

Beesness

IMPRENDITORIA • RETAIL • FRANCHISING

Anno XIII - N° 5 2023

€ 5,00



Tomaso Trussardi
"LA DINASTIA DELLA MODA"

Milly Carlucci
"LA SIGNORA DEL SABATO SERA"

Gessica Notaro
"FORZA E RESILIENZA"

SALONE FRANCHISING MILANO

**Il futuro è ora!
Diventa imprenditore!**

**Acquista ora
il tuo biglietto!**

Visita il nostro sito
salonefranchisingmilano.com

Contattaci via mail per maggiori informazioni:
salonefranchisingmilano@fieramilano.it

19-21 Ottobre 2023
Allianz MiCo

Con il contributo di:
 **Regione
Lombardia**

**SALONE
FRANCHISING
MILANO**

INTERO

UN AUTUNNO RICCO DI EVENTI VI ATTENDE

Trascorso il periodo estivo, ci prepariamo alla stagione più spumeggiante dell'anno: fashion week, wine week e molto altro ancora.

Iniziamo questo numero di Beesness con l'intervista a Tomaso Trussardi, dell'omonima azienda di moda, che si è sviluppata a partire dall'attività di produzione di guanti. Oggi è una delle maison più rinomate e influenti del fashion system. Ci illustra il contributo dato da suo padre al raggiungimento di tale obiettivo e di quando lui, ancora giovanissimo, prende in mano il timone dell'azienda, dopo la morte improvvisa e violenta del medesimo.

Rimanendo sempre ancorati al tema del bello, vi rendiamo partecipi di un excursus sulle autovetture più interessanti ammirate di recente: da Eccentrica alla 777 Hypercar e alla Ahera, per concludere con i festeggiamenti dei 25 anni di Pagani Automobili di Modena.

Il mese di settembre coincide con la ripartenza di vari programmi televisivi di successo, come la trasmissione "Ballando con le Stelle", condotta da Milly Carlucci e che

vede la presenza ormai da anni del giudice Guillermo Mariotto. Leggerete di tutto ciò che precede la messa in onda e del motivo per cui il gradimento del pubblico è rimasto invariato nel tempo.

Nella sezione tecnologia, presentiamo l'azienda Tao Technologies, realtà italiana specializzata nella produzione di nano tecnologie, volte a migliorare i disordini del movimento e l'equilibrio. Tra i tanti campioni sportivi che si affidano a queste innovazioni, ricordiamo il tennista Novak Djokovic.

Infine, diamo spazio alle consuete rubriche dedicate al retail, al franchising e alle recensioni di libri. In questo numero di Beesness, potrete leggere il commento al volume di Mike Maric, campione mondiale di apnea, oggi medico e coach, che partendo dalle proprie esperienze, spiega come la disciplina dell'apnea possa trasformarsi in una metafora della nostra vita.

Vi auguriamo un'ottima ripresa e vi diamo appuntamento al prossimo numero di Beesness.

Giovanni Bonani
Direttore Responsabile

REGALATI O REGALA UN ABBONAMENTO A BEESNESS AD UN PREZZO IR RIPETIBILE



OFFERTA DI ABBONAMENTO* COMPILA IL COUPON E SPEDISCILO

tramite e-mail a abbonamenti@beesness.it oppure in busta chiusa a
Beesness di Giovanni Bonani, via Soperga 13, 20127 Milano

☐ a 6 numeri di Beesness a € 30,00

☐ a 12 numeri di Beesness a soli € 50,00
anziché € 60,00 con sconto pari al 20%

I DATI DELL'ABBONATO

Cognome _____ Nome _____
Ragione Sociale _____
Brand _____
Codice Fiscale _____
P.IVA _____
Indirizzo _____
Città _____ CAP _____ Prov. _____
Telefono _____ Email _____

Modalità di pagamento:

Bonifico Bancario:

CODICE IBAN n. IT26U0200801661000105229053

intestato a Beesness di Giovanni Bonani

Inviare una copia via e-mail a abbonamenti@beesness.it

Data _____ FIRMA _____

Garanzia di riservatezza. Ai fini della legge 675/96 e successive modifiche, l'editore garantisce la massima riservatezza dei dati forniti, utilizzati esclusivamente per l'ordinaria gestione commerciale, e l'invio di materiale informativo inerente la propria attività editoriale. L'editore si impegna a non cederli a terzi e a provvedere alla cancellazione o alla rettifica, qualora l'interessato ne faccia esplicita richiesta scrivendo a Beesness di Giovanni Bonani, via Soperga 13, 20127 Milano. Con la firma del coupon si autorizza l'utilizzo dei dati. *Abbonamenti attivi solo per l'Italia.

Beesness

IMPRENDITORIA • RETAIL • FRANCHISING

Editore

Beesness di Giovanni Bonani - Via Soperga 13 - 20127 Milano

P. IVA 10312920969 - C.F. BNNGNN73H19F205Y

Registrazione Tribunale di Milano n°551 del 18.11.2011

Art Direction & Graphic Design

Roses & Pepper | www.rosesandpepper.it

Elena Dentoni (Owner) | elena@rosesandpepper.it

Stampa

New Press Edizioni S.R.L. - Via Della Traversa, 22 - 22074 - Lomazzo (CO)

Direttore Responsabile

Giovanni Bonani

Direttore Editoriale

Laura Lamarra

Redazione

Giuseppe Bonani, Patrizia Saolini, Marcella Ciappi, Luca Sardi,

Carla Cavicchini, Christian Gaston Illan, Laura Bonani

Contributors

Furio Reggente, Marco Chingheri,

Elena Pravato, Fabrizio Valente, Clarissa Vatti

Advertising

Christian Gaston Illan | christian@beesness.it

Abbonamenti

abbonamenti@beesness.it

Credits Immagini

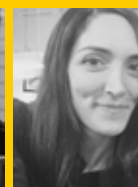
Shutterstock, Freepik

Foto copertina Tomaso Trussardi - Christian Gaston Illan

Giovanni Bonani

Laura Lamarra

Christian Gaston Illan



Patrizia Saolini

Marcella Ciappi

Luca Sardi

Informativa ai sensi dell'Art. 13 D.lgs. 196/2003
L'editore non si assume alcuna responsabilità per le opinioni espresse dagli autori degli articoli, dei testi redazionali e pubblicitari pubblicati. L'editore inoltre non è nelle condizioni di verificare preventivamente alla pubblicazione i dati forniti dalle imprese e dai soggetti intervistati e non è quindi responsabile dei dati pubblicati relativi a prospettive di guadagni ed in particolare ai volumi di ricavi, di costi e conseguentemente di redditività delle iniziative imprenditoriali presentate la cui responsabilità resta a carico esclusivamente delle imprese dichiaranti o degli intervistati. L'editore declina ogni responsabilità derivante da eventuali refusi tipografici o da materiale utilizzato nelle pubblicità degli inserzionisti. La ristampa o la pubblicazione dei contenuti devono essere autorizzati dall'editore. La riproduzione della stessa, anche mediante supporti elettronici, deve essere autorizzata. A garanzia di riservatezza, l'editore Beesness di Giovanni Bonani, nel rispetto del Codice Privacy D.lgs 196/03, garantisce la massima cura dei dati forniti o in suo possesso, che non verranno comunicati a terzi, né verranno utilizzati per comunicazioni commerciali e fatto diritto, in ogni caso, per l'interessato, di richiederne gratuitamente la rettifica o la cancellazione ai sensi dell'art. 7. Beesness è un marchio registrato.

News

*Paul Boulangerie, Chef Express e Alice Pizza, Pizzium
Insalateria, Pinsami, Las Carcasas, Emanuela Salatino
Triumph, Victoria's Secret, Replay* 8

Fashion

Trussardi since 1911
Tomaso Trussardi racconta l'Azienda dalle origini ad oggi 14

Svelata la collezione LF di Luís Figo
Eleganza e raffinatezza Made in Italy 16



Guillermo Mariotto
L'eleganza? Il principe che bacia la mano 18

Altagamma Consumer and Retail Insight 2023
Previsioni positive di spesa per i beni di lusso 20

Daniele Giovani
conquista il cuore di Montecarlo
La collezione di luxury shoes brilla nelle sfilate 2023 24

La natura al centro di tutto
Borsalino presenta la collezione P/E 2024 26

Borsalino conquista lo spazio
Svelata la nuova campagna di comunicazione F/W 28

Le Coq Sportif Autunno Inverno 23/24
"Il savoir-faire dell'abbigliamento sportivo" 30

Il sorriso di Milly Carlucci
Da sempre padrona della scena 32

Food

PIBÄ: lo street gourmet argentino
conquista Milano
Alla scoperta dei "pinchos" 34

Torna la Milano Wine Week
*Nuovo format per un approccio immersivo
nel mondo del vino* 36

TheFork Awards
Sfida tra i ristoranti più promettenti d'Italia 42

Automotive

Pagani Automobili celebra i primi
25 anni a Modena
Hypercar protagoniste dell'evento 46

777 hypercar: born in Monza
Nuova lounge e primo prototipo presentati all'autodromo 48

Svelato il prototipo "Eccentrica"
Reinterpretata la Diablo degli anni '90 50

Nuova espressione del made in Italy
per AEHRA
La nuova Sedan è "scolpita dall'aria" 56



Design

Abitare il futuro

Nuove frontiere tra tecnologia avanzata e sostenibilità 58



Sustmovie,
forum sulla sostenibilità cinematografica

*Grande successo dell'evento
alla Mostra del Cinema di Venezia 74*

Turismo

Donkey Hotels Group
realizza il primo resort a Santorini

NOÛS, moderno tempio del benessere 76



Centri Commerciali

Comfort acustico: garanzia di benessere
nei locali moderni

*V.I.V.A. Consulting crea valore aggiunto
nelle attività ristorative 60*

Imprenditoria

Taopatch®
migliora la postura e il movimento

Fabio Fontana e la nuova tecnologia 62

FIN: Fashion Italia Network

Successi e nuovi mercati in arrivo 66

Musica

Stefano Piccirillo: si racconta

Una vita per la radio 68

Cultura

Le emozioni
di Gessica Notaro e Filippo Bologni

Fra business e amore 70

Daniel Piazzolla e la passione per il jazz

Un amore tramandato nel tempo 72

Recensione

Se respiro, posso

L'esperienza dell'apnea come metafora della vita 78

Come aprire il tuo glamping di successo

L'unica guida in Italia per start up di glamping 80

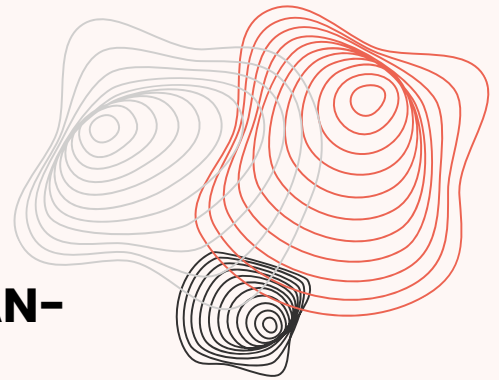
News Franchising

Doppio Malto, Brooklyn Fitness, RE/MAX, MBE 82

Schede Franchising

Doppio Malto 84

Mercatino 85



WE CREATED **ARD™**, A NEW HUMAN-DRIVEN **ARTIFICIAL INTELLIGENCE**

Making use of **next-generation AI** to extend one's intuition, experience and professionalism



IMPROVING IMMEDIATE **PRODUCTIVITY GAINS AND PROFITABILITY**

USED FOR:

... and more



BUSINESS
GROWTH



FINANCE &
ACCOUNTING



HUMAN
RESOURCES



MANUFACTURING
& SUPPLY CHAIN



RISK
MANAGEMENT

**SCHEDULE A
PERSONALIZED
DEMO** **TRY IT NOW!**
BOOST YOUR BUSINESS



Angela Pietrantoni
CEO - KELONY®



Genseric Cantournet
President - KELONY®

PAUL SBARCA IN ITALIA CON GRANDI STAZIONI RETAIL LA FAMOSA BOULANGERIE APRE A ROMA TERMINI

La prima stazione della Capitale si fa sempre più internazionale con l'arrivo dello storico marchio francese, sbarcato in Italia grazie ad **Areas Italia MyChef**.

Meta di sempre più visitatori provenienti da tutto il mondo, la stazione di **Roma Termini**, la più grande in Italia e la prima in Europa a livello commerciale, continua ad aprirsi a un pubblico cosmopolita grazie alla sua proposta Food&Beverage, arricchita da un intreccio di influenze sempre nuove di culture e di sapori.

Ad accrescere ulteriormente l'offerta è l'arrivo di **PAUL**, la storica catena francese di boulangerie e ristorazione che **ha aperto oggi il suo locale all'interno della Terrazza Termini**. Si tratta del **debutto** di **PAUL in Italia**, reso possibile dall'accordo tra **Areas Italia MyChef**, che ne sviluppa il marchio in Italia, e **Grandi Stazioni Retail**, gestore degli spazi commerciali e pubblicitari delle 14 più grandi stazioni italiane. Un **momento storico** per un brand che affonda le sue origini nel IX secolo, quando la famiglia Mayot aprì la prima boulangerie a Croix, vicino a Lille, nel 1889. Da quel momento, la storia di Paul è stata sempre legata a quella della famiglia, che ne ha preservato il nome e l'identità di generazione in generazione, e ne possiede tutt'ora il marchio. Oggi, **PAUL** è una realtà internazionale di primo livello, con oltre **780 punti vendita in più di 50 paesi**, e un'offerta di alta qualità che abbraccia anche la grande tradizione della pâtisserie francese.

Nel locale di Termini, ampio 180mq e arredato nel classico **stile PAUL**, con le tipiche mattonelle bianco e nero e le immagini storiche dei primi negozi, i visitatori potranno scoprire i **prodotti più iconici** della casa come croissant, pain au chocolate, tarte au citron, molleux au chocolate, éclair e macarons, oltre all'offerta salata di baguette e sfilatini farciti. Il **meglio della tradizione francese** nella sua autenticità, garantita dai programmi di formazione del personale realizzati interamente in Francia, come accade per ogni punto vendita della catena. **PAUL** è arredato con divanetti, tavolini e prese di ricarica per i clienti e rappresenterà, oltre che un luogo dove consumare le delizie della pâtisserie e della boulangerie francese, anche uno spazio accogliente dove rilassarsi nel classico stile dei café francesi.



CHEF EXPRESS PORTA ALICE PIZZA NEI PRINCIPALI CANALI DI VIAGGIO 30 NUOVE APERTURE NEI PROSSIMI 5 ANNI

Chef Express, società di ristorazione controllata dal Gruppo Cremonini, leader in Italia nelle stazioni con 54 scali ferroviari e presente in aeroporti e aree autostradali per un totale di 410 punti vendita e 80 milioni di clienti serviti ogni anno, e **Alice Pizza**, uno dei più importanti brand di food retail, con 200 punti di vendita a livello nazionale, hanno siglato un **accordo quadro in esclusiva della durata di cinque anni** per portare la più grande realtà italiana nella categoria "pizza romana" nel mondo travel. Una partnership, quella tra Chef Express e Alice Pizza già avviata con la recente apertura all'interno della Stazione Porta Garibaldi di Milano e l'ormai prossima nell'aeroporto di Milano Malpensa T1.

L'accordo - che prevede un **minimo di 30 nuove aperture nei prossimi cinque anni** nei canali aeroportuali, autostradali e ferroviari - si inserisce nella strategia già intrapresa da Chef Express per ampliare il proprio portafoglio brand ed è coerente con il percorso di crescita iniziato quattro anni fa da Alice Pizza con l'ingresso del fondo di investimento italiano, **IDeA Taste of Italy**.



RIVOLUZIONE AGRICOLA NEL CUORE DI ACERRA: PIZZIUM APRE LA FARM PER LA COLTIVAZIONE DIRETTA DELLE VERDURE

Il 2023 segna un momento di svolta per il Gruppo PIZZIUM che, pensando ad un futuro sostenibile con una visione proattiva, annuncia la creazione di una propria **FARM** che contribuirà ad elevare ulteriormente la qualità già eccelsa degli ingredienti serviti in tutti i ristoranti PIZZIUM e CROCCA presenti in Italia.

Il cuore della nuova iniziativa ha come obiettivo coltivare direttamente e con passione ogni verdura utilizzata nei menu di PIZZIUM per condire le pizze seguendo il ritmo delle stagioni e garantendo autenticità e freschezza in ogni piatto.

Per la creazione della **nuova FARM con sede ad Acerra**, nel cuore della Campania, PIZZIUM ha avviato una relazione diretta e costante con il mastro contadino **Carmine D'amico e i suoi figli**, custodi di un'eredità agricola che risale a tre generazioni e con un'esperienza inestimabile nella coltivazione di verdure della tradizione locale. Ogni coltivazione alla FARM di PIZZIUM diventerà quindi un vero e proprio dialogo tra passato, presente e futuro sostenibile.

Presso la PIZZIUM FARM verrà avviata la coltivazione di scarole e friarielli anticipando una raccolta già programmata per fine settembre, in perfetta sintonia con il lancio del nuovo menu invernale.

Il concept di sostenibilità si concretizza anche nella distanza tra produzione e trasformazione delle materie prime.

Acerra infatti è anche la sede di **Casa Pizzium**, un laboratorio all'avanguardia situato a due chilometri dalla FARM, dove le verdure saranno trasformate seguendo rigorosi standard di qualità per poi essere distribuite nei ristoranti PIZZIUM e CROCCA sparsi in tutta la penisola.



FIRENZE, NASCE IL FAST FOOD SANO CHE TI DICE QUANTE CALORIE STAI CONSUMANDO

Insalateria Original nasce dall'idea di offrire un **fast food diverso, più sano e ugualmente sfizioso**, con un servizio veloce e curato, per rispondere all'esigenza di tutti coloro che amano mangiare bene e leggero con attenzione alla qualità e al benessere, ma non hanno sempre il tempo per farlo nelle giornate di vita frenetica, che sia di lavoro, studio o in vacanza.

Il nuovo locale in Borgo la Croce offre insalate componibili ma anche wrap, le classiche piadine farcite e arrotolate, avocado toast, smoothies, centrifugati e spuntini dolci con ingredienti salutari e in un ambiente pop e improntato sull'attenzione all'ambiente.

Si può scegliere tra insalate già ideate o componibili, aggiungendo gli ingredienti che si desidera e scegliendo le dimensioni. 'Insalateria' è il locale perfetto per chi è attento al benessere personale e cerca un pasto salutare ma gustoso, da consumare velocemente in un'atmosfera piacevole ed accogliente o da portare via per mangiarlo a casa o in ufficio: **la location offre l'incontro**

tra gli smart worker con i turisti, tra i fiorentini con gli studenti e con i lavoratori del quartiere - per agevolare la permanenza, **presenti anche 18 punti di ricarica per smartphone e laptop**. Non solo: Insalateria Original è già presente su tutte le principali piattaforme di delivery come Deliveroo, Glovo e Just Eat, per ordinare dall'app e ricevere le insalate e tutti i prodotti del menù dove si vuole.

Per aiutare i clienti, sul menù (come sul sito) sono indicati, suddivisi in categorie, tutti gli ingredienti - freschi e di alta qualità - e **accanto a ogni prodotto sono indicate le calorie che contiene**.

Il benessere a cui tiene "Insalateria Original" si ritrova anche nella scelta di utilizzare materiali ecologici, come plastica riciclabile e biodegradabile o carta di cellulosa. L'obiettivo è quindi sensibilizzare turisti e fiorentini ad avere attenzione e mantenere una dieta equilibrata senza perdere sapore e gusto, come la cucina italiana insegna sempre.



PINSAMI FA INCETTA DI PREMI

BELLAVITA AWARDS LONDON 2023, BELLAVITA AWARDS CHICAGO 2023 E MOTORE ITALIA EMILIA-ROMAGNA AWARDS 2023: GLI ULTIMI RICONOSCIMENTI DEL LEADER DELLA PINSA

A premi e riconoscimenti, **Pinsami** è già avvezza. Non sono passati molti mesi da quando il Financial Times ha decretato la giovane azienda reggiana produttrice di basi pinsa tra le realtà europee in più rapida crescita. Oggi arrivano nuove attestazioni di valore.

A premiare Pinsami ci pensano i **Bellavita Awards 2023 di Londra e Chicago** che, attraverso un panel di oltre 200 esperti del settore, tra cui buyers, importatori, distributori, ristoratori, sommelier, hanno decretato i migliori prodotti sulla base di sei criteri: gusto, storia aziendale, packaging e branding, pertinenza del prodotto per il mercato locale, innovazione ed eco-sostenibilità. I prodotti Pinsami hanno ottenuto i punteggi più alti, aggiudicandosi le posizioni da podio e conquistando due premi, ricevuti rispettivamente durante la fiera Pasta & Pizza Show di Londra e il National Restaurant Association Show di Chicago.

Altro premio, ricevuto in questi giorni presso FICO a Bologna, è nell'ambito dei **Motore Italia Emilia-Romagna Awards 2023**, l'iniziativa di Class Editori dedicata alle Piccole e Medie Imprese eccellenti. Il ciclo di eventi Motore Italia arrivato, questa volta in Emilia-Romagna, per valorizzare il ruolo fondamentale delle PMI del territorio nel tessuto economico e sociale dell'intero Paese, ha assegnato a Pinsami il premio nella categoria "PMI" per il secondo miglior rating della classifica Mf/Milano Finanza e per la sua capacità di fare innovazione anche in un comparto tradizionale come quello del bakery salato.



LA CASA DE LAS CARCASAS BY GEORGETTEPOL

La Casa de las Carcasas - brand spagnolo di accessori per mobile - annuncia in Italia il lancio della nuovissima collezione, con modelli unici ed esclusivi **realizzati in collaborazione con l'influencer e stilista Georgette Polizzi**.

La partnership si inserisce all'interno di un progetto più ampio, che, nell'ultimo anno, ha portato il brand ad impegnarsi sempre più attivamente su tematiche relative a **autenticità e creatività**, attraverso iniziative e collaborazioni volte a promuovere ed incoraggiare l'espressione di sé stessi nella sua pienezza e originalità.

La nuova esclusiva collezione **La Casa de las Carcasas BY Georgettepol** unisce perfettamente l'anima visionaria di Georgette e lo spirito innovativo dell'Azienda: un'armonia di colori vivaci, grafiche iconiche e fantasie all'avanguardia caratterizzano tutti i nuovi prodotti - ora disponibili in Italia.

La collezione comprende 5 differenti linee: LET ME DRIP, con l'iconica colata di vernice, COLOR ME, con le caratteristiche macchie in versione rainbow, SPLASHES OF BLACK COLOR, con dripping colorati, JUST US, con logo Georgettepol, e MAKE YOUR HEART SMILE con il motto distintivo dell'artista. Ogni cover è stata creata con cura e attenzione ai dettagli, in pieno stile Georgettepol.



Attraverso questa collaborazione l'Azienda sottolinea il suo costante impegno in ottica di **valorizzazione della creatività**, promuovendo l'empowerment e offrendo opportunità a donne talentuose come Georgette di esprimere la propria visione artistica. Oggi La Casa de las Carcasas è composta dall'85% da under 30 e lavora quotidianamente per trasmettere messaggi positivi di fiducia, parità ed inclusione.

Con una profonda attenzione all'estetica dei prodotti e ai loro materiali - ultra-morbidi, leggeri, resistenti ed eco-sostenibili - La Casa de las Carcasas si conferma un brand fashion & trendy, costantemente concentrato nella ricerca e nello sviluppo di modelli unici ed eleganti, in grado di comunicare gusto e stile di chi li sceglie.

COLLEZIONE #MERMAIDCORE - NEL REGNO DELLE FIABE

Vivere in un mondo di fantasia, tra boschi incantati, ruscelli sonori, animaletti parlanti, mari luccicosi, vivere in un mondo dove tutto è color pastello, dove la luce accende l'allegria e il buio i sogni.

Vivere nel regno delle fiabe collezione #Mermaidcore la seconda di una serie di collezioni della designer Emanuela Salatino che ci accompagnerà nell'estate 2023.

Ispirata ad uno dei trend più "trendy" del momento. Interamente realizzata, tagliata e cucita a mano, racchiude i tre elementi upcycling che hanno caratterizzato fin qui la produzione della famosa design: plastica, ecopelle e pelle.

I soggetti #mermaidcore sono stilizzati e realizzati in plastica riciclata, proveniente da scarti di utilizzo comune (le bottiglie dell'acqua minerale), colorati di un rosa chiaro fiabesco, hanno un supporto fuxia di ecopelle nautica riciclata, che a sua volta ha un supporto in pelle riciclata, con lavorazione glitterata (ecopelle e pelle provengono da scarti di lavorazione industriale).

Tra stelle, conchiglie, pesciolini e cavallucci marini la collezione è un viaggio nella tendenza cui non si può resistere... accompagnato da forme geometriche, frange lunghe, corte ed arricciate, cascate di catene (realizzate in alluminio riciclato), piccole e grandi perle rotonde di plastica riciclata...



TRIUMPH AMPLIA LA PROPRIA PRESENZA SUL MERCATO

Triumph, storica azienda di lingerie tra le più conosciute a livello mondiale, amplia la propria presenza sul mercato italiano e annuncia l'opening di un **nuovo store monomarca nel cuore di Fano**, nelle Marche: un'apertura strategica volta ad accrescere la rete retail del brand nel centro sud.

Posizionato in Corso Giacomo Matteotti 61/63, considerata una delle principali vie per lo shopping della città marchigiana, il nuovo negozio Triumph si sviluppa su una superficie di vendita di circa 60 mq con un'importante vetrina proprio sulla via.

Gli spazi ampi, ariosi e accoglienti fanno da palcoscenico alle collezioni di lingerie, costumi e homewear del marchio e valorizzano al meglio l'esperienza di acquisto a soli due passi dal mare.

L'apertura del negozio di Fano rientra nel piano di sviluppo 2023/24 di Triumph e precede il prossimo opening di Milano Cascina Merlata previsto per il mese di ottobre.

VICTORIA'S SECRET APRE, IN PARTNERSHIP CON PERCASSI, IL PRIMO FULL ASSORTMENT STORE IN VENETO, NEL CENTRO COMMERCIALE ADIGEO

Victoria's Secret apre in partnership con Percassi, il primo full assortment store in Veneto, all'interno del centro commerciale Adigeo.

Il nuovo negozio, che offre lavoro a 12 nuove risorse, è situato al 1° piano della struttura e si estende su un unico piano, lungo una superficie di 450 mq. Si contraddistingue per il nuovo format caratterizzato da un design che predilige tinte leggere, dai toni rosa cipria e panna, per valorizzare maggiormente l'assortimento esposto.

Uno dei punti forti dello store sarà il servizio esclusivo offerto dal personale di Victoria's Secret, consulenti esperti di lingerie che aiuteranno i clienti a trovare la vestibilità perfetta del proprio reggiseno. Grazie a un'esperienza one-to-one di Bra-Fitting, ogni donna potrà scoprire nel dettaglio le diverse collezioni e i modelli ideali per ogni silhouette. I Bra-Fittings sono gratuiti e non è richiesto alcun appuntamento. Victoria's Secret offre una vasta gamma di taglie di reggiseno che vanno dalla coppa 32B alla 38DDD, con diversi livelli di imbottitura, come push-up, leggermente imbottiti e senza ferretto.

Appassionati del brand e curiosi potranno trovare in negozio un ampio assortimento di lingerie con le collezioni dedicate ad ogni tipo di personalità e fisico, dalla linea inclusiva T-shirt Bra, dedicata a donne attive e dinamiche, fino alle iconiche Dream Angels e Very Sexy collections. A completare l'offerta, insieme alle collezioni di pigiami e accessori, saranno disponibili tutte le fragranze, quali Bare, pensata per interagire con il profilo chimico della pelle di chi la indossa, nonché gli intramontabili profumi Victoria's Secret Bombshell e Victoria's Secret Tease.

Il nuovo store, il 40° in Europa, segna un traguardo importante nella partnership tra Victoria's Secret e Percassi, franchising partner dal brand per l'Italia, Francia, Spagna e Portogallo. Dal 2015 a oggi, Percassi ha aperto e gestisce 23 negozi in Italia, 9 in Spagna, 7 in Francia e uno in Portogallo, un risultato importante raggiunto grazie alla sinergia tra il know-how imprenditoriale delle due aziende e ripagato quotidianamente dalla fiducia dei clienti.



PAULO DYBALA NUOVO BRAND AMBASSADOR REPLAY

Paulo Dybala è il nuovo brand ambassador di Replay. Il campione argentino ha firmato un contratto che lo vedrà testimonial del brand per tre anni, fino quindi a luglio 2026.

Questa collaborazione si inserisce nella più ampia strategia di sponsorizzazioni sportive che oggi già vede l'azienda al fianco di altre eccellenze nel mondo del calcio.

Campione del mondo con la nazionale argentina, Paulo Exequiel Dybala, La Joya per i fans, milita oggi nel campionato italiano di serie A con la maglia della Roma. Annoverato tra i talenti più promettenti della sua generazione, Dybala, in Italia dal 2012, ha dapprima vinto il campionato di Serie B con il Palermo per poi passare alla Juventus, squadra con cui, nei sette anni successivi, ha conquistato cinque campionati italiani, quattro Coppe Italia e tre Supercoppe italiane.

Replay ha già al suo attivo importanti sponsorizzazioni nel mondo del calcio come il PSG, l'Ajazz e l'Atalanta, del rugby con gli All Blacks, e di ambassador di lunga data come Neymar JR o più recenti come Marco Verratti, oltre al leggendario Usain Bolt e a Beauden Barrett, capitano degli All Blacks.

San Francesco
MARATHON
2023



ASSISI - 5 NOVEMBRE 2023

MARATONA 42KM / 10KM
195MT 200MT
VIENI CON ME
PERCORSO PER FAMIGLIE

PER INFO E ISCRIZIONI:

SANFRANCESCOMARATHON.IT

SEGUICI SU:

[@SANFRANCESCOMARATHON](https://www.instagram.com/sanfrancescomarathon)



SPORT E FEDE,
INSIEME PER AIUTARE

Con il patrocinio della
Diocesi di Assisi - Nocera
Umbra - Gualdo Tadino



In coorganizzazione
con la Città di Assisi



In collaborazione con



Con il patrocinio del



UFFICIO NAZIONALE
PER LA PASTORALE
DEL TEMPO LIBERO,
TURISMO E SPORT
della Conferenza Episcopale Italiana

Con il patrocinio e
la collaborazione di



A.D. 1908
unipg
UNIVERSITÀ DEGLI STUDI
DI PERUGIA

Organizzazione generale
kreativi@kolorado.it



Organizzazione tecnica
info@liferunningassisi.it



Sponsor tecnico



Main sponsor



UGOLINELLI SRL
PERUGIA - FOLIGNO



UMBRA GROUP

TRUSSARDI SINCE 1911

Tomaso Trussardi
racconta l'Azienda
dalle origini ad oggi

*Rubrica iLoby a cura di
Christian Gaston Illan e Luca Sardi*

Suo nonno Dante nel 1911 fonda a Bergamo un laboratorio per la produzione di guanti in pelle, ma sarà con l'avvento di suo padre Nicola che l'azienda si trasformerà in una casa di moda. La famiglia che cosa le ha raccontato di quel periodo?

L'azienda è nata a Bergamo ed inizialmente era un piccolo laboratorio per la produzione di guanti. Questo laboratorio è sopravvissuto a ben 2 guerre mondiali e ad una riconversione ad uso bellico. Abbiamo lavorato per tanti anche per la casata inglese. Eravamo un'eccellenza, ma comunque dei fornitori.

Negli anni 70 nasce il marchio del levriero. Chi ha avuto l'idea di crearlo e che cosa rappresenta per lei e per milioni di clienti in tutto il mondo?

A partire dagli anni 60 non si usavano più i guanti perché all'epoca servivano come strumento di protezione dal freddo. È iniziata una vera crisi per la nostra realtà. A questo punto è subentrato in azienda mio padre al posto di mio nonno e ha iniziato a creare delle pelli particolari da vendere per il mercato della moda. Un pellame talmente sottile che sembrava seta. Ha rilanciato questa attività con successo, producendo delle piccole borse e accessori che vendeva anche in Giappone. Con il tempo nasce l'esigenza di



Photo © Christian Gaston Illan

creare un marchio, mio padre capisce prima di altri che all'epoca tutte le persone benestanti e ricche volevano diventare nobili, da qui l'idea di creare il marchio del levriero stilizzato racchiuso da un ovale che rappresenta e ricorda proprio lo stemma di una casata nobile. Ha creato un'eccellenza a partire dalla moda per poi arrivare ad altri ambiti, anche se all'inizio il comparto non lo valorizzava. Era considerato un diverso, non era uno stilista, non faceva abbigliamento e neanche accessori, anche se i suoi prodotti stavano avendo successo. Voleva essere soltanto originale e innovatore, come con la sua prima sfilata al Teatro alla Scala, oppure in Piazza Duomo o all'aeroporto di Linate. Ha fatto cose insolite per l'epoca.

Suo padre e suo fratello sono mancati a pochi anni di distanza tra loro. Che ricordi ha e che cosa le hanno trasmesso?

Mio padre è morto quando avevo 15 anni. Mi ha trasmesso diverse passioni come la scrittura, l'arte oratoria e il lavoro. Lavorava sempre come faccio anch'io. In vacanza non riesco a stare più di due giorni senza far niente. Mio fratello invece era come un amico per me. Era molto frustrato e voleva essere come mio padre, mentre io non ho mai vissuto il confronto ed il paragone con lui.

Quanto è stato difficile condurre un'azienda come la Trussardi avendo allo stesso tempo rapporti con la propria famiglia?

Dopo la morte di mio padre l'azienda è rimasta statica e senza sbocchi. Non aveva avuto una visione futura e si è incominciato a vivere di rendita. La mia famiglia a 27 anni mi ha chiesto di rilanciare l'azienda e ho accettato anche se non avevo idea di che cosa sarei andato incontro. Il mio errore è stato quello di pensare di poterla gestire con le mie uniche forze. La mia famiglia pensava di mettermi in prima linea ma a comandare volevano essere ancora loro. Dopo anni di stalli e problemi vari ho comprato le quote dai miei famigliari e sono diventato AD e proprietario unico dell'azienda. Per via di antichi patti parasociali sono stato costretto a reinserire in azienda alcuni famigliari che mi hanno creato non pochi problemi. Avendo però la maggioranza assoluta sono riuscito a prendere il controllo dell'azienda dando una nuova governance; senza questa mossa l'azienda sarebbe fallita.

Non si è occupato soltanto di moda, perché nel 2012 ha partecipato come protagonista allo spot del profumo maschile My Land e nel 2014 ha fatto il giudice nel programma Fox TV Project Eunaway Italia assieme ad Alberta Ferretti e alla modella Eva Herzigova. Ci dobbiamo aspettare qualche altro progetto per il piccolo schermo?

La partecipazione come giudice nel programma **Fox TV Project Eunaway Italia**, mi è stata chiesta da Paolo Mieli. Si trattava di un progetto di franchising che ha avuto successo in tutto il mondo, ma non qui in Italia. Se ci dovessero essere delle occasioni per raccontare e spingere delle attività che possano promuovere la mia azienda non mi tirerò indietro e accetterei di nuovo.

Il suo ultimo progetto Charming Goods assieme ad Andrea Bragantini (detto Andrea Bra) la vede ritornare alle origini, guardando agli accessori in pelle. Ci può dare qualche dettaglio in più di questa nuova avventura imprenditoriale?

Con Andrea Bragantini (Andrea Bra) abbiamo fondato la società "Charming Goods" che utilizza i nostri accessori in pelle per brandizzare e personalizzare i settori della nautica, dell'automotive e del motor sport.

Ci racconti gentilmente il progetto "Fast Cars and Slow Food".

Questo progetto nasce dall'idea di unire due realtà apparentemente scollegate come le auto e la cucina: due mondi che godono di un valore inestimabile, quello di rappresentare l'eccellenza della cultura italiana, nonché le due più mie grandi passioni. Si tratta di una vera e propria experience che crea un legame eterno tra il rombo dei motori e la quiete che si crea durante l'assaggio di una pietanza stellata. Ho creato un club che da due anni organizza eventi di questo genere in giro wewper l'Italia.

L'ultima domanda di rito: gli ultimi 3 brani ascoltati della tua lista di Spotify e i suoi hobby?

Io non ho Spotify, utilizzo soltanto YouTube music. I miei hobby invece sono le auto e il cibo.

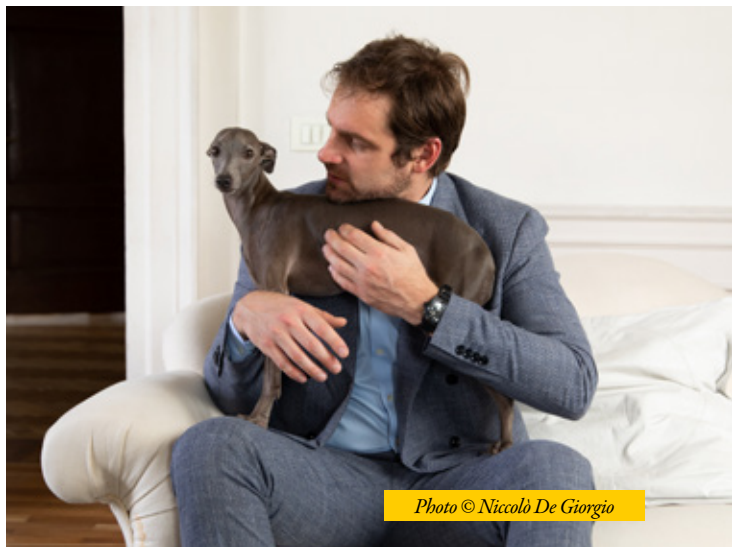


Photo © Niccolò De Giorgio



Photo © Niccolò De Giorgio



Photo © Niccolò De Giorgio



Photo © Niccolò De Giorgio



SVELATA LA COLLEZIONE LF DI LUÍS FIGO

Eleganza e raffinatezza Made in Italy

A cura della Redazione

Luís Figo è una leggenda del calcio mondiale. Insignito del Pallone d'Oro nel 2000 e con una carriera strabiliante, ha giocato nel Barcellona, nel Real Madrid, nell'Inter e ha vestito la maglia della nazionale portoghese in tre campionati europei e in due campionati mondiali.

L'ex campione lancia il suo personale brand di moda. LF è una sigla che gioca con le cifre del suo nome - **LF Luís Figo** - ma anche con il posizionamento stesso del marchio **LF - Luxury Fashion**: una collezione high-end dedicata all'uomo contemporaneo, sobria, elegante e raffinata, che spazia dal travelwear allo sportswear, a quello che il brand definisce "new chicwear", termine che ne inquadra perfettamente l'ispirazione.

Pensata per vestire uomini dinamici e fuori dall'ordinario, che amano lo stile e apparire impeccabili in qualsiasi occasione, la linea esplorerà i momenti che scandiscono lo stile di vita di un uomo contemporaneo, che si

distingue per una scelta di ricercatezza, dettagli e qualità.

Non da ultimo, forte è anche l'immedesimazione e la condivisione di valori che l'ex calciatore portoghese è riuscito negli anni a tenere alti e per i quali lo si riconosce e identifica: savoir faire, eleganza, classe, distinzione. Non solo una collezione, dunque, ma un approccio alla vita e allo stile di tutti i giorni.

La collezione vanta una selezione di capi realizzati dalle esperte mani dei sarti italiani, che raccontano tutta la storia che ha reso famoso il Made in Italy nel mondo. Ogni passaggio della produzione è accuratamente seguito per garantire i massimi standard nella lavorazione, con un controllo qualità su ogni singolo capo, arrivando fino al packaging.

Una grande ricerca è stata fatta anche dal punto di vista dei tessuti utilizzati: tecnici, antipiega, wind-resistant, idrorepellenti e antimacchia. Per alcuni capi sono stati utilizzati anche tessuti eco-sostenibili, con l'utilizzo di cotone di coltivazione Bio, lavaggi dei jeans con procedimenti particolari e curati nei minimi dettagli, lavaggi ecosostenibili con assenze di prodotti chimici o inquinanti, prodotti trattati Metal free, fino al packaging, realizzato con carta riciclata, nella filosofia di LF, che segue principi di umanesimo sostenibile prendendosi cura del benessere e l'armonia di tutti i collaboratori, dai produttori, ai dipendenti, al cliente.

E poi ancora le pregiate lane Loro Piana, i preziosi cotonei, i pellami scelti, come quelli per i guanti, finissimi, soffici e avvolgenti che si trovano anche nelle calzature la cui suola, nelle sneakers, è in caucciù, naturalmente morbida e confortevole.

Per la maggior parte dei capi è presente il servizio esclusivo Made To Measure - "LF Made For You", pensato per il cliente one-to-one, che permette la possibilità di richiedere i capi in abbinamenti e misure personalizzati.

Tutti gli articoli della collezione sono perfettamente interscambiabili, per look facili da abbinare e perfetti per ogni uso.



GUILLERMO MARIOTTO

L'eleganza?
Il principe che bacia la mano

A cura di Carla Cavicchini

Parlare con lo stilista Guillermo Mariotto nonostante definirlo solamente stilista risulta alquanto riduttivo dal momento che è anche costumista, scenografo, nonché direttore creativo della maison 'Gattinoni', è un'impresa titanica poiché nell'intervista concessa che poi si rivelerà principalmente colloquio, guarda con aria indagatrice e linguaggio simpaticamente allusivo condito simultaneamente da sorrisetti sardonici nonché uscite beffarde che richiamano il 'Boccaccio'.

D'altronde lui è così, sempre pronto allo scherzo, all'intrigo, dotato di buon cuore palpitante, malizioso, epicureo, "vado matto per la cucina thailandese, ma anche per la buon pasta ripiena" capace di vivere la vita "di getto" mentre racconta d'essere nato a Caracas da genitori italiani lasciando un amore in maniera drammatica. "In realtà gli amori erano due, uno maschile e l'altro femminile con tanto di matrimonio che fu poi annullato. D'altronde, "c'est la vie"!"

Dice questo allargando le braccia mentre inevitabilmente il pensiero porta a Baudelaire, noto 'simbolista' francese, poeta maledetto che venera i piaceri della carne alternando il fascino del 'male' in concomitanza ad estasi e tormento. Proprio Baudelaire che con "I fiori del male" risvegliò coscienze - anche censure - nonostante il nobile ed azzeccatissimo pensiero di colui che si esprime sulla poetica dei 'Fiori' tramite: "Una imprecazione cesellata nel diamante!"



Non credo di sbagliare se osservo che lei è un uomo altamente passionale.

"Ma lo sono cara, lo sono, la passione è il motore della vita, mi piace lavorare ma anche uscire con gli amici, stare in ottima compagnia bevendo qualcosa, andare a teatro, fare televisione che faccio con sentimento, ed ancora la musica visto che mi sto dedicando al pianoforte e..."

Sicuramente fare l'amore.

"Sì.... Tanto amore, tanto!"

La voce è carezzevole e sinuosa come una stola di velluto mentre prosegue osservando che il piacere - inevitabile l'accostamento al Vate, D'Annunzio - per la moda si nutre di molte sfaccettature quali l'attaccamento alla vita e per il prossimo.

"Ama il prossimo tuo come stesso. Non è difficile."

Mariotto, cos'è l'eleganza per lei?

"Un momento, uno stato d'essere, un pensiero, uno sguardo, un atteggiamento, una cosa che fugge come un volatile, ed ancora signorilità e buona umiltà. Come il principe bacia la mano alla madre. Quello è un tocco estremamente elegante."

E quindi un fattore innato, come Helmut Berger scomparso da poco ricordandolo figura d'un fascino unico.

“Sì... lui complicato assai, bellissimo e simile a Ludwig nonché a personaggi vari che aveva interpretato.”

Parliamo delle celebrity vestite?

“No.”

Perché?

“Andiamo oltre, parliamo del...futuro.”

Insisto.

“Ah...ma sei tosta assai...! Faccio una eccezione: mi è piaciuto moltissimo, mi ha divertito vestire Beyoncé entrando in un altro pianeta visto la figura, la potenza, ch' ella emanaaa.

Quella d'una diva ultramiliardaria semplicemente pazzesca e nello stesso tempo così dolce, carina, simpatica.

Anche la Meloni la vestirei volentieri; m'intriga la falcata, il modo di parlare, di camminare, un cammino che in realtà è una marcia! E basta coi nomi, rispondo solamente dicendo che ogni donna deve essere vestita per il ruolo che ricopre con giusta scala di valori e di potenza. Questo è il primo linguaggio in quanto ognuna deve essere impeccabile mantenendo ben alto il proprio ruolo. Di conseguenza lavoro per persone decisamente altolocate, anche folli, politici, figure principesche, con una regola estremamente ferrea: mai e poi mai fare i nomi delle clienti.”

Clienti che però ascolta.

“Certo! Trovandole spesso confusionarie, in balia dei retaggi del passato, con le loro paure...la presenza della madre...ed allora subentro io: “Sei, devi essere!” Parliamo quindi abbondantemente per due, tre ore, sino a raggiungere le loro intimità, esponendomi le proprie debolezze nonché i loro desideri più intimi.”

Un attento lavoro di analisi, psicologia.

“Certo, quella è la parte più importante. Devi indagare, sfrondare, non puoi stare lì a disegnare se non hai presente chi hai di fronte. Dopo, a quel punto, subentro io realizzando il disegno in tre minuti.”

Non a caso sto parlando con un designer di fama internazionale, ambasciatore della

moda italiana nel mondo, capace di aver ricevuto vari premi onorifici da parte da capi di stato compreso dal Presidente della Repubblica Sergio Mattarella quale “Cavaliere dell'Ordine della Stella d'Italia.”

Siamo alla fine, chi è a suo avviso il più grande creatore?

“Balenciaga.”

Termino domandandole cosa vuol fare da grande.

“Il Papa.”

Degna risposta di simile personaggio mentre chiedo se sarà ancora nel cast della giuria per “Ballando con le stelle.”

“Beh...sì, sicuramente se non mi succede qualcosa...”

Lo fermo e tocchiamo ferro mentre il diavolello insito in lui getta mi getta il fumo della sigaretta in volto. Signori e signore, che voto gli diamo?

CREATIVE EXHIBITION TRADIZIONE E TECNOLOGIA

“Connection Intelligenze Artigianali” è stato l'evento legato al fashion show dell'Istituto 'Modartech' nell'ex area Piaggio di Pontedera. Guillermo Mariotto ha coinvolto gli studenti nella rielaborazione dei capi provenienti dall'archivio di Stefano Dominella della “Maison Gattinoni,” facendo trasformare i nuovi outfit in stile contemporaneo nel progetto di fine anno. Tramite la guida di Mariotto i giovani designer hanno avuto modo di applicarsi nelle nuove creazioni per abiti che hanno fatto la storia della maison romana.



ALTAGAMMA CONSUMER & RETAIL INSIGHT 2023

Previsioni positive di spesa per i beni di lusso

A cura della Redazione



Sentiment positivo dei consumatori True-Luxury, con il 40% che prevede di spendere di più in beni di lusso il prossimo anno. Emirati Arabi e Arabia Saudita verso il raddoppio dimensionale per il settore. Distribuzione: si va verso una fusione di fisico e digitale. Punti di vendita retail in riduzione e concentrati in 25 grandi città a livello globale.

La nona edizione dell'**Altagamma Consumer and Retail Insight** si è tenuta presso il Centro Congressi di Fondazione Cariplo, a Milano. I consumatori più alto-spendenti (circa 20 milioni su un totale di 370 milioni) continuano a mostrare una buona propensione alla spesa in prodotti di lusso, **con il 40% dei consumatori True-Luxury che si aspetta di spendere di più in beni di lusso il prossimo anno**. Con una differenza, tuttavia, tra le ottime previsioni per Cina (+50% rispetto alla media di propensione all'acquisto True-Luxury) e Stati Uniti (+40% rispetto alla media di propensione all'acquisto True-Luxury) e quelle più tiepide per l'Europa (-40% rispetto alla media di propensione all'acquisto True-Luxury). Dopo che i beni di lusso personali sono tornati ai livelli pre-pandemici, anche il lusso esperienziale (previsto contare nel 2023 per il 57% del valore totale del mercato) sta riprendendo a correre con un tasso di crescita maggiore dei primi.

Dopo l'intervento introduttivo del Presidente di Altagamma, **Matteo Lunelli**, le evidenze emerse dal True-Luxury Global Consumer Insight, (**Guida Ricci** e **Filippo**

Bianchi, Boston Consulting Group) e dal Luxury Retail Evolution (**Luca Solca**, Bernstein) sono state commentate insieme alla Direttrice Generale di Altagamma, **Stefania Lazzaroni**, da **Maria Pina Carai**, Director, Head of Client Management Global Merchant Services Italy di **American Express**, da **Fabrizio Cardinali**, Amministratore Delegato di **Etro**, da **Alain Prost**, Presidente e Amministratore Delegato di **Ginori 1735** e da **Isabella Traglio**, Executive Board Member, Head of Design and Research & Development di **Vhernier**.

L'indagine True-Luxury Global Consumer Insight (*sintesi allegata*) è stata presentata da **Filippo Bianchi** (Managing Director e Senior Partner di Boston Consulting Group) e da **Guida Ricci** (Managing Director e Partner di Boston Consulting Group).

Quest'anno la mappatura proprietaria BCG di 2.600 *customer journey* di lusso ha permesso di indagare alcuni elementi sottovalutati dai brand che alimentano l'insoddisfazione dei clienti True-Luxury verso l'esperienza digitale. Infatti, mentre

il livello di soddisfazione nel canale fisico è nel lusso il doppio rispetto a quello al mass market, le esperienze di acquisto online dei marchi di lusso riscontrano una soddisfazione bassa rispetto al mass retail e ai player pure online.

Tra le evidenze emerse dallo studio:

- I consumatori più alto-spendenti continuano a mostrare una buona propensione alla spesa in prodotti di lusso, **con il 40% che si aspetta di aumentare la propria spesa durante il prossimo anno**. L'euforia post-pandemica della **Cina** comporta una notevole propensione all'acquisto di lusso (+50% rispetto alla media True-Luxury) coerente con la riapertura del Paese. Gli **Stati Uniti**, nonostante il pessimismo verso il contesto macroeconomico, mostrano una propensione del 40% superiore alla media True-Luxury. Gli **Europei**, invece, presentano una propensione netta d'acquisto inferiore del 40% alla media True-Luxury, fortemente influenzati dall'incertezza del quadro macro.
- **La Cina sta ripartendo** (crescita prevista del 15-20% nel 2023 rispetto al 2022), ma con dinamiche in evoluzione rispetto al contesto pre-pandemia, tra cui una **domanda locale molto più elevata** (che nel 2023 dovrebbe rappresentare l'82% della spesa totale) ed è improbabile torni ai livelli del 2019; **le opportunità dell'ecosistema digitale**, con il 46% degli acquisti domestici dei consumatori cinesi effettuati su canali online; la **maggior diversificazione dei consumatori**, con quelli alto spendenti che sostengono il mercato (~40% della spesa totale), mentre i giovani al di sotto dei 30 anni e i consumatori delle città lower-tier contribuiranno sempre più alla crescita del settore.
- **Il Medio Oriente rappresenta una promettente opportunità per il settore del lusso**: il mercato del lusso personale è valutato circa 15 miliardi di euro nel 2023 e si attende che raggiunga 30-35 miliardi di euro nel 2030. Gli Emirati Arabi Uniti (EAU) e il Regno dell'Arabia Saudita (KSA) sono i due principali motori

della crescita regionale. Il mercato del lusso personale in **KSA** ha un valore di circa 3 miliardi di euro nel 2023 e si attende che raggiunga circa 6 miliardi di euro nel 2030, **raddoppiando la sua dimensione** (CAGR 10-12% nel periodo 2022-2030). Questo mercato **offre numerose opportunità** non ancora sfruttate, grazie a diversi fattori (tra cui sviluppo locale alimentato dalla Vision 2030, aumento della domanda interna, crescita del turismo di fascia alta).

- **Ricambio generazionale**: nel **2022 i giovani (Millennial e Gen Z) hanno rappresentato un valore per il settore di oltre 200 miliardi di euro**, il doppio rispetto al 2016. Valore che **raddoppierà ancora entro il 2026**, quando saranno il 75% del mercato. I brand dovranno tenere conto delle caratteristiche che distinguono questo target da quello dei "Senior", studiando strategie di ingaggio diversificate, con una personalizzazione dell'offerta e della comunicazione.





- La Generative AI viene considerata prioritaria da molti dirigenti. Nel settore del lusso, la GenAI offre notevoli opportunità, che si estendono a tutta la catena del valore, con un impatto molto elevato nel marketing, personalizzazione e customer experience. Inoltre, questa tecnologia potrebbe estendere il "trattamento VIC" (*Very Important Consumer*) anche agli altri clienti aspirazionali del lusso, **che rappresentano 350 milioni di consumatori**.

Lo studio Luxury Retail Evolution, presentato da Luca Solca (Senior Research Analyst, Global Luxury Goods di Bernstein), indaga l'evoluzione e le prospettive delle strategie Retail delle imprese lusso.

- La rete di negozi dei principali marchi del lusso si è anzi **ridotta di circa l'1% dal 2019**. Il retail di lusso continua ad essere concentrato in un numero relativamente ridotto di città: le 25 più importanti contano circa il 40% dei punti

vendita. Milano – anche a seguito del ridimensionamento di Via della Spiga e all'ancora relativamente minore sviluppo dei grandi marchi negli aeroporti – non risulta nella top 10.

- **Escalation nella dimensione e nella qualità dei flagship stores**, con negozi di grande dimensione e molto significativi, che integrano nella loro architettura elementi del DNA specifico del marchio e del luogo in cui si trovano. Questi grandi negozi non rappresentano un sacrificio per il conto economico, ma – al contrario – grazie agli investimenti in comunicazione che li accompagnano, sono anche molto profittevoli, con fatturati di diverse centinaia di milioni di euro e margini elevati. La magnitudo di questi nuovi flagship è tale da espandere il loro ruolo ben oltre il loro ruolo di vendita o di supporto al marchio, diventando delle vere e proprie attrazioni per i grandi flussi di turisti presenti nelle città.
- L'escalation si estende oltre ai flagship

store anche a **eventi, negozi temporanei, mostre, collaborazioni**: i fronti su cui competere continuano a moltiplicarsi, e ciò che realizzano i mega-brands su questi fronti mette i competitor più piccoli sotto pressione. In una industria di costi fissi, la scala diventa un vantaggio competitivo fondamentale, contribuendo ad aumentare ulteriormente il divario tra mega-brand e tutti gli altri.

- Ai marchi più piccoli serve inventiva, per allestire negozi diversi che possano "fare colpo". Serve pragmatismo, per trovare nuove location che possano costare di meno. Serve umiltà e realismo, per partire piccoli e magari crescere quando ce lo si può permettere: meglio un negozio piccolo e profittevole, magari anche un poco "eccentrico" rispetto alla via del lusso, perché i profitti di questo negozio contribuiranno a sostenere lo sviluppo e la crescita del marchio. Avere un grande negozio e poi mancare dei mezzi per fare comunicazione è una strategia che non paga.



THE AGE OF RESPONSIBLE GROWTH: COMMITTING TO A BETTER FUTURE

Join the leading international retail property event to build the ultimate lifestyle and shopping destinations

mapic[®]

LeisurUp[®]
by **mapic**

28-30 November 2023
Palais des Festivals Cannes

Built by
RX In the business of
building businesses

mapic.com

DANIELE GIOVANI CONQUISTA IL CUORE DI MONTECARLO

La collezione di luxury shoes brilla nelle sfilate 2023

A cura della Redazione

Overside Montecarlo, il nuovo elegante evento moda di Montecarlo capace di andare "Oltre", si è svolto nel cuore del "Carré d'Or della moda" del Principato avendo come sede della sfilata il raffinato "Hotel Hermitage" in Sq. Beaumarchais e, per i pop up espositivi, il celebre "Hotel de Paris" in Place du Casino. Daniele Giovanni, titolare dell'omonima boutique **Daniele Giovanni Milano** in Corso Genova 13, conferma la presenza della qualità dell'artigianato italiano sulla scena internazionale partecipando al fashion event monegasco patrocinato dall'Ambasciata Italiana nel Principato di Monaco e dal COM.IT.ES per far conoscere il Made in Italy anche oltreconfine. Nella superba cornice della "Salle Belle Epoque" dell'Hotel Hermitage a Montecarlo, Daniele Giovanni Design ha dedicato la sua sfilata di calzature "**Éclats de Lumière**" al fascino seduttivo della luce, i bagliori dell'alba, la brillantezza del giorno, l'intensità del tramonto e il fascino seduttivo della notte sono che uniscono i modelli Timeless Spring Summer della collezione "Metafore di luce" con i nuovi modelli Resort della linea "Clair de Nuit" in vendita nel prossimo autunno. Linee eleganti e fascino magnetico, le luxury shoes del designer milanese hanno catturato gli sguardi di un pubblico internazionale, tra cui i nomi illustri dell'Ambasciatore d'Italia a Monaco, Sem Giulio Alaimo,



delle principesse Maria Chiara e Maria Carolina di Borbone e di numerosi buyer, giornalisti e amanti della moda da tutto il mondo. La collezione, indossata da Miss **Eleonora Pedron** e dalle modelle è un tributo alla donna moderna, cosmopolita e romantica, alla bellezza e alla seduzione sottile. Perfezione e sinuosità delle linee e del design, qualità eccelsa del pellame e know-how degli artigiani marchegiani si fondono armoniosamente in un oggetto in grado di diventare parte integrante del carattere della persona, una caratteristica unica, che Daniele Giovanni ricerca con costanza e dedizione anche nel rifornire la sua boutique multi-brand di Milano con gli accessori artigianali delle grandi firme del suo settore.

Portavoce dell'eccellenza italiana a Montecarlo, la collezione di Daniele Giovanni Design ha omaggiato il pubblico con una serie di modelli dalla personalità ineguagliabile, dall'audacia sfolgorante del bootie argentato "Deva" alle sfumature esotiche di pura classe del sandalo "Najma", posizionando così il brand nella vetrina d'alto prestigio internazionale che è il panorama della moda nel Principato.

Splendidamente rappresentata nelle sfilate di Montecarlo, Milano mantiene alto il suo onore e la sua fama anche grazie al Made in Italy firmato Daniele Giovanni Design.



LA NATURA AL CENTRO DI TUTTO

Borsalino presenta la collezione P/E 2024

A cura della Redazione



Il Giardino dell'Eden è il punto di partenza della ricerca stilistica di Jacopo Politi, Head of Design Borsalino, che per la Primavera-Estate 2024 mette la natura al centro di tutto raccontando una smisurata voglia di leggerezza.

Jacopo Politi, Head of Style Borsalino, ci conduce nel suo personalissimo **Giardino dell'Eden** alla scoperta della collezione Primavera-Estate 2024, un viaggio immaginifico che celebra la natura in ogni sua forma. Tutto è rarefatto e fluido, dai materiali alle lavorazioni, dalle nuance di

colore agli accessori, per una collezione gioiosa che traccia, delinea e sottolinea l'eleganza della leggerezza.

La scelta dei materiali è coerente con la storia di Borsalino, che predilige fibre naturali lavorate artigianalmente. Si

comincia col **Panama** in tutte le finenze, proposto quest'anno nelle inedite versioni Total White a intreccio Fine (*Medea*) e Total Black con finitura glassata 'effetto bagnato' (*Andrea*). Spazio quindi alla **Treccia Paglia**, al **Papier** cerato, al **Parasisol** e alla **Rafia**, vera protagonista di stagione, che viene declinata nelle varianti intrecciata, sfrangiata, cucita o crochet, come sul basco *Ines* che si preannuncia già un bestseller. Sono materiali ariosi e leggeri, quelli della Primavera-Estate 2024, che le lavorazioni manuali degli artigiani Borsalino arricchiscono di motivi geometrici, cinte ricamate e sfrangiature.

Il bianco con le sue infinite sfumature di luce, le delicate nuance pastello e una precisa scelta di colori forti - *Ibiscus*, *Sunset* e *Tigri Blue* - definiscono la scala cromatica di una collezione che ama giocare con gli elementi decorativi. I nastri si moltiplicano: ai classici in grosgrain nei colori *Smeraldo*, *Luna*, *Azalea* e *Turchino*, si affiancano quelli in raso di seta, in passamaneria, in spago jacquart, in rafia dégradé o sfrangiata e in strass baguette e paillettes a ricamo manuale. Nappine, catene e piume si rincorrono da un cappello all'altro trasportandoci in una dimensione gioiosa e spensierata. Novità assoluta: gli orecchini semovibili del modello *Kris*. Menzione speciale per i nuovi feltri estivi, leggerissimi e in colori shocking, e per la mini-collezione 'da cerimonia', dedicata a chi ama portare il cappello nelle occasioni primaverili più speciali.

Protagonisti della ricca collezione Borsalino in tessuto sono il denim délavé, un leggerissimo tweed estivo e il pizzo sangallo, oltre alle nuove fibre 'effetto paglia'. Tra le forme inedite, da segnalare il baseball cap completamente aperto sul retro *Cardi*, le cloche a falda larga *Miranda* e *Donna*, i bucket nelle versioni micro (*Kori*), maxi (*Yuri*) o multitasche (*Worker*), il berretto piatto a sei spicchi con maxi-visiera *Sun* e, infine, il foulard-visiera *Kourtney*.

È una collezione dedicata al mare quella dei **soft-accessories Borsalino**: parei, caftani, scialli, twilly, elastici per cappelli e teli mare che incontrano i temi di stagione per celebrare la spensieratezza di momenti estivi indimenticabili.



BORSALINO CONQUISTA LO SPAZIO

Svelata la nuova
campagna di comunicazione F/W

A cura della Redazione



Sospesi come costellazioni in uno spazio cosmico astratto, cappelli e accessori della collezione Borsalino Autunno-Inverno 2023/24 parlano al cuore delle nuove generazioni attraverso il loro stesso sguardo.

Borsalino presenta la campagna di comunicazione Autunno-Inverno 2023/24, scattata dal fotografo Joseph Cardo con la supervisione creativa dell'*Head of Design* Jacopo Politi. Indossati da modelli in pose statuarie, i cappelli e gli accessori della nuova collezione Borsalino si stagliano su uno sfondo cosmico astratto, creando un'atmosfera di sorprendente armonia.

Con un linguaggio visivo profondamente contemporaneo, la campagna si rivolge alle nuove generazioni che nelle immagini possono specchiarsi e riconoscere l'unicità di un brand con 166 di storia, da sempre aperto al mondo e in continua evoluzione.

“Mantenendo un forte legame con la narrazione di fondo incentrata sul tema del viaggio, siamo riusciti a creare un'atmosfera in grado di sorprendere e ispirare” dichiara il fotografo Joseph Cardo, “È un progetto coraggioso, sperimentale, proiettato nel futuro, eppure capace di rappresentare i valori di un brand con 166 anni di storia come Borsalino”.

“Con Joseph Cardo abbiamo condiviso l'idea di astrarci dalla realtà, creando una campagna di rottura, sperimentale” dichiara Jacopo Politi, *Head of Design* Borsalino, “Nelle immagini i cappelli e gli accessori Borsalino danno il tono, come nella pittura, interpretando perfettamente lo spirito della collezione”.

Stylist della nuova campagna Borsalino è Simone Folli. Protagonisti degli scatti, sono i modelli Ashanti Hildreth, Elodie Christ, Dylan Lagain e Bas Laduc.



LE COQ SPORTIF AUTUNNO INVERNO 23/24

“Il savoir-faire
dell’abbigliamento sportivo”

A cura della Redazione

Le Coq Sportif, brand francese fondato nel 1882 da Emile Camuset, grande appassionato di sport, è ad oggi, dopo 140 anni, un **marchio riconosciuto in tutto il mondo** celebre nell’industria sportiva e del lifestyle, grazie al suo savoir-faire e charme francese e ai suoi prodotti senza tempo che sono diventati un must-have.

Le Coq Sportif offre capi che soddisfano tutte le esigenze, dall’allenamento fino a look lifestyle e di tendenza adatti a tutti i giorni. **La manifattura locale e il Know-how francese**, insieme agli oltre **140 anni di esperienza dell’azienda**, giocano un ruolo fondamentale nella creazione dei capi. I materiali, i colori e i tagli dei prodotti sono considerati essenziali, data la classicità e l’approccio minimalista del design. Il tricolore francese è l’elemento ricorrente che contraddistingue l’intera collezione.

La collezione Autunno Inverno 23/24 rispecchia la semplicità e l’eleganza del brand a 360° presentando capi essential chic: tracktop e pantaloni sono proposti non solo in chiave basic, must have della collezione, ma anche in un mix di texture che vedono la fusione dell’iconico *Galletto* insieme alla scritta *Le Coq Sportif* con un graphic design nuovo e moderno. La collezione si contraddistingue per lo stile e per la palette colori che spazia dal classico *optical white* fino al caldo arancione *scarlet ibis*.

Le Coq Sportif propone anche un’ampia gamma **Training**, nata grazie all’elevata expertise dell’azienda che ha da sempre la **vocazione sportiva nel suo DNA**. Una linea Teamwear che comprende capi ideali per tutti i tipi di sport, dal tennis al calcio, dall’atletica agli



sport di squadra che, grazie alle performance dei materiali tecnici, si pone l’obiettivo di vestire giovani sportivi e squadre di tutte le età.

Woman: il brand propone **capi timeless ispirati agli outfit monocromatici presi dagli archivi**. T-shirt, pantaloni e felpe con il cappuccio sono rivisitate in chiave sporty chic, ideali per un look daily e di tendenza. La palette colori comprende toni basic come bianco, blu e grigio fino al fucsia, verde e azzurro per outfit super fashion adatti a ogni occasione.

Kidswear: **ripropone look d’ispirazione 70’s in chiave mini me**. Gli elementi distintivi del brand vengono posizionati in modo asimmetrico creando movimento su maglie, felpe e pantaloni.



LE COQ SPORTIF

1882, l'artigiano tessile Emile Camuset fonda la Maison Camuset a Romilly, vicino a Troyes, capitale francese della maglieria. Il laboratorio mette a frutto la spiccata passione per lo sport, la competenza, l'ingegnosità e la conoscenza delle discipline sportive del suo fondatore e punta alla realizzazione di prodotti innovativi e adatti alla competizione agonistica. Il "Galletto" più famoso di Francia inizia così a comparire sul petto dei principali protagonisti dello sport: le grandi vittorie di Bernard Hinault, l'Italia di Tardelli ai mondiali 82, Yannick Noah al Roland Garros del 1983 fino ad arrivare all'Argentina di Diego Armando Maradona e "la mano di Dio". La profonda cultura sportiva ha permesso all'azienda sin dai suoi inizi di essere testimone dei più bei momenti sportivi al modo come il Tour de France o i Giochi Olimpici (dal 1912 al 1972, Parigi 1924). Oggi Le Coq Sportif, attraverso le sponsorizzazioni di atleti, club e di grandi eventi sportivi continua ad essere protagonista nel mondo dello sport. Nel 2024 oltre ad essere Partner Ufficiale dei giochi Olimpici vestirà la nazionale francese ed argentina.



IL SORRISO DI MILLY CARLUCCI

Da sempre padrona della scena

A cura di Carla Cavicchini

È in una bella giornata di sole che incontriamo la bella e statuarica Milly Carlucci a Firenze 'rifinita' da un bel paio di occhiali azzurrognoli modello 'Vanessa' che tanto riportano alle ali di farfalla. Il basco scuro che le dona magnificamente rappresentandola eterna ragazzina e, intervistarla, è stato tutto meno che facile dal momento che le guardie del corpo operanti alla Fortezza da Basso con la loro bella stazza d'armadio, francamente non usano molti complimenti.

Alta e lanciata, inevitabilmente la vediamo conduttrice di "Ballando con le stelle" quale più longevo spettacolo televisivo in onda dal 2005 di cui è anche autrice e capoprogetto. Ci viene incontro con gran sorriso notandone l'innato carisma, la pelle setata e...gioia interiore, già proprio gioia interiore che traspare dal suo essere squisitamente femminile orgogliosa delle proprie consapevolezze. Tanto che alla domanda sui suoi orgogli e rimpianti: "No, rimpianti



non ne ho in quanto il mio modo di vivere è sempre proiettato verso il futuro e l'orgoglio viene dato dal fatto che, alla fine di ogni giornata, sono contenta di aver fatto un piccolo 'passetto' avanti imparando sempre qualcosa. E questo, avendo di conseguenza migliorato la mia visione delle cose, essere un po' cresciuta e, soprattutto, sentirmi una persona in cammino, mai ferma e non certamente appollaiata su ciò che non si può realizzare, bensì con una precisa strada da percorrere."

Da brava 'perfettina' come spesso dicono di lei. E chissà se questa cosa le dà noia!

"Nooo, assolutamente, svolgo una professione in cui sono esposta al giudizio di tutti. Ognuno dice ciò che pensa ed accetto ben volentieri."

Come si è trovata qui all'appuntamento annuale di "Danza in fiera"?

"Splendidamente, avvertendo il vibrare della passione dei ragazzi unito a quello degli insegnanti e famiglie. Inoltre il gemellaggio con 'Pitti' ha decisamente dato quel bel tocco di classe con definita consacrazione a tale iniziativa."

Cosa ne pensa della festa dell'8 marzo?

"Noi donne stiamo crescendo in maniera esponenziale con consapevolezza professionale e sociale. Cerchiamo di mantenere dritta la bussola andando dirette al nostro scopo trovando la nostra personale realizzazione rimanendo tuttavia quello che siamo; persone con vocazione speciale all'empatia, compassione umana, in grado di essere in ogni occasione attente all'ascolto dei bisogni altrui. Questo è il ruolo tradizionale della donna che nella storia non deve essere dimenticato."

Da ex pattinatrice, quali sono per lei i valori dello sport?

"Il più grande valore a parte il senso della lealtà, esiste anche quello del rispetto degli altri, che 'vale' anche per il tuo acerrimo avversario. Basilare poi è il valore del sacrificio per raggiungere lo scopo assieme alle capacità ed allineamento nel rialzarsi dalle cadute. Ci sono momenti buoni ed altri meno, quindi è meglio prevenire per non sentirti successivamente in difficoltà. Di conseguenza lo sport insegna che, in alcuni momenti, puoi essere anche un perdente; un perdente però che ti permette anche di rialzarti, raggiungendo tutti i tuoi sogni."

Come si entra nel mondo dello spettacolo? Esistono agenzie serie in merito, oppure ce ne sono troppe?

"Beh...i modi sono tanti, non ultimi quelli rappresentati dai 'social' dove ti danno l'occasione per iniziare la carriera. In realtà una bella carriera necessita di solida preparazione. Ci sono tante scuole in merito ed è basilare pensare che la tua vita sarà di preparazione e studio. Quanto a quelle serie da frequentare, lo vediamo dai risultati, cioè quanti allievi di quell'istituto, riescono a trovare un buon impiego. Questo vale soprattutto quando viene fatto il reading, la classifica delle migliori nel mondo e non solamente nel contesto dello spettacolo. Quindi da considerare seriamente quella più appetibile."

Un ricordo su Maurizio Costanzo.

"Ci conoscevamo da una vita e, personalmente, nutro un grandissimo rispetto e ammirazione nei suoi confronti. E credo anche una buona dose di simpatia da parte sua nei miei confronti poiché tutte le volte che ci incontravamo, aveva sempre una parola carina nei miei confronti. Tra l'altro accettò per "Ballando con le stelle" d'essere ballerino per una notte e questo a mio avviso, è una 'chicca' che si trova sulle pagine della Rai."

Quanto costa mantenersi in forma come lei?

"Osserverei proprio che è una forma mentale senza stramazze al suolo ad ordini di palestra e diete rigidissime. Basta poco: sano movimento e cibo equilibrato che non significa vita triste fatta di tre fagiolini ed una oliva: semplicemente non fare del pranzo e della cena, eventi da matrimonio. Non ne abbiamo più bisogno dal momento che non svolgiamo più lavori pesanti!"

Colpito il bersaglio! In un clima totalmente privo di scintille e luccichii in quanto dietro le 'quinte' di "Danza in fiera", ancora una volta Milly Carlucci, in estrema semplicità, ci ha mostrato l'ottima padronanza della scena, unita alla grande proprietà di linguaggio.

Bravo chi la 'copia'!



PIBÄ: LO STREET GOURMET ARGENTINO CONQUISTA MILANO

Alla scoperta dei “pinchos”

A cura di Virginia Priano



Approdare nel Paese che è la patria della cucina per eccellenza con una proposta gastronomica è stata una bella sfida. Tuttavia, da buoni italo argentini, Eduardo Teisaire, Hernando Lagos e Urbano Rattazzi stanno conquistando non solo l'Italia, ma anche l'Europa, con la loro originale proposta di street food gourmet con la migliore carne argentina da mangiare senza posate e in pochi metri quadrati.

"Il progetto è nato da tre amici che ebbero l'idea di portare una proposta di cucina gourmet in un formato informale e rilassato", racconta Hernando Lagos, uno dei suoi creatori, e prosegue: "Abbiamo proposto pinchos con la migliore carne argentina, combinando sapori e abbinamenti".

Il primo ristorante PIBÄ è nato a Buenos Aires nel 2016. Hernando ed Eduardo concordano sul fatto che non hanno scoperto nulla, ma che hanno saputo leggere una tendenza che già cominciava a vedersi a livello globale. "C'erano chef di street food che hanno ricevuto stelle Michelin e noi ci siamo un po' buttati su quella scia", raccontano e aggiungono: "Abbiamo visto qualcosa che era innovativo, che non c'era e che la gente ha accolto molto bene perché la l'atmosfera

è rilassata - qualcosa che si mangia con la mano e in pochi minuti - ma i prodotti sono molto sofisticati".

L'idea si è rivelata vincente come modello di business e sono già riusciti ad aprire 12 ristoranti, dei quali uno qui a Milano e l'altro a Barcellona.

"Milano è una capitale gastronomica. Siamo andati a fare il primo test, abbiamo invitato molta gente, persone di diversi settori, e siamo rimasti sorpresi dall' successo che ha avuto il prodotto". Il ristorante, situato nella bellissima piazza Santa Maria del Suffragio, è diventato un punto di incontro in città. Siamo aperti dalle 12 alle 2 del mattino".

"In Italia l'accoglienza è stata ancora migliore che in Argentina: i clienti sono rimasti abbagliati dalle animelle e dalla fesa e, con nostra grande sorpresa, alcuni hanno detto di non aver mai mangiato un polpo spagnolo in piedi e senza posate", racconta l'executive chef Daniel Tolosa, 3 volte Cucchiaio d'Oro in Argentina, capitano della squadra argentina nell'ultimo Bocuse D'Or che si svolge ogni due anni a Lione, in Francia. Per questo motivo hanno deciso di unificare il menu e di offrire gli stessi piatti in Europa e in Argentina, ma qui a Milano hanno aggiunto alcune opzioni molto argentine come: le empanadas di carne, le empanadas di pollo e l'immane alfajores di dulce de leche.

Il locale offre un menù con piatti tipici argentini da gustare in formato "pinchos", un concetto facile da capire, da adottare, da amare: ci sono dieci tipi di pinchos di carne, pesce, frutti di mare, formaggio e verdure tra cui scegliere, preparati in modi diversi. Vengono serviti contemporaneamente, o uno dopo l'altro, in modo che tutti i presenti allo stesso tavolo possano sgranocchiare, mentre si allunga freneticamente il cestino di patatine 100% fatte in casa da PIBÄ. Per mangiare senza sosta.

Un'altra specialità di PIBÄ è l'ampia scelta di bevande, dai vini argentini, aperitivi e birre. Quest'ultima è un'altra specialità di PIBÄ.

Street food nel più puro stile del concetto. Una proposta ideale per animare gli afterwork, ma anche degna di accompagnare qualsiasi evento, per questo è un punto di incontro (serate di partite, mondiali, ecc.) che gode sempre di una grande atmosfera grazie all'intervento di DJ, live jazz, tango... ed è anche una proposta ideale per eventi su misura.

La formula del successo, secondo loro, sta nel fatto che "la gente si appropria di Pibä" e lavorano per questo: "Abbiamo capito che dovevamo offrire ai clienti un'esperienza multisensoriale e cerchiamo di servirli in modo diverso affinché l'esperienza sia sempre al di sopra delle loro aspettative".

PIBÄ Milano ha portato lo spirito argentino in Italia, unendo due realtà già simili che convivono in perfetto equilibrio ovunque si incontrino. Non solo un luogo dove mangiare e bere, ma un luogo

dove vivere l'amicizia, condividere le culture, accendere l'entusiasmo, scatenare il divertimento. Il posto ideale se si vuole passare un momento piacevole in compagnia o per festeggiare insieme. Per i clienti milanesi affezionati, ormai, PIBÄ è una seconda casa.

Top 3 dei pinchos preferiti dai milanesi:

1. BONDIOLA: Con cipolle caramellate e salsa BBQ.
2. ENTRAÑA: Con scalogno e salsa creola emulsionata.
3. POLPO: Con salsa di peperoni rossi, pomodori e cipolle, arrostiti in olio d'oliva



Per saperne di più:

Indirizzo: Piazza Santa Maria del Suffragio, 3, 20129 Milano

Orario: Dalle 12 alle 2 a.m.

IG: @pibamilano

www.piba.com.ar



TORNA LA MILANO WINE WEEK

Nuovo format per un approccio immersivo nel mondo del vino

A cura della Redazione

Si è tenuta nella sala La Scala dell'Excelsior Hotel Gallia la conferenza stampa di presentazione della **Milano Wine Week 2023**, il grande evento italiano dedicato alla promozione, al racconto e all'esperienza del vino. La sesta edizione della kermesse, che animerà il capoluogo lombardo **dal 7 al 15 ottobre**, presenta un palinsesto ricco di format innovativi e di attività coinvolgenti - per un'esperienza immersiva nel mondo del vino senza eguali - rivolto sia ai professionisti più qualificati che ai consumatori e gli appassionati.

L'agenda avrà il suo quartiere generale nello storico headquarter di **Palazzo Bovara (Corso Venezia, 51)** che, oltre ai consueti appuntamenti dedicati agli operatori, aprirà le porte anche al pubblico con una serie di iniziative nel corso della settimana. Lo storico edificio si conferma centro mondiale di promozione vinicola con un ricco palinsesto di eventi, tra cui walk around tasting e masterclass

nazionali e internazionali, che mettono in contatto operatori, buyer e giornalisti italiani ed esteri con gli operatori dei più importanti mercati vinicoli mondiali. La Milano Wine Week 2023 vede il coinvolgimento di consorzi, organizzazioni e centinaia di aziende provenienti da tutta Italia, ma anche realtà extra-settore, istituzioni, associazioni di categoria e, soprattutto, il pubblico finale: l'edizione di quest'anno si caratterizza infatti per un **format dall'approccio fortemente immersivo**, improntato al coinvolgimento dei consumatori tramite esperienze che calano il vino nella realtà cittadina e attività esclusive, dai Walk Around Tasting ai workshop, passando per la **Wine Boat** - il battello che navigherà lungo i Navigli per un'esperienza di degustazione fuori dal comune, nel contesto di uno degli scorci più rappresentativi di Milano - e il **Wine Bus** - in partenza da Palazzo Bovara dal lunedì al giovedì, con 2 corse al giorno, rispettivamente alle ore 17.00 e alle 20.00, e il sabato e la domenica con 3 corse al giorno, rispettivamente alle ore 11.30, alle 17.00 e alle 21.00 - con 22 appuntamenti di degustazione in collaborazione con importanti aziende e consorzi italiani, tra cui Enoteca Regionale Emilia Romagna.



Ritorna anche l'**Enoteca di MWW (Phyd, Via Tortona 31)**, dove troveranno spazio banchi d'assaggio e postazioni presidiate dagli stessi produttori e, grazie all'ausilio delle *Wine Emotion* - un dispenser per la degustazione di vino al calice -, i visitatori avranno la possibilità di degustare e acquistare un'accurata selezione di referenze, in autonomia o seguiti da sommelier specializzati, con anche la possibilità di prenotare esperienze speciali, come i tavoli dei vignaioli e i momenti di coinvolgimento del pubblico a cura di **Fisar** e **Vinhood**.

Tra le location attivate in tutto il territorio cittadino, anche il **flagship store di Carrefour** con il suo **wine bar Terre d'Italia**, in Piazza De Angeli, con una programmazione di eventi legati al progetto Wine Icons.

Nel corso della presentazione, moderata da Federico Gordini, sono intervenuti i rappresentanti di alcuni dei Partner e delle Istituzioni coinvolti: Lorenzo Cafissi, Head of Beverage Italia di Carrefour - Main Sponsor della manifestazione -; Marco

Montanaro, Direttore Generale di Federvini; Arturo Ziliani, Vice Presidente del Consorzio di Tutela Franciacorta; Gianfranco Comincioli, Presidente di Coldiretti Lombardia; Valeria Satta, Assessore dell'Agricoltura della Regione Sardegna; Edoardo Peduto, Direttore del Consorzio per la Tutela del Lugana DOC; Giancarlo Gariglio, curatore della Guida Slow Wine; Andrea Piacenza, responsabile comunicazione della Guida Vinibuoni d'Italia del Touring club; Paolo Porfidio, miglior sommelier d'Italia 2023 e curatore di Wine List Italia; Alessandro Rossi, National Category Wine di Partesa.

L'iniziativa prende vita con il supporto del **Main Sponsor** dell'evento, **Carrefour Italia** e da quest'anno, inoltre, la Milano Wine Week si arricchisce di una **media partnership d'eccellenza**, quella con **RAI**. In prima linea **Rai Radio 2**, **radio ufficiale della kermesse**, che presiederà e racconterà tutti gli eventi più importanti della settimana.

Importante il coinvolgimento del **partner Coldiretti** con un piano di masterclass internazionali per operatori e l'attivazione del mercato agricolo di Campagna Amica di Porta Romana.

Confagricoltura, invece, oltre a curare le degustazioni sulla Wine Boat, sarà presente per il secondo anno consecutivo alla Milano Wine Week con un progetto di valorizzazione delle aziende vitivinicole dell'Agro Pontino curato dalla sede di Latina.

Tra i nuovi player coinvolti nella sesta edizione di Milano Wine Week spicca anche l'azienda di elettrodomestici da cucina di alta gamma **Signature Kitchen Suite**, che si inserisce nel programma della manifestazione sia come Location Partner - che ospiterà presso il proprio showroom di Via Manzoni 47 alcune masterclass dedicate agli operatori di settore - sia come Sponsor nell'ambito dell'evento **Wine List Italia**, in programma domenica 8 ottobre a Palazzo Bovara. Si tratta della presentazione - seguita da un Walk Around Tasting dedicato, aperto al pubblico - della prima guida edita da MWW Media - Vendemmie che raccoglie una selezione di oltre 50 dei migliori sommelier italiani, invitati a suggerire ognuno 10 vini dalle loro carte in altrettante categorie: dalla "chicca del sommelier" - una piacevole scoperta - ai vini con il miglior rapporto qualità prezzo; dalle etichette territoriali al "dolce sorso" con cui chiudere in bellezza il pasto. Un progetto inedito che racconta i protagonisti del mondo della sommellerie professionale italiana e traccia, attraverso le loro parole e grazie alla loro expertise, un panorama esaustivo del patrimonio vinicolo della Penisola, e oltre.

C'è attesa intanto per l'assegnazione dei **MWW Awards**. Si terrà lunedì 9 ottobre, dalle ore 18.00 alle 21.00, a Palazzo Castiglioni, la cerimonia di consegna della terza edizione del **Premio Carta Vini Italia** e del **Premio Wine Retail**, i riconoscimenti che celebrano le migliori selezioni vinicole del mondo della ristorazione e del retail, attribuiti da una giuria di

esperti di settore presieduta dal giornalista enogastronomico Andrea Grignaffini, con il coordinamento di progetto della degustatrice e scrittrice enogastronomica Irene Forni. Oltre ai premi delle due categorie saranno inoltre consegnati dei Premi Speciali in collaborazione con Partner di MWW, tra cui quello alla "Miglior Selezione Bollicine", scelto da **Freccianera**, per la premiazione, nel mondo della ristorazione, della carta dei vini con la miglior selezione di "bollicine".

Tra gli appuntamenti di rilievo in programma a Palazzo Bovara, quest'anno la serata di apertura della manifestazione sarà dedicata ai brand-icona del vino italiano, con la prima edizione di **Wine Icons**, il palinsesto esclusivo di MWW 2023 dedicato alle grandi firme del panorama vinicolo del Paese. Un'iniziativa che nasce con l'obiettivo di presentare i più grandi brand del vino - selezionati da Milano Wine Week e Carrefour - e i loro prodotti distintivi, caratterizzati da una presenza diffusa in tutti i canali di distribuzione e da un legame sempre più profondo con il consumatore. Questo sarà reso possibile attraverso un calendario di masterclass, degustazioni ed eventi inediti, che uniranno conoscenza, esperienza gustativa e cultura del prodotto con momenti di intrattenimento.

Tre le altre Location Partner confermate della Milano Wine Week 2023 si segnalano:

- **Cantina Urbana®**, con le degustazioni nei tre punti vendita della città, tutti i giorni (escluso lunedì 9 ottobre) in diverse fasce orarie, la Festa dell'Uva di fine vendemmia - il 14 ottobre nella Winery, con ingresso libero per visitare la cantina e musica live - e, infine, la Marathon itinerante - il 15 ottobre-. Per prenotare le degustazioni è possibile iscriversi tramite l'app di Fever;
- **CityLife Shopping District**, che ospiterà il brindisi d'apertura nella serata di sabato 7 ottobre;
- **Eataly Milano Smeraldo**, che proporrà 3 eventi ad hoc per la settimana milanese del vino: sabato 7 ottobre (ore 18.00 - 20.00) sarà la volta del corso di degustazione "Aperivino: Vini naturali e biodinamici"; giovedì 12 ottobre (ore 19.30 - 21.30) "Pizza e Champagne: a cena con Maison Mandois"; sabato 14 ottobre (ore 18.30 - 20.30) ritorna il format del corso di degustazione dedicato questa volta ai "Vini Siciliani";
- **Hard Rock Cafè**, che proporrà, per tutta la settimana di Milano Wine Week, un'offerta dedicata nel punto vendita di via Dante; in data 8 ottobre la location ospiterà anche l'evento "Wine on Tour", mentre il 10 ottobre, a Palazzo Bovara, presenterà una serata speciale (ore 20.30 - 22.00; biglietti disponibili su Fever) dedicata all'incontro tra vino e musica rock.

Tanti gli appuntamenti divenuti ormai eventi ormai tradizionali all'interno della manifestazione. Milano Wine Week si aprirà per il sesto anno consecutivo con il **brindisi inaugurale** ad accesso libero, in programma per sabato 7 ottobre, alle ore 18.00, in Piazza Tre Torri, in collaborazione con il **Consorzio di Tutela del**

Prosecco DOC. Nello stesso giorno, alle ore 10.30, il Superstudio Maxi di via Moncucco 35 ospiterà la conferenza stampa di presentazione della **Guida Slow Wine 2023**, in collaborazione con Slow Food, cui seguirà, alle ore 14.30, un Walk Around Tasting con i produttori recensiti nella pubblicazione. Un grande classico è anche il wine tasting "**Eccellenze europee del gusto. Nati per stare insieme**", a cura di **Ascovilo** e **Grana Padano**, previsto per sabato 14 ottobre, in due turni - dalle 15.00 alle 18.00 e dalle 18.00 alle 21.00 - a Palazzo Bovara. Un'occasione per assaggiare nuove etichette dei territori e delle denominazioni DOCG, DOC e IGT della Lombardia e accompagnare la degustazione con le differenti stagionature di Grana Padano DOP.



Molte anche le novità particolari della sesta edizione. Milano Wine Week si fa sempre più specchio dei tempi ed è per questo che la manifestazione tributerà un doveroso **omaggio a Marisa Leo** - già responsabile marketing e comunicazione in una grande cantina cooperativa siciliana, uccisa nei giorni scorsi dal suo ex compagno - con una speciale **masterclass** a cura dell'associazione nazionale "**Le Donne del Vino**", in programma per mercoledì 11 ottobre, alle ore 20.30, a Palazzo Bovara. Il ricavato della vendita dei biglietti andrà a sostegno dell'associazione Palma Vitae di Partanna (TP), che anche Marisa supportava. Martedì 10, invece, a Palazzo Bovara, andrà in scena il **Sardegna Day**, con un fitto programma di masterclass in cui le più importanti aziende del territorio isolano presenteranno i propri prodotti al pubblico di buyers, distributori, esperti e stampa di settore, ma anche una conferenza sull'elevato potenziale del territorio vinicolo sardo e un grande Walk Around Tasting dedicato al pubblico, entrambi in collaborazione con Regione Sardegna. Altri appuntamenti di rilievo sono il Walk Around Tasting "**Armonie senza tempo**", in collaborazione con il **Consorzio di Tutela Lugana DOC**, che analizzerà il successo della denominazione e il legame con il turismo sul Lago di Garda (venerdì 13 ottobre, biglietti su Fever). **Enoteca Regionale Emilia Romagna**, oltre a gestire 4 corse del Wine Bus, organizza anche una serata presso l'Enoteca di MWW. Venerdì 13 ottobre salirà sul palco a Palazzo Bovara **Luca D'Attoma** con masterclass dedicate a 10 aziende selezionate dal grande enologo, che farà degustare etichette di tutta Italia nate dalla sua consulenza.

Novità di quest'anno è anche il format **"Degustando"** che, martedì 10 ottobre, nel tunnel del Nhow Hotel di via Tortona, riunirà 10 top chef con le loro ricette proposte in abbinamento ad altrettanti produttori di vino in un'atmosfera conviviale.

I PRINCIPALI EVENTI DELLA SESTA EDIZIONE DELLA MILANO WINE WEEK

Sabato 7 ottobre

- **Ore 10.30, Superstudio Maxi:** Conferenza stampa di presentazione della **Guida Slow Wine 2023**, in collaborazione con **Slow Food**.
- **Ore 14.30, Superstudio Maxi:** Walk Around Tasting con i produttori della **Guida Slow Wine 2023**, in collaborazione con **Slow Food** (i biglietti sono acquistabili direttamente da Slow Food).
- **Ore 18.00, Piazza Tre Torri, Citylife Shopping District:** Brindisi di Apertura ad accesso libero.
- **Dalle ore 18.00 alle 21.00, Palazzo Bovara:** Walk Around Tasting del **progetto Wine Icons**, la presentazione delle eccellenze dei brand vitivinicoli. Un'occasione per assaporare un défilé delle più grandi etichette del Paese: i marchi vinicoli più conosciuti del mondo e i loro prodotti-icona, diventati un punto di riferimento in tutti i canali di distribuzione e nel cuore dei consumatori (biglietti acquistabili sull'app Fever).

Domenica 8 ottobre

- **Dalle ore 11.00 alle 13.00:** Conferenza di presentazione della guida **Wine List** dedicata alla stampa.
- **Dalle ore 15.00 alle 21.00, Palazzo Bovara:** Walk Around Tasting **Wine List Italia** - in collaborazione con **Signature Kitchen Suite** - con oltre 50 sommelier (biglietti acquistabili sull'app Fever).
- **Serata: Party inaugurale al flagship/enoteca Terre d'Italia - Carrefour**, aperto al pubblico.



Lunedì 9 ottobre

- **Dalle ore 10, Palazzo Bovara:** Masterclass **"Wine Icons"**, dedicata agli operatori del settore. Le più importanti aziende presentano i propri prodotti al pubblico di buyers, distributori,

esperti e stampa di settore in una ricca serie di appuntamenti di degustazione organizzati secondo i massimi standard qualitativi. Le masterclass avranno luogo nelle tasting room di Palazzo Bovara e in collegamento diretto con le sedi di degustazione internazionali in 4 Paesi-chiave per l'export (USA, UK, CINA, GIAPPONE).

- **Dalle ore 10.30 alle 13.00, Palazzo Castiglioni:** Conferenza di apertura di **MWW 2023** dedicata alla stampa.
- **A seguire a Palazzo Castiglioni: Tavola rotonda "Wine Agenda"** dedicata agli asset strategici del vino - "Cultura, tradizione, futuro: il mondo del vino di fronte alle numerose sfide future rivendica il proprio ruolo economico e sociale" - in collaborazione con **Federvini**, aperta a stampa e istituzioni. Interverranno: Brunella Saccone, Head of Food and Beverage promotion, ICE - Agenzia; Federico Eichberg, Ministero delle Imprese e del Made in Italy; Marino Niola, antropologo e giornalista; Prof. Andrea Pioli, Presidente Nutrition Foundation of Italy; Ettore Nicoletto, Presidente Angelini Wines.
- **Ore 11.45, Palazzo Bovara, Masterclass per operatori Consorzio Custoza.** Dedicato agli operatori del settore.
- **Dalle ore 15.00 alle 17.00, Palazzo Bovara, evento speciale** (dedicato alla stampa) del **Consorzio Tutela del Franciacorta**: "Presentazione del nuovo disciplinare di produzione del Franciacorta".
- **Dalle ore 18.00 alle 21.00, Palazzo Castiglioni, MWW Awards** con la cerimonia di consegna della terza edizione del **Premio Carta Vini Italia** e del **Premio Wine Retail**: i riconoscimenti di Milano Wine Week che celebrano le migliori selezioni vinicole del mondo della ristorazione e del retail, assegnati da una giuria di esperti di settore coordinata dal giornalista enogastronomico Andrea Grignaffini. Evento dedicato alla stampa.

Martedì 10 ottobre

- **Dalle ore 10.00 alle 21.45, Palazzo Bovara, apertura e avvio del programma di Masterclass di MWW 2023:** Le più importanti aziende presentano i propri prodotti al pubblico di buyers, distributori, esperti e stampa di settore in una ricca serie di incontri di degustazione organizzati secondo i massimi standard qualitativi. Collegamenti diretti con le sedi di degustazione internazionali dei quattro paesi-chiave per l'export (USA, UK, CINA, GIAPPONE). Appuntamento dedicato agli operatori.
- **Dalle ore 11.45 alle 13.00, Palazzo Bovara, conferenza stampa:** **"Sardegna, un territorio vinicolo ad altissimo potenziale"** in collaborazione con **Regione Sardegna**. Aperto a stampa e agli operatori.
- **Dalle ore 15.00 alle 21.00, Palazzo Bovara, Walk Around Tasting:** in collaborazione con **Regione Sardegna** (biglietti acquistabili sull'app Fever). Edizione speciale MWW **"Degustando"**, presso il Tunnel del Nhow Hotel Milano (Via Tortona 35), con un percorso di degustazione tra le postazioni di 10 chef (biglietti acquistabili sull'app Fever).

Mercoledì 11 ottobre

- **Dalle ore 10 alle 21.45, Palazzo Bovara, giornata dedicata alle Masterclass di MWW 2023** per gli operatori del settore. Nel pomeriggio, presso lo showroom Signature Kitchen Suite (via Manzoni, 47), sono in programma due Masterclass Trade dedicata ad un pubblico di operatori, buyer e stampa.
- **Ore 20.30, Palazzo Bovara, Masterclass in memoria di Marisa Leo**, a cura dell'Associazione Nazionale Le Donne del Vino. La raccolta fondi andrà a sostegno dell'associazione Palma Vitae di Partanna (TP), che anche Marisa sosteneva. Per partecipare all'appuntamento è necessario l'invito.

Giovedì 12 ottobre

- **Ore 10.30, Palazzo Bovara, conferenza stampa** in collaborazione con **Carrefour Italia**. Evento dedicato a stampa e agli operatori.
- **Dalle ore 17.00 alle 22.00, Palazzo Bovara, Walk Around Tasting** - in collaborazione con **Carrefour Italia** -. Aperto al pubblico.

Venerdì 13 ottobre

- **Ore 15.00, Palazzo Bovara, Walk Around Tasting "Armonie senza tempo"**: Lugana, il successo di una denominazione e il legame con il turismo sul Lago di Garda, in collaborazione con il **Consorzio di Tutela Lugana DOC**. Aperto agli operatori e al pubblico.
- Nel pomeriggio, presso lo **showroom Signature Kitchen Suite (via Manzoni, 479)**, sono in programma altre due Masterclass Trade dedicata ad un pubblico di operatori, buyer e stampa.
- **Palazzo Bovara**: Masterclass dedicate a 10 aziende selezionate da Luca D'Attoma, affermato enologo e consulente toscano di fama mondiale.

Sabato 14 e domenica 15 ottobre

Dalle ore 12.00 alle 21.00, Degustazione Enoteca Italia della Guida Vinibuoni d'Italia. Aperta agli operatori e al pubblico.

Sabato 14

Due turni (dalle 15.00 alle 18.00 e dalle 18.00 alle 21.00), Palazzo Bovara, Tasting "Eccellenze europee del gusto. Nati per stare insieme" by Ascovilo & Grana Padano. Dedicato agli operatori e al pubblico.

Orario aperitivo, presso l'Enoteca della MWW: Giorgio Facchinetti, noto flair bartender e brand ambassador del Consorzio per la Tutela dell'Asti DOCG., guida i più curiosi alla scoperta di una speciale drink-list. Un viaggio dove le sfumature più creative dell'Asti DOCG vengono esaltate in cocktail inaspettati e perfetti in ogni occasione, con proposte nuove e contemporanee, capaci di esaltare la versatilità e le caratteristiche naturali dell'Asti Spumante e del Moscato d'Asti. L'appuntamento è aperto agli operatori e al pubblico.



Domenica 15 ottobre

Dalle ore 15 alle 21, Palazzo Bovara, Tasting Confagricoltura dedicato ai produttori del Lazio. Il progetto delle Aziende Vitivinicole dell'Agro Pontino si pone come obiettivo di legare la tradizionale millenaria di un territorio fino al giorno d'oggi.

www.milanowineweek.com

#MWW2023



Boraso è la realtà di riferimento in Italia nel Conversion Marketing

Aiutiamo le aziende più ambiziose a superare gli obiettivi di business e ad incrementare la cultura digitale.



Le nostre Business Unit



Marketing

Aumentiamo le conversioni attraverso strategia e operatività.



Tech

Realizziamo eCommerce, Siti e Piattaforme digitali ad alta conversione.



Academy

Creiamo percorsi formativi per manager e imprenditori che vogliono crescere nel digitale.



boraso

Conversion Marketing

THEFORK AWARDS

Sfida tra i ristoranti più promettenti d'Italia

Le 43 più interessanti nuove aperture o gestioni di ristoranti suggerite da 54 Top Chef e dagli utenti TheFork

A cura della Redazione

Dopo il grande successo della 4ª edizione **TheFork Awards**, si sta svolgendo la 5ª edizione dell'iniziativa dedicata alle nuove aperture e nuove gestioni dei ristoranti più apprezzati dai Top Chef italiani. Il progetto è nato e curato da **TheFork**, app leader nella prenotazione online dei ristoranti, in partnership con **Identità Golose**, primo congresso italiano di cucina e pasticceria d'autore. Lanciata nel 2018, l'iniziativa si è affermata come primo traguardo e trampolino di lancio per i ristoranti più promettenti del nostro panorama gastronomico.

L'obiettivo è identificare e valorizzare le migliori nuove aperture o nuove gestioni del 2022-2023 con il contributo autorevole di 54 Top Chef protagonisti della ristorazione italiana. Sul sito www.theforkrestaurantsawards.it è possibile scoprire la lista dei 43 ristoranti e da oggi fino al 10 ottobre incluso gli utenti di TheFork sono chiamati a votare la loro insegna preferita; il ristorante che si aggiudicherà

il maggior numero di preferenze otterrà l'esclusivo People's Choice Award. Inoltre, **votando si partecipa al concorso dedicato all'iniziativa** e si potranno vincere due posti all'esclusiva cena di gala o una delle 50 Gift Card TheFork da 50€ in palio. Proprio la serata di gala costituisce la fase conclusiva dell'iniziativa: l'evento di premiazione vero e proprio che quest'anno avrà luogo il **24 ottobre** presso il Palazzo Mezzanotte a Milano.

TheFork Awards è patrocinato dal **Ministero del Turismo** e dal **Comune di Milano** e vanta importanti partner istituzionali quali **Le Soste** e **APCI**-Associazione Professionale Cuochi Italiani, le media partnership di **Dove** e **Realize Networks**, la partnership tecnica di **NH Hotels** e **Caraiba** e la partnership commerciale di **Plenitude (Eni)**. I prestigiosi sponsor dell'evento sono **Samsung Electronics Italia** (divisioni mobile e audiovideo), **Barilla**, **Acqua Panna** e **S. Pellegrino**, **Bibite**



Allegrio, Roma

Sanpellegrino e Amara.

Il mercato della ristorazione sta finalmente mostrando segnali positivi. L'industria conferma di aver ripreso il passo nonostante le molte sfide affrontate negli ultimi anni. Secondo gli ultimi dati aggiornati dell'**Osservatorio di Format Research e TheFork sulle nuove aperture, nel secondo trimestre del 2023 registriamo il dato di aperture di nuovi ristoranti con somministrazione più alto degli ultimi 3 anni**. I TheFork Awards permettono alle novità più meritevoli non solo di beneficiare della clientela che TheFork è in grado di attirare, ma anche dell'attenzione del settore enogastronomico. Dall'edizione 2018 all'edizione 2022 sono stati nominati 243 ristoranti, di cui 110 hanno ricevuto una menzione nella Guida MICHELIN (1 due Stelle MICHELIN, 31 una Stella MICHELIN, 4 Bib Gourmand, 68 Michelin Selection). Nella sola edizione 2022, 7 ristoranti scoperti hanno ottenuto una Stella MICHELIN e 16 sono entrati nella Michelin Selection.

I 43 ristoranti nominati risiedono geograficamente in diverse parti d'Italia, coprendo tutto il territorio nazionale con **21 insegne al Nord, 13 al Centro e 9 sparsi tra il Sud e le Isole**. Un'ulteriore conferma del quadro variegato e dinamico di quest'anno è la combinazione di generi e stili di cucina dei locali nominati: panetterie con cucina, pizzerie, cucina & cocktail, ristoranti d'hotel e cantine importanti, steak house, cucine internazionali, etniche o di contaminazione, bistronomie d'autore e locali potenzialmente prossimi all'ottenimento di una stella Michelin. Un mix di nuovi indirizzi di punta e format diversi di chef già stellati (Caceres, Proietti Refrigeri, Giacomello, Tokoyoshi, Parini), locali di chef già ben noti tra i buongustai (Di Pasquale, Ambrosino, Quadrio, Peqini, Visciola, Monti), in alcuni casi perché già sous di chef affermati (Hagen, De Agostinis, Gatti, Capitanéo) e volti completamente nuovi o quasi.

Pochi, infine, i locali che sono stati nominati da parte di più Top Chef: Orma a Roma (4), La Coldana a Lodi, Spore a Milano, Verso a Milano, Pan a Milano, Tetsu ad Ascoli Piceno e Arieddas a Sanluri, in Sardegna (2).

I RISTORANTI NOMINATI

Abruzzo

- Osteria Vivizia a Giulianova (TE), con gli chef Enzo di Pasquale e Roberto Di Crescenzo

Calabria

- Salimora, a Capo Vaticano (VV), con lo chef Simone De Luca

Campania

- Sustanza, a Napoli, con lo chef Marco Ambrosino

Friuli Venezia-Giulia

- Pagna - Panificio Artigianale, a Trieste, con lo chef Jan Micheli

Lazio

- Bianca Trattoria - Territorio e Tradizioni, a Roma, con gli chef Davide Del Duca e Luca Carucci
- Ineo dell'Anantara Palazzo Naiadi, a Roma, con lo chef Heros De Agostinis
- Orma, a Roma, con lo chef Roy Caceres
- Follie del Villa Agrippina Gran Meliá, a Roma, con lo chef Luciano Monosilio
- Marzapane, a Roma, con lo chef Antonio Altamura
- Pizzeria Allegrio, a Roma, con lo chef Ivano Veccia
- 50 Kalò di Ciro Salvo, a Roma, con lo chef Ciro Salvo
- ConTatto a Frascati, con lo Chef Luca Lodovici

Liguria

- Equilibrio, a Dolcedo (IM), con lo chef Jacopo Chieppa
- Ortica, a Pieve Ligure (GE), con gli chef Marco Visciola e Matteo Dimoro

Lombardia

- La Coldana, a Lodi, con lo chef Alessandro Proietti Refrigeri
- Pan, a Milano, con lo chef Yoji Tokuyoshi
- Zu, a Riva di Solto (BG), con lo chef Angelo Bonfitto
- Emoraya, a Milano, con lo chef Shun Himeno
- Forme, a Brescia, con la chef Arianna Gatti
- Spore, a Milano, con la chef Mariasole Cuomo
- Confine, a Milano, con lo chef Francesco Capece
- Verso, a Milano, con gli chef Remo e Mario Capitanéo
- Roteo del Musa Hotel, a Sala Comacina (CO), chef TBC
- Razdora, a Milano con lo chef Matteo Monti
- Quintale, a Erbusco (BS), con lo chef Federico Iattarelli



Forme, Brescia

Marche

- Salicornia, a Pesaro, con lo chef Matteo Broccoli
- Tetsu - Oriental Pleasure, ad Ascoli Piceno, con lo chef Giacomo Costantini

Piemonte

- Lao, a Torino, con lo chef Tingting Dai
- I Cedri di Villa Pattono Relais, a Costigliole d'Asti (AT), con la chef Francesca Boano
- Moda Venue, a Monforte d'Alba (CN), con lo chef Francesco Costantini
- Ras-cia Muraje, a Cisterna d'Asti (AT), con lo chef Alessandro Ronco in sala

Puglia

- Ninò del Villa San Martino, a Martina Franca (TA), con lo chef Giuseppe Germanà
- Gallery Bistrot Contemporaneo, a Troia (FG), con gli chef Candida Di Pierro e Giuseppe Boccassini

Sardegna

- Arieddas di Cantina Su'entu, a Sanluri (VS), con gli chef Pier Giorgio Parini e Francesco Vitale

Sicilia

- Aquanova Hosteria, a Canicattì (AG), con lo chef Mario Pegini
- Concezione, a Catania, con lo chef Manuel Tropea
- Principe di Belludìa de Il San Corrado, a Noto, con lo chef Martin Lazarov

Toscana

- Il Gusto di Xinge, a Firenze, con lo chef Xinge Liu
- Saporium, a Firenze, con la chef Ariel Hagen
- Da Gigi, a Marina di Pietrasanta (LU), con lo chef Emiliano Stagi, e in sala Andrea Salvatori e Davide Venturini

Trentino Alto Adige

- Elementi Ristorante, a Mezzocorona (TN), con lo chef Giovanni D'Alitta
- Feines Eck'l, a Renon (BZ), con lo chef Jakob Eckl

Veneto

- Nin al Belfiore Park, a Brenzone (VR), con lo chef Terry Giacomello

Ecco la lista completa dei **ristoranti nominati** e dei **Top Chef**.

La fotografia delle nuove aperture in Italia

Anche quest'anno in occasione dell'edizione 2023 dei **TheFork Awards**, TheFork e Format Research hanno condotto uno studio di mercato con l'obiettivo di analizzare l'apertura di nuove attività di ristorazione in Italia. Gli **utenti rimangono la forza trainante del settore**, mostrandosi sempre più aperti a nuovi trend, tra

cui la digitalizzazione e la valorizzazione del territorio e della sostenibilità.

In particolare, l'**80,8%** dei consumatori dichiara di **mangiare fuori casa** al ristorante a cena o a pranzo nel weekend **almeno una volta al mese**, mentre il **28%** consuma un pasto al ristorante **una volta a settimana**. Dati in salita rispetto al 2022 quando a mangiare fuori casa almeno una volta al mese era il 75,2% dei rispondenti e una a settimana solo il 14,8%.

Tra le modalità e i canali impiegati per individuare nuovi locali, i **favoriti rimangono il passaparola (59,6%) e la ricerca su web e app di prenotazione, proprio come TheFork (58,8%)**. Anche i social network fanno la loro parte: il 70% dei consumatori, infatti, afferma di essersi imbattuti in video dove vengono suggeriti ristoranti e per il 61% di loro, ciò li ha spinti a provarli. Interessante notare come la maggior parte di questi contenuti video sono spesso realizzati dai ristoranti stessi (41,5%) oppure da pagine social che suggeriscono locali. **Sempre più influenti nella scelta sono dunque gli aspetti relativi al digitale e all'innovazione** proprio dei ristoranti: in particolare, **la possibilità di prenotare online (21,4%), di pagare il conto digitalmente (17,8%) e di consultare il menu digitale (17,3%)**.



Verso, Milano



Confine, Milano



Roteo del Musa Hotel, Sala Comacina



Pan, Milano



Concezione, Catania



Spore, Milano



Nin al Belfiore Park, Brenzone



PAGANI AUTOMOBILI CELEBRA I PRIMI 25 ANNI A MODENA

Hypercar protagoniste dell'evento

A cura della Redazione

Pagani Automobili ha celebrato il suo 25° anniversario a Modena, precisamente in Piazza Roma davanti al prestigioso Palazzo Ducale. Protagoniste per tre giorni sono state 25 Hypercar, alcune di proprietà del marchio e altre concesse da proprietari e collezionisti di tutto il mondo. Ciascun modello esposto aveva la sua storia e tutte insieme hanno rappresentato le tappe di un viaggio iniziato nel 1998 nel cuore della Motor Valley.

Horacio Pagani non ha solo sognato e costruito hypercar tra le più belle del mondo, ma ha fatto dell'azienda un atelier creativo dove una comunità di persone si riconosce, condivide mani e pensiero, affronta le grandi complicazioni della meccanica, maneggia la bellezza e trova ispirazione reciproca. Per Pagani Automobili celebrare il 25° anniversario ha significato, prima di tutto, ringraziare le persone che hanno creduto nel progetto fin dall'inizio: clienti, colleghi, collaboratori e i numerosi appassionati sparsi nel mondo. È proprio

questa famiglia "allargata" che permette, ogni giorno, di trasformare pensieri, gesti e parole nei tratti di un disegno più vasto, creativo e ogni volta unico. Possedere una Pagani non consiste nell'averla, ma nel continuare a vivere un'emozione di guida e di scambio di esperienze, nel continuare ad affidarla a mani preziose capaci di conservarla e migliorarla nel tempo.

Per tutti i tre giorni della manifestazione è stato possibile ammirare la suggestiva esposizione "25 anni - 25 Hypercars" allestita in Piazza Roma, davanti al maestoso Palazzo Ducale, attualmente sede dell'Accademia Militare di Modena. Il posto d'onore, al centro dell'esposizione, era riservato ai tre modelli iconici della Pagani Automobili, che hanno rappresentato le pietre miliari di un percorso iniziato nel 1998 con il progetto C8 (Zonda), proseguito nel 2011 con il progetto C9 (Huayra) e arrivato l'anno scorso al terzo atto con il progetto C10 (Utopia). Ad abbracciarle c'erano tutti i modelli che hanno segnato la storia del Brand: Zonda "La Nonna", Zonda S, Zonda S Roadster, Zonda F, Zonda F Roadster, Zonda Cinque, Zonda R, Zonda Cinque Roadster, Zonda Tricolore, Zonda Revolucion, Zonda 760, Zonda HP Barchetta, Zonda Revo Barchetta, Huayra BC, Huayra Roadster, Roadster BC, Pagani Imola, Huayra Tricolore, Huayra R e Huayra Codalunga.

Pagani e la musica, un binomio inscindibile. Dopo le note emozionanti della sinfonia "Utopia", a celebrare il quarto di secolo è stato lo stile jazz, fatto di ritmo e improvvisazione, elementi che caratterizzano la storia di un'azienda che da sempre coniuga tecnologia e libertà espressiva.

Un nuovo brano "Heart, hands and passion", una composizione jazz su cui ha lavorato l'artista italiano Mario Biondi con l'arrangiamento del compositore Riccardo Rossini, curatore della trascrizione dei 13 brani suonati al pianoforte da un giovane Horacio Pagani (Casilda, Argentina, 1980). Le tre giornate dell'esposizione sono state accompagnate da Radio Monte Carlo, Radio Ufficiale dell'evento, che ha realizzato una speciale playlist curata dai suoi music designer.



777 HYPERCAR: BORN IN MONZA

Nuova lounge e primo prototipo presentati all'autodromo

A cura della Redazione



È stata inaugurata la **Lounge 777 Motors**, un open space multimediale visitabile su appuntamento che si trova all'Autodromo Nazionale Monza, adiacente alla statua che celebra il pilota Juan Manuel Fangio. Contemporaneamente è stata svelata al pubblico la versione definitiva del primo prototipo **777 hypercar**, presenza fissa nella sua sede al Tempio della Velocità, per la gioia degli appassionati e dei suoi assidui frequentatori che potranno vederla e scoprirne l'evoluzione.

777 hypercar sarà prodotta in edizione limitata in 7 esemplari per uso solo pista, che uniranno il meglio dell'eccellenza automotive: **Dallara**, che si sta occupando dell'ingegneria, dell'aerodinamica e della produzione, **Gibson Technology**, fornitore del motore V8 aspirato, e **Sparco**, che sta realizzando la linea di abbigliamento. Dalla matita di **Umberto Palermo Design** sono nate le linee della 777 hypercar.

777 hypercar si pone al vertice per prestazioni grazie a una monoscocca in carbonio omologata FIA, una sofisticata aerodinamica sviluppata da **Dallara**, che genera un downforce di **2.100 Kg** alla velocità di **370 Km/h**, un peso limitato di soli **900 Kg**, e un'accelerazione laterale da **3,5 a 4 g**. Il tempo stimato sul giro nel circuito di Formula 1 dell'Autodromo

Nazionale Monza è di **1'33"**. Il motore è un V8 aspirato, **4.500 cc** di cilindrata, che sviluppa **730 cv** a **9.000 giri**, alimentato da carburanti sintetici che garantiscono una diminuzione delle emissioni di CO2 del 65%.

Agli owners 777 hypercar sarà proposto un training di allenamento per sfruttare al massimo le performance della vettura. Ogni cliente avrà la possibilità di allenarsi al volante dello speciale simulatore Dallara di Varano de Melegari e di Indianapolis, e per proseguire la preparazione da casa, riceverà un simulatore professionale dotato dello stesso sedile della 777 hypercar, a essa collegabile da remoto, per l'interscambio di dati e regolazioni.

777 hypercar Unit-000, un laboratorio sperimentale di nuove tecnologie

Nel 2025 saranno prodotti i 7 esemplari destinati ai clienti di 777 hypercar, e contestualmente **777 Motors** realizzerà **777 hypercar Unit-000**, la versione sperimentale che sarà laboratorio dinamico su quattro ruote dotato delle più avanzate tecnologie di guida autonoma, AI driver, virtual coaching.

777 hypercar Unit-000 sarà realizzata in partnership con **Polimove**, **Ascari** e **Indy Autonomous Challenge**.

PoliMOVE è il team di guida autonoma del Politecnico di Milano, già vincitore della Indy Autonomous Challenge sui circuiti ovali di Las Vegas e a Dallas, e recentemente anche a Monza, in occasione del MIMO 2023, nella prima gara di Autonomous Racing in Europa.

Ascari (acronimo che ricorda l'ultimo campione italiano di Formula uno 50 anni fa, e che sta per Autonomous Car Intelligence) è lo spin-off del Politecnico di Milano che sviluppa tecnologia nell'ambito dei sistemi di assistenza, coaching, e sicurezza per vetture ad alte prestazioni usate in pista (tecnologia derivata dalla Intelligenza Artificiale per la guida autonoma).

Indy Autonomous Challenge è la prima competizione di monoposto (vetture Dallara IL-15 opportunamente modificate) guidate da piloti a Intelligenza Artificiale sviluppati dalle università e centri di ricerca di tutto il mondo.

Per creare 777 hypercar Unit-000, sarà realizzato un nuovo centro di ricerca internazionale che accoglierà e si avvarrà dei poli ingegneristici e degli atenei di tutto il mondo, oltre che di aziende tecnologicamente avanzate, per una collaborazione proficua open source.

777 hypercar è un progetto il cui valore aggiunto è il territorio in cui è nato e si è sviluppato, da Monza a tutta la Lombardia, dove ha potuto attingere valori di passione per l'automotive, innovazione, ricerca e capacità imprenditoriali. Un rapporto di progresso reciproco che sarà sancito con la campagna di comunicazione "Born in Monza" con affissioni e pubblicità dedicate a 777 hypercar.





SVELATO IL PROTOTIPO “ECCENTRICA”

Reinterpretata la Diablo degli anni '90

A cura della Redazione

Si è tenuto a Milano, presso il suggestivo Garage 21, l'*unveiling* del prototipo Eccentrica, il “restomod” basato sulla Diablo degli anni '90, che rende omaggio a un grande modello entrato nella storia.

Si tratta del primo prodotto dell'omonima start-up con sede a San Marino, che punta a diventare una delle prime realtà internazionali di “restomod”.

Il progetto nasce dalla passione di Emanuel Colombini, imprenditore dinamico, orientato ai progetti con vision di lungo periodo e al miglioramento continuo. Sammarinese classe '78, inizia più di 20 anni fa la sua carriera nell'omonima azienda di famiglia, Colombini Group, dove ricopre dal 2019 il ruolo di Presidente dopo esserne stato l'Amministratore Delegato per 15 anni. Oggi Colombini Group vanta 1200 collaboratori ed un fatturato di 300 milioni.

Emanuel Colombini crede nei valori di artigianalità affiancata dal costante lavoro

di ricerca e innovazione e vanta una forte competenza sia in ambito di sviluppo prodotto che tecnologico, maturata anche attraverso le proprie passioni personali ed i propri investimenti. Con Lamborghini, da tempo esiste un forte legame sia come collezionista di auto "few off" che di modelli storici, mentre la passione lo ha portato a cimentarsi anche in pista come pilota AM nel campionato europeo Super Trofeo Lamborghini. Emanuel Colombini ha voluto dare nuova forma alla Diablo, supercar simbolo degli anni '90, pur conservandone la straordinaria identità.

Eccentrica ha già un parterre di soci investitori di prim'ordine tra cui Angelo Radici, Presidente di Radici Group, Riccardo Marzorati e Giovanni Battista Vacchi, AD Colombini Group e Founder GBV Partners.

Mai nessuno prima d'ora aveva pensato di reinterpretare la Diablo, anche per la sua storia leggendaria, entrata nell'immaginario collettivo anche grazie a film e video di canzoni dal grande successo. Solo chi, come Colombini, nutre profondo rispetto e amore per questo modello e per questo marchio, poteva raccogliere la sfida.

Il *gentleman driver* ha condiviso il suo sogno con alcune delle più prestigiose eccellenze dell'automotive mondiale, dando vita ad un network di professionisti del calibro dello studio BorromeodeSilva che, in qualità di fornitore, ha lavorato sul design di Eccentrica. Allo stesso modo, lo sviluppo tecnico è stato affidato ad un team di eccellenze di ingegneria di fama internazionale, che sta fornendo il proprio *know-how* per la produzione futura.

A queste realtà uniche nel panorama automotive, si sono aggiunti partner tecnici di primissimo ordine, che hanno realizzato o scelto contenuti esclusivi per il prototipo di Eccentrica, quali gli pneumatici di Pirelli, l'impianto frenante di Brembo, il sistema audio di Marantz, l'impianto di scarico di Capristo e i rivestimenti di Alcantara.

Il punto di partenza di qualunque "restomod" è una vettura iconica non più in produzione,

la cosiddetta "donor car", che viene ridisegnata e ricostruita con l'integrazione di componenti moderni. Il risultato finale è un'auto dotata di soluzioni all'avanguardia e finiture di alta qualità, sebbene mantenga la riconoscibilità e la personalità del passato.

Nel caso di Eccentrica la "donor car" appartiene alla prima serie del modello Diablo. Al suo esordio, nel gennaio 1990, la supercar creò scalpore sia per le linee pulite e audaci disegnate da Marcello Gandini sia per le sue elevate prestazioni, tanto da essere la vettura di serie più veloce per l'epoca con una velocità massima di 325 km/h.

Autentica opera d'arte automobilistica, il "restomod" basato sulla Diablo vuole riportare in auge, e per molti versi attualizzare, quell'esperienza di guida completamente analogica, istintiva ed estrema, attraverso un innovativo e importante upgrade tecnologico e di design, incrementandone il carattere impetuoso dell'originale e portando ad un livello superiore le caratteristiche tipiche della meccanica anni '90.

Il mercato del "restomod" è in forte espansione. Ed è proprio qui che entra in gioco Eccentrica, la start-up con sede a San Marino, che coniuga la passione

automobilistica, una struttura operativa organizzata e le doti manageriali del fondatore. Il tutto unito all'expertise di fornitori e partner di fama internazionale.

Il suo nome deriva dalla parola tardo latina "Eccentrus", che indica una posizione lontana dal centro, e prende ispirazione dall'astronomia Tolomeiana dedicata a moto e orbite deferenti rispetto al centro, Eccentriche appunto. Nella meccanica gli Eccentrici sono elementi che generano proprio questo moto decentrato, lontano dall'asse, ossia veri e propri elementi di trasformazione del movimento. Da qui il nome del brand e dei suoi prodotti: di fatto un'auto Eccentrica è una trasformazione che ha elementi di coraggio e spregiudicatezza e, al contempo, omaggia e si lega ai principi della meccanica classica.

La prima Eccentrica dedicata alla Diablo è un'autentica Few Off che sarà prodotta in 19 esemplari per cui il suo valore è destinato a crescere nel tempo, proprio perché sono in aumento gli appassionati di questo particolare settore sospeso tra il fascino del passato e l'innovazione del presente.

Il "restomod" basato sulla Diablo firmato Eccentrica ha richiesto un accurato studio di design con l'obiettivo di enfatizzare il carattere e gli stilemi del modello originale,



conservandone l'iconicità. In particolare, l'intervento dello studio BorromeodeSilva ha valorizzato il giusto equilibrio tra dimensioni e performance, prendendo ispirazione dalla sportivissima Diablo GTR.

La carrozzeria della "donor car" è stata totalmente rivista, con l'eccezione del parabrezza che rimane originale. Tutte le altre parti (paraurti, cofani, fiancate e minigonne) sono state sostituite con componenti nuovi, garantendo una perfetta integrazione e una maggiore efficienza. Il tutto impreziosito da una serie di dettagli accattivanti, che non passeranno inosservati a un occhio esperto e amante del design italiano.

Le proporzioni della vettura originale sono state estremizzate per accentuarne l'estetica aggressiva e le doti di maneggevolezza e stabilità, come dimostra la carreggiata allargata sia nella zona anteriore che posteriore. Lunghezza e altezza restano pressoché invariate mentre gli sbalzi sono più corti. Il volume complessivo è concepito come un cuneo incastonato in una forma trapezoidale costituita dalla parte anteriore.

Tutto il frontale è stato razionalizzato e pulito. L'estrattore di grandi dimensioni prende ispirazione dalla Diablo GT mentre i passaruota sono stati aggiornati e integrati ma conservano l'iconica struttura ad arco di Gandini. Anche la minigonna è stata ridisegnata inserendo una pinna aerodinamica. Il finestrino è stato portato in continuità per integrare ancora meglio il montante B e creare un'unica forma. Invariate, invece, le famose porte "a farfalla".

Sulla fiancata risaltano i nuovi cerchi in lega da 19", sia all'anteriore che al posteriore, il cui disegno deriva dal mondo del motorsport.

La zona posteriore è caratterizzata da uno sviluppo orizzontale, ripreso dall'originale, impreziosito da nuovi dettagli finemente realizzati, quali il paraurti molto sottile in carbonio, le due grandi prese d'aria dove si trovano i radiatori principali e i due iconici fari rotondi reinterpretati secondo le ultime novità in campo dell'illuminazione

automobilistica.

Tra gli elementi più distintivi ed eccentrici della nuova hypercar ci sono i proiettori anteriori, soprannominati "fari Pop-Down", che si contraddistinguono per un'un'estetica

tramite la tecnologia di stampa 3D, che assicura massima leggerezza, maggiore rigidità e assoluta precisione costruttiva. Tra questi contenuti di raffinata fattura ci sono le griglie della vettura, che hanno una forma tridimensionale e una diversa composizione



retro-futuristica e un funzionamento compatibile con le norme di omologazione attuali.

Una menzione particolare meritano i numerosi elementi in titanio realizzati

delle maglie, al fine di garantire un flusso dell'aria ottimale. Quindi, ciò che prima era solo una decorazione, ora diventa parte integrante del progetto, contribuendo allo stesso tempo alla funzionalità e all'estetica dell'auto.

La tecnologia di stampa 3D permette di includere elementi in modo più integrato, come dimostrano il logo di Eccentrica riprodotto direttamente all'interno della griglia e le luci della targa, che emergono dalla griglia quando viene inserita

ingegneristica del V12. Attualmente il propulsore, ancora in fase di validazione, è coperto da due cover in carbonio su cui campeggia la scritta "Remove before flight", tipica del mondo dell'aviazione. Una volta completato lo sviluppo tecnico dell'auto, le

se ne apprezza la forma scultorea mentre ai lati sembrano quasi sparire all'interno del volume dell'auto. Sulla parte frontale sono presenti anche due elementi che aiutano a convogliare l'aria.

Non ultimo, il design esterno della vettura propone diversi dettagli nascosti, i cosiddetti Easter Eggs di derivazione americana, che impreziosiscono il progetto e ne valorizzano le capacità concettuali e produttive del team di Eccentrica. Tra questi il gancio traino, inserito nel paraurti anteriore, a contrasto cromatico e con una diversa finitura, e le prese d'aria NACA poste sopra ai passaruota, che richiamano le corna del toro e, quindi, sono un chiaro tributo al nome Diablo.

Gli interni di Eccentrica sono stati pensati come il punto di incontro tra il minimalismo dei primi anni '90 e la meccanica elevata ad arte tipica dell'orologeria di lusso.

Nasce così un ambiente elegantemente sportivo capace di unire lo charme del passato con la funzionalità moderna. L'obiettivo era duplice: sostituire tutti gli elementi in plastica tipici degli anni '90 con materiali di alta qualità di matrice più moderna e rivedere completamente l'ergonomia e l'esperienza d'uso.

Dal disegno pulito e semplice, il volante rispecchia la filosofia generale dell'auto, ovvero preservare l'essenza della Diablo aggiungendo un tocco di raffinatezza in più. Così, piuttosto che sostituirlo con uno moderno dotato di comandi integrati, si è preferito rivisitare il volante originale rendendolo più ergonomico e di qualità superiore più al passo con i tempi per una guida intuitiva e sicura tanto nell'impiego quotidiano quanto in pista. In vista frontale, presenta due indicatori a forma di corna, che si accendono quando viene avviata la vettura. Dietro, invece, si possono apprezzare una serie di dettagli tecnici a vista, che richiamano tanto gli ingranaggi di un orologio di alta precisione quanto la bellezza meccanica espressa dalle auto da corsa.

Il piantone dello sterzo è composto da un'asta



nell'alloggiamento.

Spettacolare il vano motore, forse il contenuto di design più aggressivo e anticonvenzionale di Eccentrica, che vuole rendere visibile a tutti la bellezza

due coperture saranno sostituite da due componenti mobili.

Ispirati alla Diablo SV, gli air scoop che irrompono dal tetto costituiscono un dettaglio esuberante e funzionale. Da dietro



in fibra di carbonio, che rende omaggio alla Diablo GTR, mentre il nuovo logo è posto sul volante in posizione decentrata sia per rispetto del brand originale sia per esprimere il concetto di eccentricità caratteristico del progetto. Anche il cambio, dietro a una forma molto semplice e pulita, cela una raffinata lavorazione di fresatura dal pieno, che lo rende un oggetto di design unico e prezioso.

La plancia è stata ridisegnata attualizzandone l'ergonomia e l'aspetto estetico, come dimostra la sostituzione delle bocchette dell'aria condizionata in plastica con una sottile ed elegante fessura, lungo tutto il cruscotto, che assicura una distribuzione uniforme dell'aerazione contribuendo al miglior benessere a bordo e al comfort di viaggio. Allo stesso modo, il cluster degli strumenti è stato oggetto di una rivisitazione significativa sia in termini di qualità che di presentazione delle informazioni. Caratterizzato da un look anni '90, il quadro strumenti è completamente analogico mentre le grafiche e i comandi, tutti fisici e non digitali, derivano dal motorsport.

Ogni veicolo sarà dotato di un raffinato e potente sistema audio creato in collaborazione con Marantz, per un'esperienza sonora di altissimo livello. Marantz vanta 70 anni di maestria nel mondo audio, grazie a prodotti realizzati

per un ascolto impeccabile e personalizzato, che consentono agli utenti di immergersi completamente nel suono e di avvicinarsi il più possibile alla registrazione originale.

Sul prototipo Eccentrica le emozioni non finiscono mai. Persino l'avviamento della vettura è un'esperienza coinvolgente. Prendendo spunto dal mondo del motorsport e ancor più da quello dell'aviazione, la procedura di accensione è un autentico rituale da gustare fino in fondo. Quando il driver si siede nell'auto, inserisce la chiave e la gira. Poi, tirando delicatamente le leve poste davanti al cambio, che sono protette per evitare spegnimenti accidentali, attiva le pompe della benzina e l'iniezione. Solo ora può premere il pulsante dell'iniezione e successivamente quello dell'accensione. È una sequenza che conferisce sicurezza e precisione all'intera procedura di avvio, strizzando l'occhio ai videogiochi di quegli anni e ai film cult come "Top Gun".

Confortevoli e avvolgenti, i sedili di Eccentrica sono stati ridisegnati per rendere ancora più attuali sia l'aspetto estetico che l'ergonomia, pur mantenendo una continuità con quelli originali. Il rivestimento è un abbinamento intrigante di materiali di pregio, come la pelle e l'Alcantara, il famoso materiale 100% Made in Italy, frutto di una tecnologia unica e proprietaria.

Scelto per le sue doti estetiche, tecniche e sensoriali senza paragoni, Alcantara offre leggerezza, traspirabilità e aderenza, qualità fondamentali in una hypercar che, unite al suo inconfondibile soft touch e alle infinite possibilità di personalizzazione, fanno di questa vettura un capolavoro.

In dettaglio, il disegno squadrato delle sedute, diviso in linee orizzontali, si contraddistingue per il logo goffrato con le due "C" incrociate, ripetute a formare una linea decorativa. Anche il fianchetto del sedile è realizzato in Alcantara. Questa scelta di tipo funzionale garantisce al pilota aderenza in curva e traspirabilità, donando allo stesso tempo al sedile una raffinatezza senza tempo.

In sintonia con l'anima sportiva della vettura, i sedili sono dotati di cinture di sicurezza di grande qualità che, riprendendo uno stilema della Diablo, si allacciano tirandole dal centro della vettura verso l'aggancio laterale. E dietro ai sedili si trova la zona portaoggetti (a richiesta sarà possibile avere delle valigie personalizzate) mentre, su entrambi i lati, sono presenti dei piccoli ganci di metallo per appendere giacche e borse.

Infine, il tunnel centrale è rivestito in Alcantara plain sempre in tinta blu copiativo, come lo sono i rivestimenti interni delle portiere. La plancia, priva di cuciture, offre un colpo d'occhio di ampiezza e linearità che va ad impreziosire l'elegante accostamento fibra di carbonio e Alcantara.

Il prototipo Eccentrica non è un esercizio di stile fine a se stesso ma un progetto di alto profilo che prevede un rigoroso sviluppo tecnico. Per questo motivo, fin dalla fase preliminare, i designer dello studio BorromeoDeSilva stanno collaborando a stretto contatto con un team di ingegneri, esperti del motorsport e del settore "restomod", che stanno curando l'upgrade tecnologico, attualmente in via di validazione. L'obiettivo finale è regalare ai futuri clienti un'esperienza di guida estrema, grazie alla perfetta combinazione di materiali ultraleggeri, soluzioni tecniche avanzate e un design efficiente.

Una volta completato lo sviluppo tecnico, infatti, Eccentrica sarà una vettura omologata per la circolazione su strada ma anche una forte tentazione per chi invece vuole scendere in pista. Nelle prime simulazioni virtuali le prestazioni sono da vera hypercar: accelerazione da 0 a 100 km/h in soli 3,5 secondi, velocità massima di 335 km/h e accelerazione laterale in curva di 1,2 g.

Il motore V12 da 5,7 litri originale è stato modificato introducendo evoluzioni tecniche, quali nuove valvole e assi a camme, e incrementando leggermente la potenza massima (550 CV a 7.000 giri/min) e la coppia massima (600 Nm a 6.500 giri/min). A questo intervento, ancora in fase di validazione, si abbina un ampio utilizzo di materiali compositi capaci di ridurre il peso complessivo della vettura, come il titanio e la fibra di carbonio. Si punta a raggiungere così un eccellente rapporto peso/potenza (inferiore a 2,9 kg/CV). Inoltre, per una maggiore stabilità e sicurezza della vettura, è stato rinforzato e irrigidito il telaio tubolare in acciaio.

A gestire l'esuberante potenza "scaricata a terra", contribuiranno gli pneumatici Pirelli P Zero Trofeo R, un semi-slick da pista omologato anche per uso stradale, che deriva dall'esperienza di Pirelli nelle principali competizioni motorsport mondiali. In questo pneumatico vengono impiegate tecnologie evolute, in particolare per la mescola, la struttura dello pneumatico e il disegno del battistrada, consentendo di conciliare al meglio le prestazioni della vettura su pista e su strada. Ad esempio, il disegno del battistrada è studiato per favorire la stabilità in rettilineo, garantendo brevi spazi di frenata, e in curva, aumentando la tenuta laterale.

Altra novità introdotta sul prototipo Eccentrica è l'impianto frenante sviluppato appositamente da BREMBO, altro leader globale del mondo automotive e del motorsport. Si tratta di un sistema nuovo ed esclusivo, composto da una pinza monoblocco 6 pistoni dal design scultoreo e da dischi "baffati" che riprendono le

linee geometriche della Diablo. Grazie ad un innovativo processo di fusione con tecnologia 4D, le pinze freno Brembo consentiranno alla vettura finale di frenare da 100 Km/h a 0 in soli 34 metri, ossia 7 metri in meno rispetto al modello originale, ottenendo quindi una riduzione dello spazio di frenata superiore al 20%. La scelta cromatica delle pinze è un richiamo visivo agli impianti da corsa della fine degli anni 90, con una verniciatura che vuole riprendere il colore delle pinze ossidate racing con il logo rosso usate in quel periodo nelle competizioni. Lo stesso colore viene poi ripreso anche in altri dettagli del prototipo.

Infine, il prototipo Eccentrica è dotato di un sofisticato impianto di scarico con terminali in lega di alluminio, realizzato da CAPRISTO, che esalta il sound inconfondibile e ottimizza le prestazioni del V12.

Audace nelle linee ed efficace dal punto di vista aerodinamico, il prototipo Eccentrica prosegue nel suo sviluppo tecnico con l'obiettivo di arrivare ad essere una hypercar impetuosa come un fighter-jet e capace di emozionare il più esperto dei guidatori, che sia un *gentleman driver* o un pilota professionista.

La prima Eccentrica basata sulla Diablo sarà prodotta in soli 19 esemplari personalizzati

scegliendo fra numerose varianti tra tinte di carrozzerie, rivestimenti, tessuti e materiali. Ciò significa che non ci saranno al mondo due vetture identiche, rendendole di fatto capolavori "a quattro ruote", il cui valore crescerà nel tempo al pari della sua fama tra i collezionisti.

Forte di una consolidata esperienza nel campo del tailor-made automobilistico più esclusivo, Eccentrica si avvarrà dello studio di design BorromeodeSilva che accompagnerà il cliente lungo l'intero percorso di customizzazione, traducendo i suoi desideri e sogni in qualcosa di tangibile e reale. A supporto di questo viaggio nella personalizzazione della vettura sono state sviluppate tre proposte di stile con al loro interno diverse opzioni che fanno da guida ai trend più cool delle configurazioni del mondo automotive.

L'intero processo di elaborazione stilistica e meccanica firmata Eccentrica della Diablo richiederà un tempo stimato compreso tra 16 e 18 mesi, compresa una fase di testing in diverse condizioni, e avrà un prezzo della trasformazione a partire da 1.200.000 euro, che rifletterà la personalità e i gusti del cliente portandolo al volante della sua icona unica e irripetibile. Il prezzo non include l'acquisto della "donor car" sul mercato internazionale.





NUOVA ESPRESSIONE DEL MADE IN ITALY PER AEHRA

La nuova Sedan è “scolpita dall’aria”

A cura della Redazione

Un'auto affascinante, elegante, innovativa, sportiva. Espressione di un “lusso italiano”, raffinato, minimalista, che affonda le radici nella grande tradizione del design made in Italy. Una berlina dalle linee sinuose, priva di spigoli, “scolpita” dall'aria. Una “sinfonia” di innovazione tecnologica, grandi performance, italianità e bellezza. **È la nuova Sedan firmata AEHRA** - la casa automobilistica italiana - che si è rivelata in anteprima mondiale a MIMO, all'Autodromo Nazionale Monza, e che sarà in produzione dal 2025.

Il nuovo modello di AEHRA eredita la piattaforma EV ultra-avanzata e altamente flessibile del SUV, senza compromessi. Pur condividendo lo stesso linguaggio stilistico e lo stesso trattamento delle superfici del SUV, la berlina ha una “personalità” molto diversa, grazie a un design unico, che si esprime in modo esplicito ed evidente nella parte anteriore e posteriore della vettura. Rispetto al SUV il team di designer guidato da Filippo Perini è stato in grado di “tirare ed estremizzare” linee e volumi, sfruttando ancor più il concetto del monocorpo. Il risultato è un veicolo con un rapporto tra abitacolo e spalle nei passaruota migliorato, che restituisce un aspetto muscolare più

marcato e dove la sportività risulta evidente.

Grande attenzione è stata riservata nella scelta dei materiali, da un lato in continuità con quelli già adottati sul SUV dall'altro con alcune novità legate ai colori e in particolare ai cerchi degli pneumatici. Questi ultimi avranno un disegno più sportivo, con i cerchioni passati da 5 razze del SUV a 7 per la berlina. Il risultato richiama l'immagine di un turbine, con un'applicazione in carbonio che favorisce la pulizia del flusso per garantire maggiore aerodinamica. Aerodinamica che si conferma uno degli aspetti centrali anche in questo nuovo modello proposto da AEHRA. La sua carrozzeria dalle forme fluide si combina con tecnologie attive che riducono la resistenza aerodinamica, offrendo performance che coniugano perfettamente la sicurezza e il piacere di guida. Le soluzioni aerodinamiche sono funzionali anche a ottimizzare il raffreddamento e la gestione termica della batteria, che sarà realizzata ad hoc per questo modello dal Gruppo austriaco MIBA Battery Systems, che garantisce grande efficienza e un'autonomia di 800 km.

Il modello mantiene le portiere con esclusiva apertura doppio falco, che anche sulla Sedan producono un risultato decisamente scenografico e rivelano un abitacolo lussuoso, che non ha paragoni con quelli attualmente in circolazione. Gli sbalzi eccezionalmente corti, il passo lungo e il pianale completamente piatto hanno permesso ai progettisti di AEHRA di spingersi oltre ogni limite creando spazi e nuovi livelli di comfort caratterizzati da tecnologie all'avanguardia e qualità dei materiali.

Nel concepire gli interni il team di designer ha tratto spunto anche dal mondo dell'aeronautica, adottando soluzioni volte a ridurre il peso dei sedili, che saranno realizzati in alluminio, composito di fibra di carbonio riciclabile e pelle.

Una contaminazione che nel progetto complessivo della vettura spazia dal mondo aerospaziale - dal quale arrivano diverse delle tecnologie composite - a quello del motorsport, con la conferma, anche sulla Sedan, degli specchietti "moto Gp" - così definiti per la loro somiglianza con quelli delle moto - che integrano delle fotocamere in luogo dei tradizionali specchietti retrovisori, e contribuiscono all'aerodinamica della vettura e alla riduzione del rumore.

Una vettura capace di integrare ed armonizzare materiali e tecnologie che arrivano da mondi diversi, coniugando, grazie a un approccio olistico al design, bellezza ed agilità, dinamismo ed energia. Un modello che affonda le sue radici nella grande tradizione non solo del design italiano, ma nello stesso patrimonio storico-culturale del Paese.

Lunghezza / Length circa 5.1 m

Larghezza / Width circa 2.0 m

Peso / Weight < 2 t

Altezza / Height 143 cm

Misura gomme / Wheel size 24" front 24" rear

Autonomia / Autonomy > 800 km

Velocità / Speed 265 kmph limited

Potenza / Power 550-600 Kw

Prezzo / Price positioning 160-180k usd

AEHRA è una startup del settore automotive nata per offrire un cambiamento radicale nella produzione di veicoli elettrici di alta gamma. Con sede a Milano, AEHRA è un'azienda globale che intende innovare l'ecosistema automobilistico esistente diffondendo i valori del design italiano, dell'ingegneria mondiale e del servizio clienti statunitense.



ABITARE IL FUTURO

Nuove frontiere tra tecnologia avanzata e sostenibilità

A cura di Arianna Callegari

Architetti e designer, oggi più che mai, hanno il compito di immaginare e progettare nuovi servizi e nuovi modelli abitativi per il futuro. Attraverso tecnologie innovative applicate all'architettura, gli architetti potranno digitalizzare e trasformare le case e le città del futuro integrando la realtà con una nuova dimensione virtuale.

A questo proposito l'Intelligenza Artificiale (AI) rappresenta ormai un grande supporto alla professione con un potenziale immenso ancora tutto da esplorare.

Grazie alla capacità di elaborare algoritmi sempre più complessi riusciremo ad identificare comportamenti e tendenze utili per generare previsioni e modelli che potranno influire sulla realizzazione e l'utilizzo delle nostre case.

Attraverso nuovi software, l'architetto avrà la possibilità di aggiornare il processo di costruzione in modo molto più semplice, analizzando con più facilità e criticità i rischi permettendo così un grandissimo risparmio in termini di tempi e costi.

L'intelligenza artificiale non verrà utilizzata solo nella fase di progettazione, ma si occuperà di tutte le tecnologie all'interno di un edificio che contribuiranno a migliorare, controllare

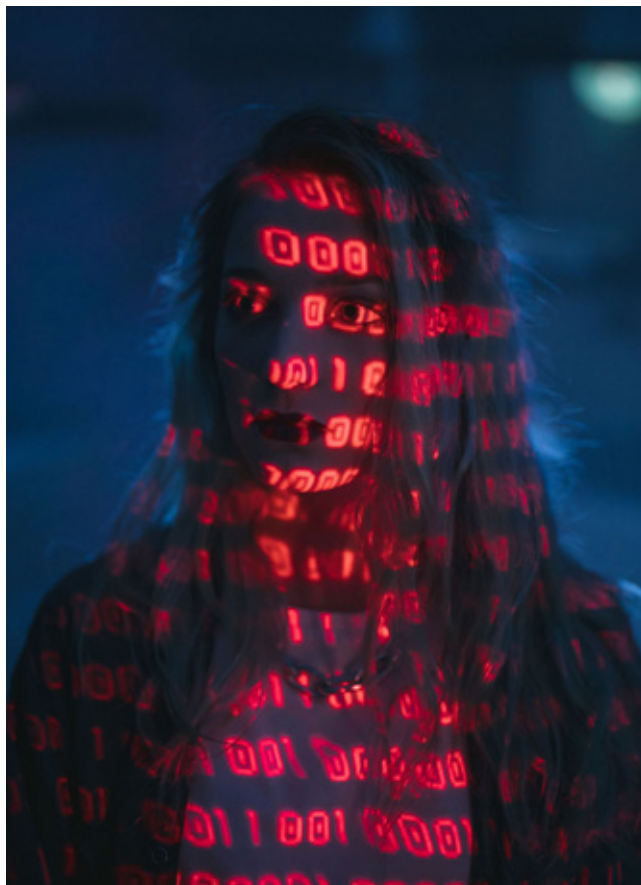
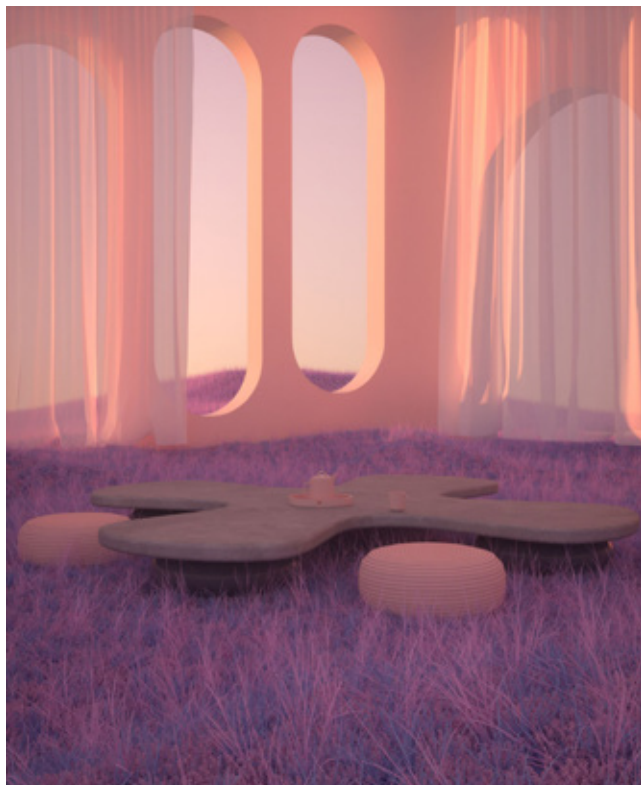
e gestire tutti gli aspetti legati a comfort, sicurezza ed efficienza. La casa del futuro sarà in grado di svolgere molte attività in maniera semi autonoma riuscendo a rispondere alle nuove esigenze semplicemente analizzando i dati di utilizzo. L'AI consentirà di gestire, in modo molto più semplice, i nostri spazi abitativi ad esempio, attraverso l'analisi dei dati, un impianto riuscirà ad autogestire i consumi una volta che le prestazioni standard verranno raggiunte riuscendo in questo modo a ridurre sensibilmente gli sprechi.

È evidente come in futuro la tecnologia permetterà di ridurre notevolmente i tempi di progettazione, gestendo più facilmente ogni fase di realizzazione, avendo quindi l'opportunità di creare edifici sempre più efficienti e sostenibili.

Rimane una considerazione da fare: se è vero che il progresso non può essere fermato, è altrettanto vero che non deve essere isolato dalla natura.

Software e sistemi intelligenti ci aiuteranno a creare case intelligenti che contribuiranno a rendere le città del futuro più efficienti e sostenibili, ma sarà compito fondamentale dell'architetto trovare un equilibrio tra lo sviluppo tecnologico e la tutela dell'ambiente.





COMFORT ACUSTICO: GARANZIA DI BENESSERE NEI LOCALI MODERNI

V.I.V.A. Consulting crea valore aggiunto nelle attività ristorative

A cura della Redazione



Ezio Rendina, Ingegnere e Founder di V.I.V.A. Consulting ha realizzato diversi impianti di ingegneria acustica per i locali ad uso ristorativo, con il fine di garantire comfort acustico negli ambienti e non creare disturbo sonoro all'esterno delle attività.

V.I.V.A. Consulting&Management è un'impresa fondata nel 1990 da Ezio Rendina, specializzata nell'acustica edilizia ed architettonica e nell'analisi e previsione delle emissioni acustiche e vibrazionali ambientali prodotte da sorgenti sonore fisse e mobili, così come nell'acustica edilizia ed architettonica. La società si occupa sia del rispetto delle normative sia del comfort acustico ed ha all'attivo più di 500 progetti.

Il comfort acustico amplia il concetto di well-being e risolve le due principali criticità sonore che generalmente si riscontrano nei ristoranti: il rumore dell'attività che si propaga verso l'esterno e la qualità del suono all'interno degli ambienti.

La prima criticità è tipicamente dovuta ai rumori degli impianti

(cappa aspirante delle cucine, impianto di trattamento aria, impianto di amplificazione sonora), ai rumori dell'attività del ristorante stesso (conversazioni dei commensali, movimentazione di piatti e carrelli nelle cucine, movimentazioni di bottiglie di vetro tipicamente nei pressi dell'accesso di servizio nella corte interna) e dalle emissioni sonore degli avventori all'esterno del locale stesso (persone in attesa, fumatori alla soglia del ristorante).

Il comfort acustico interno riguarda, invece, un'adeguata separazione acustica tra i tavoli e la gestione del "rimbombo" interno. Invero alcune ricerche universitarie dimostrano che un elevato livello sonoro all'interno dei ristoranti limita la capacità gustativa (in funzione della frequenza si può limitare il gusto sui cibi salati o sui cibi dolci) ed aumenta l'esigenza di bere (notoriamente i ristoranti hanno il massimo valore aggiunto proprio sulle bevande).

Infine vi è un'ultima marginale problematica nei ristoranti e

riguarda l'ottimizzazione dell'ascolto della musica di sottofondo, che, se bilanciata adeguatamente, aumenta ulteriormente la qualità sonora degli ambienti e il benessere delle persone.

V.I.V.A. Consulting negli ultimi trentatré anni si è occupata per conto del Gruppo Langosteria di tutti i suoi locali a Milano, a Portofino (località Paraggi) e a Parigi (dal 2005 al 2021). Ha inoltre seguito la progettazione acustica di altri ristoranti come il Lentini's (in Foro Buonaparte a Milano - 2018), ristorante "Beef Bar", Hotel Portrait in corso Venezia a Milano (2022), ristorante dell'Hotel Melià in torre Galfa a Milano (2019), ristorante in "Casa Cipriani" in via Palestro a Milano (2022), ristorante del Cervo Hotel a Porto Cervo (2018), ristorante e locale notturno con spettacolo "Memo'S Club" a Milano (2011), ristorante "Cardamomo" a Lecco (2013), ristorante "Indo Ceylon" a Milano (2012), ristorante "Alba" a Sesto San Giovanni (MI) (2012), ristorante "Nice06" a Milano (2008), ristorante "Matilda" a Milano (2004), ristorante "Mandarin 2" in via Garofalo a Milano (2013), ristorante "Osteria dei Naviganti" in via Sottocorno a Milano (2013), ristorante "Il Banco" a Milano (2006), ristorante "Belvedere" a Ranco (VA) (1990).



V.I.V.A. Consulting&Management è un'impresa fondata nel 1990 da Ezio Rendina, specializzata nell'acustica edilizia ed architettonica e nell'analisi e previsione delle emissioni acustiche e vibrazionali ambientali prodotte da sorgenti sonore fisse e mobili, così come nell'acustica edilizia ed architettonica. Le attività inerenti all'acustica ambientale riguardano lo studio delle emissioni provenienti dalle sorgenti sonore ed i relativi interventi di riduzione acustica e collaudo, effettuati con un'avanzata strumentazione di analisi e registrazione. Questo ambito comprende anche la predisposizione di mappe foniche del territorio e piani di risanamento acustico.

V.I.V.A. C&M si occupa tanto del rispetto delle normative quanto del comfort acustico e conta ormai più di 500 progetti, che spaziano dalle valutazioni di prefattibilità ambientale e dei requisiti acustici per infrastrutture, all'assistenza nella realizzazione di edifici complessi. Tra i più recenti c'è il nuovo stadio del Cagliari Calcio; la Torre Galfa, le nuove Torri "Quanta" e la Torre Generali, o Torre Hadid. A queste esperienze si aggiungono una serie di interventi nel settore hospitality, che includono location di prestigio come l'Hotel Cala di Volpe ad Arzachena (OL), l'Hotel Cheval Blanc di Parigi e il futuro Hotel Cipriani a Milano.

TAOPATCH® MIGLIORA LA POSTURA E IL MOVIMENTO

Fabio Fontana
e la nuova tecnologia

*Rubrica iLoby a cura di
Christian Gaston Illan e Luca Sardi*

Tao Technologies s.r.l.s. è un'azienda italiana specializzata nella produzione di nanotecnologie innovative per la cura dei disordini del movimento e per il miglioramento propriocettivo. È nata dalla collaborazione di persone con lo stesso obiettivo di prevenzione, coinvolti dal Dr. Fabio Fontana nella creazione, diffusione e sviluppo dei dispositivi Taopatch®, dispositivi medici di classe I CE. Questa rivoluzionaria tecnologia agisce attraverso lunghezze d'onda di luce terapeutica, aumentando l'energia prodotta dalle cellule, migliorando la comunicazione tra il sistema nervoso centrale e recettori del corpo senza rilasciare sostanze chimiche né effetti collaterali.



Quando è nata l'idea di proporre sul mercato Taopatch?

L'idea è nata a cavallo tra il 2007 e 2008, in quel periodo soffrivo di emicrania cronica, con episodi quasi quotidiani. I farmaci mi davano beneficio per qualche ora e nessuna terapia risolveva il problema in modo duraturo. Come me, in sala d'attesa negli ambulatori trovavo altre persone con dolori cronici in cerca di soluzioni che la medicina dell'epoca non offriva.

Poi, un giorno, provai la terapia laser, ebbi dei benefici, mi piaceva perché non era chimica e non produceva effetti collaterali e i benefici duravano qualche giorno.

Funzionava non solo perché toglieva il dolore, ma perché riduceva la tensione (l'ipertono muscolare).

Decisi di studiare gli effetti del laser sul corpo e di realizzare la prima terapia laser indossabile per aver un effetto continuativo,

ridurre il tempo passato negli ambulatori e i costi insostenibili delle terapie.

Come funziona e che benefici può dare

Funziona secondo le basi della vita. Se a casa abbiamo una pianta che non sta bene, quali sono le prime cose di cui ci preoccupiamo? Che abbia acqua e luce! Questa è la necessità di tutti, dovremmo secondo scienza, per stare bene, stare almeno 1 ora al giorno all'aperto a contatto con la luce naturale. Per produrre vitamina D ma non solo, i nostri mitocondri, che sono le centrali energetiche delle cellule, producono più energia se ricevono luce, favorendo oltre a questo un miglior scambio di ossigeno. Con queste basi capiamo che la luce è energia indispensabile per far funzionare ogni processo biologico, stimolando una migliore funzione metabolica di interesse delle aree del corpo, sia a livello muscolo-scheletrico e motorio, che metabolico e nervoso.

La luce è fondamentale per la nostra salute tanto quanto una sana dieta.

Usando Taopatch, si ha un incremento della propriocezione? Che cos'è?

Taopatch con la sua luce laser indossabile è registrato al ministero della salute italiano e in altri paesi come "stimolatore del sistema nervoso" si può posizionare su punti nevralgici per ottenere degli effetti mirati. Una delle prime cose che abbiamo notato è che la terapia Taopatch è in grado di favorire un rilassamento dei muscoli a riposo e una migliore funzione dei muscoli quando invece ne è richiesto l'uso come nella pratica sportiva. Il corpo di cui siamo abituati a parlare in termini chimici, ha alla sua base prima di tutto, una fitta rete di comunicazione che serve a informare il cervello su tutto quello che accade e che lo stesso cervello usa per inviare in ogni parte del corpo dei comandi e dei segnali di regolazione (segnali afferenti ed efferenti).

Di tutti questi impulsi che viaggiano in questo impianto elettrico/informatico l'80% sono dal corpo verso il cervello e solo il 20% dal cervello verso il corpo. Questa rete veniva definita "sistema

proprioceettivo" e sembrava essere legata alle funzioni che aiutano a mantenere l'equilibrio e a perfezionare il movimento. Oggi la scienza invece ci spiega che oltre alla percezione dell'ambiente esterno, il cervello monitora anche l'interno (enterocezione): questo complesso interscambio prende il nome di Neurocezione. Ecco che sfruttiamo queste vie di segnalazione usando lo stimolo luminoso posizionato in parti del corpo che sono in sofferenza, infiammate o in tensione, per potenziare questa segnalazione; il cervello in questo modo può rendersi conto meglio dello stato di quell'area e migliorare la percezione e l'invio di risorse! Proprio come se le cellule di quell'area potessero chiamare i soccorsi quando ne hanno bisogno e noi gli fornissimo una linea sicura per chiedere aiuto. Questo è un grande miracolo tecnologico che si basa però sulle funzioni naturali del corpo.

Una delle reazioni più immediate che stupisce chiunque li provi è la capacità del corpo di "rimettersi in bolla" in pochi minuti, ritrovare ovvero, la naturale simmetria del bacino, migliorando la postura. Tutto questo misurabile e oggetto di studi scientifici.

Chi può utilizzarlo?

È adatto a tutti, dal miglioramento del movimento nei pazienti neurologici (Sclerosi multipla, Parkinson), al

trattamento del dolore senza farmaci, nella riabilitazione, nella performance sportiva e nel miglioramento dei tempi di recupero post allenamento, per essere più concentrati e lucidi nello studio e nel lavoro, per avere più energia, per avere un miglioramento psico-emotivo e di riduzione dello stress per merito della luce. L'applicazione dei dispositivi le prima volta deve essere gestita da un medico, un dentista, un fisioterapista, o altro operatore sanitario, che sceglierà i punti di applicazione in base al disturbo da trattare.

Vorrei però sottolineare che le persone che lavorano al chiuso hanno una carenza cronica di luce naturale, sarebbe saggio utilizzare questa tecnologia per stare bene e tenersi in salute e non solo se si hanno sintomi evidenti.

Anche la Mayo Clinic, uno dei più grandi istituti di ricerca del mondo, raccomanda l'uso della "phototherapy" o Light therapy, soprattutto d'inverno per trattare e prevenire i disordini affettivi stagionali, che sono quella forma di depressione che porta debolezza, stanchezza e tristezza e che viene spesso confusa con altro e per cui le persone si rimpinzano di caffè e vitamine per migliorare il mood, ma in cui la vitamina mancante è la luce del sole.

Il suo prodotto è salito alla ribalta dopo che si è saputo che ad utilizzarlo è stato



anche il tennista Novak Djokovic. Che effetto le fa?

È stata una grande soddisfazione, una emozione commovente sentire le sue dichiarazioni sul dispositivo in conferenza stampa. Lavoro da tanti anni per portare questi risultati a grandi atleti e squadre con la massima riservatezza, vedere la disinvoltura con cui Djokovic ha indossato il nostro dispositivo in questi mesi di tornei, vincendone diversi, tra cui il Roland Garros, ma soprattutto, posso dire che Taopatch Sport ha partecipato attivamente al record assoluto della storia del tennista più vincente mai esistito! Porterò nel cuore questa gioia per sempre!

Oltre al tennis in quale altro sport si può utilizzare?

Ad alto livello ogni dettaglio fa la differenza, quindi in tutti gli sport oggi si compete facendo tesoro di ogni ausilio o abitudine che possa regalare un benessere migliore. Lo sport in cui si usa di più è sicuramente il calcio, ma solo per il numero più ampio di sportivi che lo praticano, diamo le nostre tecnologie a diverse squadre di alto livello (Serie A, Premier League), al secondo posto metterei sicuramente l'atletica, a seguire il ciclismo dove siamo molto presenti e visibili sia sul petto sia sulle gambe dei ciclisti, il golf, la pallavolo, il basket e le arti marziali.

Per finire, sono previsti nuovi prodotti in gamma?

Da bravo inventore, ho sempre pronte novità, ho abituato i medici a vedere 2 novità ogni anno e continuerò così, investiamo molto in ricerca e sviluppo e siamo in un settore che richiede innovazione continua. Abbiamo un grande focus, oltre che lo sport, sul migliorare la qualità di vita di chi soffre di malattie neurologiche e cognitive, non sopporto che le persone soffrano e voglio continuare questa missione di togliere il dolore dal mondo. Nei prossimi anni sicuramente sapremo darvi altre notizie positive su come la tecnologia possa aiutare la medicina.



Kuka Mezgec



Andrea Pasqualon



RETAIL DESIGN



VISUAL



LIGHTING



EXPERIENCE

IN PRINT • ONLINE • SOCIAL



www.arredanegozi.it



FIN: FASHION ITALIA NETWORK

Successi e nuovi mercati in arrivo

Rubrica iLoby a cura di Christian Gaston Illan e Luca Sardi



Da chi nasce questo progetto e con quali obiettivi?

“I Protagonisti del progetto siamo io, Gaetano Bontempo che ricopro il ruolo di CEO, e Roberto Genovese PRESIDENTE, entrambi alla guida di F.I.N in qualità dirigenti e soci.

L'obiettivo principale di F.I.N. è fornire al cliente finale un prodotto di alta qualità di brands conosciuti e a prezzi estremamente competitivi.

Non a caso il nostro motto è “EVERY DAY IS BLACK FRIDAY!”

Qual è il vostro mercato e un vostro numero di riferimento?

“L'azienda vanta una rete di circa 25 negozi di proprietà e in partnership in diversi Paesi quali Kazakistan, Lituania, Georgia, Romania, Bulgaria, Middle East con un fatturato annuo che sfiora i 32 milioni di euro.

Il nostro Head Office & Buying Office si trovano a Milano, così come le nostre due Logistiche altamente strutturate.”

Come sono cambiate le tendenze in questo settore nel periodo post pandemia?

“A causa e a seguito del COVID sono terminate le affluenze di massa alle quali eravamo abituati ad assistere presso i nostri Stores.

Il cliente nel frattempo è diventato più esigente e attento soprattutto nella scelta della qualità del prodotto.

Tale tendenza ci ha inevitabilmente portato a passare dal fast fashion al medium brand e premium brand.

Il cliente futuro è sensibile all'economia e al pianeta, sia in termini di qualità che di provenienza dei prodotti e dei materiali utilizzati.

Sicuramente l'economia circolare con i suoi principi di riutilizzo, riparazione, ricondizionamento e riciclo è il futuro della moda.”

Quali prodotti commercializzate?

“Ci occupiamo di commercializzare prodotti di varia natura ed il nostro punto di forza è rappresentato dall'abbigliamento, accessori e calzature Uomo, Donna e Bambino.”

Qual è l'area mondiale in forte espansione?

“Stando all'andamento delle nostre vendite, i mercati da tenere in stretta considerazione nell'immediato futuro sono sicuramente l'Africa e Middle East i quali stanno crescendo ogni giorno in doppia cifra, grazie anche ad investitori stranieri. Nonostante l'instabilità politica ed economica, sono mercati verso i quali crediamo molto.”

Quali sono le tendenze nel settore

dell'abbigliamento e degli accessori?

"Da una parte gli outfit eccentrici e provocatori lasciano il posto a un mood più tranquillo e rassicurante. Per certi versi, si ha voglia di sentirsi comodi e liberi.

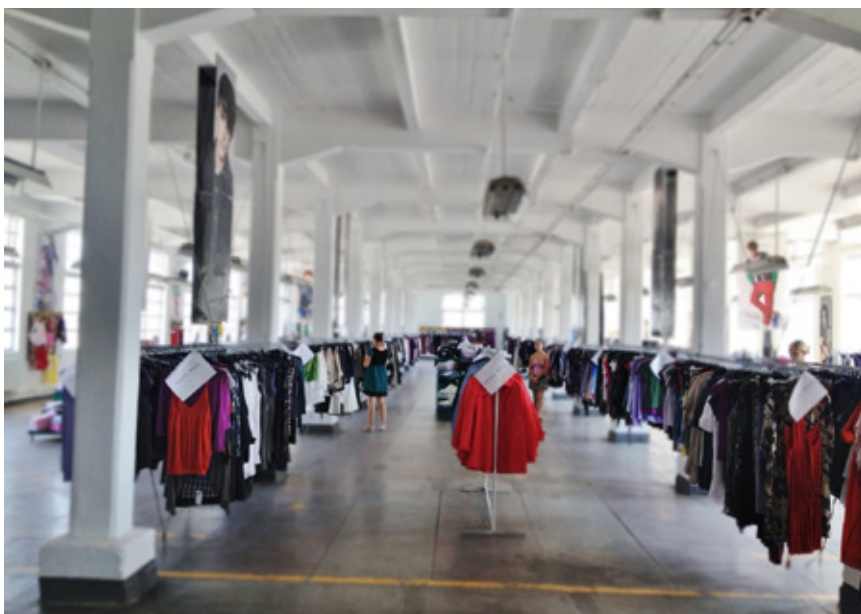
Dall'altra il fascino dei grandi classici della moda maschile riletti in chiave contemporanea, pur mantenendo la sartorialità ed un'eleganza sobria."

Novità del momento e progetti futuri?

"F.I.N. ha da poco acquisito uno storico brand milanese, METRADAMO, specializzato in alta moda di pantaloni da donna. E ha altresì acquistato un brand emergente, CURIOUS GRID, caratterizzato da uno stile che richiama fortemente il gusto tipico orientale.

Tra i progetti futuri resta la volontà di sostenere i brands nell'incrementare l'economia circolare attraverso il riutilizzo dei materiali ed il ricondizionamento dei capi."

FIN Fashion Italia Network, una Holding fondata in Italia circa 10 anni fa, nasce con l'intento di supportare brands Italiani ed internazionali a smaltire il proprio prodotto in eccesso (merce invenduta, surplus di produzioni, collezioni di stagioni passate, rimanenze di Stores, resi di clienti) in paesi dove i brands stessi non sono presenti, garantendo il controllo della filiera e senza intaccare i mercati primari dei Brands.



fin

**FASHION
ITALIA
NETWORK**

STEFANO PICCIRILLO: SI RACCONTA

Una vita per la radio

*Rubrica iLoby a cura di
Christian Gaston Illan e Luca Sardi*



Come si prepara per una trasmissione?

“Fare radio è vita e ogni cosa che faccio mi incuriosisce, ogni conversazione vissuta o ascoltata e ogni fatto che accade intorno a me è uno spunto perenne per preparare la trasmissione “Io, tu e Kiss Kiss”, in onda tutte le sere alle 21.00.

Arrivo in radio con tante idee che contribuiscono ai contenuti del programma. Mi informo durante la giornata per capire ciò che può interessare ai nostri ascoltatori. Può succedere che un'ora prima di essere in onda, faccio una chiacchierata con i miei colleghi o apprendo di una nuova notizia e possa cambiare la scaletta che mi ero prefissato ore prima. Cambiare tutto e vivere la realtà ancora più di impatto. Altra cosa fondamentale per il mio modo di fare radio è ascoltare le opinioni degli ascoltatori, una loro affermazione o storia, può migliorare il programma. Apertura e amore sono i due elementi fondamentali per la buona riuscita di una trasmissione.”

Qual è la parte più divertente di essere un conduttore radiofonico?

"Che riconoscono la voce, che ti guardano con quell'espressione tipo "Ma sei tu? Non ci credo", senti e vedi persone che cambiano modo di fare con me e si aprono appena capiscono che sono quello che parla alla loro radio. Mi diverte e al tempo stesso mi stimola per essere una persona e non un conduttore perché alla radio porto me stesso e cerco di trasmettere la mia persona. Mi presento per come sono, disposto ad ascoltare e imparare da tutti, anche da quelli che simpaticamente "si danno delle arie". Da 39 anni parlo alla radio e mi ritengo fortunato. La radio mi dà una vita piena e divertente, non è un gioco anzi è molto impegnativa e piena di giuste pressioni e aspettative. Va alimentata ogni giorno, come un matrimonio o una convivenza. I nostri ascoltatori sono divertenti e profondi e ci assomigliamo. Sono quelli che ci strappano un sorriso nei giorni più duri e quelli che ci ritroviamo sempre nei nostri momenti più felici."

La situazione più sorprendente capitata durante una trasmissione?

"Alla radio ho ascoltato importanti storie di vita, davvero vitali, si sono confidati con me e con alcuni di loro siamo diventati amici. Drammi e gioie, argomenti che solitamente si dicono alle persone più care. Svariati ospiti musicali e non hanno raccontato a me e i miei radioascoltatori le loro gioie e debolezze. Alla radio ho trovato anche l'amore che vale una carriera. Una persona mi contattò in radio e da quel momento cambiò per sempre la mia vita. Ascoltando la sua voce immaginai una vita assieme a lei."

La sua voce è molto particolare e carismatica! L'ampliamento che imprime, la cadenza e le pause che fa, non c'è dubbio che lei abbia una voce unica, pensa che sia uno dei segreti del suo successo?

"Cerco di parlare e condurre con naturalezza. È la passione correlata da una tecnica di lavoro naturale che fa sì che possa fare sempre meglio. Non bisogna mai dimenticare che parliamo a degli ascoltatori e cerco di farlo come se fossero persone a me care."

Ci racconti del suo romanzo "Una volta ancora - l'originale"?

"Ho posticipato di qualche mese l'uscita del romanzo perché mi sto dedicando alla mia amata Antonella. A breve saprete tutto."

Le sue cinque canzoni preferite?

"Per chi vive di musica da sempre come me e lega il suono al suo lavoro è difficilissimo. Dirti che musica mi piace è molto più di un "ti amo", è tutta la mia vita.

Proviamo...

Volare - Danny Ocean

Tua per sempre - Elisa

Close to you - Burt Bucharach

Perché senza e te so niente - Pino Daniele

E se domani - Mina"



LE EMOZIONI DI GESSICA NOTARO E FILIPPO BOLOGNI

Fra business e amore

*Rubrica iLoby a cura di
Christian Gaston Illan e Luca Sardi*



Qual è stata la situazione più sorprendente che gli è capitata durante una trasmissione tv?

“Mi è capitata durante la finale della trasmissione “Ballando con le Stelle”, quando mi hanno sbendata e con stupore mi sono trovata davanti le mie due sorelle Silvia e Noemi che erano scese in pista per fare l'esibizione assieme a me. Una sensazione pazzesca.”

La sua fonte d'ispirazione?

“La mia più grande fonte d'ispirazione non solo come artista ma anche come donna è per quello che racconta di sé è indubbiamente Jennifer Lopez; bravura e bellezza la contraddistinguono in tutto quello che fa.”

Ci racconti del progetto del Rey?

“Nasce da me, dal mio fidanzato Filippo Bogni in qualità di titolare e amministratore unico delegato e Louis socio al 50% cavaliere del Ryder che si occupa di trading internazionale di cavalli da sport. Compriamo e vendiamo cavalli in tutto

il mondo. Tutto questo deriva da una grande passione per i cavalli e di riuscire a rendere felici le persone nel trovare il loro cavallo dei sogni per poter vincere delle gare.”

Progetti per il futuro?

“Per tenermi in equilibrio ho bisogno di fare spettacolo, cantare, ballare, giocare, in sostanza stare bene con i miei animali, la mia famiglia, le persone che mi vogliono bene e vivere al meglio la mia storia d'amore con il mio fidanzato Filippo. Mi auguro per il nostro e mio futuro tanta felicità ed entusiasmo in tutto quello che faremo insieme.”

Un consiglio per tutte le persone che credono ai propri sogni?

“Walt Disney diceva che se puoi sognarlo puoi farlo ed è la verità perché ciò che possiamo visualizzare con la nostra mente si può assolutamente realizzare. Questa è la legge dell'attrazione dove siamo calamite magnetiche che attiriamo solo cose belle e posso garantirvelo che funziona perché a me sta succedendo.”

Le sue cinque canzoni preferite in Spotify?

“Non ho cinque canzoni preferite perché ascolto musica in base al periodo e alle emozioni che sto vivendo. In questo momento sono in un periodo della mia vita dove ascolto tantissima musica latina che mi mette allegria, felicità e positività. Sto facendo uno spettacolo spagnolo che si chiama notte gitana dove ballo e canto canzoni latine.”



DANIEL PIAZZOLLA E LA PASSIONE PER IL JAZZ

Un amore tramandato nel tempo

Photo © Julio Sevald

Rubrica iLoby a cura di Christian Gaston Illan e Luca Sardi



Qual è il primo ricordo che le viene in mente di suo nonno?

“Sono venuto la prima volta a Buenos Aires con mio nonno, persona che mi ha tenuto sempre in considerazione. Mi veniva a prendere e andavamo al teatro Colón e poi a casa sua per ascoltare della musica; era sempre jazz. Mi chiedeva anche di cantare le canzoni dello stadio della mia squadra del cuore, il River Plate.”

Quale sensazione prova ogni volta che vede come la gente si commuove davanti ai tanghi di suo nonno?

“Sono molto felice perché ha studiato per imparare a comporre molta musica universale che mescolava il tango, la classica, il jazz e il rock. Piaceva perché faceva musica per la sua gente, era come vedere un ragazzo scalzo che suonava per racimolare delle monete. Le sue canzoni erano trasversali, tutti cantavano Libertango dall'Argentina fino alla Russia.”

Ci racconta la sua esperienza al Festival internazionale di tango di Trani?

“Mi sono identificato nella città perché

mi ricordava il luogo da dove provenivo, mare e paesaggi incantati.

Il festival è stato impressionante, mi sono ritrovato a suonare con musicisti provenienti da tutto il mondo, hanno intitolato la piazza del paese a mio nonno e sono andato anche a visitare la casa del mio trisnonno Pantaleón. Sensazione stupenda.”

Ci racconti quando suo nonno Astor arrivò da Mar del Plata a Buenos Aires.

“Andò in una pensione dove alloggiavano molti musicisti, e qui incontrò uno dei più famosi, un certo Argentino Galván. Purtroppo non ho avuto la fortuna che mio nonno mi raccontasse di questo suo grande incontro.”

Come nasce la sua passione per la batteria?

“La mia passione per la batteria è iniziata nell'84 o giù di lì, quando ho incominciato ad andare allo stadio a vedere le partite del River Plate e per la prima volta ho visto una murga, un gruppo di 50 tamburi che suonavano contemporaneamente con

60.000 persone che cantavano canzoni inneggianti alla squadra. Da quel momento ho preso lezioni per imparare a suonare la batteria e la suono tutt'ora."

Ci parli del nuovo gruppo "Versus", è una rivoluzione del jazz?

"È un gruppo che di recente ha pubblicato il suo primo album utilizzando un sax elettronico che si chiama Ewing uno strumento per creare delle particolari sonorità.

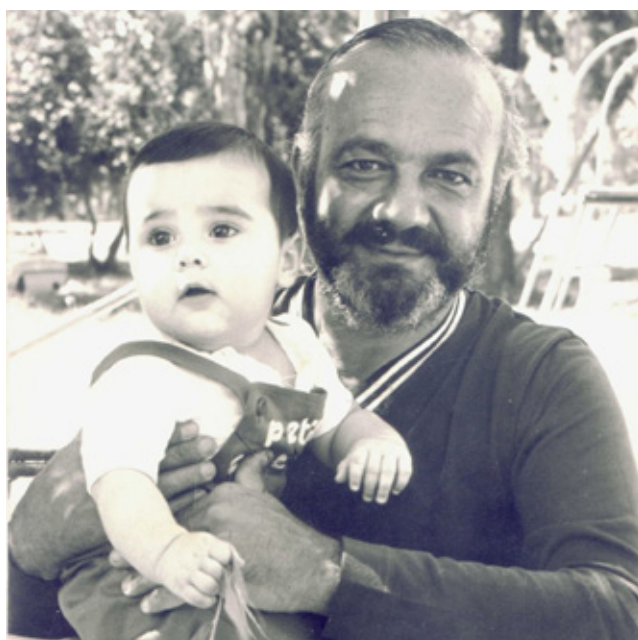
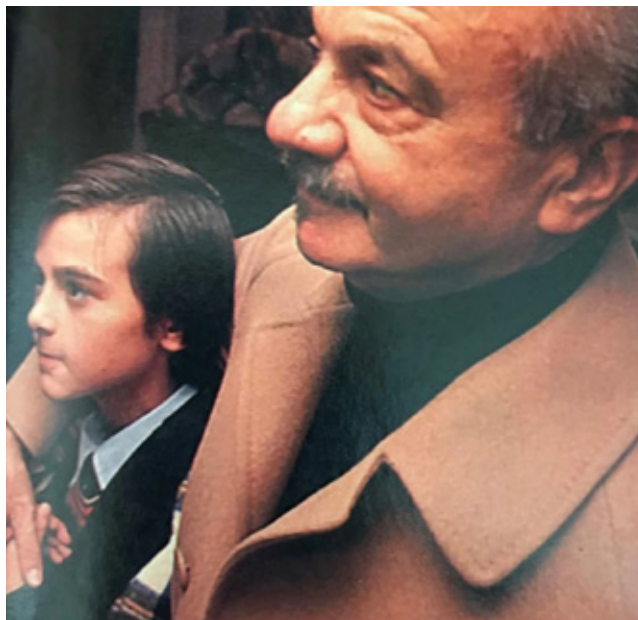
Continuo anche a lavorare con il mio trio che si chiama TIM che con il suo ultimo album ha vinto il premio Gardel, ma tra poco partirò con il progetto del disco Escalandrum per festeggiare i 25 anni di carriera da portare in giro in 25 paesi del mondo."

Il miglior consiglio che suo nonno le abbia mai dato?

"È stato quello di studiare con i migliori insegnanti e di suonare il JAZZ, che è un genere che mi dà la libertà di esprimermi e di sviluppare al massimo il mio potenziale."

Le sue cinque canzoni preferite?

"Sono quelle preferite di mio nonno, in ordine Este, Jhonny no Milan, la milonga dell'angelo a Ré solitudine e solitudine e la camorra".





Senatore Roberto Marti

SUSTMOVIE, FORUM SULLA SOSTENIBILITÀ CINEMATOGRAFICA

Grande successo dell'evento
alla Mostra del Cinema di Venezia

Photo © Stefano Micozzi

A cura della Redazione

Nell'occasione dell'80^{ma} Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica di Venezia, con la curatela del critico d'arte contemporanea Marco Eugenio Di Giandomenico, presso lo Spazio Cinematografo dell'Hotel Excelsior del Lido di Venezia si è svolto con successo l'evento dal titolo SustMOVIE, organizzato dall'Associazione Ethicando di Milano e dalla piattaforma di comunicazione internazionale Betting On Italy (BOI), in collaborazione con la Fondazione Ente dello Spettacolo e la rivista Cinematografo. La tavola rotonda, che si è focalizzata sulla sostenibilità del cinema contemporaneo, ha coinvolto varie personalità della cultura e delle istituzioni, giornalisti, artisti, imprenditori collegati a vario titolo al mondo cinematografico.

«SustMOVIE è un momento di confronto tra accademici, istituzioni e operatori del settore cinematografico – ha affermato il critico d'arte Marco Eugenio Di Giandomenico – Un film è sostenibile non solo in quanto “green”, vale a dire prodotto nel rispetto dell'ambiente e delle risorse umane utilizzate, ma anche in quanto riesca coniugare l'attività creativa dei vari artisti coinvolti nella sua produzione con le frontiere

delle nuove tecnologie (intelligenza artificiale, etc.) e l'esigenza di ottenere comunque un prodotto artistico di edificazione sociale e di valorizzazione territoriale».

Alla Discussion hanno preso parte:

- Sen. Roberto Marti, Presidente della 7^a Commissione permanente del Senato della Repubblica (Cultura e patrimonio culturale, istruzione pubblica, ricerca scientifica, spettacolo e sport);
- Davide Milani, Presidente della Fondazione Ente dello Spettacolo di Roma;
- Luciano Pettoello Mantovani, Segretario Generale della Camera di Commercio Indiana per l'Italia di Milano;
- Cristina Bolla, Presidente della Genova Liguria Film Commission;
- Giulia Puglia, Assessore alla Cultura del Comune di Nardò (LE);
- Severino Ricci, delegato di California Surf Museum di Oceanside (CA - USA);
- Stefano Minerva, presidente della Provincia di Lecce, sindaco del Comune di Gallipoli (LE);
- Antonio Piteo, vice sindaco Comune di Gallipoli (LE);
- Domenico Nicolamarino, scenografo, architetto, professore ordinario all'Accademia di Belle Arti di Brera di Milano;
- Carlo Poggioli, Presidente di A.S.C. (Associazione Italiana Scenografi Costumisti Arredatori);
- Giovanni Licheri, scenografo;
- Alida Cappellini, scenografa e attrice;
- Fabio Dell'Aversana, presidente SIEDAS;
- Annaluce Licheri, professore di Legislazione ed Economia delle Arti e dello Spettacolo all'Accademia di Belle Arti di Torino;
- Luciano Barbetta, imprenditore;
- Pietro Gabrielli, imprenditore;
- Giulio Bonizzato, imprenditore;
- Fernando Nazaro, vice presidente Sezione Turismo Confindustria Lecce;
- Alessandro Galipoli Di Giandomenico, antropologo culturale e massmediologo;
- Marina Castelnuovo, attrice e performer della diva hollywoodiana Elizabeth Taylor;
- Christian Gaston Illan, Beesness Magazine;
- Giovanni De Santis, E-cinema.

La iniziativa ha goduto del patrocinio della Camera di Commercio Indiana per l'Italia di Milano, del California Surf Museum di Oceanside (CA - USA), di alcuni enti pubblici territoriali (Comune di Nardò, Comune di Gallipoli, Provincia di Lecce), nonché del supporto mediatico delle riviste E-cinema, Beesness, Arti e Spettacolo e Italy2California. Fa, inoltre, parte di una serie di conferenze scientifiche che prevedono varie tappe in Italia e all'estero (Accademia di Belle Arti di Brera di Milano, Senato della Repubblica Italiana, Camera dei Deputati Italiana, Università Statale di Milano, Comillas Universidad Pontificia).

Ethicando Association ha organizzato l'evento in maniera esemplare, anche grazie ai contributi relazionali di Francis Worth e Antonella Stifani, e al sostegno finanziario di Villa Tuscolana di Frascati (Roma).



DONKEY HOTELS GROUP REALIZZA IL PRIMO RESORT A SANTORINI

NOÛS, moderno tempio del benessere

A cura della Redazione

Donkey Hotels Group, di proprietà della famiglia Joannou, ha realizzato il suo primo investimento lontano da Atene, scegliendo l'isola di Santorini. NOÛS, una proprietà che conta ben 119 camere è stata aperta nella località di Mesaria. Il resort è operato da YES! Hotels, il brand contemporaneo del Donkey Hotels & Resorts Hospitality Group. YES! Hotels è il primo gruppo alberghiero che ha introdotto il concetto di "ospitalità contemporanea" in Grecia e ad oggi rimane un pioniere in questo campo. NOÛS – così come tutti gli hotel parte del gruppo – fa parte della linea Design Hotels. È importante

sottolineare come il gruppo lanciò già nel lontano 2004 il primo Design Hotel in Grecia con l'apertura del Semiramis Hotel. NOÛS ricostruisce i tradizionali villaggi dell'isola. Le sue suites e le sue camere sono annidate nei promontori naturali di Santorini. Tutti i materiali, i tocchi stilistici ed i tessuti adottati per la realizzazione dell'albergo sono quelli già impiegati nell'isola di Santorini da secoli. NOÛS si ispira a questi tramite l'ispirazione pura e geometrica delle forme e dell'architettura dell'isola, abbracciandoli e reinterpretandoli in maniera contemporanea.

L'unicità dell'isola e la sua storia hanno forgiato NOÛS. Il famoso murales ritrovato nel sito archeologico di Akrotiri ispira la palette di colori adottata nel resort. Colori di terra, sfumature di terracotta e caldi colori vibranti vengono utilizzati in tutte le camere e le aree comuni. Il tradizionale 'kouloura' – il modo tutto particolare di attorcigliate i vigneti tipici nell'isola – sono diventati un interessante elemento decorativo riadattato con l'occhio moderno.

Per NOÛS è tutta una questione di originalità. Una estesa collezione di opere d'arte di 12 artisti contemporanei greci è rinvenibile sia in tutte le camere sia nelle aree comuni dell'albergo. La forza contemporanea ma anche distruttiva dei vulcani è l'ispirazione dietro la collezione, un invisibile filo che connette la storia di Santorini a NOÛS. Allo stesso tempo, una serie di mobili dal design moderno (di designer del calibro di Doshi & Levien, Konstantin Grcic, Faye Toogood ecc.) sono dislocati in tutte le aree. Il loro carattere fuori dal tempo completa lo stile minimalista del mare Egeo, creando un moderno tempio del benessere.

Il nuovo resort ha una capacità di 119 camere, la maggior parte delle quali con piscina privata. La spaziosità è un elemento

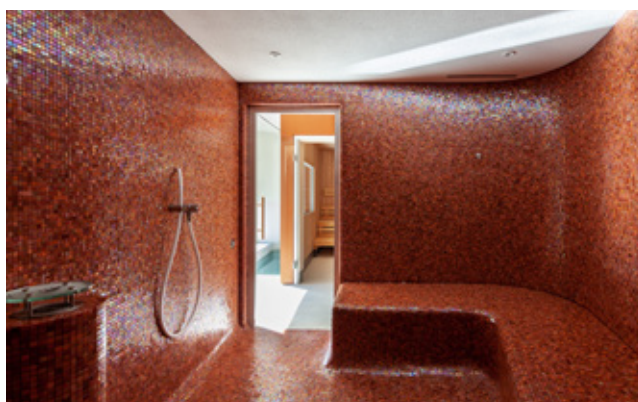
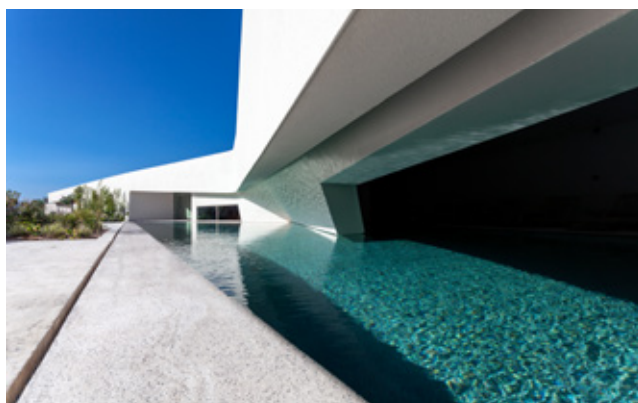




fondamentale di ogni tipo di sistemazione. Ogni camera, bungalow e suite – così come le aree comuni – sono disegnate per far vivere un'esperienza confortevole all'ospite. Ogni area di Nous ha il proprio stile. Speciale enfasi è stata data al paesaggio architettonico, così l'hotel è disegnato in modo tale da consentire alla maggior parte delle stanze di avere un proprio giardino privato creando delle verdi e piacevoli oasi per ognuno.

Basata sul massimo della qualità, la cucina fonde da un lato gli ingredienti locali, dall'altro un approccio autentico. Questi sono i due pilastri della gastronomia di NOÛS. Gli ingredienti genuini provengono o da Santorini o dal resto della Grecia. I loro ricchi sapori, insieme alle tecniche della cucina impiegate dalla comunità locale, diventano una ispirazione per gli chef di NOÛS. Riconoscendo l'interesse globale che i vigneti di Santorini stanno ricevendo, il resort offre ai propri ospiti la possibilità di conoscere i produttori vitivinicoli locali tramite la partecipazione a degustazioni che vengono "celebrate" in speciali cantine disponibili nel resort. Il resort conta di molte amenità in ambito wellness e fra questi spicca una spa eccezionale con 5 trattamenti esclusivi, piscine coperte e chiuse, sauna, bagno turco, frigidarium, palestra, e una area yoga all'aperto. Un team di terapisti altamente specializzati guiderà gli ospiti di NOÛS attraverso un personale viaggio nel benessere. Con il suo maestoso bilanciamento tra uomo e natura e che ha le sembianze di Santorini come punto di partenza, i terapisti suggeriscono una serie personalizzata di trattamenti per il corpo e la mente che sono disponibili esclusivamente nel resort. La maggior parte di questi è basata sull'utilizzo di prodotti naturali locali come le varietà di uva presenti nell'isola. Inoltre, nell'area spa, gli ospiti troveranno un Vitamin Bar, uno spot dove potranno gustare insalate fresche e succhi di frutta, barrette di cereali, smoothies e, ovviamente, i tradizionali prodotti di Santorini.

NOÛS completa il portafoglio di alberghi YES! Hotels group. In linea con il DNA del gruppo e del nuovo resort – il primo lontano da Atene per YES! Hotels – è costruito su tre pilastri, Giovane, Entusiasta e Seducente, che definiscono la filosofia dell'ospitalità di YES! Hotels. Design originale, arte e soprattutto l'ossessione per i dettagli ed un servizio premium e personalizzato per ogni ospite. I valori di YES! Hotels sono evidenti nel nuovo resort che accoglie i visitatori in una destinazione mediterranea di prima classe, offrendo esperienze ai propri ospiti e creando ricordi che dureranno per sempre nella loro memoria.



SE RESPIRO, POSSO

L'esperienza dell'apnea
come metafora della vita

A cura della Redazione



Per la prima volta, **Mike Marić** – campione mondiale di apnea nel 2004, oggi medico e coach di tanti atleti medagliati olimpici – si racconta e scrive la sua storia, fra aneddoti di ispirazione e consigli pratici. In **“Se respiro, posso”** (ROI edizioni) l'autore racconta la sua vita, che sembra racchiuderne molteplici: la laurea in medicina, poi la specializzazione, il master, il dottorato, quindici anni di ricerca identificativa forense (a tentare di ricostruire l'identità dei cadaveri irriconoscibili) e infine la cattedra all'università.

Ma oltre al medico c'è lo sportivo: il campione di apnea con diversi record, tra cui uno mondiale, una carriera brillante, segnata dalla brusca interruzione dopo la scomparsa dell'amico e compagno di tuffi, proprio in un incidente in mare. Fino ad oggi, con la sua attività di coach, punto di riferimento per i più noti e forti atleti italiani di diverse discipline (tra cui Federica Pellegrini, Igor Cassina e Filippo Magnini) ma anche per militari di elite, top manager e persone comuni. E il filo conduttore è il respiro, questa

attività che condiziona così tanto le nostre vite, ma che svolgiamo perlopiù in maniera inconsapevole.

Capitolo dopo capitolo, Marić condivide le sue esperienze personali, raccontando anche – per la prima volta – la sua **infanzia**: i genitori sono italiani cresciuti a Rovigno, in Istria, e diventati cittadini Jugoslavia nel 1947. Quando il padre decise di trasferirsi con la famiglia a Lodi, dovette ri-iscriversi all'Università, per veder riconosciuto il suo titolo di laurea e la sua professione in Italia. Sono anni difficili, in cui Mike riconosce di aver ricevuto il primo, inestimabile esempio legato alla **tenacia** dei suoi genitori, sempre uniti anche nelle avversità: «**La famiglia è il punto nodale della mia esistenza: un punto fermo, stabile, deciso, che nella vita mi ha profondamente aiutato.** I miei famigliari mi hanno spronato a tirare fuori il meglio di me, a non dare mai niente per scontato, e a fare scelte anticonformiste.»

Tra aneddoti autobiografici e inedite confessioni, Marić sostiene che ognuno di noi può diventare un “campione

nella propria esistenza”, non solo dal punto di vista sportivo, ma anche in termini di **salute, lucidità, energia e qualità della vita**. Per farlo, è necessario assumersi le responsabilità e accettare gli oneri che ne derivano, tra cui la fatica: con l'individuazione di tre caratteristiche fondamentali, Marić evidenzia l'amore per sé stessi e per ciò che si fa, la conoscenza dei propri bisogni e la capacità di perseguirli con costanza nel tempo.

Ma le difficoltà incontrate lungo il percorso di esplorazione della propria identità non sono state poche: uno spiraglio di luce ha attraversato il **periodo dell'inizio dell'università, in cui si è manifestata la passione per l'apnea**, che lo ha portato ad avvicinarsi sempre di più a questo sport e a incontrare grandi campioni come Enzo Maiorca e Umberto Pelizzari. Sempre durante gli studi, si è dedicato anche a gare competitive in apnea. Tuttavia, nonostante gli sforzi, le medaglie non arrivavano, e la frustrazione cresceva. Ma tutto è cambiato quando Marić ha deciso di eliminare dalla sua vita tutto ciò che lo distraeva, come una zavorra che l'apneista toglie per respirare meglio: **“consapevolezza” è la parola magica che custodisce quanto di più profondo una persona possa ambire**

a conquistare. Consapevolezza del proprio respiro, della propria mente, del proprio corpo, della propria alimentazione, delle proprie azioni e in definitiva del proprio Io”.

Ma come si riesce ad essere “campioni della propria vita”? Alternando i racconti della passione per l'apnea e la medicina, Marić racconta come abbia imparato a bilanciare i suoi interessi e fa riferimento ai **6 elementi fondamentali per raggiungere l'armonia**, definiti come “I Fantastici 6”: **allenamento, saper recuperare, nutrizione, nutraceutica, testa e respiro**. E avverte il lettore: non ci sono scorciatoie, bisogna passare sempre e comunque dal concetto di **fatica**, «il solo mezzo con cui noi trasformiamo il nostro **desiderio in realtà concreta**». Mike Marić ci mostra l'importanza di scegliere **la propria strada nella vita, di essere sé stessi e di perseguire la propria passione** con determinazione e autenticità e alternando tabelle, domande a schema e racconti personali, ci fa comprendere **l'importanza di cercare il significato di ciò che si fa**: «Facciamo del cambiamento un'occasione e una possibilità di rinnovamento e ricordiamo sempre che la vita è sì difficile ma anche immensamente bella. È sempre questione di prospettive».

MIKE MARIĆ

Mike Marić è **autore di diversi libri**, fra cui *La scienza del respiro e Il potere antistress del respiro*. Di origine istriana, con la nazionale croata ha vinto il titolo di **Campione Mondiale di Apnea nel 2004**, oltre a tre titoli nazionali consecutivi e due record nazionali in due diverse discipline dell'apnea. Laureato in medicina (specialista in ortognatodonzia) e dottore di ricerca, è oggi docente presso l'Università di Pavia e, parallelamente, svolge l'attività di coach di molti dei più noti e titolati sportivi italiani (ma offre le sue consulenze anche a manager, aziende e privati), con i quali lavora per migliorare le prestazioni attraverso il controllo della respirazione. È anche un apprezzato speaker che tiene conferenze ed eventi in giro per l'Italia. Nel 2022 la sua storia è stata raccontata dal documentario *Broken Breath*, risultato il più votato nell'ambito dell'Ocean Film Festival Italia.

COME APRIRE IL TUO GLAMPING DI SUCCESSO

L'unica guida in Italia per start up di glamping

A cura della Redazione



Finalmente pubblicata l'unica guida in Italia per start up di glamping "Come aprire il tuo glamping di successo". L'autrice Elisa Batoni è Sociologa e si dedica alla comunicazione, in particolare è direttrice artistica di successo di molte campagne di brand nazionali ed internazionali.

Il libro è un testo originale e fondamentale per tutti gli esploratori di nuovi mondi e nuovi business. Oggi siamo alla ricerca di indimenticabili esperienze ed emozioni forti. L'autrice ci apre le porte di un nuovo mondo, quello delle start up del Glamping.

"Under the tuscan stars bubble, nata in pieno lock down, ha voluto

soddisfare la richiesta di un ampio pubblico di turisti che vogliono vivere esperienze uniche e indimenticabili insieme ai loro cari dopo un lungo periodo di chiusura!" afferma l'autrice. Elisa Batoni.

La sua idea di Glamping è risultata essere vincente: **"Under the Tuscan stars bubble" è stato prima nelle tendenze in tutta Europa di Airbnb nel 2021**, Traveller nella sua pubblicazione "Italia Wow", ha classificato la sua struttura tra le 10 più belle e originali dell'Italia della rinascita. Vuoi fare anche tu come l'autrice? Questa guida è ciò che fa per te. Elisa Batoni offre inoltre sul suo sito diversi piani di sviluppo per il successo del tuo brand.



CREATORI OSTINATI DI SERENITÀ

Siamo un'agenzia di marketing e comunicazione a servizio completo con 70 collaboratori, oltre 20 anni d'esperienza e ancora tanto entusiasmo per il progetto più importante: il prossimo. Siamo organizzati in 5 Unit specializzate per coprire ogni richiesta del mercato. Siamo attenti alle persone e alle loro esigenze. E siamo pronti a lavorare al vostro fianco, per costruire valore e serenità.

Canali&C.
MARKETING & COMMUNICATION

Creativity - Digital - Media - Unconventional - Architettura degli spazi

www.canalieco.it

DOPPIO MALTO ARRIVA A MAGENTA CON IL SUO 38° RISTORANTE IN ITALIA

Ingredienti semplici, ma di qualità, e voglia di stare insieme. Questa è la ricetta della felicità per Doppio Malto pronto ad accogliere i suoi clienti ogni giorno nel nuovo ristorante di Magenta. Un nuovo posto felice posizionato in una zona strategica e di passaggio in via Boffalora 34 proprio nel cuore del Magentino, con oltre 400 metri quadrati di spazio interno e 160 metri quadrati di dehors per chi preferisce consumare all'aperto.

Con questa nuova apertura i numeri di Doppio Malto diventano sempre più importanti, ora sono 38 i ristoranti in Italia e 41 in Europa coi locali di Glasgow in Scozia, Newcastle in Inghilterra e Parigi La Defense in Francia. I clienti del locale di Magenta potranno scegliere tra oltre quattordici tipologie di birre artigianali diverse, tutte di produzione propria, sia alla spina che in bottiglia da 33cl (anche gluten free), oltre che a cocktail classici e a base di birra. Per Doppio Malto, però, la cucina è altrettanto protagonista col suo stile innovativo e gustoso in grado di offrire una scelta ricca e varia che va dalle sfiziose da condividere, alla carne alla griglia spaziando tra hamburger succulenti, insalate creative e dessert golosi.

Oltre al buon cibo, la ricetta della felicità di Doppio Malto prevede anche tanto divertimento. Ecco perché nel nuovo ristorante di Magenta si potrà giocare a **biliardo, a calcio balilla (anche nel suo formato XL), ping pong e scacchi giganti**. Non vengono dimenticati anche i più piccoli, per loro un calcio balilla baby e divertenti altalene. La nuova apertura di Magenta prevede, infine, due promozioni da non perdere. **La seconda birra, infatti, sarà gratis fino a Ferragosto per tutti i clienti che pranzeranno o ceneranno al locale. Per i bambini, invece, la festa continua: per loro menu gratuito ogni giorno fino al 31 agosto.**



FITNESS E GAMIFICATION: UN'OCCASIONE DA NON PERDERE

Brooklyn Fitboxing, il trend del fitness nato a Madrid nel 2014, ha già conquistato 50 mila persone tra Spagna, Portogallo e Argentina ed è **l'Italia la nazione sulla quale il brand internazionale vuole fare "all in"**. Il nostro paese conta già 7 club aperti, di cui 4 a Milano nel 2022 e oltre 2.000 fitboxers attivi.

L'azienda, che in meno di dieci anni ha praticamente già saturato il mercato spagnolo, **si sta velocemente espandendo all'estero**. Presto apriranno nuovi club in Germania, Francia, Brasile e Messico con l'obiettivo a 5 anni di aprire 500 clubs, superare i 150.000 fitboxers e raggiungere 100 milioni di fatturato a livello mondiale. **L'Italia è considerato un mercato strategico per l'espansione internazionale del business**, con l'obiettivo di **passare da 7 a 50 clubs nei prossimi 5 anni**.

Brooklyn Fitboxing propone una nuova formula di allenamento, che alterna round al sacco ad esercizi funzionali totaly body.



47 minuti di movimento, senza interruzione, a ritmo di musica.

Il tutto condito da tecnologia brevettata e gamification, aspetti alla base del successo, anche sul territorio italiano. I sacchi sono dotati di sensori che registrano ogni singolo colpo dei fitboxers e lo misurano in termini di precisione, potenza e sincronia. Ad ogni sessione corrisponde un punteggio che il fitboxer controlla in modo semplice attraverso la app proprietaria, monitorando in tempo reale i propri progressi e mettendosi a confronto con gli altri fitboxer che si allenano nello stesso club e in tutto il mondo. Nella app viene infatti pubblicato e costantemente aggiornato il ranking della community locale e mondiale di Brooklyn Fitboxing.



RE/MAX ITALIA ACQUISISCE LA TOTALITÀ DEL PACCHETTO AZIONARIO DI 24MAX

Il Gruppo immobiliare RE/MAX Italia annuncia di aver siglato l'acquisto del 49% delle quote della società di mediazione creditizia **24MAX S.p.A.** precedentemente detenute da 24Finance Mediazione Creditizia S.p.A. Con questa operazione Proximm S.p.A. – società detentrica del master franchise RE/MAX per l'Italia – possiede ad oggi **la totalità del pacchetto azionario di categoria A di 24MAX.**

A seguito dell'acquisizione, **Dario Castiglia** assume il ruolo di nuovo **Amministratore Delegato di 24MAX** affiancato dal Consigliere **Marco Aliprandi**. L'operatività continuerà con il prezioso apporto delle risorse già in forze, guidate da Riccardo Bernardi e Marco Boidi.

Nell'operazione, RE/MAX Italia è stata assistita dall'avvocato Lorenzo Mosso, socio fondatore dello Studio Legale MCM Avvocati, dal Dottore Commercialista Andrea Frassinetti, Partner di ECOVIS STLex Studio Legale Tributario, e dal Notaio Claudio Caruso.

MBE WORLDWIDE LANCIA MBE AUCTION, LA SOLUZIONE DIGITALE COMPLETA PER SPEDIRE OPERE D'ARTE, OGGETTI D'ANTIQUARIATO E DA COLLEZIONE

MBE Worldwide ("MBE"), piattaforma leader a livello mondiale nell'offerta di soluzioni in ambito e-commerce, spedizioni, logistica e servizi di stampa e marketing a supporto delle PMI e dei privati, lancia MBE Auction con l'obiettivo di offrire un servizio specializzato per il **ritiro**, l'**imballaggio**, la **protezione** e la **spedizione** di opere d'arte, oggetti d'antiquariato e da collezione. Questa soluzione è stata sviluppata per rispondere alle specifiche esigenze di case d'asta, gallerie e clienti finali, attraverso una piattaforma digitale che rende più facile e veloce il processo di spedizione delle opere d'arte nel mondo.

MBE Auction è progettata per **case d'asta** e **gallerie** che desiderano integrare la propria piattaforma con le soluzioni di Spedizione e Imballaggio di MBE per offrire ai propri clienti un'esperienza completa ed efficiente; per **appassionati**, **collezionisti** e **commercianti di antiquariato** che hanno necessità di ricevere i propri acquisti; per **artisti** che hanno bisogno di spedire le proprie opere in modo affidabile e sicuro a clienti, esibizioni o mostre d'arte.

Attualmente disponibile in Italia e in Francia, MBE Auction permette di pianificare e acquistare la spedizione online tramite un'unica semplice transazione. Il servizio include il ritiro e l'imballaggio professionale dell'opera. Inoltre, tutte le spedizioni includono MBE SafeValue Art, la soluzione completa di MBE che copre il valore dell'opera in caso di smarrimento e che prevede, in caso di danneggiamento, anche il rimborso dei costi di restauro e l'eventuale deprezzamento dell'opera.





Dal birrificio Doppio Malto di Erba (CO), Foodbrand Spa ha dato vita ad una delle principali esperienze italiane legate al mondo della birra artigianale. Doppio Malto è infatti una realtà che oggi conta 20 locali in Italia e uno all'estero e punta a far crescere la cultura della birra artigianale nello Stivale con un piano che prevede dieci nuove aperture nel 2021. Entro la fine dell'anno entrerà pienamente in funzione il secondo birrificio Doppio Malto a Iglesias, in Sardegna. Lo sbarco all'estero è arrivato nel settembre 2020, con l'apertura di un Doppio Malto nel nuovo centro commerciale Steel di Saint-Étienne (Francia), mentre per il 2021 è previsto un ambizioso piano di sviluppo in Italia e all'estero (Francia e Scozia).



PROFILO FRANCHISOR

Ragione sociale: Doppio Malto SpA

Indirizzo sede legale: Via G. A. Amadeo n. 59 - 20134 Milano

Sito Internet: www.doppiomalto.com

Marchio: DOPPIO MALTO

Settore: ristorazione

Attività: Birreria artigianale

Anno di fondazione dell'Azienda: 2004 (fondazione del birrificio)

Anno di lancio del franchising in Italia: 2017

PV diretti Italia: 13

PV in franchising Italia: 7

PV in franchising all'estero: 1

Regioni italiane di interesse per lo sviluppo: tutto il Paese

Paesi esteri di interesse per lo sviluppo: Francia, Regno Unito, UE

Franchisee singoli: 7

Multi-Unit Franchisee: 1

Corner: NO

PROFILO FRANCHISEE

Bacino d'utenza: 50.000 abitanti

Ubicazione ottimale PV: Strade ad alto traffico, retail park, centri commerciali, vie cittadine

Superficie media PV: 500 mq

Addetti richiesti per PV, compreso il titolare: 20

Esperienza pregressa nel settore: non richiesta

Formazione iniziale: 60gg

Arredo e investimento medio iniziale: € 500.000

Fatturato medio annuo (stima): € 1.500.000

Merce in conto vendita: NO

Sistemi informativi offerti: SI (Zucchetti Tcpos, QSR Automations, Board, CISCO Meraki, Microsoft 365, ResDiary)

Diritto d'ingresso: € 30.000 (Utilizzo del marchio, progetto architettonico, formazione del personale)

Canoni periodici (royalties): (Calcolate sull'intero fatturato annuale netto IVA)

- fino a € 799.999,99 = 3%
- da € 800.000,00 a € 1.099.999,99 = 4%
- da € 1.100.000,00 a € 1.399.999,99 = 5%
- da € 1.400.000,00 a € 1.699.999,99 = 6%
- oltre il € 1.700.000,00 = 7%

Canoni periodici fissi: NO

Pubblicità a livello locale: SI

Contributi per campagne pubblicitarie nazionali: NO

Assistenza in loco in fase di apertura: SI

Assistenza per la durata del contratto: SI

Zona di esclusiva: NO

Durata contratto: 10 anni

CONTATTI FRANCHISOR

Franchisor: Doppio Malto SpA

Referente franchising: Salvatore Grizzanti

Telefono: +39 02 5063696

E-mail franchising: franchising_ita@foodbrand.com

Sito Internet: www.doppiomalto.com

N.B. I dati sono puramente indicativi e concordati con l'Azienda



Mercatino Franchising leader nell'intermediazione dell'usato, nasce a Verona nel 1995 e ad oggi ha sviluppato una rete in franchising di oltre 180 negozi. La formula del conto terzi consente a due soggetti diversi un'azione di guadagno (chi vende espone gratis il proprio usato) e una di risparmio (chi compra lo fa a prezzi inferiori a quelli di mercato). Con il suo sistema virtuoso, Mercatino diffonde la "buona pratica" del riuso come sistema etico - sociale nella salvaguardia dell'ambiente e del territorio. I fattori di successo del Franchising Mercatino sono: Assistenza & Formazione, Innovazione tecnologica e Visibilità Nazionale.



PROFILO FRANCHISOR:

Ragione sociale: Mercatino

Indirizzo sede legale: Via Angelo Messedaglia 8C, Verona

Sito Internet: www.mercatinousato.com

Attività: Intermediazione di oggetti usati

Anno di fondazione dell'Azienda: 1995

Anno di lancio del franchising in Italia: 1995

PV in franchising Italia: 182 aperti e 10 in apertura

PV in franchising all'estero: 1

Regioni italiane di interesse per lo sviluppo: tutte

Paesi esteri di interesse per lo sviluppo: non abbiamo preferenze

Franchisee singoli: 137

Multi-Unit Franchisee: 15

PROFILO FRANCHISEE

Bacino d'utenza: 50.000 abitanti

Ubicazione ottimale PV: zone commerciali/residenziali

Superficie media PV: a partire da 400 mq

Addetti richiesti per PV, compreso il titolare: a partire da 3

Esperienza pregressa nel settore: non richiesta

Formazione iniziale: 5 giorni

Arredo e investimento medio iniziale: € 50.000

Fatturato medio annuo (stima): € 469.000

Merce in conto vendita: SI

Sistemi informativi offerti: SI

Diritto d'ingresso: € 5.000

Canoni periodici (royalties): 3% sul venduto mensile

Canoni periodici fissi: NO, solo servizi accessori al franchising

Pubblicità a livello locale: NO

Contributi per campagne pubblicitarie nazionali: SI

Assistenza in loco in fase di apertura: SI

Assistenza per la durata del contratto: SI

Zona di esclusiva: SI

Durata contratto: 5 anni

CONTATTI FRANCHISOR

Franchisor: Mercatino

Referente franchising: Veronica Spadafora

Telefono: 0458203355

E-mail franchising: sviluppo@mercatinousato.com

Sito Internet: www.mercatinousato.com

N.B. I dati sono puramente indicativi e concordati con l'Azienda

Beesness

IMPRENDITORIA • RETAIL • FRANCHISING

È IN EDICOLA!

**QUI TROVI LA TUA
COPIA DI BEESNESS**

EDICOLA GRAPPOLI

Piazzale Loreto 7

20131 Milano

Cell: 347 4671845

E mail: edicolagrappoli@virgilio.it

EDICOLA LA ROSA GIUSEPPE

Piazza della Repubblica, 5

20121 Milano

Tel: 02 36585613

EDICOLA STABILE

Viale Vittorio Veneto 2

20124 Milano

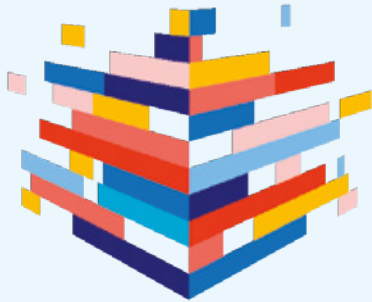
EDICOLA D P D S.n.c.

di d'Albenzio Antonio & C.

Via Vittor Pisani, 9

20124 Milano

Cell: 345 1660326



WORLD
PROTECTION
FORUM™

ANNUAL SUMMIT 2023

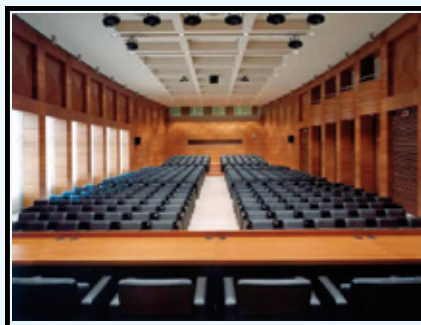
NOVEMBER 11TH, 2023



📍 KURSAAL CONFERENCE CENTRE
REPUBLIC OF SAN MARINO

🕒 9.00-18.00

Contact inside@wp.fo to reserve a seat



Followed by Gala Dinner
upon reservation

SPONSOR THE EVENT AND JOIN OUR COMMUNITY



SEGRETERIA DI STATO PER L'INDUSTRIA,
L'ARTIGIANATO E IL COMMERCIO,
LA RICERCA TECNOLOGICA,
LA SEMPLIFICAZIONE NORMATIVA



Empowered By

XELONY®

The **World Protection Forum™** is the only International and Permanent Forum that serves as a hub for all ideas, tangible initiatives and scientific development in protecting human beings and digital and natural ecosystems



wp.fo



inside@wp.fo



+39 0236595070
+39 3346975851



World Protection Forum™



lamartina.com



LA MARTINA®
BUENOS AIRES