRIVATE NASCOSTE IN UNO SCENARIO NATURALE SENZA PARI E UN RINNOVATO RIFUGIO D'ÉLITE, CON INTERIOR ISPIRATI AI LUOGHI D'INCANTO DELL'ISOLA: VILLA AL PARCO & SPA





La spiaggia bianca, l'abbraccio di 40 ettari di rigogliosa macchia mediterranea e tutto lo splendore di uno scenario naturale fanno dell'area meridionale della Sardegna l'incanto anche di un'élite. Richiamo unico per selezionati ed esigenti viaggiatori in cerca di angoli da sogno, sorge proprio qui il Forte Village Resort, nota proprietà multiforme che sull'isola resta la destinazione ideale per il relax d'eccellenza.

Al pari del contesto, anche i suoi numeri sono senza dubbio di grande impatto: 8 alberghi di diverse categorie, 8 lussuose ville e più di 40 suite compongono un'accoglienza ben lontana dal consueto e sempre su misura, anche per chi cerca l'inconsueto.

La tipologia delle camere cambia, in funzione poi dell'ambiente circostante che ne è parte, così come i servizi destinati alla clientela. Si spazia con proposte che declinano la proprietà in diverse dimore private con numerose soluzioni, tutte concepite per sorprendere e arricchite da dettagli di ottimo gusto. Le otto ville ne sono un esempio, con i bungalow e le suite che hanno l'accesso privilegiato alla spiaggia riservata - e dalla sabbia impalpabile - del complesso Le Dune, o l'Hotel Castello, nelle quali c'è un'accurata attenzione per il design di camere e suite. Immerso nella macchia mediterranea spicca l'Hotel Pineta, dedicato in particolare alla vacanza family ma sempre con un occhio di riguardo per chi cerca attenzioni. Poco distanti dalla nuovissima Piscina Oasis ci sono poi i bungalow dell'Hotel Bouganville e Le Palme, mentre nell'area forse più frizzante dell'intero resort - adatto a chi cerca la vacanza attiva e spensierata - sorge l'Hotel Il Borgo.

Oltre all'ospitalità anche l'esperienza culinaria. Nomi di spicco per la cucina d'eccellenza, una scelta gourmet che è senza dubbio anche di richiamo internazionale. Le partecipazioni illustri con Gordon Ramsay (che anche quest'anno sarà presente agli eventi in programma ai primi di luglio) nel ristorante che segue la sua filosofia sulla spiaggia del resort o sempre in riva al mare il pluripremiato resident chef Alfons Schubbeck, il quale propone la haute cuisine speziata, ma pensata anche nei menu in sinergia con il programma benessere e con i trattamenti Detox (Weight Loss ed Energy sono solo un esempio). Una costellazione gourmet ospitata dal Forte Village Resort in cui splende anche la doppia stella Michelin di Emanuele Scarello, altra maestranza fissa oltre al pastry chef, Gianluca Fusto, per la

The white sand, the enveloping 40 hectares of luxuriant Mediterranean land and all the splendor of a natural scenery make the southern area of Sardinia an enchantment even to the elite. As a unique recall to selected and demanding travelers who look for dream corners, Forte Village Resort is right here, a famous multiform property which on the island is still the ideal destination for excellence relax. Just like the context, also its numbers are no doubt of great impact: 8 hotels of different categories, 8 luxurious villas and more than 40 suite make the hospitality far from usual and always on measure, even for who requires the unusual. The typology of rooms changes, in function of the surrounding environment being part of it, just like the services proposed to the customers. The proposals about different private houses decline in many solutions, all conceived to amaze and enriched with details of great taste. The eight villas are an example of that, with bungalows and suite having privileged access to the private beach - and with very fine sand - of the complex Le Dune, or the Hotel Castello, where we can find a great care in the design of rooms and suite. Immersed in the Mediterranean scrub, then, the Hotel Pineta is dedicated to the family holiday in particular, but always with a scrupulous care for who needs attention. Not far from the very new Oasis Swimming-Pool we can find the bungalows of the Hotel Bouganville and Le Palme, while in the most lively area of the whole resort - and suitable for who wants an active and carefree holiday - there is the Hotel Il Borgo. Beyond the hospitality there is also the cooking experience. Relevant names of excellence cooking, a gourmet choice which is no doubt of international recall too. Famous participants such as Gordon Ramsay (who also this year will be present at the events planned for the first days of July) at the restaurant following his philosophy on the resort's beach or, always on the shore, the multi-prized resident chef Alfons Schubbeck, who proposes the spiced haute cuisine, thought also in the menus in synergy with the wellness program and the Detox, Weight Loss and Energy treatments, are just an example. A gourmand constellation is welcomed by the Forte Village Resort, where also the double Michelin star of Emanuele Scarello twinkles, another steady master, beyond the pastry chef Gianluca Fusto, for the best pastry production to offer to the guests. An attention to the author food, explaining also the initiative in program for the summer



A sinistra, veduta aerea del parco tropicale all'interno del Forte Village Resort

A destra, la piscina e gli esterni di Villa Sofia
Gli interni di una camera da letto di Villa Margherita, Forte Village Resort, Sardegna
L'ingresso SISLEY, Acquaforte SPA, Forte Village





Nella pagina precedente, la veduta aerea della spiaggia del Forte Village Resort

Da sinistra, la veduta sulla spiaggia con ristoranti, Forte Village Resort
Gli interni di una camera da letto di Villa Margherita, Forte Village Resort

A destra, gli interni della suite imperiale dell'Hotel Castello



migliore produzione pasticceria dedicata agli ospiti. Un'attenzione al food d'autore che spiega anche l'iniziativa in programma nel periodo estivo, quando la miglior cucina del mondo si appresta a entrare tra le mura del Forte Village per Celebrity Chef Evenings: serate esclusive fra stelle Michelin all'opera, in particolare presso i ristoranti Cantina del Forte e Forte Gourmet. Il tutto per una vision che mette in luce anche la volontà di offrire un'esperienza culinaria sublime, oltre a richiamare l'expertise del settore in questo angolo dell'isola.

VILLA DEL PARCO & SPA

Un gioiello della proprietà, appena riportato al suo più autentico splendore dopo un ingente investimento - e due lunghi anni di restyling - con accesso diretto a una spiaggia esclusiva. È un luogo in cui l'idea di relax prevale e dove il lusso è parte stessa dell'esperienza. La preziosa gemma dell'ospitalità è inclusa nei Leading Hotels of the World e quello che regala è solo da provare per essere compreso a pieno. Le ville o le waterfront suite, come anche i bungalow, compongono la nuova offerta di Forte Village Resort, una sfida che Villa Del Parco & Spa vuole suggerire per una vacanza in piena privacy, come a casa propria, ma godendo dei servizi cinque stelle più rinomati e attenti al dettaglio. Con il nuovo concept che ha modificato in modo sostanziale ambienti, linee e dettagli, gli interior e i complementi si coniugano attraverso una ricerca attenta al pregio locale: marmi e ceramiche d'ispirazione sarda, tessuti di lusso fra raso e damascati che rivestono le stanze di nuova luce e stile, in perfetta sintonia con il contesto. Non casuale poi l'accesso diretto ad Acquaforte Thalasso Spa, lo spazio per la ricerca profonda e olistica del wellness che, in un giardino esclusivo e riservato, offre pacchetti, programmi specifici e detossinanti grazie a trattamenti healthy che sfruttano tutti i benefici delle salate acque marine del luogo, oltre all'utilizzo per le proposte beauty dei prodotti Sisley Paris. In abbinamento a una simile scelta di classe, c'è anche il ristorante dello chef Antonello Arrus, vocato ai sapori e ai prodotti a chilometro zero del territorio, un patrimonio gastronomico interpretato in modo unico, per coloro che sanno sempre scegliere il meglio.

section, when the best cooking of the world is going to cross the walls of Forte Village for Celebrity Chef Evenings: exclusive evenings for Michelin stars at work, in particular at the Cantina del Forte and Forte Gourmet restaurants. All for a vision which highlights also the will of offering a new sublime cooking experience, and which attracts the expertise of the field to this corner of the island.

VILLA DEL PARCO & SPA

A jewel of the property, just taken to its more real splendor after a huge investment - and two long years of restyling - with direct access to an exclusive beach. It's a place where the idea of relax dominates and where luxury is part itself of the experience. The precious gem of hospitality is included in the Leading Hotels of the World not by chance, obviously - and one can fully know what is offered only after trying it. The villas or the waterfront suite, just like the bungalows, make the new offer of Forte Village Resort, a new challenge suggested by Villa Del Parco & Spa for a holiday in full privacy, like at home, but enjoying the most famous five stars services, very careful to details. With the new concept, which changed in substantial way environments, lines and details, the interiors and completions are joined through a new research careful to local quality: marble and ceramic of Sardinian inspiration, luxurious textures among satin and damask covering the rooms with new light and style, in perfect harmony with the context. Then the direct access to Acquaforte Thalasso Spa is not casual, the space for deep and holistic research of wellness which, in an exclusive and private garden, offers boxes, specific and detoxifying programs through healthy treatments taking all the benefits from salted sea waters of the place, beyond the usage for beauty proposals of Sisley Paris products. Together with a similar class choice, there is also the restaurant of the chef Antonello Arrus, devoted to tastes and products zero kilometer far from territory, a gastronomic heritage interpreted in a unique way, for who always knows how to choose the best.



FAST & FURIOUS

Arriva la cavalleria

DICONO CHE IL FUTURO NON SARÀ DELLE VETTURE SPORTIVE. INTANTO AL SALONE DI GINEVRA SE NE SONO VISTE DI NUOVE E BELLISSIME: LINEE SLANCIATE, TECNOLOGIE D'AVANGUARDIA E MOTORI STRAORDINARI: POSH HA SCELTO LE MIGLIORI

di Maurizio Bertera

Dowsizing, hybrid, plug-in e mild hybrid, EV, zero emission, autonomous driving... Sono tanti i termini, per lo più inglesi, nati negli ultimi anni nel mondo dell'automobile: indicato efficienza nei consumi, ridotte emissioni inquinanti e automazione della guida. Temi che i puristi di viti, bulloni e carburazione stramaledicono ogni giorno, convinti (e hanno ragione) che l'automobile come la conoscono loro sia destinata a sparire nel giro di qualche anno, sostituita da elettrodomestici automatizzati con le ruote che presto faranno anche a meno di volante e pedali. Tuttavia "finché c'è benzina c'è speranza". E al salone di Ginevra 2017 è stato ancora consistente il numero delle supersportive: mezzi dalle prestazioni mozzafiato, che snobbano (quasi sempre) l'elettrificazione e vogliono ancora essere domate da un guidatore in carne e ossa. Sono ancora loro le auto che fanno battere il cuore. Non possiamo che iniziare la nostra carrellata dalla Ferrari: neppure le ultime grigie stagioni in F1 hanno scalfito il mito. Al Palaexpo ginevrino,

folla record per la nuova 812 Superfast, l'ultimo bolide con motore V12 nato a Maranello: manda in pensione la F12 berlinetta e vanta un sofisticato sistema di ruote posteriori sterzanti che aumenta l'agilità e la stabilità in curva. L'impostazione è da fastback: "una 2 volumi dalla coda sostenuta che richiama la 365 GTB4 del 1969", sostengono da Maranello. Sotto al cofano anteriore c'è un 6.5 da 800 CV a 8500 giri/minuto, con una coppia motrice di 718 Nm a 7000 giri/minuto. Una potenza gestita attraverso un cambio automatico a doppia frizione con tempi di cambiata praticamente nulli. Con un peso a secco di 1.525 Kg, la 812 Superfast divora lo zero-cento in 2.9 secondi e supera la velocità massima di 340 km/h. Per averla servono 292mila euro. Il listino della Rossa fa quasi sorridere se confrontato a quello della Pagani Huayra Roadster, prodotta in appena 100 unità vendute al prezzo di 2 milioni di euro cadauna.

In effetti la hypercar di San Cesario sul Panaro (Modena) vanta tecnologie avanzatissime, come il telaio in carbotitanio con carrozzeria in fibra di carbonio e una sofisticata aerodinamica attiva. Per Horacio Pagani, geniale patron dell'azienda italiana la sua Huayra è qualcosa di più: rappresenta "la ricerca della bellezza come concetto fondamentale, un'opera d'arte spensierata, intelligente e in topless". Il bolide in questione pesa 1.280 kg, 80 in meno della variante coupé. Installato in posizione centrale c'è un V12 biturbo da 6 litri 764 CV e 1.000 Nm di coppia motrice, costruito da Mercedes-AMG, collegato a un cambio "AMT" a sette marce, con sincronizzatori in fibra di carbonio. Il made in Italy - anche se il brand è passato da tempo a VW - si esalta anche con la Huracán Performante by Lamborghini, versione da pista della supercar omonima. La vettura si è presentata alla rassegna ginevrina già forte di un record: ha girato al Nürburgring (il celebre circuito da 23 km situato

nel cuore della Foresta Nera in Germania) in 6:52.01: un nuovo primato per le vetture di produzione. La cura al testosterone che ha subito la Huracán Performante ha portato in dote una sofisticata aerodinamica, denominata "ALA" (acronimo di "Aerodinamica Lamborghini Attiva") che serve per tenere l'auto incollata all'asfalto e si compone di due spoiler: uno frontale a incidenza variabile e uno più grosso di coda. Naturalmente anche l'assetto è votato all'uso su tracciato.

L'auto pesa 1.382 Kg a secco - 40 in meno della Huracán "liscia" - portati a spasso da un V10 5.2 aspirato da 640 CV di potenza e 600 Nm di coppia motrice: lo 0-100 è smaterializzato in 2,9 secondi, dopo 8,9 si è ai 200 orari e la velocità massima tocca i 325 km/h. A tenere a bada tanta esuberanza ci pensa la trazione integrale permanente, collegata a un velocissimo cambio automatico a doppia frizione e 7 rapporti. Per averla l'assegno da staccare è di 250 mila euro.





PORSCHE 911 GT 3

Originale la proposta di uno dei miti del design, quale Pininfarina che ha presentato la EF7 Vision Gran Turismo by Pininfarina dove l'acronimo è quello di Emerson Fittipaldi, due volte campione del mondo negli anni '70 ('72 con la Lotus e '74 con la McLaren) e due volte vincitore della 500 miglia di Indy. "Emmo" ci ha raccontato così il nuovo gioiello, rivestito di un accecante colore giallo.

«Da anni cerco di spiegare cosa voglia dire veramente sedersi al volante di una vettura da corsa. È un misto di adrenalina ed euforia che ti prende, ti dà un senso di appagamento interiore e ti spinge a desiderare sempre di più. Ecco, questo progetto mi ha sollevato a nuove altezze, unendomi nella creazione a grandissimi designer».

Equipaggiata con un V8 della potenza di circa 600 Cv, abbinato a un peso complessivo contenuto in 1000 kg, la EF7 promette prestazioni degne del mito brasiliano, con uno scatto 0-100 km/h inferiore ai 3 secondi. La produzione sarà limitata a un ristretto numero di esemplari riservati a facoltosi piloti-clienti, ma sarà anche una supercar "per tutti": grazie alla collaborazione con Polyphony Digital, la EF7 sarà infatti disponibile nella serie Gran Turismo, il franchise da corsa di Sony PlayStation. È tempo di guardare oltre i confini, con curiosità e rispetto quando si parla di McLaren, factory che ha regalato tante emozioni nel Mondiale F1. Spettacolare la nuova 720S: si tratta della seconda generazione delle Super Series nate a Woking: l'auto raccoglie l'eredità della 12C e della più recente 650S. La 720s presenta un leggerissimo telaio con cellula di sicurezza in carbonio e avantreno e retrotreno in alluminio: l'auto a secco pesa appena 1.283 Kg. Il motore, installato



MERCEDES - AMG GT Concept





Fittipaldi EF7 Vision GRAN TURISMO by Pininfarina

centralmente, è un V8 biturbo da 4 litri, capace di 720 cavalli di potenza e 770 Nm di coppia. Le prestazioni sono esaltanti: l'auto scatta da 0 a 100 all'ora in 2.9 secondi, raggiungendo i 200 orari in 7.8 secondi spingendosi fino a 341 chilometri all'ora. Prezzo? 240.445 euro. In casa Porsche, ecco la sempreverde 911: a Ginevra la coupé tedesca con motore posteriore a sbalzo si è presentata nella rinnovata versione GT3, ideata per gli amanti della guida in pista. Il suo 6 cilindri boxer aspirato da 4 litri eroga 500 CV e 458 Nm di coppia motrice e può essere accoppiato al cambio manuale o all'automatico PDK: in quest'ultimo caso bastano 3,2 secondi per toccare i 100 orari con partenza da fermo. Per entrambe la velocità massima è nell'ordine dei 315 Km/h. La nuova GT3 pesa 1.413 kg col cambio PDK, e 16,7 Kg in meno se si opta per la trasmissione manuale: entrambe le versioni vantano di serie l'asse posteriore sterzante. Prezzi a partire da 157.580 euro. Sin

qui il presente. Nel futuro prossimo, ci sarà (anche) l'ibrido a dare una "mano" alle supersportive: prova ne sia il bellissimo Mercedes-AMG GT Concept, suggestivo prototipo ibrido svelato dalla casa di Stoccarda che unisce la praticità di una berlina e le affascinanti curve di una coupé. Queste sono state allungate per lasciare spazio ad altre due porte; osservando la vettura dalla fiancata, poi, si osserva un arco che parte dal parabrezza anteriore e, attraversando il tetto, giunge alla sua conclusione al posteriore. Uno stilema, questo, destinato ad approdare sul modello di serie derivato dal prototipo, con fari anteriori sottili e posteriori tridimensionali. La Mercedes-AMG GT Concept avrà un propulsore V8 biturbo di 4.0 litri, già visto su altri modelli AMG, e uno elettrico posizionato al posteriore. Insieme sono in grado di sviluppare fino a 805 Cv di potenza. Fantastica, manca poco a vederla "fnita": abbiate pazienza...



LAMBORHINI Huracan Performante





PAGANI – Huayra Roadster





MERCEDES – AMG GT Concept





PLANARE SULL'ONDA

Il nuovo 46m Fast dei cantieri Baglietto, oltre 46,30 metri di design e sofisticate innovazioni tecniche

MOTOR-YACHT DI LUSSO DEI FAMOSI CANTIERI BAGLIETTO PERCEPISCE QUALCOSA DI DIVERSO DAL SOLITO: UNA QUALITÀ E UN ORDINE COSTRUTTIVO CHE LASCIA SENZA PAROLE, NELL'OTTICA DI AUMENTARE LA POSSIBILITÀ DEL CONTATTO CON IL MARE SIA IN NAVIGAZIONE SIA ALL'APERTO

di Alberto Corrado





Sopra, il gavone di poppa di lucky me, 46m Fast
(a destra) veduta di prua dalla terrazza di lucky me, 46m Fast



Sotto, la lussuosa cabina dei proprietari del motoryacht
(a destra) gli eleganti interni con "sky lounge"

Il 46m Fast è un motoryacht planante sviluppato su due ponti. I volumi generosi sono enfatizzati dalla scelta progettuale che interessa le linee esterne grazie a una prua sfuggente e grintosa, contrapposta alla poppa importante, caratterizzata dalle cubie. Un ulteriore elemento di novità delle linee esterne è rappresentato dalla forma compatta della sovrastruttura in altezza per favorirne la penetrazione aerodinamica.

A trarne beneficio sono gli spazi aperti, nell'ottica di aumentare la possibilità del contatto con il mare sia in navigazione che all'ancora per godere di momenti in compagnia all'aperto. La parte poppiera dell'upper deck è infatti paragonabile a una grande terrazza aperta sul mare, una distesa in teak in grado di ospitare un grande tavolo e un'ampia zona prendisole. Come nella migliore tradizione dei cantieri Baglietto, anche questo modello è ampiamente personalizzato per cui lo stile interno, curato dallo studio Paszkowski e dall'architetto Margherita Casprini, si alterna dai toni caldi del legno in palissandro al più freddo laccato bianco di ciellini e pannellature, garantendo un'atmosfera moderna, lineare, raffinata ed elegante.

«Gli ultimi mesi hanno segnato una grande accelerazione nel processo di rinnovamento della produzione sempre nel rispetto della nostra tradizione - commenta Michele Gavino, managing director di Baglietto - Ci piace affiancare Francesco Paszkowski, il nostro designer di riferimento, che ha scritto e continuerà a scrivere pagine illustri della storia del brand, anche a firme nuove e giovani che possano approcciare il marchio con uno sguardo fresco, reinterpretandone la personalità senza perdere di vista il legame con la sua storia e identità».

Bello è il salone arredato con divani orientabili per consentire agli ospiti di sedere di fronte oppure con lo sguardo verso il panorama esterno,

maggiormente godibile grazie alle vetrate a tutt'altezza e dalle scale che rappresentano un elemento decorativo architettonico a sé, opera dell'artista Alex Turco. Particolare è il sistema di illuminazione, non usuale nel mondo dello yachting, con punti luce talvolta invisibili, installato da Flos. Tutte le quattro cabine-ospite, dotate di bagno privato, sono poste nel ponte inferiore; la suite amatoriale, composta da ufficio, dressing-room e bagno, è invece posta sul main check godendo della struttura flottante in alluminio, una soluzione apprezzata in navigazione perché in grado di smorzare ogni tipo di vibrazione, riducendo drasticamente la rumorosità a bordo.

In mare si raggiungono 28 Kn di massima, mentre la velocità di crociera ai 20 Kn, performance possibile grazie a 2 motori MTU 16V4000 M93L. Il motoryacht è classificato Lloyd's Register of Shipping ed è conforme alle normative internazionali MCA.

Il 46 m Fast rappresenta oggi l'ultimo tassello di quella qualità progettuale che ha contraddistinto gli ormai 163 anni di storia, non solo dei Cantieri Baglietto ma dell'intera nautica italiana, tale da essere venduto a un armatore dell'area mediterranea con il nome di Lucky Me.

«Questa vendita è per noi motivo di grande soddisfazione - spiega Michele Gavino - che premia la professionalità di tutto il team Baglietto e la scelta coraggiosa della proprietà di affrontare un progetto interamente nuovo e totalmente in speculazione. Una sfida importante dal punto di vista finanziario e tecnologico».

Il mega-yacht parteciperà al Versilia Yachting Rendez Vous dall'11 al 14 maggio prima di partire per la crociera estiva nel mediterraneo.





R

a cura di Luisa Micaletti

beauty

L'AVVENTURA PARISIENNE DI GIANLUCA TONIOLO

Una prestigiosa nomina manageriale per una sfida internazionale

DOPO AVER LASCIATO IL RUOLO DI COO PER ACQUA DI PARMA, GIANLUCA TONIOLO VOLA NELLA VILLE LUMIÈRE A CAPO DEL TRAVEL RETAIL DI LVMH, MANTENENDO LA RESPONSABILITÀ DEL COORDINAMENTO DEI BRAND PARFUMS & COSMETICS ITALIA

di Enrico Cammarota

Una laurea in Economia all'Università Bocconi di Milano e un passato prima da L'Oréal in qualità di Marketing Manager di Armani Fragrances e Commercial Director di Lancôme, poi da Yves Saint Laurent Beauté nel gruppo PPR. Fino ad approdare nel 2009 nella divisione Italia Perfumes & Cosmetics Lvmh, ricoprendo varie posizioni di rilievo, tra cui quella del Country

General Manager. Da gennaio 2017 Gianluca Toniolo è volato nella Ville Lumière per assumere l'incarico di Global Travel Retail Managing Director per tutti i brand beauty appartenenti al portfolio della holding di lusso francese. Un ruolo di prestigio e grande responsabilità che prevede il perseguimento di chiari obiettivi, per fronteggiare una sfida internazionale che si preannuncia ricca di novità. Con uno sguardo al mercato asiatico, un business plan che pullula di forti investimenti e un trasferimento nell'imponente palazzo di Avenue Montaigne numero 22, dove risiede l'azienda. E nonostante gli innumerevoli impegni, cerca di mantenere ben saldo il legame con la famiglia, unita dall'entusiasmo di questa considerevole avventura.

Raccontaci dei tuoi progetti e del nuovo percorso lavorativo.

L'aspetto interessante di questa nuova avventura è la responsabilità del travel retail relativa a tutte le marche di cosmesi del gruppo. È una sfida internazionale, non riguarda più solo l'Italia, ma il mondo intero. Significa entrare in contatto con culture, abitudini e sfaccettature differenti a 360 gradi. Quando viaggi così tanto o ti relazioni nell'arco di una giornata con persone diverse per nazionalità e cultura, ti rendi conto quanto i confini siano a volte qualcosa che creiamo noi stessi. Nella negoziazione e visione del business si riesce sempre a trovare una velocità di pensiero e di obiettivo. È per me una sfida enorme, perché mi apre totalmente all'internazionalità.

La mia missione è quella di far sì che Lvmh, per la prima volta in assoluto, si presenti agguerrito al mondo travel retail. Abbiamo una visione diversa rispetto ai nostri competitors, perché ogni marca tende a difendere le proprie radici. Dobbiamo confrontarci con retailers molto forti, figure che possiedono il 20-25% di quota di mercato, considerato che il travel retail, soprattutto nel beauty, raggiunge circa i 20 billion. L'aspetto più rilevante, oltre a quello commerciale, è legato alla negoziazione degli spazi, per avere maggiore visibilità e conquistare quote di mercato.

Un ruolo privilegiato e un investimento notevole sulla tua persona.

Sì. La sede del mio ufficio è in Avenue Montaigne, a Parigi, dove gestisco relazioni importanti. Il gruppo ha manifestato grande fiducia e stima nelle mie capacità, in ciò che ho fatto e nei risultati che ho portato.

C'è un mercato internazionale che dovrai affrontare per primo o si tratta di una missione globale?

Il primo mercato al quale guardare con grande interesse, efficacia ed efficienza è sicuramente quello asiatico, più forte in termini di fatturato e che offre maggiori opportunità da cogliere e sviluppare per i marchi del gruppo. Il mercato italiano non ospita alcuni brand del portfolio beauty Lvmh, come ad esempio Fresh, un marchio che non esiste né in Italia né in Europa. Oggi, così come nel local market o definito domestic market, il consumatore si orienta verso la specializzazione del prodotto, non cerca solo marchi generalisti, ma brand che soddisfino un bisogno specifico. Questo spiega il successo all'interno dei mercati emergenti di case come Benefit o Fresh, specializzate nello skincare e nel make up.

Parliamo dell'Italia.

L'Italia è per noi un mercato assolutamente prioritario. Rappresento la figura del Country General Manager della divisione italiana del gruppo, conosco molto bene il mercato, gli interlocutori e i competitors. E questo per me è un vantaggio. Ho la fortuna di avere una squadra forte e insieme ai general manager stiamo apportando dei cambiamenti promuovendo nuove posizioni, cercando di favorire la mobilità interna, un valore che Lvmh non ha finora sfruttato appieno. Ritengo ci siano risorse interne che meritano visibilità e responsabilità, un valore che ci fa apparire più giovani e più veloci anche nel mondo retail.

Come viene visto il mercato italiano dalla Francia?

Sono orgoglioso della mia italianità e il mercato italiano è sempre di riferimento. Quest'anno abbiamo ripreso la leadership del mercato cosmetico in Italia.

È un mercato che sta cambiando?

È un mercato in evoluzione, che sta cambiando ai ritmi italiani, lentamente,

percorrendo una strada sicuramente più corretta rispetto agli altri anni. Ci sono idee più chiare, soprattutto per il retail, puntando non più su promozioni e sconti, ma su un maggiore servizio qualitativo attraverso ad esempio la shopping experience, al fine di rendere i punti vendita più gradevoli. Ci sono anche nuove aggregazioni con novità interessanti. La nascita di queste varie associazioni renderà più forte il dettaglio tradizionale, che rimane l'anima del mondo italiano, non solo nel beauty ma anche da un punto di vista commerciale.

Quest'anno siete partiti con grandi lanci. Penso a Guerlain...

È un anno molto forte, abbiamo in programma dei lanci non solo sul brand leader come Dior, ma che coinvolgeranno più marche. Abbiamo iniziato a marzo con il lancio di Mon Guerlain. Poi anche Kenzo, che ultimamente ha avuto una notevole ripresa nel campo della moda, debutterà con un lancio importante, in linea con i codici del marchio. Il piano marketing presentato da Lvmh è sempre molto ricco e con importanti investimenti.

Sei approdato a Parigi, nell'Headquarter del potere. Qual è stato il primo impatto di fronte a una realtà di tale prestigio?

Parigi è di per sé una città incredibile, poi Avenue Montaigne numero 22 dove risiede Lvmh, è come una piccola città in una grande città. Il primo impatto è stato molto positivo, le persone sono aperte al dialogo, disponibili alla novità e io al momento sono la novità.

Per loro, entrare in contatto con chi ha una responsabilità di country rappresenta un valore aggiunto, li rende più vicini ai contesti esterni, al di fuori di Avenue Montaigne. Mi trovo in un palazzo prestigioso, gli interlocutori e le relazioni sono di alto livello e come tale vanno coltivate e seguite al meglio.

Come riesci a ritagliare e gestire gli spazi con la famiglia?

Ero al corrente delle conseguenze dietro a una tale scelta. Cerco comunque di ritornare a casa nel week end, dedicando il 100% del tempo ai miei figli e a mia moglie.

A quale passione hai dovuto rinunciare?

Allo sport. Ho preferito privilegiare la famiglia. Però porto sempre con me in valigia le scarpe da running. Quando ho la possibilità faccio il tapis roulant in hotel. Certo non è la stessa cosa come praticare windsurf o snowboard insieme agli amici.

Sembra ci sia un riposizionamento sul mercato, sia in termini di acquisto che di attenzione verso la clientela. Con uno sguardo verso i Millennials. Cosa ne pensi?

Nel mercato mondiale il mondo dei Millennials occupa circa il 25-30% per il settore del beauty, mentre da noi il 10-15% in termini di peso specifico. E qui riemerge la specificità del mercato italiano, che è ancora contenuto sull'aspetto digital. Il mercato asiatico e quello americano, invece, sono guidati dai Millennials che acquistano il prodotto dopo un'attenta analisi fatta attraverso i siti. La vendita avviene ancor prima di arrivare al country. È un processo di decisione di acquisto già compiuto a priori. In tal modo il punto vendita fisico diventa solo logistico.

C'è qualcuno che vorresti ringraziare nel tuo percorso?

In primis la mia famiglia, che mi è sempre stata accanto, poi i capi con cui mi sono rapportato in 22 anni di carriera, ognuno di loro mi ha dato qualcosa. Infine me stesso, perché ho sempre avuto il coraggio di osare e questo mi ha ripagato.

THE DIVA FLOWERS

Bulgari lancia una nuova collezione olfattiva: nasce Splendida

LE NOTE PIÙ PREZIOSE DELLA PROFUMERIA TROVANO UNA NUOVA INTERPRETAZIONE NELLE FRAGRANZE
CREATE DA SOPHIE LABBÉ, CELEBRE NASO DELLA MAISON BULGARI

di Giulia Lenzi

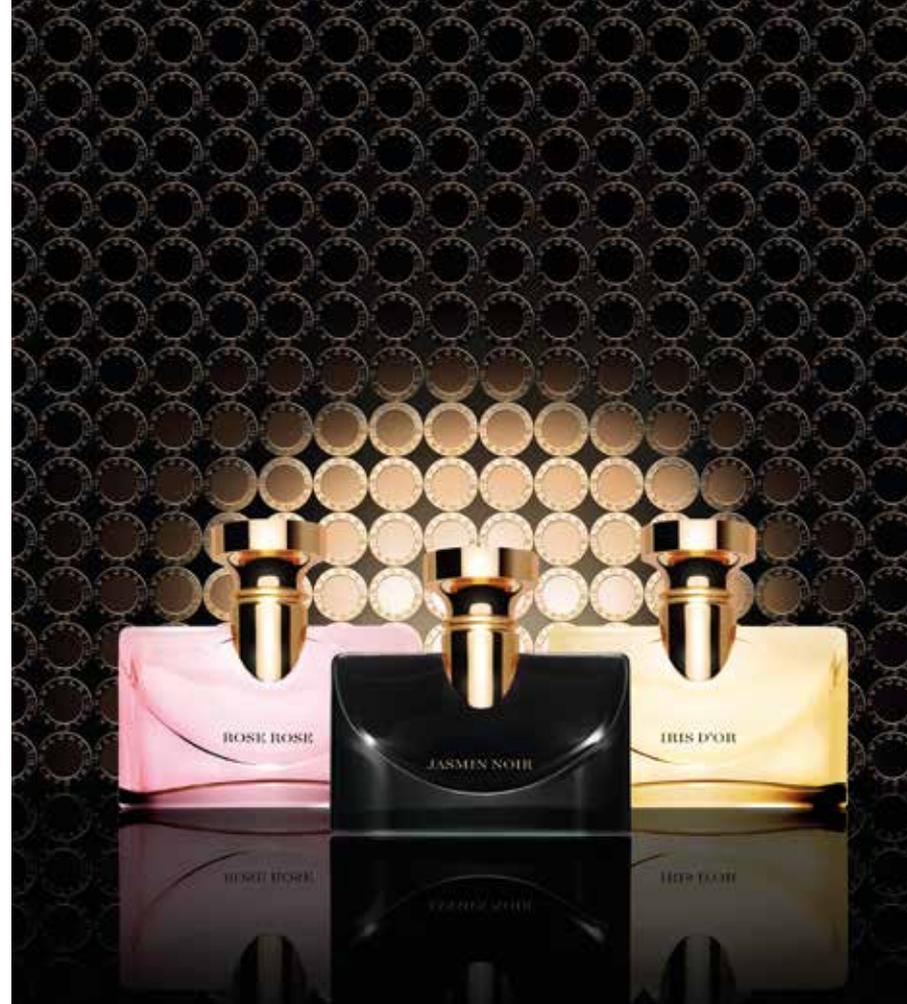
Bulgari ci accompagna in un nuovo viaggio olfattivo alla scoperta dei tre ingredienti più preziosi e iconici della profumeria: iris, rosa e gelsomino. Sono le note fondamentali dell'esclusiva collezione Splendida, con cui la maison celebra il "tocco" intramontabile che il profumiere-gioielliere romano ha dato sin dai primi anni novanta alle più celebri delle sue fragranze femminili: da Bulgari pour Femme a Rose Essentielle e Jasmin Noir.

Una nuova scrittura olfattiva in cui i tre fiori gioiello vengono reinterpretati con maestria e grande modernità, ma anche una metafora del potente legame che unisce Bulgari alle donne, e in particolare alle sue dive, per le quali ricerca in tutto il mondo i più bei gioielli presenti in natura. Naso - e mente creativa al centro di ogni formulazione - è Sophie Labbé, donna incredibilmente carismatica e parfumeur appassionata, che ci ha raccontato come nascono Iris D'Or, Rose Rose e Jasmin Noir.





Sopra, il naso di BVLGARI Sophie Labbé
A destra, la nuova collezione *Splendida* di BVLGARI



Qual è l'idea da cui nasce questa nuova collezione?

Creare queste fragranze è stato quasi un esercizio, in qualche modo una sfida - anche se molto interessante - poichè sono la reinterpretazione di profumi già esistenti. L'idea era quella di catturare l'identità di jus iconici della maison Bulgari per esaltarli in maniera moderna e lussuosa: per farlo ho lavorato ad ogni fragranza della collezione in modo differente, ma sempre nel rispetto dell'heritage e del patrimonio olfattivo iniziale.

Quali sono le note fondamentali delle tre fragranze?

Per ogni fragranza era importante rintracciare un "fiore-gioiello", e per Iris D'Or è stato naturale scegliere l'Orris, poichè è l'ingrediente più prezioso della nostra palette; l'Orris non è altro che il rizoma, la radice dell'Iris, un fiore spesso paragonato all'oro per via del suo costo; dunque nessun ingrediente meglio di questo poteva costituire la base per una fragranza pregiata e incredibilmente lussuosa. Creare Rose Rose è stata la sfida più grande, dopo vari tentativi ho deciso di scordare la formula iniziale e ripartire da zero per carpire ogni singola sfaccettatura della rosa. Questo fiore infatti non è mai lo stesso, può essere fresca, speziata, fruttata, opulente o sensuale, può cambiare il proprio aroma anche durante il corso della giornata, così per coglierne ogni aspetto ho unito Assoluta di Rosa Turca e olio essenziale di petali di rosa. Infine per Jasmin Noir la nota centrale non poteva che essere il Gelsomino, e in particolare l'Assoluta di Gelsomino Indiano Sambac, intensa e profonda, costruita su un gioco di contrasti olfattivi.

Quanto tempo ci è voluto per creare le fragranze?

Moltissimo, ho iniziato con la creazione di Iris D'Or e solo alcuni mesi

dopo il team di Bulgari mi ha chiesto di lavorare al resto della collezione. Ogni fragranza è stata costruita one-by-one, in modo da dedicare la massima attenzione ad ognuna di esse.

Qual è il posto migliore per creare?

Il posto migliore è quello che mi dà ispirazione, e può succedere ogni volta che leggo, che mangio qualcosa di particolarmente invitante, ogni volta che viaggio...non c'è un luogo preciso, posso creare nel mio studio, nella mia casa, ma direi semplicemente che ogni luogo può essere il luogo perfetto se sei ispirato!

Qual è la sua memoria olfattiva più importante?

Senza dubbio quella dei foulard di mia madre, la combinazione di un profumo e dell'odore della pelle...

Perché hai scelto di diventare un naso?

Ho scelto di fare questo lavoro senza sapere che esistesse! Stavo studiando chimica e biologia e onestamente non sapevo di preciso cosa fare, ma fin da piccola mi è sempre piaciuto "mettere il naso dappertutto" e costruire una sorta di memoria olfattiva, legare gli odori ai ricordi; così quando lessi un articolo sulla scuola di profumeria Isipca decisi di provare, anche se allora non sapevo niente di questo mondo.

E che lavoro avrebbe fatto se non fosse stato un naso?

La scrittrice.

Solo 3 parole per descrivere il potere dell'universo olfattivo di Bulgari...

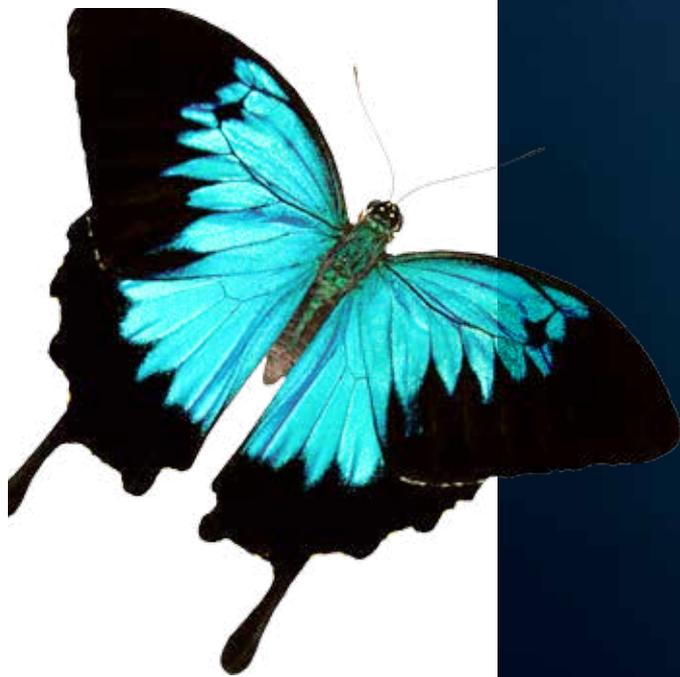
Ingredienti lussuosi, ricerca di equilibrio, rivelazione della bellezza.

BUTTERFLY EFFECT

CINQUE FRAGRANZE COME CINQUE RACCONTI: BASTANO LE NOTE GIUSTE PER EVOCARE UN TEMPORALE LONDINESE, L'ARRIVO DELLA PRIMAVERA, LA STORIA DI UN AMORE. ECCO LE FRAGRANZE PIÙ ICONICHE DELLA STAGIONE

Photographer: Cyril Lagel / cyrillagel.com
Realisation: Benjamin Armand
Make-up: Jabe @ B Agency
Manicurist: Kamel @ B Agency
Hair: Christina Attuly @ B Agency
Model: Jessica @ Next Models





A NEW BEGINNING

La creatrice di profumi Daniela Andrier è riuscita a catturare l'essenza della primavera nel nuovo **MIU MIU L'EAU BLEUE**, una fragranza che evoca con note delicate e luminose i primi giorni della stagione più bella dell'anno. Se il mugugno, attenuato da una scintilla di rugiada, risveglia i sensi, sullo sfondo si avverte una punta trasparente di caprifoglio, mentre l'Akigalawood sembra riprodurre la profonda e essenziale fertilità della terra quando si risveglia dal letargo invernale. Ecco il potere di Eau Bleue: suggerire con le sue note un senso di inizio, di speranza ritrovata, definire quel brivido di eccitazione per tutto ciò che potrebbe essere risvegliando ciò che è dimenticato. La primavera è nell'aria e Miu Miu l'ha racchiusa in una boccetta.





GO PINK

Una nuova fragranza arricchisce l'iconica collezione olfattiva firmata Narciso Rodriguez: nasce **FOR HER FLEUR MUSC**. Ispirato a una femminilità audace e appassionata, "possiede lo spirito di tante donne" e ne cattura ogni sfumatura con un generoso bouquet floreale. Suntuosi fiori rosa sublimati da grani di pepe si uniscono al muschio, nota fondamentale della fragranza, donando un tocco di sensualità; le note d'ambra legnose - un mix di patchouli e ambra delicata - ne esaltano invece le sfaccettature più luminose. Una fragranza radiosa e sublime creata dai talentuosi nasi Sonia Constant e Calice Becker e racchiusa in un flacone rosa che riflette il calore e l'indomabile natura di for her fleur musc.



RAINY SUMMER

Creata da Christopher Bailey in collaborazione con il noto profumiere Francis Kurkdjian, **MY BURBERRY BLACK** è una fragranza ispirata alle linee iconiche del trench coat nero Heritage, richiamate anche nel prezioso flacone color ambra in cui è racchiusa. Con un jus intenso e avvolgente, My Burberry Black suggerisce le note e gli odori di un giardino londinese dopo un temporale estivo: nella fragranza si fondono gli aromi di fiore di gelsomino scaldato dal sole e di nettare di pesca, con un tocco di rosa dalla sfumatura dolce e invitante unita a intenso patchouli ambrato. Una sensuale interpretazione della celebre fragranza My Burberry.

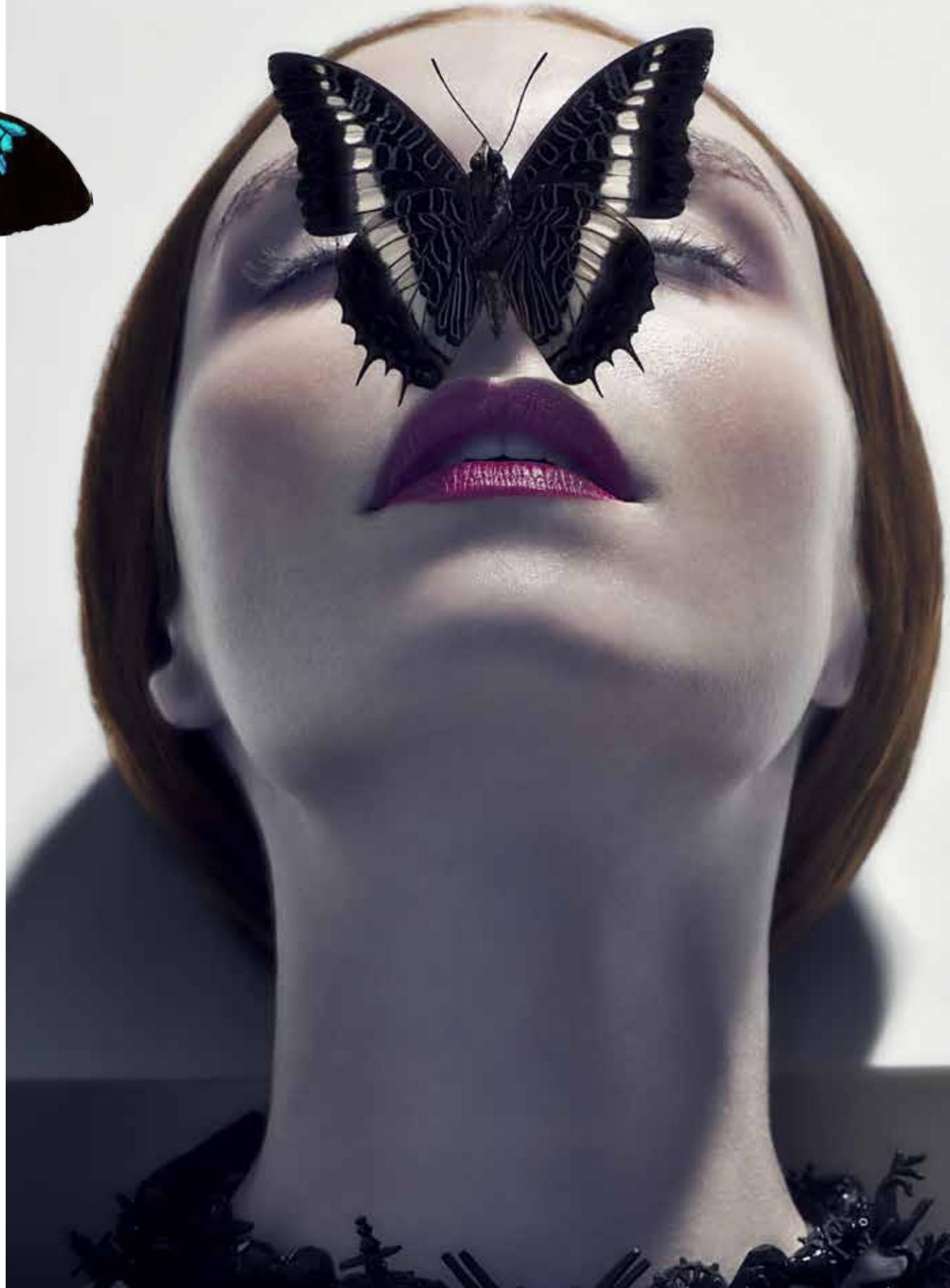




TALE OF LOVE

Creato da Christophe Raynaud e Amandine Clerc Marie, **LA NUIT TRÉSOR EAU DE TOILETTE** è una fragranza floriente fruttata muschiata, il nuovo filtro d'amore del XXI secolo secondo Lancôme. Lo jus è caratterizzato da un cuore vibrante di Rosa Damascena, scelta come metafora del grande amore, unito a un accordo goloso di lampone, ribes nero e litchi; le note intense e potenti della rosa sono stemperate da bergamotto e agrumi, vivaci e frizzanti, e da un bouquet floreale trasparente di peonia e mugugno. La scia, infine, è resa estremamente avvolgente e sensuale grazie a Vaniglia di Tahiti, muschi bianchi e patchouli, che vestono la pelle con grande femminilità.





FLOWER POWER

Viktor&Rolf stupiscono ancora una volta presentando un nuovo capitolo della storia Flowerbomb, con un profumo prezioso custodito in una granata di diamanti. Nasce **FLOWERBOMB BLOOM**, una Eau de Toilette concepita come un'esplosione di fiori freschi e che evoca un'aria fresca e frizzante, quasi una promessa di primavera. La fragranza, un florinale fruttato, esordisce con le note succose di melograno, bergamotto e mandarino, ma è nel cuore che si rivela la nota più inaspettata, una molecola d'aria che riproduce l'odore della brezza di montagna, vera e propria "aria liquida". La base si conferma addictive grazie a un accordo di muschio, vaniglia e patchouli. Da questa miscela esclusiva prende vita un jus sorprendentemente sensuale e gioioso, come una fioritura di primavera.

DESERT EXPERIENCE

Timeless luxury colonial journeys

UN VIAGGIO OLFATTIVO NELL'INGREDIENT COLLECTION 2017 DI ACQUA DI PARMA: LE ESSENZE COLONIALI, PRESENTATE IN UN CONTESTO LEGGENDARIO, SI SVELANO FRA DUNE DI SABBIA SENZA TEMPO



Intensa e profonda, l'esperienza sensoriale avviene in pieno deserto, dove le leggende di antichi sultani si rincorrono e aumentano ogni suggestione. Fra le dune dorate che sorgono lontano da Dubai, la location è ideale per la scenografia di un progetto del tutto olfattivo che - quasi libero da ogni riferimento temporale - è pronto a immergere in un viaggio unico i suoi ospiti. Così, Acqua Di Parma, brand di lusso che ha ideato un'ambientazione da mille e una notte, rivela alcune delle sue essenze più nuove. Non a caso, al centro del viaggio c'è Ingredient Collection 2017, la pregiata e ultima selezione di colonie della maison, simbolo anche di uno stile di vita.

La scoperta e l'esperienza avviene per gradi, cominciando un percorso che associa Leather, fra le prime a entrare a far parte della collezione, all'artigianalità delle pelli lavorate da manifattura italiana. Tutta la forza dell'odore del cuoio si unisce così ad agrumi e tonalità più aspre, capaci di dare un carattere deciso della colonia. E dopo un'apertura agrumata, la tenacia persistente dell'olio di betulla - che ricorre fra le mani anche dei conciatori di pelli - mixata alle essenze di resine di cisto e olibano somali, frutto della ricerca dei maestri profumieri per rendere all'olfatto la forza della pelle conciata. Ma subito dopo la scena cambia e, in una tenda fra tappeti e tessuti dai disegni tipici locali, si svela la misticità di una seconda creazione della collezione del marchio Lvmh, legato a viaggi di lunghe miglia per mare e per terra. Si torna ai grandi mercati d'un tempo, sulla via

Deep and intensive, the sense experience takes place in the full desert, with the legends of old sultans rising each suggestion. Between the golden dunes far from Dubai, the location is ideal for the scenery of a wholly olfactory project which - almost free from any time referral - is ready to plunge its guests into a unique journey. So, Acqua Di Parma, luxury brand that conceived a set like "The Thousand and One Night", reveals some of its newest essences. Not by chance, at the center of the journey there is Ingredient Collection 2017, the precious and final selection of the maison colognes, symbol of a lifestyle too.

Discovery and experience are made step by step, starting from a route that associates Leather, among the first ones to be part of the collection, to the craft-working of leathers by Italian manufacture. All the strength of leather's scent is combined to citrus fruits and more bitter tones, which can give a determined nature to the cologne. And after a citrus opening, the steady persistence of birch oil - which runs also through the hands of tanners - is mixed to the essences of Somali cistus resins, fruit of the research by master perfumers to make us smell the strength of tanned leather. But soon after the scene changes and in a tent between carpets and textures with typical local drawings, there is the mystical second creation of the collection by the Lvmh brand, based on journeys long miles away by land and sea. We get back to the big markets of once, on the way of silk and all that is expressed in Amber, a perfect result between orange oil,

Nella pagina a fianco, l'esclusiva location per l'evento ACQUA DI PARMA presso il Forte di Al Sahra, nei pressi di Dubai
Sotto, interno dell'allestimento per la presentazione della Colonia Ambra durante l'evento Acqua Di Parma



Sopra, ACQUA DI PARMA, Colonia Ambra da 100ml

della seta e tutto ciò si esprime in Ambra, un risultato perfetto fra l'olio di arancio, bergamotto e petit-grains che si uniscono ad accenti più legnosi di nagarmotha e di cedro, in aggiunta a note di ambra grigia, patchouli, sandalo e vaniglia. Il vento trasporta le foglie e si entra in un bosco di querce, ricreato fra la sabbia e denso di profumi e accenti.

Un odore intenso e misto a muschio sprigiona l'essenza di Quercia. Iconica figura di forza e robustezza, la fragranza mantiene la sua potenza e riporta alla memoria le passeggiate e il contatto forte con la natura che, prepotente, ci avvolge. Un contesto che non si allontana dalla sfera ideale dell'Oud, dove si coglie un gioco di forze in cui prevale una personalità, quella dell'olio di Agarwood. Raro, perché ottenuto dopo un attento procedimento manuale dalle resine di Aquilaria, l'albero indiano che concentra tutta la sua grandezza, accompagnata poi dal coriandolo, dal cardamomo, dal legno di cedro, sandalo e muschio, dopo un'apertura più fresca e agrumata con il bergamotto di Calabria.

Raggiunto il successivo, intenso spazio, quello dedicato alla colonia Ebano, il set appare quello dei grandi esploratori. Fra antiche scacchiere che riprendono lo scuro legno portante, si esalta il connubio fra essenze legnose e spezie. Giocano atmosfere che esaltano il lavoro metodico con la cera d'api, impiegata per la lucentezza dei legni, e gli intarsi tipici dell'ebanisteria, interpretati da una colonia che nel legno scuro cui si ispira mescola proprio accordi di ebano, miele e pepe rosa a vetiver e ai toni agrumati, sapientemente legati tra loro dall'olio di Elemi.

Infine, fra beduini di passaggio e i loro fedeli rapaci al braccio, di sfondo ai toni caldi dei falò del deserto, è la volta di Mirra. Il balsamico effetto della resina pregiata rimanda agli antichi doni fra i Re del passato, protagonista dei riti sacri e merce di scambio sulla rotta dei profumi e delle spezie di un tempo, nelle antiche terre mediorientali. Le note di mandarino, petit-grains e limoni si fondono con olio di mirra e della sua resina, insieme a noce moscata e patchouli che addolciscono i tratti. Inebriante quanto profonda, questa l'essenza chiude il percorso ma non il viaggio, poiché ogni colonia è stata come ogni meta: solo l'inizio di una vera scoperta.

bergamot and petit-grains, mixed to woodier accents of nagarmotha and citron, in addition to notes of grey amber, patchouli, sandal and vanilla. Wind moves leaves and we get into the woods of oaks, recreated between sand and full of perfumes and accents.

An intense scent mixed to musk of its bark spreads the essence of Oak. Iconic figure of strength and solidity, the fragrance keeps its power and recalls to memory the walks and the close contact with nature hugging us hard. The context is not even far from the ideal sphere behind Oud, where we can catch a game of strengths with a dominating personality, the one of the Agarwood oil. Rare, as taken after a careful hand procedure from the resins of Aquilaria, the Indian tree concentrates all its greatness, together with coriander then, cardamon, citron oil, sandal and musk, after a fresher and more bitter opening with bergamot from Calabria.

After reaching the following, intensive space, the one dedicated to the Ebony cologne, the set seems made for great explorers. Between old checkerboards taking back the dark basic wood, the matching between woody essences and spices is exalted. Atmospheres highlight the systematic work by beeswax, used to shine wood and the inlays typical of cabinet-making, interpreted by a cologne that in the inspiring dark wood mixes accords of ebony, honey and pink pepper to vetiver and citrus tones, wisely tied to each other by the Elemi oil.

In the end, between passing Bedouins and their faithful raptors on the arm, surrounded by the warm tones of desert bonfires, there is Myrrh. The balsamic effect of precious resin recalls the antique presents from the Kings of past, protagonist of sacred rites and exchange goods on the way of perfumes and spices of once, in the old Middle-Eastern lands. The notes of mandarin, petit-grainse and lemons are fused with Myrrh oil and its resin, together with nutmeg and patchouli sweetening the features. As Heady as deep, this essence closes the route but not the journey, as each cologne was like each destination: just the beginning of a real discovery.

MON GUERLAIN, MON AMOUR

Thierry Wasser svela i segreti dietro la creazione della sua ultima, indimenticabile fragranza

DA CINQUE GENERAZIONI IL PARFUMEUR GUERLAIN SCRIVE LA STORIA DELLA PROFUMERIA CON ESTRO E PASSIONE: LA RICERCA CONTINUA DI NUOVI ACCORDI, DI MATERIE PRIME PREGIATE, IL SALDO RAPPORTO CON ARTIGIANI E COLTIVATORI COSTITUISCONO QUELLA DIMENSIONE EMOZIONALE CHE È NEL CUORE DI OGNI JUS

Da quasi dieci anni il maître parfumeur e “direttore d’orchestra” dello spirito olfattivo Guerlain è Thierry Wasser, autore di creazioni già leggendarie come Idylle, Habit Rouge l’Eau e Shalimar Parfum Initial. Oggi Monsieur Wasser regala un manifesto olfattivo della maison con Mon Guerlain, una fragranza straordinaria dedicata alle donne sincere e autentiche, proprio come la sua testimonial d’eccezione, Angelina Jolie. Per scoprirne l’ispirazione e l’interpretazione lo abbiamo incontrato a Milano, dove ci ha svelato cos’è per lui Mon Guerlain.

Qual è l’ispirazione per Mon Guerlain?

L’ispirazione è arrivata tre anni e mezzo fa pensando a un anniversario importante. Quando sono arrivato in Guerlain, nel giugno 2008, la maison celebrava i suoi 180 anni con festeggiamenti incredibili...mi sono detto «che grande savoir vivre!» L’anniversario che sarebbe arrivato dieci anni dopo, dunque, era importante per me: per celebrare 190 anni di energia, inventiva, spirito dedicati alla bellezza, e anzi alla bellezza delle donne, ho voluto far loro un ritratto. Di tutte le donne, non una in particolare, ma di tutte. Questa era l’idea dietro Mon Guerlain, anche se è arrivata un pò in anticipo rispetto alle celebrazioni del prossimo anno.

Quali note ha scelto per ritrarle?

Per il ritratto era importante comunicare verità, purezza, semplicità, perchè è un ritratto di donne vere, per questo la fragranza si apre con note di Lavanda Carla. Il Gelsomino Sambac ritrae la loro sensualità e solarità, mentre la resilienza e il loro spirito combattivo si ritrovano nel Sandalo Citrino, che dà struttura alla fragranza. La Vaniglia Tahitensis, che è un ingrediente molto persistente, si trova nel fondo e rappresenta la memoria, la definizione dell’amore materno. La scelta di queste materie era importante per quello che rappresentava mentalmente per me.

Perché sono così speciali gli ingredienti per la sua maison?

Gli ingredienti sono molto importanti per noi, perchè da duecento anni ci occupiamo interamente della fabbricazione delle nostre creazioni, e questo è unico. Dunque reperire le materie prime è importantissimo, così come è importante il rapporto diretto, la relazione con i produttori. Per questo

dico spesso che in una fragranza di Guerlain c’è molto più di un insieme di ingredienti, c’è la passione che si esplica nella stretta - e bellissima - relazione con le persone, perchè solo attraverso di essa si possono trovare materie prime in grado di rivelare la filosofia e la visione di Guerlain.

La fragranza ha una testimonial d’eccezione...

Ho creato questa fragranza come un manifesto di Guerlain per le donne, per tutte le donne. Ma quando il nostro Presidente ha incontrato Angelina Jolie in Cambogia e mi ha detto che sarebbe diventata la testimonial di Mon Guerlain, per me è stato quasi un regalo, una congiunzione di fatti sorprendente, perchè lei è perfetta per rappresentare questo profumo.

Guerlain ha una storia centenaria alle spalle, è un’istituzione nel mondo della profumeria; in che modo riesce a trovare un equilibrio tra rispetto della tradizione e gusto personale?

Faccio questo lavoro da quando ho venti anni e credevo di essere già molto versatile una volta arrivato in Guerlain, in realtà non avevo capito quanto la ricerca di materie prime e la fabbricazione fossero importanti. Una volta che mi sono dedicato anche a questi aspetti, oltre alla ricerca della piramide olfattiva, ho cambiato totalmente il mio modo di pensare e scrivere le formule. Allo stesso modo, anche l’aspetto così profondamente umano dell’azienda dato dal rapporto coi produttori mi ha arricchito.

C’è un ricordo olfattivo importante legato alla sua infanzia?

Sono cresciuto in Svizzera, sulle montagne vicino a Montreaux. Più che un ricordo olfattivo, la relazione con la natura è stato un elemento forte nella mia infanzia. Se dovessi pensare a un odore, allora sarebbe quello della crostata di albicocche.

Che lavoro avrebbe fatto se non fosse diventato un naso?

Il direttore d’orchestra.

Dopotutto c’è una connessione fra la direzione di un’orchestra e l’armonizzazione delle note in un profumo...

È vero, ma con una differenza: il direttore d’orchestra è colui che interpreta, qui io sono il compositore.

Sopra, il maître parfumeur di GUERLAIN, Thierry Wasser

A destra, la profumeria GUERLAIN (sovrapposto) il flacone della nuova fragranza Mon Guerlain



«Quello che guida il mio lavoro, e che ha guidato tutti i miei predecessori, è la passione per la creazione, l'ammirazione per le competenze degli artigiani, l'autenticità degli incontri e la sincerità delle emozioni»



C



city



VENICE RENAISSANCE

Un incantevole luxury hub in laguna

ARTE, GOURMAND E SHOP EXPERIENCE: CON UN RESTAURO DI REM KOOLHAAS, L'INTERIOR DI JAMIE FOBERT, LA VISION DI STARCK NEL RISTORANTE AMO, DFS GROUP RIAPRE T FONDACO DEI TEDESCHI. COME RACCONTA A POSH IL PRESIDENTE E CEO PHILIPPE SCHAUS

di Anna Casotti

Venezia, la “città-confine” tra Oriente e Occidente, tra l'antica Bisanzio e la via della Seta, immersa in un fascino inedito che ha trasformato la Serenissima in un luogo di inebriante magia. Venezia tra sfavillante raffinatezza ed eccellenza immaginifica, adagiata nella sua splendida decadenza, oggi ritorna in scena attraverso un'inaspettata rinascita. Uno dei suoi edifici più emblematici, il Fondaco dei Tedeschi, che dal 1222 fu il crocevia del commercio e della cultura, ha riaperto le sue porte in una dimensione unica, nella lungimiranza di DFS Group. Nasce T Fondaco dei Tedeschi - prima Galleria d'Europa del gruppo - in cui spicca l'interior design di Jamie Fobert (tra i suoi progetti i concept store di Versace e Givenchy). Disticandosi con lo sguardo tra i ponti e i canali, il T Fondaco dei Tedeschi svela la sua sofisticata allure tra marchi di haute beauté come Acqua Di Parma, Estée Lauder, Guerlain, La Mer, Lancôme, Sisley; brand di alta gioielleria e orologeria - Bulgari, Chopard, Hermès, Hublot, Montblanc; fashion experience con Aquazurra, Bottega Veneta, Fendi, Gucci, Jimmy Choo, Lanvin, Proenza Schouler, Valentino; wine tasting, gourmand stars e l'Events Pavillon, spazio dedicato alla creatività come omaggio alla città di San Marco. Situato all'ultimo piano dell'edificio, con una vista sulle meraviglie di Venezia, dopo il successo dell'opera site-specific di Fabrizio Plessi “Under Water”, evocazione fluida della Serenissima e dell'Impero Bizantino, mette in scena l'esposizione “Waterbones” dell'artista Loris Cecchini. Ed è il Presidente e CEO di DFS Group, Philippe Schaus, a narrarci questa nuova dimensione del sublime, dove T Fondaco dei Tedeschi diviene narrazione di un legame inscindibile tra arte e cultura. In una nuova visione della bellezza.

Come nasce l'idea per DFS Group di dare nuova luce a una storica architettura come il Fondaco dei Tedeschi?

Il Fondaco dei Tedeschi è uno degli edifici più famosi di Venezia, un luogo che nel 1200 era dedicato al commercio, trait-d'union tra Oriente e Occidente, testimone della ricca storia della città come fulcro culturale e commerciale. La shopping experience della nostra Galleria T si è sempre ispirata alle nostre scoperte e quando ci è stata offerta l'opportunità di crearla all'interno di questo spazio storico si è presentata per noi una sfida che non potevamo ignorare. In queste incredibili mura abbiamo creato così un'esperienza che celebra tutto ciò che rappresenta Venezia, cogliendo la sua passione per il cibo, l'arte, la moda... Per offrire a chi visita questa splendida città qualcosa in più da esplorare e allo stesso tempo riportare al Fondaco dei Tedeschi la sua dimensione originaria come importante emporio legato al commercio.

Venice, the “city-boundary” between East and West, between the antique Byzantium and the way of Silk, in a new charm which changed the Serenissima into a place of amazing magic. Venice between bright refinement and dreamy excellence, placed on its marvelous decadence, now comes back on the scene through an unexpected revival. One of its most emblematic buildings, the Fondaco dei Tedeschi, which since 1222 had been the crossroads of commerce and culture, opened again its doors in a unique dimension, in the supervision of DFS Group. Here is T Fondaco dei Tedeschi – first European Gallery of the group – where the interior design by Jamie Fobert is evident (among his projects, the concept stores by Versace and Givenchy). Between bridges and channels, T Fondaco dei Tedeschi discloses its sophisticated charm with brands of high beauty such as Acqua Di Parma, Estée Lauder, Guerlain, La Mer, Lancôme, Sisley; brands of high jewelry and watchmaking – Bulgari, Chopard, Hermès, Hublot, Montblanc; fashion experience with Aquazurra, Bottega Veneta, Fendi, Gucci, Jimmy Choo, Lanvin, Proenza Schouler, Valentino; wine tasting, gourmand stars and the Events Pavillon, space dedicated to creativity as homage to the city of San Marco. Conceived on the last floor of the building, with a view on the wonders of Venice, in occasion of the opening it welcomed the site-specific work “Under Water” by Fabrizio Plessi, a trip through the time, in which the fluid evocation of the Serenissima and of the Byzantine Empire is displayed by images projected on suspended screens. And the President and CEO of DFS Group, Philippe Schaus tells about this new dimension of sublime, where T Fondaco dei Tedeschi becomes narration of an indivisible tie between art and culture. In a new vision of beauty.

How did DFS Group have the idea of giving new light to an historical architecture such as Fondaco dei Tedeschi?

Fondaco dei Tedeschi is one of the most famous buildings of Venice, which in 1200 was dedicated to commerce, connection between East and West, spices and silk, witness of the rich history of the city as cultural and commercial center. The shopping experience of our T Gallery has always inspired to our discoveries and when we had the chance to create it inside this historical area, it was to us a challenge we could not disregard. So in these incredible walls we created an experience celebrating what Venice represents, catching its passion for food, art and fashion...to offer who visits this wonderful city something more to explore and at the same time to bring back Fondaco dei Tedeschi to its original dimension as important emporium based on commerce.



INCIPATVS LEONARDI
LAVREDANI INCLVTI
DVCIS ANNO SEXTO

women's fashion

men's shoes

women's accessories

women's fashion

T Fondaco Dei Tedeschi (foto di Matteo de Fina)

Perché avete scelto Venezia per inaugurare il nuovo luxury hub?

DFS mira a creare esperienze di shopping stupefacenti e allettanti nelle più ambite destinazioni del mondo, con una forte impronta in Asia, Australia, Nord America e Medio Oriente, nei negozi degli aeroporti e del centro storico. L'Europa era ovviamente un passo successivo che offriva una varietà di destinazioni emozionanti in grado di affascinare i visitatori. Quando all'inizio abbiamo pensato di entrare in Europa, abbiamo osservato città come Parigi, Londra, Roma, ma Venezia, con i suoi romantici canali e la sua architettura mozzafiato, si è rivelata come il luogo perfetto. Dopotutto ogni viaggiatore sogna di visitare Venezia almeno una volta nella vita! Abbiamo anche avuto una grande opportunità di creare una collezione altamente curata di marchi italiani, veneziani e di prodotti locali, oltre ai molti brand internazionali per cui DFS è noto. Questo tipo di esperienza non è mai esistita a Venezia e sicuramente abbiamo riportato un incredibile edificio alla sua funzione originaria. Infine non avremmo potuto trovare un modo migliore di presentare DFS all'Europa.

Quali sono gli aspetti chiave che fanno del T Fondaco dei Tedeschi una destinazione unica e ricercata?

Prima di tutto, l'edificio stesso è una meravigliosa estensione di qualsiasi itinerario per un viaggiatore. In realtà è una destinazione in una destinazione, offre ai visitatori di Venezia un'altra motivazione per soffermarsi ed esplorare la città. Venezia attrae oltre 20 milioni di turisti all'anno, ma c'è una sorta di carenza nell'offerta di shopping di lusso per cui si scelgono per gli acquisti città come Milano e Roma. Inoltre i viaggiatori desiderano comprare prodotti che ricordino il luogo e nonostante ci siano molti negozi di souvenir, spesso non si è certi che rappresentino realmente il meglio. Il T Fondaco dei Tedeschi avvolge Venezia in una nuova e completa dimensione commerciale, con una fusione dei marchi italiani più importanti e dei più famosi brand internazionali, oltre a una grande selezione di prodotti locali. Tutti sotto un unico tetto veramente eccezionale.

Com'è concepita questa nuova destinazione dedicata all'eccellenza?

Nel T Fondaco dei Tedeschi tutto è progettato per celebrare il meglio dell'Italia e di Venezia, dalla fusione di marchi iconici al nostro ristorante AMO all'interno della corte, dai nostri Food Hall italiani al pianterreno all'Events Pavilion posto al quarto piano dove organizzeremo mostre e collaborazioni culturali, oltre a una grande selezione dei migliori brand internazionali per cui DFS è conosciuto nel mondo. Così nel contesto di questo incredibile luogo e offrendo un tale assortimento di prodotti - moda e accessori, orologeria e gioielleria, cosmetici e profumi, food e regali - le persone del luogo e i viaggiatori possono conoscere un nuovo luxury hub come mai si è visto a Venezia, e persino in Italia.

Quali i servizi esclusivi che proponete ai vostri "ospiti"?

Siamo fieri di garantire a tutti i nostri clienti l'accesso al nostro programma LOYAL T che offre ai visitatori internazionali l'opportunità di estendere l'esperienza di shopping globale con il DFS. Un programma esclusivo LOYAL T che collega i membri di diversi livelli a una serie di benefici crescenti, incluso l'accesso a prodotti, servizi selezionati, esperienze su richiesta e inviti a eventi di gratificazione. Al T Fondaco dei Tedeschi la nostra splendida Prestige Lounge offre ai membri LOYAL T di alto livello un ambiente lussuoso in cui rilassarsi o essere coccolati dai servizi di shopping personale. Garantiamo ai membri anche la consegna della merce negli hotel.

Why did you choose Venice to open your new luxury hub?

DFS aims to create amazing and inviting shopping experiences in the most desired destinations of the world, with a strong imprint in Asia, Australia, North America and Middle East, in stores of the airport and the historical center. Europe was obviously a following step, offering a variety of suggestive destinations which can enchant visitors. When at first we decided to get in Europe, we observed cities such as Paris, London, Rome, but Venice, with its romantic channels and stunning architecture, seemed the perfect place. After all, every visitor dreams to visit Venice at least once in the life! We had also a great chance to create a highly researched collection of Italian, Venetian brands and of local products, beyond the many international brands DFS is famous for. This kind of experience had never existed in Venice and surely we took back an incredible building to its original function. In the end we could not find a better way to present DFS to Europe.

Which are the key features making T Fondaco dei Tedeschi a unique and popular destination?

First of all, the building itself is a wonderful extension of any itinerary for a traveler. In practice it's a destination in a destination, it offers visitors of Venice another motivation to stay and explore the city. Venice attracts more than 20 million tourists a year, but there is a lack in the offer of luxury shopping, so cities such as Milan and Rome are chosen for the purchases. Moreover travelers want to buy products recalling the place and, even if there are many stores of souvenir, often it's not sure they represent really the best. T Fondaco dei Tedeschi envelopes Venice in a new complete commercial dimension, with a fusion of the most important Italian brands and the most famous international brands, beyond a great selection of local products. All under a unique really exceptional roof.

How is this new destination dedicated to excellence?

In T Fondaco dei Tedeschi all is designed to celebrate the best of Italy and Venice, from the fusion of iconic brands to our restaurant AMO inside the court, from our Italian Food Halls on the ground floor to the Events Pavilion placed on the fourth floor, where we will organize cultural exhibitions and collaborations, beyond a great selection of the best international brands for which DFS is known in the world. So in the context of this incredible place and offering such a range of products - fashion and accessories, watchmaking and jewelry, cosmetics and perfumes, food and gifts - local people and visitors can know a new luxury hub as it was never seen in Venice and even in Italy.

Which exclusive services do you propose to your "guests"?

We are proud to offer to all of our clients the access to our LOYAL T program, which gives to international visitors the chance to spread the global shopping experience with DFS. An exclusive LOYAL T program connecting the members of different levels to a series of increasing benefits, included the access to products, selected services, experiences on demand and invitations to gratification events. At T Fondaco dei Tedeschi our marvelous Prestige Lounge offers to the LOYAL T high level members a luxurious environment where to relax or be cuddled by the services of personal shopping. We also provide the members with the shopping delivery in the hotels.





Da sinistra, Il Canal Grande di Venezia, visto dal T Fondaco Dei Tedeschi
La shopping-gallery, T Fondaco Dei Tedeschi

Importanti firme dell'architettura e del design hanno contribuito a creare un luogo unico e raro...

Un numero di architetti e designer di talento ha contribuito a trasformare questo edificio risalente al 1200 in uno stupefacente centro commerciale contemporaneo. Rem Koolhaas con il suo team di architetti di OMA ha diretto la ristrutturazione complessiva dell'edificio, là dove Jamie Fobert ha creato un incredibile interior design per gli spazi commerciali. Abbiamo avuto anche il privilegio della visione creativa di Philippe Starck che ha progettato il ristorante AMO. La fama di Jamie come designer è ben nota e abbiamo sempre ammirato il suo lavoro in altri progetti commerciali. Con il T Fondaco dei Tedeschi, Jamie si è ispirato a materiali, motivi, colori ed elementi di Venezia come ad esempio la forma ondeggiante degli impianti che riprende concettualmente le gocce d'acqua e le onde nei canali, facendo vivere ai visitatori la magia dei corsi d'acqua veneziani.

Il T Fondaco dei Tedeschi è anche un luogo dedicato alla cultura. Che tipo di eventi state programmando per la città di Venezia? Pensate di creare un legame anche con le future Biennali d'Arte e Architettura?

L'aggiunta di un quarto piano alla struttura esistente del Fondaco era una parte critica del nostro desiderio di rendere lo spazio commerciale più esteso rispetto ad altre destinazioni di shopping. Vogliamo creare una connessione tra commercio e cultura, in un incredibile nuovo spazio di eventi per Venezia. Un programma annuale completo di attività culturali è in via di sviluppo, in stretta collaborazione con la comunità locale, su temi relativi alla storia, all'arte, alla cultura e allo stile di vita di Venezia, con l'idea di evidenziare il ruolo della città come centro di produzione e innovazione. L'Events Pavillon accoglierà un flusso di eventi e mostre culturali, arti visive, vetrine di moda e di design, organizzate con artisti e istituzioni locali e poiché la Biennale è una delle Istituzioni più celebri, saremmo felici di creare un'importante dialogo con il nostro hub.

Che cosa la affascina in particolare di Venezia?

Venezia è veramente una festa dei sensi. Questa "città galleggiante" con il

Important names of architecture and design contributed to create a unique and rare place...

A lot of talented architects and designers contributed to change this building updated 1200 into a stunning contemporary mall. Rem Koolhaas with his team of OMA architects directed the global restoration of the building, where Jamie Fobert created an amazing interior design for the commercial space. We had also the privilege of the creative vision by Philippe Starck, who designed the AMO restaurant. Jamie's fame as designer is well known and we have always admired his work in other commercial projects. With T Fondaco dei Tedeschi, Jamie inspired to material, patterns, colors and elements of Venice, such as the waving shape of the installations, recalling conceptually the water drops and the waves in the channels, making the visitors live the magic of Venetian water courses.

T Fondaco dei Tedeschi is also a place dedicated to culture. What kind of events are you planning for the city of Venice? Are you creating a link also with the future Biennial of Art and Architecture?

The adding of a fourth floor to the existing structure of Fondaco was a critical part of our desire of spreading the commercial space more than other shopping destinations. We want to create a connection between commerce and culture, in an amazing new space of events for Venice. A complete annual program of cultural activities is being developed, in close cooperation with the local community, on themes related to history, art, culture and lifestyle of Venice, with the idea of highlighting the role of the city as center of production and innovation. The Events Pavillon will welcome a flow of cultural events and exhibitions, visual arts, windows of fashion and design, organized with local artists and institutions, and since the Biennial is one of the most famous institutions, we will be happy to create an important dialogue with our hub.

What do you love of Venice in particular?

Venice is really a feast of senses. This "floating city" with its enchanting mix of history, culture, art and commerce, has attracted visitors for hundreds



Da sinistra, gli eleganti interni di *T Fondaco Dei Tedeschi* by DFS, Venezia (foto di Matteo de Fina)
La beauty-gallery del *T Fondaco Dei Tedeschi*

suo incantevole mix di storia, cultura, arte e commercio ha attratto visitatori per centinaia di anni e continuerà a farlo per altre centinaia ancora. Ma per quanto riguarda DFS, ciò che ci ha affascinati di più è stata l'opportunità di creare qualcosa per Venezia che non fosse stato fatto prima: dar vita a un luogo che fosse molto di più di uno spazio per lo shopping, combinando prodotti internazionali, italiani e locali, cultura e intrattenimento insieme a tutte le esperienze di un incredibile scenario storico. E ristabilire la connessione tra commercio e cultura nel cuore storico di Venezia.

Pensate di inaugurare questo luxury hub anche in altre città?

Abbiamo aperto la nostra T Galleria in Cambogia, vicino alle leggendarie rovine di Angkor Wat, celebrando i migliori marchi internazionali e i prodotti locali in un'unica struttura di lusso. Abbiamo anche esteso massivamente uno dei nostri esercizi in Macau, la Città dei Sogni, che è stato anche il nostro primo salone dedicato alle calzature; creato un secondo duplice emporio di vini e super alcolici all'Aeroporto Changi di Singapore che combina architettura e prodotto in un modo veramente impressionante. E siamo entrati in Europa per la prima volta, con questo incantevole emporio a Venezia. Ma non possiamo dimenticare i nostri numerosi negozi sparsi in tutto il mondo, ognuno dei quali è speciale a suo modo. Ci stiamo inoltre focalizzando su Sydney, Auckland, Hawaii, che continueranno a tenerci occupati, ma sicuramente, così come i nostri clienti continueranno a viaggiare in nuove e suggestive destinazioni, studieremo sempre diversi modi per rendere ancora più memorabile il loro viaggio.

Una sua definizione di esclusività made in Italy?

Abbiamo voluto che il T Fondaco dei Tedeschi fosse un luogo in cui i visitatori potessero scoprire non solo marchi iconici come Gucci, Bottega Veneta e Fendi, ma anche una ricchezza di prodotti locali creati dai più importanti artigiani della regione. Quando si visita il luxury hub veneziano ci si prepara a scoprire il meglio dell'Italia.

years and will do it for other hundreds more. But about DFS, what attracted us more was the chance to create something never done before for Venice: to give life to a place which would be more than a shopping space, combining international, Italian and local products, culture and entertainment together with all the experiences of an incredible historical background. And to establish again the connection between commerce and culture in the historical heart of Venice.

Are you planning to open this luxury hub also in other cities?

2016 has been the best year of investments in 55 years of history! We opened our T Gallery in Cambodia, near to the legendary ruins of Angkor Wat, celebrating the best international brands and the local products in a unique luxury structure. We also spread one of our shops in Macau, the City of Dreams, which was also our first salon dedicated to shoes; we created a second double emporium of wine and liquors at the Airport Changi of Singapore, combining architecture and product in a very impressive way. And we got in Europe for the first time, with this enchanting emporium in Venice. But we can't forget our many stores spread over the world, each of which is special in its way.

We are also focusing on Sydney, Auckland, Hawaii, which will keep us busy, but surely, as our clients will travel in new and suggestive destinations, we will study different ways to make their trip even more memorable.

Can you give your definition of exclusivity made in Italy?

We wanted T Fondaco dei Tedeschi to be a place where visitors could discover not only iconic brands such as Gucci, Bottega Veneta and Fendi, but also a richness of local products created by the most important artisans of the region. When you visit the luxury hub of Venice, you get ready to discover the best of Italy.

CITY

CARNET D'ADDRESSES

ENSEMBLE D'ARTE, CULTURA E LIFESTYLE VENEZIANO

LEGGENDARIA META DI ILLUSTRI PERSONAGGI E SEDE DI LOCATION DELUXE. LUOGHI CHE HANNO FATTO STORIA COME L'HARRY'S BAR E ARCHITETTURE RICOSTRUTTE. TRA L'ELEGANZA SONTUOSA DELL'HOTEL AMAN, L'AFFASCINANTE BELLEZZA DI PALAZZINA G ED ESCLUSIVI EVENTI DA NON PERDERE. DALLA BIENNALE ARTE 2017 ALLA KERMESSE DEDICATA ALLO CHAMPAGNE. PROTAGONISTA ASSOLUTA: LA CITTÀ SULL'ACQUA

di Anna Rita Russo

BEST FOR:
STYLISH FOODIES

HARRY'S BAR

Storico locale di Venezia aperto da Giuseppe Cipriani nel 1931 in Calle Vallaresso, una leggenda diventata un film grazie al documentario della regista Carlotta Cerquetti, presentato in occasione di N.I.C.E. - New Cinema Italian Event a New York, l'associazione che promuove il cinema italiano all'estero. Un classico d'altri tempi, è il connubio perfetto tra stile, qualità delle proposte, semplicità e passione. A cui si aggiunge il talento del fondatore Giuseppe, ideatore e interprete del celebre cocktail Bellini a base di prosecco e pesca bianca, e del carpaccio, inimitabile risultato della contaminazione tra pittura ed enogastronomia. Nel corso degli anni è subentrato il figlio Arrigo, che da oltre cinquant'anni si dedica alla cura del rinomato bar. Qui sono passati scrittori, artisti, celebrità, re, da Heminway a Onassis, da Vittorio Gregotti a Naomi Campbell e Puff Daddy.

RISTORANTE DA IVO

Aperto nel 1976/77 dal toscano Ivo Natali, è tra i più storici ristoranti d'Italia e del mondo, nonché ritrovo privilegiato di star come Elton John, Harrison Ford, Hugh Grant e Jude Law. Impeccabile liaison di fascino tra tradizione, qualità e atmosfera raffinata. Conquista la cucina guidata da Giovanni Fracassi e gestita dalla cuoca Giorgina Mazzerò, che propone un menù stagionale accompagnato da una carta di prestigiosi vini accuratamente selezionati.

THE EGG

È situato all'ultimo piano dell'Hotel Danieli, nel gotico palazzo Dandolo, con vista sull'isola di San Giorgio, il concept bistrot ideato da Nicola Batavia in collaborazione con l'executive chef napoletano Dario Parascandolo. Tra tradizionali cicchetti gourmet, varietà di cocktail creati personalmente dallo chef e un menù ispirato all'uovo, interpretato in varie declinazioni. Per un trionfo di eccellenza italiana e alta qualità del Made in Italy, esperienza e ricercatezza. In un'atmosfera fra storia e architettura di sorprendente charme. Il tutto caratterizzato da un'impronta assolutamente moderna.

BEST FOR:
EXCLUSIVE EVENTS IN
A LAGOON SETTING

VENICE CHAMPAGNE TASTING

Costoso, prestigioso, d'élite. Una moda lussuosa ormai irrinunciabile tra i ricchi di ieri e di oggi. Borghesi, nobili, parvenu. Il suo fascino è esclusivo: appassiona, identifica, seduce. Assoluto status symbol enologico e rituale d'eccellenza di sfarzosi party dello star system. Dalla seconda metà del 600 le celebri bollicine francesi dominano le epoche, deliziando gli animi. E per il 2017 Venezia decide di dedicare allo champagne un evento privilegiato con quattro appuntamenti che avranno luogo nella splendida cornice del palazzo rinascimentale Ca' Vendramin Calergi. Nato dall'idea e l'esperienza di Claudia Bondi, Ambassadeur du Champagne pour l'Italie, Paolo Ianna giornalista, degustatore ed esperto di vino e il sommelier Nicola Sabbatini, Venice Champagne Tasting è un percorso narrativo con al centro il tema simbolico della porta come collegamento tra popolazioni, culture e tradizioni. Le prossime date saranno il 6 maggio con "La porta del Viaggio" dedicata agli Champagne prodotti da persone non originarie della Francia e il 3 giugno con "La porta della Ventura" ispirato alle storie di grandi rivoluzionari, innovatori e veri e propri pionieri nel mondo di questo vino pregiato. Fino a concludersi per la prima settimana di ottobre con una manifestazione a sorpresa non ancora svelata.

BIENNALE ARTE

L'esposizione internazionale d'arte di Venezia aprirà i battenti al pubblico il prossimo 13 maggio per concludersi il 26 novembre. Dal titolo mantrico "Viva Arte Viva", la kermesse vuole evidenziare come l'arte sia "la parte più preziosa dell'umanità, il luogo della riflessione, della libertà e dell'espressione individuale... un giardino da coltivare al di là delle mode e degli interessi specifici rappresentando un'alternativa all'individualismo e all'indifferenza". Ad affermarlo Christine Macel, curatrice della 57esima edizione della Biennale di Venezia, presieduta da Paolo Baratta e che avrà luogo nei consueti spazi dell'Arsenale e i Giardini. La Mostra include 120 partecipanti provenienti da 51 paesi, di cui 101 sono presenti per la prima

volta e affiancata da 87 partecipazioni nazionali con 4 new entry (Antigua e Barbuda, Kiribati, Nigeria, Kazakistan), insieme a eventi collaterali promossi da enti e istituzioni mondiali.

Grazie all'accordo, confermato per il secondo anno consecutivo, con il Victoria and Albert Museum di Londra, La Biennale realizza presso le Sali d'Armi dell'Arsenale il Padiglione delle arti applicate, a cura dello scultore cubano Jorge Pardo. Il Progetto Speciale in partnership con La Fenice, affidato all'artista francese Philippe Parrero, è dedicato all'opera Cefalo e Procri che sarà rappresentata al Teatro Malibran di Venezia dal 29 settembre al 7 ottobre.

La maison romana Fendi sarà invece sponsor ufficiale del Padiglione Italia e dell'exhibition "Il mondo magico", con un focus sul lavoro di tre artisti italiani appartenenti alla nuova generazione, Giorgio Andreotta Calò, Roberto Cuoghi e Adelita Husni-Bey.

Da segnare in agenda anche il progetto artistico "Les lien des mondes" in programma dal 10 maggio al 27 settembre, nell'affascinante palazzo Contarini-Polignac, realizzato dall'artista Claudine Draï, lo scrittore Olivier Kaepelin, lo chef stellato Guy Martin e Hubert Barrère, direttore artistico della Maison Lesage. Un incontro tra arte contemporanea, poesia, arte culinaria e haute couture.

BEST FOR:
MOST CHIC COUPLES

PALAZZINA GRASSI HOTEL

Nascosta dietro la galleria d'arte contemporanea Palazzo Grassi, l'esclusiva PalazzinaG progettata dal noto architetto francese Philippe Starck, si estende lungo il Grand Canal nel cuore del centro storico della città e vanta eleganti e confortevoli suite apartment. Uno scrigno di suggestiva bellezza e affascinanti atmosfere, hotspot dei parti più in voga del Festival del Cinema e della Biennale d'Arte e di Architettura. Riservata, confortevole, cosmopolita, PalazzinaG si fa interprete dell'accoglienza più blasonata di Venezia. Nelle sue sale, adornate con enormi tappeti dai colori intensi, hanno ballato, cenato e si sono dati appuntamento star del calibro di Madonna, Al Pacino, Johnny Depp, Angelina Jolie, Nicholas Cage e Matteo Marzotto.

Un must: il ristorante di design PG, che si avvale della collaborazione della famiglia Penello ed è



situato al piano terra con cucina open-view. Incorniciato da specchi, vetri, boiserie e colonne ottocentesche. Nella stagione estiva il riservato e confortevole salotto del Krug Terrace al second floor è la location ideale in cui degustare prestigioso champagne insieme a un menù rivisitato attraverso l'estro creativo dello chef.

AMAN VENICE

La sede è il maestoso Palazzo Papadopoli, costruito nel Cinquecento a opera di Giacomo De Grigi e per volontà dei Coccina, illustri mercanti bergamaschi, successivamente venduto ai Papadopoli e attualmente di proprietà dell'aristocratica famiglia Arrivabene Valenti Gonzaga.

Primo sette stelle in Italia, fondato dall'indonesiano Adrian Zecha a capo della catena di alberghi di lusso Aman Resorts International con headquarter a Singapore, le 24 camere e suite dell'hotel vantano affreschi pittorici del Tiepolo e camini disegnati dall'architetto e scultore del sedicesimo secolo Jacopo Sansovino. Fiori all'occhiello i due giardini privati, una biblioteca con l'esposizione di libri antichi accessibile solo agli ospiti e l'Aman Spa. Un retrogusto neorinascimentale e uno stile rococò ereditato dal design originale di Michelangelo Guggenheim si combinano alla sontuosità magistrale e l'eleganza dell'Aman Venice. Tra decori dorati, linee semplici e grandi lampadari in cristallo. Per uno chic essenziale e sofisticato.

PALAZZO VENART

Aperto recentemente, nel settembre 2016, è uno degli ultimi indirizzi a cinque stelle che arricchisce la lista delle residenze di prestigio lungo il Canal Grande. L'elegante dimora cinquecentesca rilevata e ristrutturata dal gruppo dell'hôtellerie di lusso taiwanese LDC, accoglie diciotto camere e suite ispirate ognuna alla storia e la cultura veneziana. Di origini nobili, un tempo ha ospitato le più illustri personalità della città ed è stato palcoscenico di numerosi eventi elitari.

Fiore all'occhiello del piccolo boutique hotel il ristorante Glam, tempio dello chef stellato Michelin Enrico Bartolini, che propone deliziose pietanze in chiave contemporanea.

Sopra da sinistra, Krug Lounge, PalazzinaG, Venezia (foto di Serena Eller)
Suite, PalazzinaG
Sala interna di Palazzo Venart, Venezia

A destra, Brustolon Room, Aman Venice



IL BORRO TUSCAN BISTRO DUBAI

LA CUCINA GOURMET TOSCANA ALLA CONQUISTA DEL MEDIO ORIENTE

FERRAGAMO HA PORTATO NELLA CAPITALE DEL LUSSO DEGLI EMIRATI ARABI LA MAESTRIA DELLO CHEF ANDREA CAMPANI CHE FONDE TRADIZIONE CULINARIA LOCALE E CONTEMPORANETTÀ. PRIMA APERTURA INTERNAZIONALE PER LA CATENA IL BORRO TUSCAN BISTRO IN UNA CORNICE DA SOGNO

di Alessia Ferri





Nella pagina a fianco, esterno de *Il Borro Tuscan Bistro Dubai*



Sopra a sinistra, la vela *Burj Al-Arab*, uno dei simboli architettonici di Dubai a destra, gli eleganti interni della zona bar de *Il Borro Tuscan Bistro Dubai*

I posti del cuore li riconosci subito, sono quelli dove l'anima si rasserenava e l'aria è sempre tersa. Luoghi unici che anche a distanze considerevoli profumano di casa. Qui la 'maison' è la Toscana, un territorio dalle tradizioni solide e antichissime, che anche in terra d'Oriente fa sentire la propria identità. Dalle rive dell'Arno la Società controllata da Ferruccio Ferragamo è sbarcata a Dubai con un concept di ristorazione unico: un tuscan bistro dove si svela e assapora la pura autenticità di una delle regioni più affascinanti d'Italia. Il Borro Tuscan Bistro Dubai, realizzato in partnership con la società degli Emirati specializzata nella ristorazione, Orange Investment Group, si aggiunge ai Borro Tuscan Bistro di Firenze e della tenuta Relais&Chateaux in Valdarno, e trova la propria collocazione nel lussuoso Hotel Al Naseem Madinat Jumeirah.

Una location charmant che si sposa armoniosamente con la cornice altrettanto d'élite del golfo di Dubai. Lì i raggi del sole filtrano dalle ampie vetrate dopo essersi specchiati sul mare, irradiando di luce l'interno del locale realizzato dallo Studio 63, creatore anche del concept dei ristoranti in Italia. Una scelta stilistica volta a garantire un'esperienza autentica e di continuità tra i tre locali, che si esprime attraverso luci, nuance delicate, tessuti eleganti e l'utilizzo del legno per le boiserie. Elementi di interior design che si uniscono alle riproduzioni di diverse incisioni della collezione privata di Ferruccio Ferragamo esposte nella Galleria Vino&Arte de Il Borro, fulcro dello stile architettonico dei locali voluto per rimarcare l'amore per la storia e le espressioni artistiche del territorio d'origine.

«Far conoscere al mondo l'essenza della Toscana, con la propria vocazione alla tradizione e a una produzione biologica ed eco-sostenibile ricca di passione, è per noi un onore e al contempo una responsabilità». Le parole di Salvatore Ferragamo, AD de Il Borro, non celano l'entusiasmo per il nuovo progetto, la cui filosofia si ripercuote nei menù, basati anch'essi su materie prime del territorio toscano, selezionate dall'executive chef di tutti i locali Il Borro Tuscan Bistro, Andrea Campani, che propone piatti della tradizione rivisitati in chiave contemporanea. Oltre a lui il team di Dubai si compone di Maurizio Bosetti, executive chef residente, e Piero Giglio, general manager, coadiuvato da un personale di sala e cuochi prevalentemente italiani.

Per ricreare nel cuore di Dubai l'atmosfera della raffinata accoglienza italiana, oltre ai ristoranti ad accogliere gli ospiti è la zona bar con una selezione straordinaria di cocktail ed etichette. Ogni passo all'interno del locale, tuttavia, è una scoperta, come l'affascinante e romantica Terrazza sulla Turtle Lagoon che può contenere quaranta dei centodieci possibili ospiti complessivi, e un'intima vip room dotata di cucina, perfetta per cene personalizzate, dal menù alla musica.

Un luogo da mille e una notte, dove sognare l'Italia, cullati dalle atmosfere mediorientali.

You can soon recognize the beloved places, where soul finds peace and air is always clear. Unique places that, even if very far, have a scent of home. Here the 'maison' is Tuscany, a land with solid and very old traditions, which also in the East reveals its identity. From the banks of the Arno the Company directed by Ferruccio Ferragamo moved to Dubai with a unique concept of catering: a Tuscan bistro where we can catch and taste the pure authenticity of one of the most fascinating regions of Italy. The Borro Tuscan Bistro Dubai, realized in partnership with the company of Emirates, specialized in the Orange Investment Group catering, is added to the Borro Tuscan Bistros of Florence and the Relais&Chateaux farm in Valdarno, and it finds its own seat in the luxurious Hotel Al Naseem Madinat Jumeirah.

A charming location well matched to the elite frame of the gulf of Dubai. There sun rays filter from the wide windows, after being reflected on the sea, spreading the light inside the hall realized by Studio 63, also maker of the concept for the restaurants in Italy. A stylistic choice with the aim of offering a real experience of continuity between the three halls, expressed through lights, delicate tones, elegant textures and the usage of wood for boiserie. Elements of interior design join the reproductions of different engravings of the private collection by Ferruccio Ferragamo, exhibited in the Wine&Art Gallery of the Borro, heart of the architectonic style of the halls, to highlight love for history and artistic expressions of the origin land.

«To show to the world the essence of Tuscany, with a personal vocation for tradition and a biologic and sustainable production, rich of passion, is to us a honor and at the same time a responsibility». The words of Salvatore Ferragamo, AD of the Borro, don't hide the enthusiasm for a new project, whose philosophy affects the menus, based on the first matters of Tuscan land too, selected by the executive chef of all the Borro Tuscan Bistro halls, Andrea Campani, who proposes dishes of the tradition revisited in contemporary key. Beyond him, the team of Dubai includes Maurizio Bosetti, executive resident chef, and Piero Giglio, general manager, assisted by a hall staff and mostly Italian cooks.

To recreate in the heart of Dubai the atmosphere of fine Italian hospitality, beyond the restaurants, even the bar area welcomes the guests with an extraordinary selection of cocktails and wines. Each step inside the hall, anyway, is a discovery, like the charming and romantic Terrace on the Turtle Lagoon, which can hold forty of the possible one hundred ten total guests, and an intimate VIP room provided with kitchen, perfect for personalized dinners, from menu to music.

A place of "The Thousand and One Nights", where to dream Italy, cuddled by Middle-Eastern atmospheres.

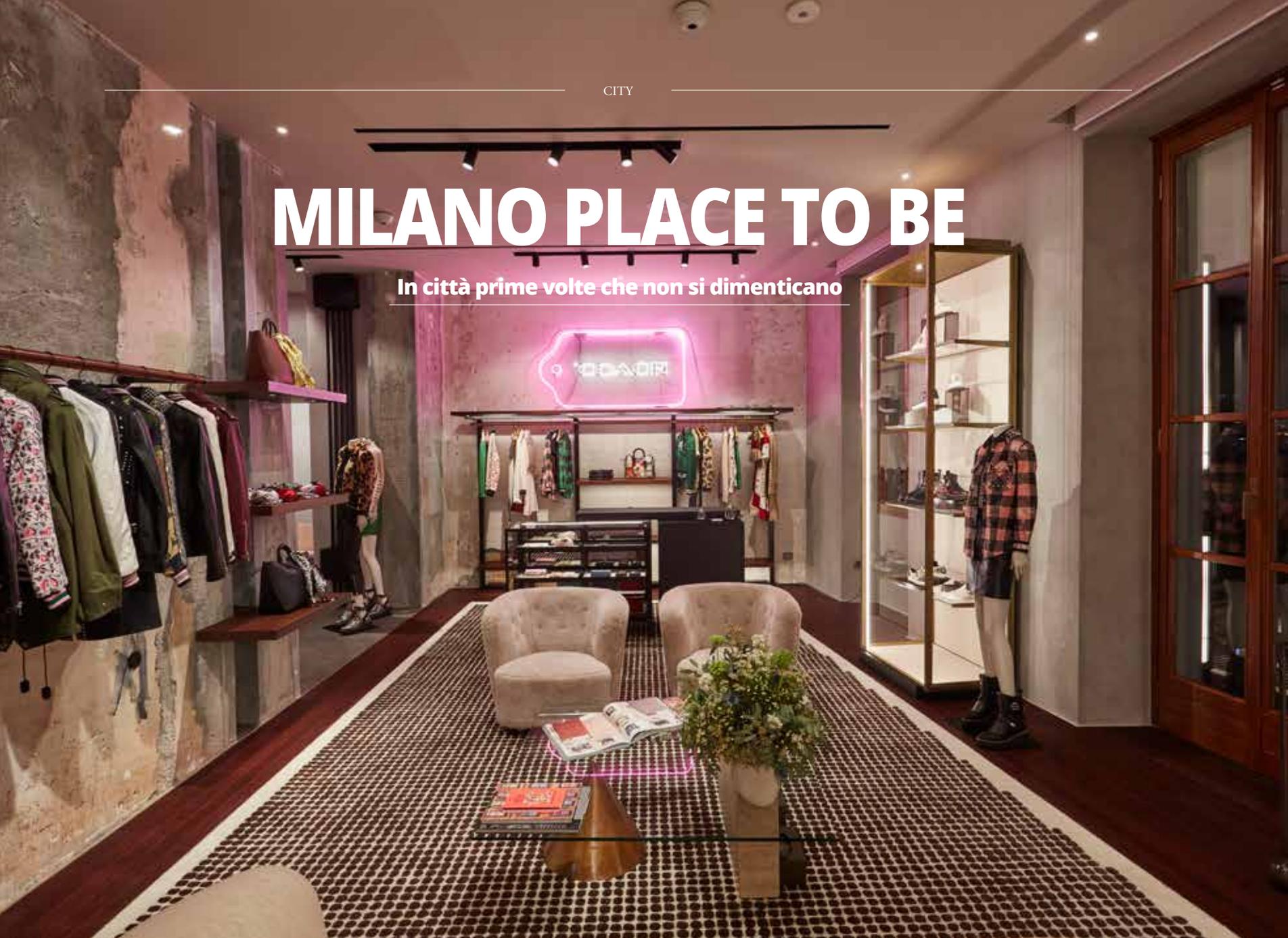
BERWICH

IL PANTALONE ITALIANO



MILANO PLACE TO BE

In città prime volte che non si dimenticano



IL LUXURY LIFESTYLE NEWYORKESE MARCHIATO COACH, IL PRÊT-À-PORTER ROMANTICO E RAFFINATO DI MES DEMOISELLES E NUOVE SUGGERZIONI ESPERIENZIALI TRA FOOD & LIFESTYLE IMPREZIOSISCONO L'ANIMO VOLUTTUOSO DELLA CITTÀ

GRANITO ROSA VINTAGE E PRÊT-À-PORTER DA COACH

Il Quadrilatero della moda accoglie il primo monobrand italiano della prestigiosa griffe newyorkese Coach, specializzata in accessori di lusso e lifestyle. L'apertura segue gli opening di Parigi, Londra e New York per celebrare il 75° anniversario del brand e aggiungere un nuovo capitolo nella sua trasformazione strategica. Stuart Vevers, Direttore Creativo Esecutivo, in collaborazione con William Sofield, Designer e Presidente dello Studio Sofield, ha creato lo spazio di oltre 150 mq fondendo elementi architettonici storici preesistenti con il layout interno distintivo del marchio. Il risultato è uno spazio su più livelli che rivela un senso unico di scoperta mediante una ricercata giustapposizione di passato e presente. Le finestre nascoste, riportate alla luce durante i lavori di ristrutturazione, sono state integrate nell'arredamento, mentre un ascensore di vetro inon-

da l'ambiente di luce naturale. Il pavimento è stato composto con mattoni tipici delle antiche rimesse per carrozze, un chiaro riferimento alle origini di Coach. L'illuminazione da galleria d'arte, i tappeti disegnati appositamente, le sedute in pelle e montone creano un ambiente accogliente e caldo, mentre una selezione di oggetti di metà secolo aggiunge un tocco contemporaneo. Lo store ha una scelta curata di ready to wear e accessori per donna, con un ampio assortimento di borse e accessori per lui e per lei. L'attenzione rivolta all'heritage del marchio è pienamente espressa dal Craftsmanship Bar, dedicato alla cura dei pellami e al monogramma, per rileggere il concetto di personalizzazione in stile Coach.

Coach New York

Via Montenapoleone 19



Maje Milan – Via Alessandro Manzoni 16

LUXURY CONCEPT

La maison parigina Maje, ispirata dal sogno di una moderna “boutique no-made”, inaugura il suo primo indirizzo milanese, quarto in Italia dopo due punti vendita a Roma e uno a Firenze. Grandi pouf assemblati con una serie di cinghie in pelle scamosciata e pavimenti in legno riscaldano l’ambiente, mentre tende di feltro grezzo delimitano l’area spogliatoi. Tappeti multicolore di tela caratterizzano gli spazi, offrendo ai clienti un’esperienza coinvolgente in un mondo femminile pieno di colori e libertà. L’arredamento mette in risalto le collezioni e l’accogliente atmosfera sottolinea la grande attenzione ai dettagli. Lo spazio interpreta l’armonia tra differenti nuance e materiali in contrasto con la particolare modernità del marmo, la porta in ottone, e il tocco grafico e luminoso dato da una banda oro che veste le pareti con la firma Maje.

Maje Milan
Via Alessandro Manzoni 16

UN PO’ DI PARIGI A MILANO

In uno spazio di oltre 80 mq très cool, Mes Demoiselles apre la sua prima boutique nel capoluogo meneghino. Il piano retail della maison di prêt-à-porter made in Paris parte da qui per attuare una strategia che punta all’internazionalizzazione. Il concept scelto ricalca i suoi codici tradizionali con un tocco di lusso in più dato dal sapiente dialogo tra materiali nobili: vetro, metallo e legno in primis. Un viaggio nell’essenza della maison che trasporta nel cuore della Parigi più romantica in cui la raffinatezza dell’heritage si unisce all’atmosfera contemporanea per enfatizzare il savoir faire delle collezioni di Mes Demoiselles. I modelli, in cui dominano preziose lavorazioni hand made e un’estetica unica e lussuosa, sono dedicati a una femminilità forte, messa in rilievo dalla cornice magica della boutique che si ispira a un’arte di vivere in cui il passato si coniuga già al futuro.

Mes Demoiselles
Via Solferino 9



Mes Demoiselles – Via Solferino 9



Freitag Store – Viale Pasubio 8

GREEN IS COOL

Il monarca Freitag di Milano è una novità assoluta in Italia, ma ha anche il sapore di un grande ritorno. La Lombardia è una vecchia conoscenza per la linea di abbigliamento biodegradabile F-abric, interamente concepita da Freitag e prodotta in Europa. Il primo tessuto ricavato da fibre di lino e canapa è stato non a caso filato proprio in un telaio della zona, fornitore del brand svizzero ancora oggi. Adesso 1500 pezzi unici ricavati da materiali riciclati, accessori e la collezione F-abric sbarcano direttamente nel cuore pulsante della città, in un tipico edificio industriale meneghino del XIX secolo, puntellato da pilastri in granito e sormontato da volte in cotto. Il nuovo store è poco distante da due vie fondamentali dello shopping cittadino, Corso Como e Corso Garibaldi, esattamente di fronte alla nuova Fondazione Giangiacomo Feltrinelli, crocevia tra commercio e cultura.

Freitag Store
Viale Pasubio 8

WELCOME BACK RED VALENTINO

Riapre l'amata boutique di Corso Venezia. Lo spazio di 160 metri quadrati, riprogettato da Pierpaolo Piccioli e India Mahdavi, gioca con la rotondità delle figure geometriche e con la luminosità che inonda gli ambienti, creando un'esplosione di energia e vivacità. Il rosa, il bianco e l'ocra, conferiscono infatti al punto vendita un'atmosfera romantica e allo stesso tempo caleidoscopica. Interessante anche l'utilizzo dell'ottone e del vetro che, illuminati dai fasci di luce provenienti dai faretti da set cinematografico, danno al cliente l'impressione di trovarsi in una dimensione quasi onirica. L'atteso re-opening si colloca al centro di un piano di rilancio che riguarda parallelamente il retail e la sfera digitale. Oltre a un'area dedicata all'e-commerce e alle collezioni, la piattaforma online è caratterizzata da una parte editoriale "Red Life" che fa lo storytelling del brand.

Red Valentino
Corso Venezia 6



Red Valentino – Corso Venezia 6



Dry Milano – Via Vittorio Veneto 28

BIS D'AUTORE

Andrea Berton fa il bis in città con la nuova apertura in Vittorio Veneto 28: nasce il secondo Dry Milano con una “doppia anima” diurna e serale. Il nuovo Dry si affaccia sulla Casa della Fontana, uno dei più iconici edifici della Milano degli anni Trenta, sul giardino di via Palestro e, con un dehors, sui Bastioni. L'ingresso è occupato da un'imponente cocktail station organizzata in tre atolli e circondata dai tavoli comuni. La seconda sala, invece, è dedicata al ristorante-pizzeria. Il decor mixa gli elementi d'epoca dell'edificio che lo ospita con altri più moderni, per un layout decisamente più audace e contemporaneo. L'ottone, elemento materico iconico di Dry Milano, caratterizza la maggior parte delle finiture d'arredo come i grandi tavoli e le luci. I lampadari second life sono costruiti avvitando vecchi portalampane, con lampadine a incandescenza di recupero o, ancora, attorcigliando ghirlande luminose da giardino attorno semplici barre. I separé a tutta altezza, ottenuti sovrapponendo tavoli e pensili da cucina, delimitano gli spazi.

Dry Milano
Via Vittorio Veneto 28

HOUSE OF AKRIS

La sua insegna è già presente nella fashion street di Usa, Cina, Giappone e Germania. Oggi AKRIS, maison fondata nel 1922 a St. Gallen in Svizzera, approda in Italia con la prima boutique a Milano in via della Spiga, 21. Progettato dallo studio Hilmer Sattler Architekten Ahlers Albrecht, il nuovo space presenta elementi classici e moderni che si incontrano per creare un'atmosfera elegante e sofisticata. Pavimenti in marmo opaco, divani in pelle marrone scuro e tavolini cromati trapezoidali evocano uno spirito rilassato e al tempo stesso ricercato, grazie anche a elementi di design senza tempo, come le sedie disegnate da Norman Cherner a metà del secolo scorso. Albert Kriemler, Direttore Creativo di AKRIS, dichiara: «Sono lieto di presentare finalmente le mie creazioni anche in Italia, un paese che rappresenta molto per me a livello culturale, emotivo e in termini di moda. Quasi tutti i tessuti che utilizzo per le mie collezioni provengono da qui, per me sono i migliori».

AKRIS Milano
Via della Spiga 21



AKRIS Milano – Via della Spiga 21



FIVE STARS EXPERIENCE

Nel quartiere di Porta Volta nasce l'Hotel VIU Milan, cinque stelle lusso con piscina esterna e vista a 360° sullo skyline della città. L'hotel mette insieme animo sofisticato e architettura sostenibile. Se la facciata in vetro, incorniciata da una vegetazione rigogliosa, si inserisce perfettamente nel contesto urbano e domina la zona, il concept degli interni, firmato Arassociati con Nicola Gallizia, accosta texture e colori diversi, con pezzi della storica azienda italiana Molteni&C. Pavimenti in parquet di quercia e legno scuro creano un contrasto bilanciato coi colori chiari e i tessuti leggeri degli interni, molti dei quali sono fatti a mano e creati appositamente per l'Hotel.

Il giardino verticale, che incornicia le 124 stanze, rappresenta un omaggio al Bosco Verticale, il palazzo simbolo del progetto di rinnovamento green firmato da Stefano Boeri, nonché una dimostrazione dell'approccio eco-sostenibile dell'intera struttura. La parte food è affidata allo chef

stellato Giancarlo Morelli, che condurrà sia il bistro dell'albergo, Bulk, sia il ristorante gourmet che porta il suo nome. Il primo è un locale informale, dotato anche di una lounge bar con affaccio su Porta Volta, mentre il secondo è un ambiente più raffinato, che conta anche un tavolo da 12 posti all'interno della cucina.

Hotel VIU Milan
Via Fioravanti 6

(a cura di M.T.)



©Studio DIM associati - studiodim.it

QUESTA È LA MIA CASA

Il geniale concept di Giancarlo Perbellini

UN GRANDE CUOCO, UN PICCOLO SPAZIO DOVE NON C'È SEPARAZIONE TRA CUCINA E TAVOLI. A VERONA SI FA ALTA CUCINA, IN BUONA PARTE CREATA CON LA SPESA QUOTIDIANA E ADATTATA "IN DIRETTA" ALLE SCELTE DEL CLIENTE. ECCO IL DUE STELLE MICHELIN PIÙ ORIGINALE D'ITALIA

di Maurizio Bertera



Sopra, Giancarlo Perbellini al centro

Nella pagina a fianco: in alto, "Mise en place"
In basso, la cucina di Casa Perbellini



Sentirsi come a casa. Un obiettivo - spesso non raggiunto - che legioni di patron o di chef-patron inseguono da sempre per conquistare i clienti. Uno dei big dei fornelli - Giancarlo Perbellini - ci è riuscito proponendo la sua cucina in un concept illuminante già dal nome: Casa Perbellini. Una casa vera, a due passi dalla splendida Basilica romanica di San Zeno, affacciata su una delle grandi piazze di Verona: la piccola porta dà su un'anticamera con banco e un tavolo, subito a fianco c'è un salone - con una trentina di coperti - diviso in due parti. Quella più grande è tutt'uno con la cucina a

silenzio: i tavoli sono a pochi metri, del resto. Il risultato non delude: i due piatti del menu "a Mezzogiorno" sono perfetti per una pausa gourmet, la sequenza di "Assaggi" conquista per i classici perbelliniani (wafer al sesamo, tartar di branzino, caprino all'erba cipollina e sensazione di liquirizia su tutti) e per le nuove idee. Superbi i dolci, antica storia di famiglia, che non fanno rimpiangere il leggendario carrello a più piani di Isola Rizza. Provocatorio il menu "chi sceglie...prova": il cliente pesca due tra quattro ingredienti - per la cronaca, nella nostra visita erano uova, parmigiano,

**"HO IMPIEGATO TRE ANNI PER TROVARE LA LOCATION ADATTA AL MIO SOGNO.
QUANDO HO VISTO QUESTO SPAZIO, HO CAPITO CHE SAREBBE NATA UNA GRANDE AVVENTURA"**

vista, aperta e senza manco un vetro a separarla; quella più piccola è una sorta di privè comunque comunicante con il resto dello spazio. Non è un posto da "bistronomie", né tantomeno un'osteria moderna e neppure l'ennesimo "secondo locale" di un grande chef. Perbellini si è trasferito a Verona, lasciando il famoso ristorante di Isola Rizza, ma non ha cambiato la sua filosofia in cucina. È una casa, come abbiamo detto, dove si fa alta cucina e non la versione più economica o semplice. La piccola brigata di sala - che ha in Barbara Manoni una bravissima direttrice - e quella più ampia di cucina, guidata da Giacomo Stocchetto, si muovono con una sincronia degna del tiki-taka di Guardiola e, nel secondo caso, in perfetto

branzino e verza - e la cucina realizza "in diretta" due piatti che li vedono elementi principali. Sembra una mystery box di Masterchef, in realtà c'è un ragionamento profondo. "C'è insieme la stagionalità, una buona spesa al mattino visto che non possediamo celle frigorifere né freezer, la capacità di stupire l'ospite e ancora il concetto di casa. Il 50% della clientela la sceglie, in gran parte è quella più esperta". Altra novità interessante: il menu "Veloce" che dalle 19 alle 20.45 consente di assaggiare i piatti storici del maestro veronese. Una bella sfida quella di Casa Perbellini, sicuramente vincente: infatti, in pochi mesi, ha conquistato la doppia stella Michelin. Chapeau.



EXCLUSIVE HOLIDAYS IN ROME

Eccellenza gourmet e d'hôtellerie nella città eterna

NOVITÀ IMPORTANTI PER DUE INDIRIZZI D'ÉLITE DELL'ACCOGLIENZA CAPITOLINA: IL ROME CAVALIERI WALDORF ASTORIA HOTELS & RESORTS E IL RISTORANTE STELLATO ALL'ORO, ARRICCHITO ADESSO ANCHE DALL'HOTEL CINQUE STELLE THE H'ALL

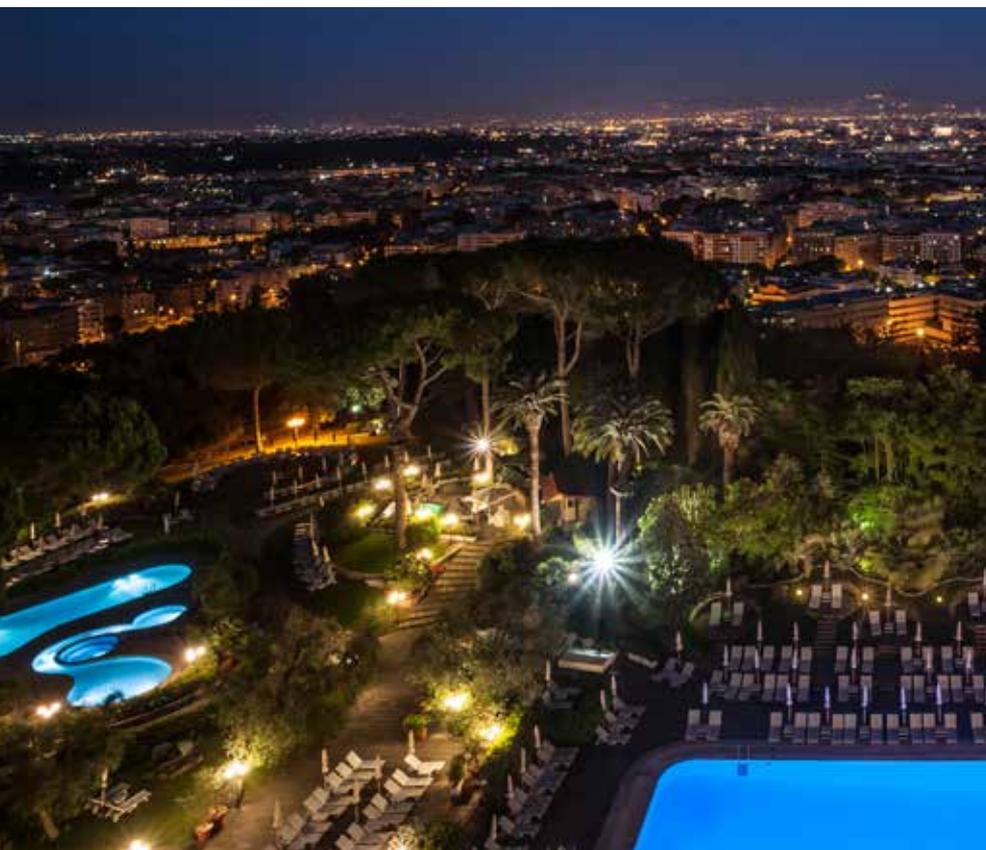
di Alessia Ferri

SUITE PREZIOSE ED ESPERIENZE UNICHE AL ROME CAVALIERI

Assicurare un'esperienza unica, da vivere, imprimere nella propria mente e ricordare per sempre. Questa la promessa del Rome Cavalieri Waldorf Astoria Hotels & Resorts, non solo un luogo di soggiorno ma un vero e proprio indirizzo del cuore dove due suoi fiori all'occhiello, le Corner Suites e le Vista Suites, sono tornate a nuova vita dopo un intervento che ne ha modificato la struttura, l'arredo e i servizi a disposizione degli ospiti. Tutte diverse una dall'altra, permettono un soggiorno durante il quale immergersi in opere d'arte uniche, che ricorrono in ogni stanza dell'hotel. Le Vista Suites, collocate nella parte centrale dell'edificio, si fondono completamente con la città eterna grazie alle ampie finestre dalle quali restare ammaliati da un panorama mozzafiato che sembra entrare nella camera. Quattro colonne romane incorniciano l'ingresso, dove linee classiche, colori caldi e illuminazione personalizzabile bilanciano l'imponenza di mobili francesi e italiani del Seicento e Settecento e di stampe e dipinti originali d'epoca alle pareti.

Protagonisti delle Corner Suites, dopo il restyling a opera dello Studio Papiri di Roma, sono i pregiati dipinti originali di Seicento e Settecento, e i mobili del Settecento francese. Uno stile classico, ma declinato in chiave moderna, con tappezzerie in tessuti ricercati ma contemporanei e un'illuminazione appositamente studiata. Il bagno infine, dotato di sauna, diventa a tutti gli effetti una piccola Spa privata. Oltre all'esclusività dell'alloggio, gli ospiti delle suite del Cavalieri possono accedere ad una serie di iniziative progettate su misura in base alla stagione, ai gusti e desideri personali, da vivere sia in città che in albergo. Le esperienze in albergo per la stagione primaverile comprendono il trattamento detox, una sessione di yoga e una di fitness funzionale con l'assistenza di un personal trainer. In sintonia anche le idee primaverili da compiere in città, con la visita guidata all'Orto Botanico di Roma e quella privata ai Giardini Vaticani.

Sotto da sinistra, vista panoramica dalla terrazza del Rome Cavalieri Waldorf Astoria Hotels & Resorts
Corner Suite Living - Rome Cavalieri Waldorf Astoria Hotels & Resorts





THE H'ALL, UN SOGGIORNO TAILOR MADE

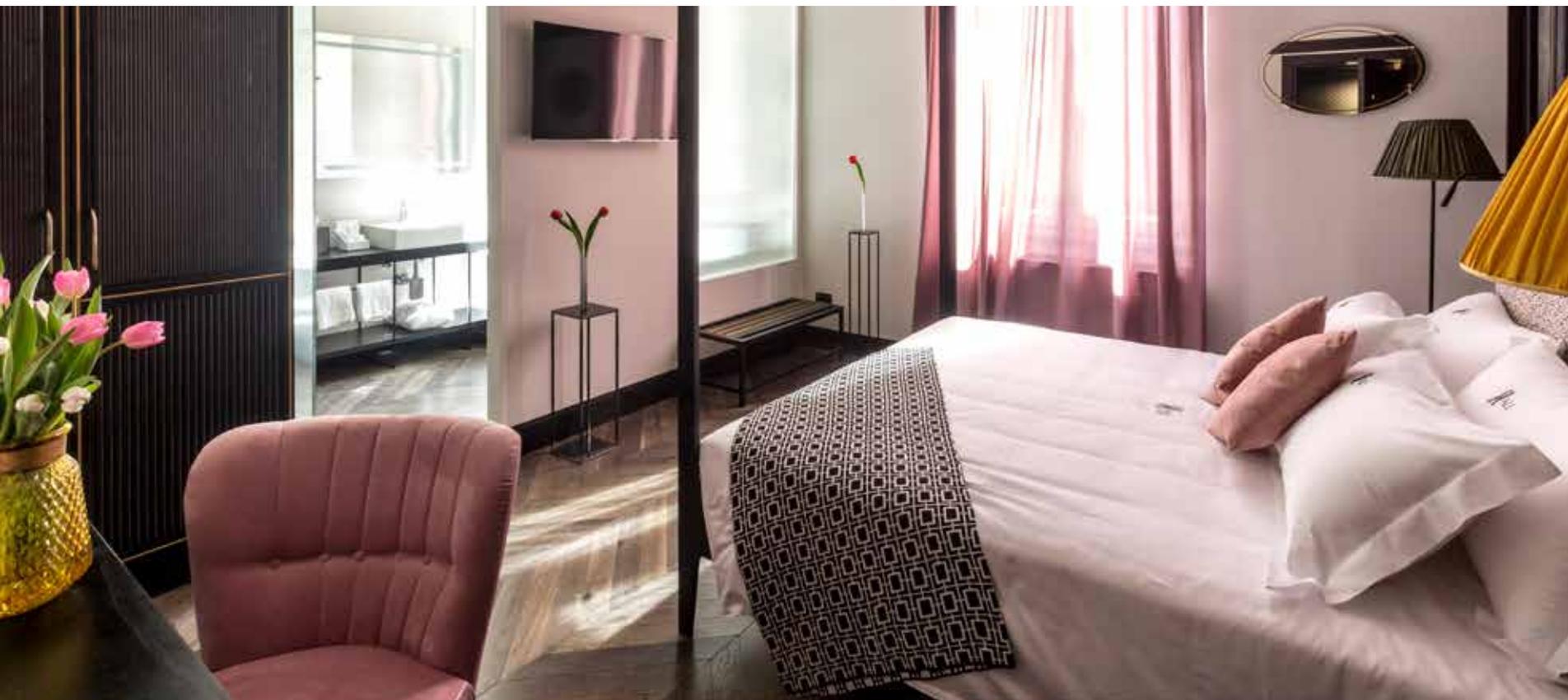
Come un sarto cuce l'abito su misura sul cliente, così lo chef Riccardo Di Giacinto e la moglie Ramona Anello, con il socio Renzo Valeriani, hanno dato vita al The H'All, il primo hotel tailor made, ovvero concepito sui desideri degli ospiti, che ha il proprio centro nel ristorante All'Oro. Situato a pochi passi da Piazza del Popolo, The H'All è una magione accogliente e riservata all'interno di un palazzetto dei primi del Novecento su tre livelli, e varcandone la soglia la sensazione immediata è quella di trovarsi a casa. Accoglienza è la parola che lega ogni ambiente, a partire dalle quattordici camere e suite, dove ogni arredo e accessorio è armonizzato con l'architettura originaria. Tutto negli spazi parla dei proprietari: dalla grande scalinata in legno che fa da cornice al lampadario centrale, agli intarsi dei guardaroba delle camere; dalle opere d'arte della Galleria Mucciaccia di Roma alle automobili a pedali d'epoca e molto altro. Tutto concorre ad imprimere negli ospiti, fin dai primi momenti, la sensazione di relax totale, conquistando la loro fiducia.

Sopra, da sinistra, sala principale ristorante All'Oro
Riassunto di carbonara - Credit Aromi Creativi

Sotto, interno di una stanza dell'hotel The H'All

IL SOGNO CULINARIO DI RICCARDO DI GIACINTO ALL'ORO

Riaperto dopo quindici mesi di stop per ristrutturazione, All'Oro è il cuore di un progetto dove ogni aspetto ricalca i dettami della passione. Il ristorante stellato occupa l'intero piano terra dell'hotel ed è stato concepito dallo chef per esaltare al massimo la sua cucina, seducente nei sapori e nei profumi. Scendendo lungo la grande scala si arriva nella zona bar arredata con un bancone di legno scuro che ricorda quelli degli speak-easy del proibizionismo americano degli anni Venti, per poi proseguire verso una sala dalle pareti di cemento fonoassorbente intervallate da bacchette d'ottone dall'aria newyorchese piacevolmente sofisticata. Ma non è l'unica, una seconda stanza ricorda un club inglese con boiserie scura, tendaggi e camino e una porta "segreta" nascosta nella libreria. Il contrasto chiaro-scuro dei due ambienti è mitigato dal gioco di luci: un tubolare in ottone che, a seconda dell'esigenza, si muove in bilico sui tavoli, ponendo accenti di luce sui piatti. Nella nuova vita del ristorante sono riuniti tutti i classici culinari di Riccardo Di Giacinto come il Rocher di Coda alla vaccinara, il Riassunto di Carbonara, i Cappelletti in brodo asciutto con Parmigiano, zafferano e limone, e nuove proposte come la Rocket salad, Solo Lasagna o il Vitello con cavolfiore, liquirizia e caviale. Prelibatezze da gustare anche in un giardino d'inverno esterno: un'ampia e luminosa serra in ferro e cristallo rigogliosa di piante e finemente arredata.



GRAND HOTEL PALACE

Compiono 90 anni gli affreschi di Guido Cadorin

NELLA SONTUOSA SALA COLAZIONI, LE PREZIOSE OPERE PITTORICHE CELEBRANO LA MONDANITÀ DEL VENTENNIO. MODE E GLAMOUR D'EPOCA PER UN'ATMOSFERA D'ALTRI TEMPI CHE PIACE ALLE GRIFFE DI OGGI

di Antonella Tereo

A 90 anni dal suo debutto (6 febbraio 1927) l'Albergo degli Ambasciatori, e oggi Gran Hotel Palace in via Veneto a Roma, celebra ben più che una ricorrenza. La prestigiosa struttura che ospitava borghesi e volti illustri d'inizio Novecento, custodisce un'antica tradizione e anche una sontuosa sala, affrescata da Guido Cadorin, il quale amava fotografare la mondanità in pieno Ventennio. Nel novantesimo anniversario dall'apertura dell'hotel e della sala dedicata al pittore, l'hotel ritrova nuovamente il suo momento di gloria. Nulla ha mutato quell'atmosfera ricercata di un tempo, seppur con nuovi arredi: non è un caso che, ai giorni nostri, molte case di moda nella strada della Dolce Vita per eccellenza abbiano organizzato eventi esclusivi in questa sala, come è accaduto con Bulgari e Fendi, per citarne alcuni, riproducendo lo charme di quelle sfarzose mise indossate dalle dame affrescate dall'artista. «La sala Cadorin è il salone principale dell'hotel, dove la gente si ritrova, nonché la sala colazioni dell'albergo - ci spiega il general manager Andrea Fiorentini, da tre anni alla direzione del grande albergo - dove è un piacere restare e trattenersi a lungo». Si respira infatti un'aria del tutto insolita ai giorni nostri, in cui il tempo si ferma e si discorre abbracciati ormai da secoli di eventi e ritratti. Una sala che si presta anche attualmente a ricorrenze a metà fra folklore e glam. «Ogni anno organizziamo il Carnevale veneziano e tutti gli ospiti sono in costume, ma c'è anche il Jazz Spritz il mercoledì sera [e a pochi metri ci sono alcune fra le più note sale jazz della capitale, *n.d.r.*], con jazz session molto particolari». Un angolo di

passato che interpreta il presente anche nelle occasioni che oggi fanno della struttura cinque stelle un prestigioso tassello nell'intramontabile lusso di via Veneto. La sfida odierna per il Grand Hotel Palace è quella di conservare questo legame indissolubile con la storia e la bellezza, pur considerando il presente, la logistica e le nuove esigenze della clientela. «A me piace molto legarlo alle arti - continua Fiorentini - il mio progetto è sempre questo». Ed è in quest'ottica che è nata di recente anche una pubblicazione, proprio sulla storia dell'albergo, una prima opera cui farà seguito una seconda dedicata a un'altra parte del Gran Palace, ovvero la sontuosa scala, un ulteriore esemplare dell'epoca, originale, conservato nell'hotel. Un progetto che vuole abbracciare, dagli anni '30 a oggi, la storia di uno degli elementi cardine nati con la struttura, svelando la sua architettura nonché i protagonisti e gli aneddoti che fecero parte della sua storia. Piccoli grandi dettagli che fanno dell'hotel una gemma rara, mentre oggi la struttura continua a ospitare nomi importanti del mondo, in uno stile fra nero lucido e tocchi di eleganza contemporanea. La scelta non casuale dei colori neutri e pastello, il richiamo delle applique alle mode dell'epoca d'inizio secolo scorso, senza dimenticare tocchi di raffinatezza storica come i levrieri che ricorrono nei complementi in camera, a ricordo del forte legame dell'ex proprietario dell'Ambasciatori con i suoi due cani, motivo per cui l'albergo ha anche all'esterno quella che resta la prima fontanella di Roma dedicata agli amici a quattro zampe.





A sinistra, la sala *Deluxe TWN Room*, Grand Hotel Palace, Roma
 (a fianco) la sala riunioni *Tritone*, Grand Hotel Palace

Sopra, la sala colazioni, Grand Hotel Palace, Roma

A destra, il particolare dell'affresco di *Guido Cadorin*, sala colazioni del Grand Hotel Palace



PALAZZO SCANDERBEG

Private capital luxury

LUXURY ATMOSPHERE FRA COMPLEMENTI DEL MIGLIOR MADE IN ITALY: LO CHARME DELLA RESIDENZA NOBILE DEL '400 SI UNISCE AL SERVIZIO TOP LEVEL, PER SOGGIORNI LEISURE MA ANCHE BUSINESS



Da sinistra, Sala colazione, *Palazzo Scanderbeg*, Roma
Living Room, *Palazzo Scanderbeg*, Roma

Il Rione Trevi conserva - ancora nel suo splendore - la dimora del Principe Giorgio Castriota, detto Scanderbeg. Dal 1466, quando il nobile fece realizzare il suo sontuoso palazzo, sono passati secoli, ma lo charme dei suoi ambienti sembra rimasto intatto, come le sue mura che accolgono chi ancora vi soggiorna, nella massima riservatezza.

Quello che è un modello unico di residenza di lusso di antiche origini si ritrova in un piacevolissimo e prestigioso risultato, ristrutturato con doverosa tutela e impreziosito solo da precise scelte artigianali, facendone oggi luogo ideale per un soggiorno a Roma. E gli 11 appartamenti-suite - con i soffitti alti, le finestre architravate di antica concezione, i pregiati pavimenti ricavati dalle antiche briccole veneziane, i terrazzini discreti, seppur mozzafiato - dimostrano tutto questo.

Ai giorni nostri Palazzo Scanderbeg appare così com'era, ma solo in rinnovate vesti (l'ultima ristrutturazione è del 2016), accessoriatato dal miglior made in Italy e con luxury brand quali Alessi, Somma, Artemide e molti

altri. L'arredo e i complementi sono firmati Cappellini e Poltrona Frau, i tappeti artigianali di Sartori armonizzano questo viaggio nel passato nobile del luogo, aggiungendo tutti i comfort di un servizio contemporaneo e impeccabile, abituato a viziare anche l'ospite più esigente con discrezione. Ed ecco infatti che, anche solo la prima colazione - servita rigorosamente nella privacy del proprio appartamento - può declinarsi in "Be Light", "Be Champion" o "Be Scanderbeg", menu distinti, gradualmente caratterizzati, per personalizzare l'inizio della giornata al meglio, mentre il butler service, lo chef "a domicilio" uniti alla conciergerie 24h completano i plus per gli ospiti che qui, da subito, "abitano". Una dimora che riesce a creare l'idea di rifugio di lusso anche nella grande capitale, ma che non per questo resta relegata nell'ospitalità puramente leisure. Un viaggio o una colazione di lavoro che associa il soggiorno discreto a uno spazio business dedicato, tecnologicamente attrezzato e dove i dettagli sono sempre, comunque, chiave di successo.

A.T.

ITALIA, LUXURY DESTINATION 2017

Focus sulle nuove proposte del Belpaese per chi viaggia al top

QUALI DESTINAZIONI, ESPERIENZE E NOVITÀ SONO DI SCENA OGGI PER I VIAGGIATORI UPSCALE DI DOMANI: ECCO LE RISPOSTE IN OCCASIONE DELLA SECONDA EDIZIONE DI ITALIA TRAVEL AWARD

di Antonella Tereo

Esperienze, non più viaggi.

Resta questo il fulcro di quanto sta facendo tendenza nel panorama leisure, anche per il segmento lusso. Una frase che sintetizza meglio di ogni altra la nuova veste della fuga o del long trip che sia, secondo il mercato forte dei luxury travellers. Il settore dei viaggi, del resto, è in pieno vigore, avendo subito solo pochi colpi negli anni scorsi e restando sempre attento invece a nuove e crescenti esigenze.

Un'analisi proprio alle porte della seconda edizione dell'Italia Travel Award, l'ormai consolidato appuntamento nazionale che premia le eccellenze dell'industria turistica sul mercato italiano, in una serata di gala a Roma che si terrà a maggio. Premiando quest'anno ben 43 diverse categorie (dalle migliori catene alberghiere alle destinazioni più ricercate dagli italiani, dai servizi turistici più innovativi alle compagnie aeree più apprezzate) dunque, l'occasione è ideale per entrare nel dettaglio e fare il punto con l'associazione dedicata al comparto lusso del nostro turismo, per analizzare tendenze dei viaggiatori upper, scovando per loro le reali tendenze su dove, come e quando "vivere" un viaggio scegliendo il meglio. Ed è Giorgio Caire de Lauzet, Presidente di Prima Classe Italia - l'associazione di Federturismo che meglio rappresenta questo specifico comparto - a spiegare le nuove tendenze ma anche le prossime strategie da mettere in atto nel settore dei viaggi di lusso.

Come sta cambiando nello scenario italiano il segmento dei viaggi di lusso?

La richiesta è di esperienze che non si possono acquistare semplicemente presso un tour operator o un'agenzia ma esperienze "money cannot buy". Ciò significa che l'accesso a esperienze uniche e veramente esclusive è possibile solo su invito o grazie all'appartenenza a un determinato club o gruppo di persone che hanno determinate caratteristiche.

Ci sono scelte specifiche in Italia rispetto al resto del mondo?

Il cliente high level dall'Italia oggi si aspetta quindi due diverse esperienze. La prima orientata alla tradizione italiana di alto profilo, che trova la sua massima espressione nelle dimore private messe a disposizione per soggiorni di grande comfort, storia, contenuti, arte. Ricercano e accedono

a tali esperienze in particolare gli ospiti di origine anglosassone e nord europea. La seconda è orientata a un pubblico che privilegia le novità, la scoperta, il top di gamma in ogni espressione, dal design alla domotica, dagli chef stellati a domicilio al wellness esperienziale. In questo segmento del lusso accedono maggiormente ospiti asiatici e russi, oltre a qualche italiano.

E sui prossimi viaggi di tendenza?

I viaggiatori italiani sono per lo più tradizionalisti e molto spesso ripetitivi, una volta sperimentata una località, un hotel o una struttura privata tendono a tornarci molte volte prima di sperimentare una nuova. Abbiamo comunque notato un incremento dell'interesse degli italiani verso l'Italia stessa anche nel segmento del lusso, grazie alla consapevolezza che l'Italia resti uno dei paesi più belli del mondo. Direi che potremmo riassumere nella parola "consapevolezza" (finalmente) degli italiani di ciò che il proprio paese offre, insieme a una diversificazione dell'offerta che è esplosa forse per necessità o forse per virtù. Sono migliaia le possibilità di vivere esperienze uniche anche per un italiano, senza necessariamente prendere un aereo e volare all'estero. Anziché parlare di ribasso di località in Italia, ci aspettiamo un ulteriore rialzo di presenze di clienti high profile in località meno convenzionali delle classiche mete turistiche. Nel mondo non prevediamo grandi cambiamenti, se non una maggiore focalizzazione sulle esperienze piuttosto che nella "semplice" visita di una località.

Su cosa le strutture più esclusive stanno puntando in Italia (o devono ancora privilegiare) per la clientela upscale?

Le strutture più esclusive dovrebbero puntare sulla specializzazione, caratterizzando il più possibile l'unicità della loro offerta derivante dal territorio in cui sono ubicate, dalle tradizioni enogastronomiche locali, dalle esperienze offerte dall'area circostante, ecc. diventando man mano i best in class di ogni area e competendo con le altre strutture non solo per il servizio, gli arredi, le dimensioni delle stanze, la posizione, ecc. ma per l'unicità delle caratteristiche che li differenziano diventando dunque un'esperienza particolare.

Da sinistra, Giorgio Caire de Lauzet, presidente di Prima Classe Italia Premio Italia Travel Awards
Giardini Naxos - San Domenico Palace Hotel, Taormina



L'UOMO DELLE STELLE

Enrico Bartolini, il nuovo astro del firmamento culinario



LAVORA SIN DA RAGAZZINO, È CRESCIUTO IN GRANDI CASE E SOLO DA UN DECENNIO SIEDE TRA I GRANDI DEI FORNELLI. ORA HA MESSO LA QUINTA: DAL MUDEC DI MILANO GUIDA UN PICCOLO IMPERO DI LOCALI, NON SOLO IN ITALIA. E NON HA INTENZIONE DI FERMARSI, ANZI...

Adesso ha convinto anche Oscar Farinetti che in realtà lo conosceva già benissimo, come tutti nel mondo “gourmet” del resto. Ma considerando che il guru di Eataly è più uomo di osterie e concept moderni che di alta ristorazione, fa effetto sapere che uno dei locali di FICO - il già famoso parco alimentare che sorgerà a Bologna - sarà firmato dal piccolo grande chef di Pescia, classe '79, talento purissimo e spirito di acciaio. Enrico Bartolini ha iniziato a tenere le pentole nella trattoria pistoiese dello zio - praticamente adolescente - vagando per l'Europa a imparare, anche e soprattutto soffrendo. Ha “svoltato” in un triennio passato tra i locali degli Alajmo, una delle grandi famiglie della cucina italiana: da quel giorno, è diventato adulto e ha camminato con le proprie gambe. Prima stella nell'Oltrepò pavese, terra senza veri campioni: era il 2009, dopo quattro anni a Le Robinie di Montescano. Poi due anni dopo va nella bomboniera all'interno del (terribile) Devero Hotel di Cavenago, l'autogrill più goloso del mondo, visto che era affacciato sulla Milano-Bergamo. Eppure, Bartolini becca la seconda stella Michelin nel 2013. La Nuova Milano non poteva lasciarlo laggiù e quindi è arrivata l'occasione Mudec, in via Tortona: bistrot a piano terra ed elegante ristorante al terzo, bistellato in pochi mesi. È qui che Enrico sta esprimendo un momento

particolarmente felice della sua carriera, con piatti contemporanei come lui sottolinea sempre. Tradizione, italianità, ma anche modernità e apertura verso la cucina globalizzata, per andare oltre, verso una cucina che guarda al mondo intero. «Voglio esprimere contemporaneità, piacere di stare a tavola, essenzialità nei piatti con la concentrazione dei sapori ricavati da pochi ingredienti».

Un esempio di genialità: le sue alici in saor e carpione, un piatto a detta di Bartolini «super tradizionale. Con l'alice non più fritta ma marinata. Saor dentro, carpione fuori. L'aspetto moderno è nei colori insoliti: si usa anche il blu. E qualche ingrediente asiatico». Ma il talento si abbina sempre di più alla visione imprenditoriale: le sue brigate animano Casual - di nome e di fatto - a Bergamo città alta (un'altra Stella), il ristorante de l'Andana di Castiglione della Pescaia in Maremma (in cui succede a un certo Alain Ducasse, e ottiene l'ennesima stella) e Glam a Palazzo Venart di Venezia. Non bastasse, ci sono due bistrot (Roberto's a Dubai e Abu Dhabi) e il nuovissimo Spiga a Hong Kong. Non male, l'ex-ragazzino di Pescia.

M.B.



«Voglio esprimere contemporaneità, piacere di stare a tavola, essenzialità nei piatti con la concentrazione dei sapori ricavati da pochi ingredienti»



A sinistra, il *Mudec*, Milano, via Tortona

Sopra, mise en place, alici in saor e carpione

Sotto a sinistra, un suggestivo tavolo della sala del *Mudec*

(a destra) gli chef di Casa Bartolini con al centro Enrico Bartolini



L'ARTE DELL'AMORE

LOVE in mostra alla Permanente di Milano

UNA EXHIBIT DEDICATA ALL'AMORE. UN ROMANTICO VIAGGIO ATTRAVERSO LE OPERE DEI PIÙ ILLUSTRI AUTORI CONTEMPORANEI, DALLA SCULTURA MONUMENTALE DI ROBERT INDIANA, I LAVORI DI YAYOI KUSAMA, LA STATUARIA ROMANA DI FRANCESCO VEZZOLI, FINO ALLA FOTOGRAFIA DI VANESSA BEECROFT



Installazione Coração
Joana Vasconcelos

LOVE L'Arte contemporanea incontra l'amore
Fino al 23 luglio

Museo della Permanente
via Turati, 34 – Milano

Un brivido incessante di emozioni. Intense tentazioni. Seduzioni peccaminose. Sentimento materno, ambizioso, fedele. Corrosivo, ambiguo, speranzoso. È il linguaggio dell'amore, quella sensazione infinita, audace, forte che si manifesta prepotentemente nelle sue diverse sfaccettature. Si insinua nelle immagini, negli spazi, illumina gli sguardi. L'arte è la sua pura essenza. Lo svela, lo interpreta, lo esibisce. La più bella e grande dichiarazione d'amore. È l'arte. Lo si vede nelle Marmore del Bernini, nel dipinto cubista delle Demoiselles D'Avignon di Picasso, nell'equilibrio dei colori e delle linee delle composizioni di Mondrian, nel quadro mitologico di Ercole e Onfale di François Boucher. Un impulso affettivo che fa gioire, soffrire, sognare. E che prende forma nelle 39 opere ospitate dal Museo della Permanente di Milano, in occasione della mostra *LOVE L'Arte contemporanea incontra l'amore* curata da Danilo Eccher, patrocinata dal Comune di Milano, prodotta e organizzata dal Gruppo Artemisia e nata da un progetto di DART - Chiostro del Bramante di Roma, dove è stata presentata in anteprima. Un'affascinante collettiva di celebri artisti della realtà moderna che raccontano l'amore dal loro punto di vista, tracciando un percorso visivo e artistico profondamente emotivo.

Il viaggio della rassegna inizia con *Love (1966-1999)* l'iconico quadrato di lettere dei primi anni '60 di Robert Indiana, tra i protagonisti del movimento pop americano. A seguire la serie *Love Forever* che include sei dipinti dell'eccentrica artista giapponese Yayoi Kusama con le sue sperimentazioni surrealiste e psichedeliche. L'essenzialità e il moderno stereotipo commerciale di *Smoker #3 (3-D)* del 2003 del pittore statunitense Tom Wesselmann. E ancora quell'universo tragico e ingannevole raffigurato negli acquarelli dai mille volti di *Androgyne Selfportrait III (2005)* e *Surrender (2015)* del disegnatore napoletano Francesco Clemente, oppure in *Thor in Nenga* del 2009 del londinese Marc Quinn, esponente della Young British Art. Ma l'amore viene rievocato anche nella statuaria romana imperiale in *The Eternal Kiss (2015)* di Francesco Vezzoli, o in quelle classiche delle bellezze eternee pervase dal desiderio vizioso di *Crystal Gaze (2007)* a opera della regista e sceneggiatrice svizzera Ursula Mayer, fino all'immaginario post-umano dei reportage fotografici con le figure femminili di Vanessa Beecroft. Per poi fondere arte e scrittura in *My Forgotten Heart*, le grafie luminose di Tracey Emin. Emblema assoluto di manifestazione emotiva dell'amore è sicuramente l'immagine memorabile di Marilyn Monroe. Nel suo volto convivono espressioni contrastanti di bellezza e disperazione, eleganza e povertà, dolcezza e perversione. E *One Multicoloured Marilyn (Reversal Series)*, la famosa iconografia del genio del XX secolo Andy Warhol, ne è una chiara rappresentazione. Una mostra dall'alto valore qualitativo e artistico che offre una chiave interpretativa originale del tema dell'amore, attraverso lo straordinario racconto espositivo di capolavori dei più rinomati artisti italiani e internazionali dalla seconda metà del Novecento a oggi.

sisley
PARIS



HUILE AFFINANTE AU GINGEMBRE BLANC

BELLEZZA E LEGGEREZZA DELLE GAMBE

Gambe affaticate, sensazione di disagio...

Un olio sorprendentemente sottile e fondente per gambe più leggere, che appaiono affinate, come rimodellate. Pelle morbida e satinata.



Da scoprire su www.sisley-paris.com



CHANEL.COM La Linea di CHANEL - Numero con addebito ripartito 840.000.210 (0,08€ al minuto) OROLOGIO J12



LA MONTRE
J12

L'INSTANT CHANEL