

www.christmust.com

09
CHRISTMUST



made in Italy
www.christmast.com

christmast



Desidero ringraziare tutte le aziende che hanno partecipato, la società Ali SpA senza la quale non sarebbe stato possibile realizzare il progetto.

Un ringraziamento speciale al Ministero degli Affari Esteri per averci concesso il gratuito patrocinio.

I wish to thank all companies taking part, Ali SpA without which it would not have been possible to put together this project.
I'm very glad to thank the Ministry of Foreign Affairs as well for granting the aegis.

e ancora/and also

Federica Bonavolontà
Michele Carbone
Daniela D'Angelo
Angelo Ficarelli
Alberto Fusignani
Daniela Lista
Luca Mastrangelo
Giusy Rufini

Responsabile editoriale /Editor in chief

Simona Lombardi

Coordinamento editoriale/Editorial coordination

Daniela Lista

Redazione/Editorial office

Federica Lombardi
Andrea Lombardi
Iolanda Mansi
Daniela Serpi

Progetto grafico e impaginazione/Graphical planning and layout

GO Communication - Simona Giovani

Stampa/Printing

Golinelli Industrie Grafiche SpA - Formigine (Mo)

Prodotto da/Produced by



Ali SpA

Sede Legale e Direzione Generale: Viale dell'Esperanto, 71 - 00144 Roma - www.alimissionelavoro.it

Ufficio Marketing e Comunicazione: Piazza Velasca, 5 - 20122 Milano

Per qualsiasi informazione sull'iniziativa **Christmust regali** e sui prodotti contenuti in questo volume contattare:

For all information regarding the **Christmust regali** initiative and products contained in this volume please contact:

Redazione Christmust/Christmust editorial office:

Tel. 02 801078 / 02 801071 - info@christmust.com - www.christmust.com

© **Christmust regali**

Tutti i diritti riservati. Vietata la riproduzione parziale o totale con qualunque mezzo. All rights reserved. All partial or total reproduction is forbidden.

Tradizione e innovazione

Christmust 2009 dedicato alle Aziende Italiane, come tributo ad un paese che da sempre ha diffuso bellezza attraverso piccole e grandi creazioni d'autore. 100 oggetti da conservare come una fotografia a memoria delle mutevoli tendenze, storie da raccontare per la rapida ascesa, e storie da rievocare oggi simbolo nel mondo, del design italiano. Tradizione e innovazione un sapore tipico del nostro paese che vince sulla Cina che avanza perché ha le idee. E le idee, si sa, fanno girare il mondo, anche e soprattutto nei momenti di crisi. Quello di Christmust è un viaggio attraverso il talento. È un viaggio che vogliamo condividere perché, come diceva Seneca, le idee migliori sono proprietà comune.

Tradition and innovation

Christmust 2009 is dedicated to Italian Companies, a tribute to a country that is famous for having always spread beauty through small and big author creations. 100 objects to be kept as a photographic memento of ever changing trends, stories to be told for their quick rise to success, stories to re-evolve as symbols of today's world, of Italian design. Tradition and innovation as typical flavours of our country prevailing over rising China because of its ideas. And ideas, as they say, make the world go round, especially during moments of crisis. Christmust means a journey through talent. It is a trip that we want to share because, as Seneca would say, the best ideas are common property.

Simona Lombardi

Direttore Marketing e Comunicazione Ali SpA
Marketing and Communication Manager Ali SpA

“Una vera opera di design deve far muovere le persone, trasmettere emozioni, riportare alla mente ricordi, sorprendere, andare controcorrente...”

“A true work of design must be able to move people, to convey feelings, to trigger memories, to surprise, to go against the grain...”

www.alessi.com

Alessi

SpA



GCH02 "Apostrophe" • LPWK Gabriele Chiave

Dopo il successo del Sotto-pentola "tripod", Gabriele Chiave continua la ricerca nei piccoli e amabili utensili da tavola, molto creativi, dalle forme inusuali, ma estremamente funzionali.

On the wave of the success of the Tripod trivet, Gabriele Chiave continues his research into small and gracious table utensils with the Apostrophe orange peeler.

L'azienda Alessi è stata fondata da Giovanni Alessi nel 1921 a Omegna, sul lago d'Orta.

Il design, nel significato che si dà oggi a questo termine, fa la sua comparsa alla fine degli anni trenta con il primogenito di Giovanni, Carlo. A lui si deve la maggior parte degli oggetti entrati in catalogo tra la metà di quel decennio e il 1945, anno di presentazione del suo ultimo progetto: il servizio da tè e caffè "Bombé", uno degli archetipi della prima epoca del

design italiano. Negli anni 50, insieme al fratello Ettore, comincia ad aprire l'azienda alla collaborazione con designer esterni come Carlo Mazzeri, Luigi Massoni e Anselmo Vitale, autori di alcuni progetti di grande successo ancora in catalogo come il cocktail shaker 870 del 1957. Nel 1970 Carlo inserisce in azienda il figlio maggiore Alberto, al quale delega progressivamente la responsabilità per il design management, e poi favorisce via via l'inserimento degli altri giovani della famiglia: gli altri due figli Michele e Alessio e il nipote Stefano, una iniezione di creatività e di freschezza che ha permesso alla Alessi di sviluppare quella politica di design excellence che l'ha resa un elemento di punta del fenomeno delle Fabbriche del Design Italiano a livello internazionale. Negli anni 2000 Matteo, figlio di Michele, è stato il primo Alessi della quarta generazione che ha iniziato a lavorare nell'azienda. Una delle caratteristiche peculiari della Alessi oggi è la capacità di conciliare le esigenze (operative e oggettive) tipiche di una industria con la tendenza (intellettuale e spirituale) a considerarsi più un "laboratorio di ricerca nel campo delle arti applicate" che non una industria in senso canonico. Da qui deriva la sua instancabile attività di ricerca e sperimentazione, che l'ha portata, a partire dagli anni '80, ad aprirsi anche a nuovi materiali e a nuove tecnologie: legno, porcellana e ceramica, plastica, vetro e cristallo, elettricità e elettronica. La Alessi ha prodotto nella sua storia oggetti disegnati da oltre duecento progettisti. Tra i progettisti storici dell'azienda: Ettore Sottsass, Richard Sapper, Achille Castiglioni, Aldo Rossi, Michael Graves, Massimo Morozzi, Philippe Starck, Stefano Giovannoni, Guido Venturini, Enzo Mari, Jasper Morrison, Marc Newson, Ron Arad e Alessandro Mendini, che dal 1979 svolge anche il ruolo di consulente per il design.

The Alessi company was founded by Giovanni Alessi in 1921 at Omegna. Design (in the modern sense of the word) first appeared at the end of the 1930s when Giovanni's eldest son, Carlo joined the company. He was the author of most of the objects that appeared in the catalogue between the mid-thirties and 1945 (the "Bombé" tea and coffee services was one of the archetypes of the first era of Italian design). In the 50s, together with his brother Ettore, he began to call in freelance designers, such as Carlo Mazzeri, Luigi Massoni and Anselmo Vitale, the authors of

numerous highly successful projects that are still in the catalogue (such as the '870' cocktail shaker, 1957). In 1970, Carlo placed his eldest son, Alberto, in the company and gradually handed responsibility for design management over to him. Other younger members of the family were also brought into the company; the two other sons, Michele and Alessio and nephew, Stefano. Thanks to their new creativity and fresh approach, Alessi has been able to develop a policy of design excellence which has made it one of the leading internationally renowned Italian

Design Factories. In the 2000s Michele's son, Matteo, became the first fourth generation Alessi family member to enter the company. Today, one of Alessi's special features is the ability to reconcile its typically industrial needs (in terms of operations and products) with its tendency (at intellectual and spiritual level) to consider itself more as a 'research laboratory in the field of the applied arts' than an industry in the conventional sense. This is what inspires Alessi's tireless research and experimentation, which has led it over the last few years to use new materials

and new technologies: wood, porcelain and ceramics, plastic, glass and crystal, electricity and electronics. Over the years, Alessi has produced objects that have been created by more than two hundred designers. These historic designers include: Ettore Sottsass, Richard Sapper, Achille Castiglioni, Aldo Rossi, Michael Graves, Massimo Morozzi, Philippe Starck, Stefano Giovannoni, Guido Venturini, Enzo Mari, Jasper Morrison, Marc Newson, Ron Arad and Alessandro Mendini, who has also been design consultant at the company since 1979.

RT01 "Chip" • Rodrigo Torres

Opera prima di Rodrigo Torres per Alessi, "Chip" è un portafermagli a forma di uccellino. I magneti contenuti all'interno trattengono le clips, dandogli un aspetto piumato. A dispetto della sua leggerezza, "Chip" è eccezionalmente solido e pesante, utile anche come fermacarte da scrivania.

A first Rodrigo Torres work for Alessi, Chip is a chrome-plated zamak clip holder. The internal magnets grasp the clips, and so doing endow it with a plumed look. Despite its elegance, Chip is exceptionally solid and can also be used as a desktop paperweight.





NUVO • Campeggi Srl • Paolo Imperatori • www.campeggisrl.it



Un divano trasformabile, senza complicati meccanismi, pensato per il giorno e la notte, in situazioni di conversazione o di relax. Con un semplice gesto, i cuscini cilindrici ('traversin', tipici dei letti tradizionali francesi) diventano schienale del divano oppure testata del letto.

A transformable couch, with no complicated mechanisms, thought for both night and day, in moments of conversation or relax. With a simple gesture the cylindrical cushions ('traversin', typical of traditional French beds) become the sofa back or the bed headboard.

CROSS • Meritalia SpA • Carlo Contin • www.meritalia.it

Libreria modulare con la struttura portante composta da due controventature a "X", pensata per essere utilizzata sia a parete che in centro alla stanza come interparete. Realizzata in legno di frassino, le finiture possono essere in frassino sbiancato oppure tinta colore antracite.

Modular bookcase with main structure made by two crossbracings, thought to be used as wall type or in the middle of the room as a partition. Made in ash wood in whitened finishing or painted color Anthracite.





Vero e proprio oggetto di design, la capote della Fiat 500C si contraddistingue per i cinematismi molto raffinati del movimento con comando elettrico e per l'adozione di soluzioni tecniche di grande rifinitura e cura: dal lunotto in vetro al terzo stop incorporato nella capote stessa. Disponibile in 3 colorazioni (avorio, rosso e nero), l'originale capote è abbinata a numerose tinte di carrozzeria tra le quali 3 create ad hoc: il Rosso Dongiovanni con effetto perlato, il Grigio Imprevedibile tipico delle sportive supercar e il Blu Bastian Contrario (quest'ultimo esteso all'intera gamma).

A true object of design, the soft top of the Fiat 500C stands out for its elegant electrically controlled movements and its impressively refined and carefully selected technical features, from the glass rear window to the third brake light built into the soft top itself. Available in three colours (ivory, red and black), the clever soft top is matched with various paint finishes including three ad-hoc creations: a pearlescent Ragamuffin Red, a Tech House Grey so typical of sporty super cars, and Goth-Metal Blue (the latter available for the whole range).



Phoenix è il nuovo concept-skiboot risultato della ricerca del reparto R&D di Technica che grazie ad un nuovo progetto di Fit e della struttura 3D, abbinata al Sistema Delta Force, permette di ottenere una progressiva flessibilità dello scafo abbinata ad un maggior effetto rebound, per una perfetta trasmissione della potenza dalla gamba allo sci.

Phoenix is a new concept ski boot, the result of research carried out in Technica's R&D department that thanks to a new 3D structure and Fit design together with the Delta Force System, makes it possible to obtain progressive flexibility of the shell combined with greater rebound effect for a perfect transmission of power from leg to ski.

PHOENIX 100 - Technica SpA - Kota Tsukamoto - www.technica.it



SPORE • Murano Due - brand division di FDV Group SpA • Massimo Iosa Ghini • www.fdvgroup.com

Spore dona un tocco di originalità e leggerezza all'ambiente circostante. La sua figura amorfa e irregolare è delineata da un velo di vetro che racchiude e protegge la luce all'interno. Le piastrelle satinare o trasparenti sono state progettate per diffondere uniformemente il fascio puntuale dei LED, che rappresentano una tra le più affascinanti fonti di luce del futuro. La tecnologia illuminotecnica unita alla leggerezza di un materiale ricco ed eterno come il vetro, crea un'atmosfera intima e raffinata.

Spore gives a touch of originality and light heartedness to the room. The amorphous and irregular shape is outlined by a glass veil that encloses and protects the light inside. The satin finish or transparent plates have been designed to give uniform light from the leds, one of the most fascinating light sources of the future. Lighting technology and the lightness of rich and eternal glass create a very intimate and refined atmosphere.



ACQUA ALTA • Whomade • Edoardo Perri • www.whomade.it

Una collezione di vasi esclusivi in vetro di Murano, firmati dal Maestro vetraio Simone Cenedese per Whomade Editions. Proposta in una serie di pezzi unici soffiati a mano, Acqua Alta racconta il tema marinaro veneziano ispirandosi al luccicare notturno dei galleggianti di laguna.

A collection of exclusive vases in Murano Glass, signed by glass master Simone Cenedese for Whomade Editions. Edited in a series of hand-blown unique pieces, Acqua Alta is inspired by the venetian theme of lagoon's floats night blinkings.

"Crediamo nelle nostre risorse e nel saper fare specifico del nostro territorio, nella tradizione di un paese unico quale l'Italia, ricco di valori, di cultura e bellezze irripetibili. Da questi principi nascono tutti i nostri prodotti."

"We believe in our resources and in the specific expertise of our country, in the tradition of a unique place like Italy with all its values, culture and inimitable beauty. All our products are the results of these things."



Una macchina da caffè espresso divertente, esclusiva e unica. Dallo stile inconfondibile, Tazzona ha un funzionamento trivalente: si può scegliere di utilizzarla con la miscela macinata, con cialde rivestite in carta o con le nuove capsule in alluminio Bialetti.

Tazzona Bialetti is a fun, unique and exclusive espresso machine. With its unmistakable style, Tazzona works as a three-pronged operation: you can choose to use it with your favourite mixture ground, with waffles covered with paper or with the new aluminum Bialetti capsules.

www.bialettiindustrie.it

Bialetti Industrie SpA

Queste parole di Francesco Ranzoni, Presidente e AD di Bialetti Industrie SpA, rappresentano il credo dell'azienda, attorno al quale si è costruita una storia di successo internazionale.

L'inizio di tutto risale al 1919, quando Alfonso Bialetti apre a Crusinallo (VB) un'officina per la produzione di semilavorati in alluminio; qui, nel 1933, viene alla luce Moka Express che rivoluziona il modo di preparare il caffè a casa e diventa, nel tempo, un prodotto icona di Bialetti e dell'Italian way of living. In un'altra zona d'Italia, a Coccaglio (BS), nel 1947, il nonno dell'attuale proprietario fonda un'azienda specializzata nella produzione di pentole in alluminio; Rondine Italia. Realtà dalla storia diversa Bialetti e Rondine, ma accomunate dalla medesima vocazione alla qualità e all'innovazione, danno origine al nucleo di Bialetti Industrie

S.p.A attraverso un'operazione di conferimento nel 1998. Il Gruppo come si presenta oggi è il risultato di una serie di importanti acquisizioni, che hanno fatto di Bialetti Industrie S.p.A una realtà industriale leader in Italia e tra i principali operatori nei mercati internazionali, che si distingue principalmente per la forte caratterizzazione di italianità dei marchi e dei prodotti che lo compongono. Alla Società fanno capo marchi di lunga tradizione e particolare notorietà come Bialetti, Rondine, Girmi, Aeternum e CEM. Bialetti Industrie opera nella produzione e commercializzazione di prodotti rivolti al mondo della casa attraverso le due divisioni strategiche: "Houseware" (strumenti da cottura, caffettiere non elettriche e accessori da cucina) e "PED" (piccoli elettrodomestici, incluse le caffettiere elettriche). È interpretando il concetto dell'Italian Way of Life di qualità che Bialetti realizza e concepisce prodotti che coniugano sapientemente la costante spinta all'innovazione con tutto il saper fare specifico del territorio e tipico della tradizione italiana. Design, innovazione di prodotto e migliore tradizione manifatturiera italiana: la miscela unica che i prodotti Bialetti portano in ogni casa del mondo da 90 anni.

These words of Francesco Ranzoni, President and CEO of Bialetti Industrie SpA, are the creed of the company, around which a history of international success has been built. The beginning goes back to 1919, when Alfonso Bialetti opened a workshop in Crusinallo (VB) to make semi-finished aluminium products; here in 1933 the Moka Express saw the light of day and it revolutionized the way to make coffee at home and becomes, over time, a Bialetti's iconic product and of the Italian way of living. In another area of Italy, in Coccaglio (BS) in 1947, the grandfather of today's Chairman founded a company specialized in making aluminium saucepans: Rondine Italia. Realities with different backgrounds, Bialetti and Rondine had in common the same vocation for quality and innovation, and gave rise to the nucleus of Bialetti Industrie SpA by executing a transfer operation in 1998. The group as it stands today is the result of a series of important acquisitions that have made Bialetti

Industrie SpA a major industrial leader in Italy and one of the major players in international markets, distinguished by the strong Italian connotation of its brands and products. Brands of long tradition and reputation are part of the Group, such as: Bialetti, Rondine, Girmi, Aeternum and CEM. Bialetti Industrie operates in manufacturing and marketing of home products through two strategic business areas: "Houseware" (cookware, non-electric coffee makers and kitchen accessories) and "SDA" (small appliances, including electric coffee makers). It is through its interpretation the concept of Made in Italy that Bialetti designs and manufactures products which expertly combine the Group's innate and constant motivation for innovation with all the specific local expertise and typical of Italian Way of Life concept. Design, product innovation and best Italian manufacturing tradition: the unique mix that Bialetti products have been taking with them into people's homes for 90 years.



CUOR DI MOKA • Alfonso Giannone

Una moka per intenditori, che sa cogliere la parte più nobile del caffè stimolando tutti i sensi.

Coffee maker for connoisseurs, that enhances the noblest part of coffee, stimulating every sense.



GREEN TECKELL • Blab Italia Srl • Adriano Design • www.blabitalia.com

In edizione limitata, Green Teckell è un gioco senza età, "sempreverde". Ma è anche un gioco semplicemente "green", pensato per avere impatto ambientale zero: alluminio, vetro e legno sono materiali totalmente riciclabili.

In limited edition, Green's simple but pure design is created to have zero impact on the environment with the use of completely recyclable natural materials; aluminum, glass and wood.



FLIGHT • Milani Srl • Fabio Guaricci • www.milaniwood.com

Gli Animix sono una nuova famiglia di personaggi in legno ispirati alle nuvole. La struttura elastica che li compone permette ai sognatori di creare le forme suggerite o di inventarne di nuove. Come osservando le nuvole si possono immaginare personaggi fantastici, così giocando con gli Animix si libera la fantasia in infinite combinazioni.

Animix is a new family of wooden characters inspired by clouds. Available modules allow dreamers to create suggested shapes as well as new invented ones. Just like when staring at clouds you keep seeing new fantastic shapes, the same way elastic modules of Animix can keep adopting new shapes and combinations.

"In passato vestimmo generazioni di stile, oggi vestiamo lo stile delle nuove generazioni."

"In the past we dressed generations of style, today we dress the style of new generations."

www.borsalino.com

Borsalino

SpA



BORSALINO ROLLABLE • Borsalino

Cappello in feltro a cui lavorazione dura sette settimane e raggiunge la perfezione solo dopo più di 50 passaggi, ripiegabile all'occorrenza nella tasca e poi nuovamente indossato senza difetto alcuno. Il modello è disponibile in svariati e moderni abbinamenti cromatici tra feltro e cannetto: blu klein e azzurro, marrone e viola, lavanda e rosso lampone, ed altri ancora.

Borsalino, a felt hat which takes seven weeks to make and achieves perfection only after 50 interventions. It can be folded into a pocket if necessary and worn again after regaining its shape without any defect whatsoever. The hat is available in a variety of glam our color combinations between felt and bands: Klein blue and light blue, brown and purple, lavender and raspberry red, and more and more.

Borsalino vuol dire
Cappello da oltre
150 anni, 150 anni
di storia e tradizione,
ma soprattutto di
stile mai tramontato
che lo ha reso
protagonista

dell'eleganza firmata Made in Italy. Più che un cappello un oggetto di culto, frutto di una sapiente e centenaria artigianalità capace di fondere insieme tradizione e innovazione, eleganza classica e stile contemporaneo. Borsalino racconta uno stile di vita, un

modo di essere, lo charme cosmopolita di uomini e donne sofisticati e attenti, che amano l'eleganza autentica, il lusso non esibito, la cura di ogni dettaglio. Uomini e donne sicuri di sé, instancabili viaggiatori, curiosi del mondo, che si circondano di cose belle. Per Borsalino il presente interpreta il passato e il passato veste il presente, come sottolinea il suo AD Roberto Gallo: "In passato abbiamo creato generazioni di stile, oggi creiamo lo stile delle nuove generazioni". La storia inizia quando nel 1857 Giuseppe e suo fratello Lazzaro posano le fondamenta di quella che, oggi, è considerata la più importante e prestigiosa azienda di cappelli al mondo. I Borsalino figureranno sulle teste di personaggi politici, come Winston Churchill e Harry S. Truman, di industriali come gli Agnelli, ripareranno dal freddo o dal sole talenti come Giuseppe Verdi, scrittori come Gabriele D'annunzio e Ernest Hemingway. Un Borsalino sarà compagno inseparabile per Charlie Chaplin, Fred Astaire, Maurice Chevalier, nonché Alain Delon, ma anche Gary Cooper, Orson Welles, Antony Quinn, Yul Brinner, Robert Redford, e ancora Warren Beatty, Federico Fellini, Alberto Sordi e Vittorio Gassman. Oggi lo si vede indossato da Jonny Depp, Kate Moss, Jamiroquai, Naomi Campbell, Lapo Elkann e molte altre star fashion victim dello stile Borsalino. Borsalino significa anche "saper anticipare le tendenze del mercato e le evoluzioni sia dei gusti che delle esigenze del consumatore". Questo vuol dire saper realizzare un prodotto "fashion" che possa diventare un fondamentale complemento del look di ognuno di noi, uno dei capi ai quali non sarà possibile rinunciare se si vuole essere davvero trendy. Adatto in tutte le occasioni dal giorno alla sera, capace di reinventare linee retrò o di ispirazione futurista, un must per dare a chi lo indossa una sensazione di indiscutibile fascino.

ROCK • Borsalino

Creato in collaborazione con il designer di gioielli fiorentino Emanuele Bicocchi che ha ideato un fermaglio in argento da apporre sul cappello per rendere il copricapo un oggetto glam polifunzionale. La clip se applicata sul cappello lo converte nel più hip degli accessori, se tolto si trasforma in un raffinato fermasoldi. Ogni monile è un pezzo unico, artigianale, proprio come lo è il feltro Borsalino sul quale si andrà a posare. Modernità e tradizione, design ed eccellenza non hanno mai trovato un miglior accordo.

Produced with the collaboration of Florentine jeweller designer Emanuele Bicocchi who has designed a silver clip which transforms the hat into a glam multifunctional object. On the hat it becomes the hippest accessory or, used independently, it becomes an elegant money clip. Every jewel is a unique, artisan piece, just like every Borsalino hat on which it will be placed. The artisan-made piece and the modernity and tradition, originality and excellence have never found a better partnership.



Borsalino has meant 'hats' for over 150 years, one and a half centuries of history and tradition, but above all it stands for a style which has never declined, the protagonist of pure 'Made in Italy' elegance. It is not merely a hat but a cult, born from centuries-old, artisan wisdom, able to join both tradition and innovation as well as classical elegance and contemporary style. Borsalino tells a story of lifestyle, a way of being, cosmopolitan charm of sophisticated, thoughtful men and women who love true elegance, non-glitz/luxury and are attentive to detail. Our customers are confident men and

women, tireless travellers, who are always curious about the world and surround themselves with nice items. Borsalino believes that the present reinvents the past and the past dresses the present, as underlined by its CEO Roberto Gallo: "In the past we tried to create generations of style, today we create the style of new generations." The story began in 1857 when Giuseppe and his brother Lazzaro laid the foundation of what is today considered to be the most important and prestigious hat maker worldwide. The 'Borsalino' was worn on the heads of political personalities like Winston

Churchill and Harry S. Truman as well as industrialists like the Agnelli's. It protected the heads of such talents as Giuseppe Verdi from heat and cold and was donned by writers like Gabriele D'Annunzio and Ernest Hemingway. A Borsalino was the inseparable companion of Charlie Chaplin, Fred Astaire, Maurice Chevalier and worn by the likes of Gary Cooper, Orson Welles, Anthony Quinn, Yul Brinner, Federico Fellini, Alberto Sordi and Vittorio Gassman. In addition, Alain Delon, Robert Redford and Warren Beatty have worn a Borsalino. Today it is also worn by Johnny Depp, Kate

Moss, Jamiroquai, Naomi Campbell, Lapo Elkann and many other fashionable aficionados of the Borsalino style. Borsalino also means "being able to anticipate market trends and the developments of consumer tastes and demands." This means making a "fashion" product which can become a fundamental complement for any of us, an accessory we cannot be without if we want to be truly trendy. Suitable on all occasions from day to evening, able to reinvent retro styles or futurist inspiration, a 'must' to give its wearers a feeling of undisputable glamour – this is Borsalino.

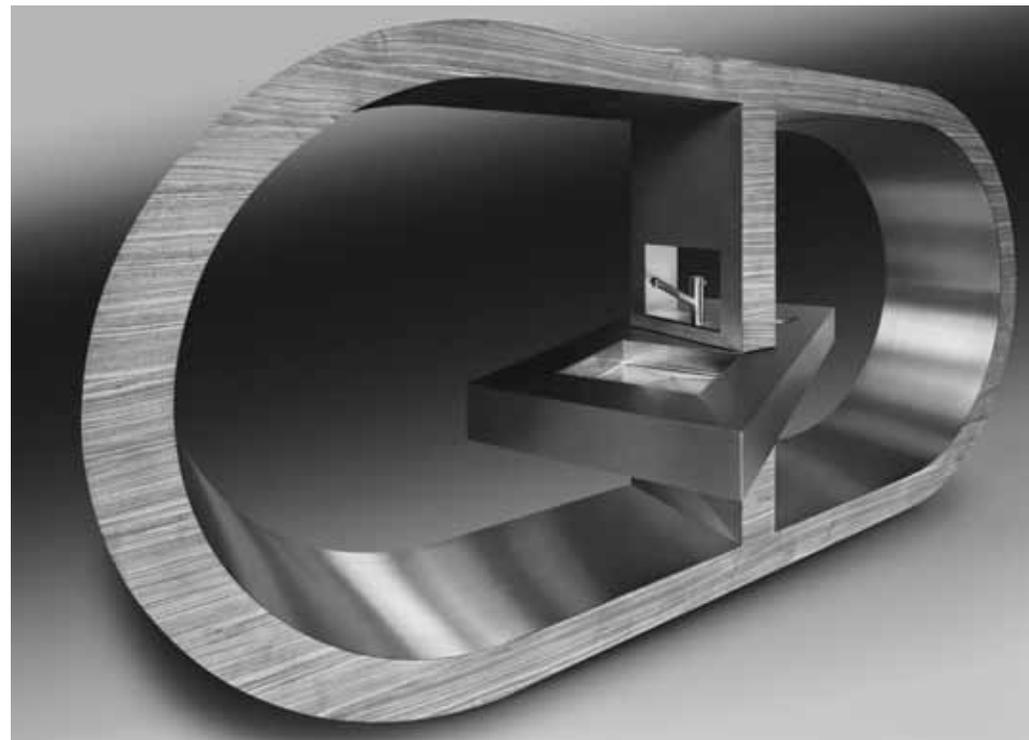


Libreria modulare in multistrati di acero naturale o tinto nero. Il nome Elysée deriva dal primo progetto della libreria, concepita inizialmente per la residenza del presidente francese Pompidou all'interno del palazzo dell'Eliseo a Parigi.

Modular shelving system in maple plywood, natural or painted black. The name Elysée comes from the first project of the shelving system, which was conceived at first for the residence of the French President Pompidou in the Elysée Palace in Paris.

ELYSEE • Magis SpA • Pierre Paulin • www.magisdesign.com

ECLETTICA • Strato Srl • Marco Gorini • www.stratocucine.com



Dalla grandiosa forma ellittica, Eclética è contraddistinta da una parte centrale girevole con un'apertura a 180° che consente l'utilizzo separato delle zone cottura e lavaggio. La linearità rigorosa delle due zone operative, caratterizzate da forme pure ed essenziali, si contrappone alle curve dell'elemento ellittico e all'irregolarità delle venature del legno che compongono gran parte della superficie. Con Eclética la cucina viene così rivalutata e reinventata nelle forme, trasformandosi nell'ambiente che più rappresenta la personalità e lo stile di chi lo sceglie. Edizione limitata.

Eclética, with its majestic elliptical shape, is characterized by a 180 degrees angle turning central part allowing the separate use of washing and cooking areas. Rigorous linearity of the two operative zones, characterized by pure and essential shapes, contrasts with the curve of the elliptical element and with the irregularity of wood veins, covering great part of the surface. With Eclética the kitchen is thus revalued and reinvented in its shape, turning into the environment that at most represents personality and style of the person that makes his/her choices. Limited edition.

La scelta di un prodotto Brionvega rispecchia non soltanto un particolare gusto estetico, ma testimonia anche una precisa concezione della vita che rifugge le mode effimere. Brionvega realizza, infatti, apparecchi che non sono soggetti al passare del tempo e delle epoche, grazie alla lavorazione, curata fin nei minimi dettagli e di materiali di alta qualità.

The choice of a Brionvega product doesn't reflect only a specific aesthetic sense, but also a defined concept of life that denies ephemeral fashion ways. Brionvega produces devices that are not affected by the time going thanks to a production process that take care of every details and the choice of high quality materials.

www.brionvega.it

Brionvega Srl

La storia di Brionvega comincia nel 1945 con un progetto imprenditoriale di Giuseppe Brion e della moglie Rina che, dal Veneto, si trasferiscono a Milano e iniziano la loro attività nel settore dell'elettrotecnica insieme al socio, l'ingegner Pajetta. L'obiettivo di Giuseppe Brion è quello di far "brillare" l'eccellenza del marchio italiano per contrastare l'alta qualità dei prodotti tedeschi e americani, allora dominanti sul mercato. Nel 1963 il marchio assume la formulazione definitiva, accorpando i due nomi in Brionvega. Dalla metà degli anni '60 alla fine dei '70 Brionvega si posiziona saldamente in Italia con una presenza massiccia sul mercato. All'azienda vengono riconosciuti i migliori award a livello internazionale e i suoi modelli sono accolti in tutti i musei d'arte moderna e di design del mondo. Dal 2004 SIM2 Multimedia si è dedicata alla riedizione e distribuzione di nuovi prodotti o riedizioni dei prodotti storici del brand Brionvega. Obiettivo di SIM2 per Brionvega è un solido rilancio del brand puntando alla valorizzazione di un patrimonio stilistico e di notorietà ancora oggi fortemente associato ai concetti di innovazione e design di nicchia. Data la diversità tra SIM2 e Brionvega nell'offerta di prodotti, nei canali di vendita, nelle problematiche e nella strategia di marketing, si è reso necessario dare vita a una nuova società - BV - controllata al 100% da SIM2 ma autonoma nelle politiche commerciali e di marketing, per gestire i prodotti Brionvega attraverso nuovi canali di vendita e una strategia di marketing dedicata.

Dagli anni '60, il successo di Brionvega è il risultato di un'alchimia di fattori come il rispetto della normativa più severa, il miglioramento costante di ogni singola prestazione, il controllo rigoroso affinché ogni pezzo risponda alle specifiche tecniche previste.

RADIO TS 522 • Marco Zanuso e Richard Sapper

La radio ts 522 di Brionvega è la riedizione dello storico modello progettato nel 1964 da Marco Zanuso e Richard Sapper. La ts 522 mantiene la sua forma cubo originale, ancora oggi estremamente attuale, caratterizzata da una vivacità cromatica unica. Oltre al giallo sole, colore ispirato alle matite da disegno utilizzate per progettare, la nuova ts 522 è disponibile in altre cinque versioni: l'elegante nero notte, il fiammante rosso, l'essenziale bianco neve, l'allegro arancio sole e il nuovo verde menta.

The Brionvega ts 522 radio is the new edition of the historical ts 502 model, designed in 1964 by Marco Zanuso and Richard Sapper. The ts 522 maintains its original cubic shape, still fashionable today, characterized by colours of unparalleled brightness. In addition to sun yellow, which was inspired by the crayons used to design it, the new ts 522 is available in five more versions: the elegant night black, bright red, the minimal snow white, the merry sun orange and the new mint green.

From the Sixties Brionvega's success has been the result of a blend of factors such as respect for the strictest rules, constant improvement of each performance and rigorous control that each item meets specific technical requirements. Brionvega's history began in 1945 with the entrepreneurial project of Mr Giuseppe Brion and his wife Rina, who moved from Veneto to Milan to start a business in the electrotechnics sector, together with

their engineer partner Mr Pajetta. The explicit goal of Mr Giuseppe Brion was that of lifting the Italian brand's excellence to the stars to compete with the high-quality German and American products that dominated the market at that time. In 1963 the brand took its current form after bringing the two names together into Brionvega. From the mid-Sixties to the end of the Seventies, Brionvega gained a strong positioning in Italy through

a massive presence on the market. The company won the most famous international awards and its products are exhibited in every modern art and design museum all over the world. From 2004 SIM2 Multimedia creates and distributes new products or re-editions of the Brionvega's historical products. SIM2's goals are a strong relaunch of the Brionvega brand and enhancement of its heritage in terms of style and celebrity, which still

today is immediately associated with innovation and niche design concepts. The differences between SIM2 and Brionvega regarding product offering, sales channels, marketing issues and strategy required the creation of a new company, BV, 100% owned by SIM2 but independent in terms of commercial and marketing policies. BV manages the Brionvega products through new sales channels and a dedicated marketing strategy.

FONOGRAFO RR 226 • Pier Giacomo e Achille Castiglioni

Con l'rr 226 Brionvega rilancia un mito degli anni '60: il radiofonografo progettato nel 1965 da Pier Giacomo e Achille Castiglioni. Il nuovo prodotto riproduce fedelmente il design del radiofonografo storico, aggiornato dal punto di vista tecnologico, per adeguarsi alle esigenze dei nostri giorni. L'rr 226 include, infatti, oltre alla radio, un lettore CD di tipo slot-in, posizionato a sinistra del piatto e un giradischi Pro-Ject.

With the rr 226, Brionvega is re-launching a myth of the Sixties: the radiofonografo designed in 1965 by Pier Giacomo and Achille Castiglioni. The new product is a faithful reproduction of the historical radiofonografo design with upgraded technology to meet modern needs. The rr 226, includes a radio, a slot-in CD player on the left of the turntable and a Pro-Ject record.



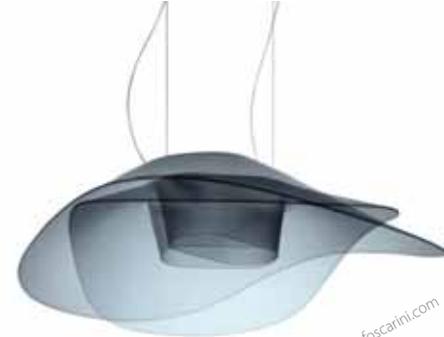
L'i-table si ispira chiaramente all'i-pod di Cupertino. È realizzato in unica scocca di Corian, un composto di polimeri acrilici e alluminio, con inserti di vetro e acciaio, sul piano di appoggio sono ricavate le depressioni utili a incassare a filo il piano girevole e la finestra in vetro. I-table è il primo oggetto che apre una collezione di prodotti ispirati alle icone dei nostri tempi. L'idea di Ginepro è affascinante: trasportare sul mobile oggetti che nulla hanno a che fare con l'arredamento; come l'i-pod è diventato tavolino, così altri oggetti "cult" verranno trasformati dalla sua matita in complementi d'arredo.

I-table takes inspiration from the Cupertino i-pod. It is made from Corian (frequently the stuff of kitchen and bathroom counter tops), the "screen" is glass and the necessary add-on to make the original design furniture-worthy, the legs, are steel. The iTable is about 47 inches long by 29 inches wide (original measurements: 120 x 75 centimeters) and about 13 inches high. It comes in classic white, black or sunny yellow. Each table is a one-of-a-kind, made-to-order piece of art. The idea was to take an object that didn't start out as furniture and turn it in into something useful; as the i-pod turned into a coffee table, so other cult objects will be turned into furniture by his hand.

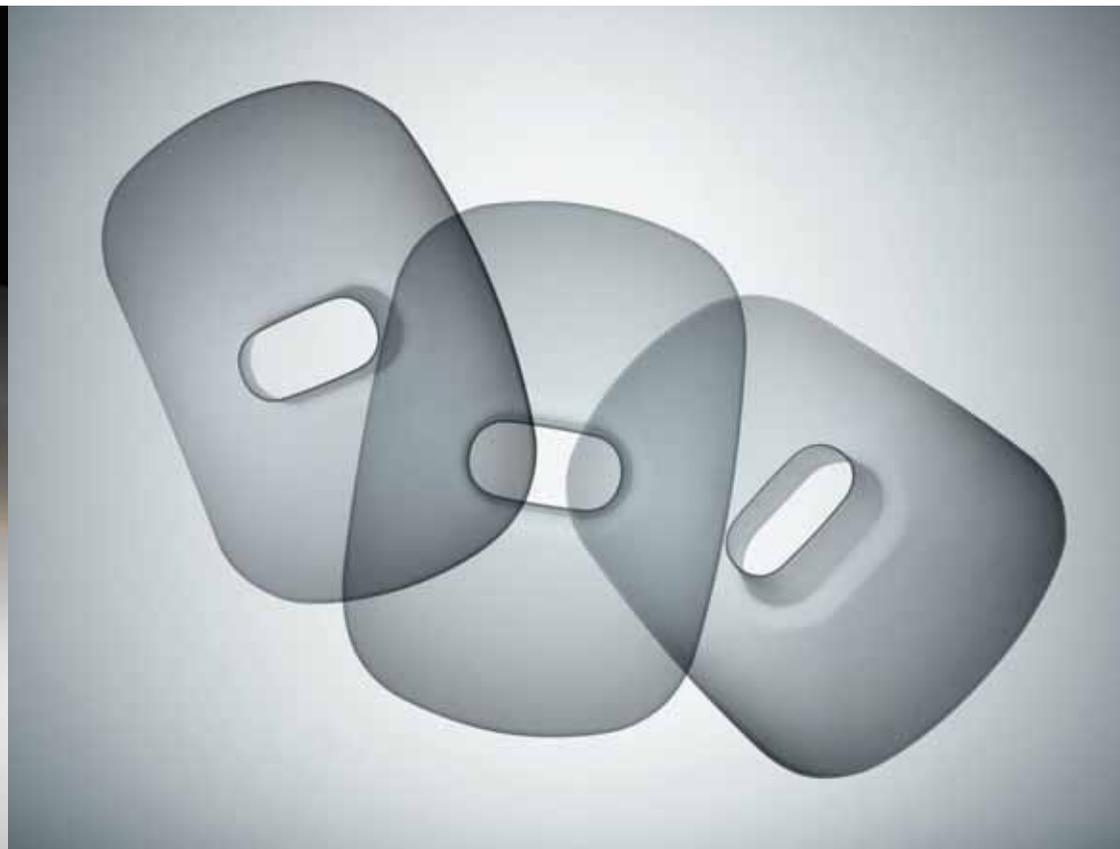
ITABLE - Ginepro Sas di Mirko Ginepro & C. • Mirko Ginepro • www.ginepro.org

Le ali esprimono a prima vista un concetto di leggerezza, ma sono il risultato di un lungo processo di ricerca per ottenere, con uno stampo unico, un prodotto dalle giuste dimensioni e con la capacità di illuminare a 360°. La medesima forma trasparente proietta la luce nell'ambiente e contemporaneamente funge da schermo per evitare l'abbagliamento. Questo facilita ulteriormente il suo inserimento in qualsiasi spazio e ad ogni altezza.

At first sight the wings express a concept of lightness, but they are the result of a long research process using a single mould to obtain a product of the right size with the ability to provide 360° illumination. The same transparent form projects the light in the environment and also acts as a screen to avoid dazzle. This makes it even easier to place it in any space and at any height.



LAMPADA FLY-FLY - Foscarini Srl • Ludovica e Roberto Palomba • www.foscarini.com



Ducati è design. Le moto Ducati non sono solo motori sportivi, ma posseggono anche l'essenza unica dello stile e del design italiani.

Ducati is design. Ducati motorcycles aren't just sports engines, they are also the essence of unique Italian style and design.

STREETFIGHTER - Ducati Design Center

Il Ducati Streetfighter è dotato di tutto ciò che ha reso la Superbike una leggenda: l'incredibile potenza del Bicilindrico a L, con la sua impressionante erogazione di coppia, la tecnologia più innovativa applicata alla ciclistica, il bellissimo forcellone monobraccio e le pinze Monoblocco dall'eccezionale potenza frenante. Oltre naturalmente a stile, classe ed eleganza.

The Ducati Streetfighter is equipped with everything that made the Superbike a legend: Awesome L-Twin muscle with brutal, big-bore torque, thoroughbred chassis technology, beautiful single-sided swingarm, planet-stopping Monobloc brakes and pure, sophisticated class.

www.ducati.com

Ducati

Motor Holding SpA

Fondata nel 1926, la Ducati produce motociclette di ispirazione sportiva, caratterizzate da potenti motori "desmodromici", design innovativo e tecnologia all'avanguardia.

La gamma di moto Ducati comprende diversi segmenti di mercato, che variano per caratteristiche tecniche e di design e per tipologia di clientela: Superbike, Desmosedici RR, Monster, Multistrada, SportClassic, Hypermotard e Streetfighter. Le moto sono vendute in oltre 60 paesi in tutto il mondo, con una concentrazione maggiore nel mercato europeo, nord-americano e giapponese. Ducati è attualmente impegnata in forma ufficiale sia nel Campionato Mondiale Superbike che nel Campionato Mondiale MotoGP. Con la conquista del titolo Iridato Costruttori Mondiale Superbike 2009, Ducati si è aggiudicata il sedicesimo alloro di Campione del Mondo in questo campionato. A questo si aggiungono i tre titoli mondiali conquistati negli ultimi anni nella classe Superstock. In MotoGP, dove partecipa dal 2003, ha conquistato il titolo di Campione del Mondo nella stagione 2007 conseguendo sia il titolo costruttori che il titolo piloti. Ducati si dedica con passione e grande professionalità anche alla progettazione e allo sviluppo di linee complete di accessori moto e di abbigliamento tecnico e per il tempo libero. L'impegno costante verso la ricerca di soluzioni sempre più innovative e tecnologiche rende gli accessori Ducati Performance ideali per qualsiasi esigenza di personalizzazione, mentre la cura e l'attenzione verso il design e i dettagli tecnici rendono le linee di abbigliamento perfette per quanti scelgono di vestire lo stile Ducati senza rinunciare alla propria personalità.

Founded in 1926, Ducati builds racing-inspired motorcycles characterised by unique engine features, innovative design, advanced engineering and overall technical excellence. The company produces motorcycles in several market segments which vary in their technical and design features and intended customers: Superbike, Desmosedici RR, Streetfighter,

Monster, Multistrada, SportClassic and Hypermotard. The company's motorcycles are sold in more than 60 countries worldwide, with a primary focus in the Western European, North American and Japan markets. Ducati competes in the World Superbike and MotoGP World Championships. By securing the 2009 World Superbike Manufacturers title, Ducati becomes

World Champion for the sixteenth time in this championship. Added to these are the three world titles won by Ducati in the last three years in the Superstock class. Competing in MotoGP since 2003, Ducati won both the Constructors' and Riders' world titles in 2007. With passion and professionalism, Ducati is devoted to the design and development of complete lines of motorcycle accesso-

ries and technical and leisure apparel. The ongoing pursuit of innovative technological solutions makes Ducati Performance accessories ideal for fulfilling any request for bike customization, while careful focus on design and attention to detail make these lines the perfect choice of apparel for those who want to dress in Ducati style.

UCAT1198 - Ducati Design Center

La Ducati 1198 incorpora tutta la tecnologia mutuata direttamente dalla moto che si è aggiudicata sedici titoli mondiali in Superbike, confermandosi Campione del Mondo Costruttori nel 2009 e vincendo, per il terzo anno consecutivo (2007/2008/2009), il titolo di Campione del Mondo classe Superstock. La 1198 è equipaggiata con il motore Testastretta Evoluzione, culmine dello sviluppo del Bicilindrico a L di Ducati, che è in grado di erogare ben 170 cv. Tra le soluzioni innovative, sviluppate in pista da Ducati, su questa moto sportiva è stato applicato il sistema di controllo di trazione. Il Ducati Traction Control, di serie sulla versione 1198 S, monitorando la velocità di rotazione dei pneumatici anteriore e posteriore, rileva lo slittamento del retrotreno in accelerazione e riduce elettronicamente l'erogazione di potenza per ripristinare l'aderenza.

The Ducati 1198 incorporates all of the technology derived directly from the bike that has taken sixteen World Superbike titles, achieving the status of World Manufacturers Champion 2009 and winning, for the third consecutive year (2007/2008/2009) the World title in the Superstock class. The 1198 is powered by the powerful Testastretta Evoluzione the crowning glory of Ducati's development and perfection of the L-Twin engine, that produces 170 hp. Among the innovative solutions developed by Ducati at the track, and included on this sports bike, is the road-going Ducati Traction Control system. The Ducati Traction Control system, supplied as standard equipment on the 1198 S model, enables the retrieval and analysis of data collected from your previous track session or road trip. DTC monitors front and rear wheel speeds to detect rear wheel-spin under acceleration and electronically reduces engine power to restore traction.





Il guscio ergonomico è costituito da resina per alimenti (atossico), la pelle utilizzata è una pelle "pieno fiore" naturale, conciata con additivi vegetali, formata da strisce cucite a mano con doppia cucitura a vista. Le gambe sono in Acciaio INOX e sono provviste di 4 molle estensibili "SFEROFLEX" tarate per sopportare un peso di 45 kg, nonché rotelle scorrevoli a scomparsa.

The ergonomic shell is made of resin for food (non-toxic), the skin is leather "flower" natural, tanned with vegetable additives, formed by strips sewn by hand with double stitching on sight. The legs are stainless steel and in the final model are equipped with extendable "SUPERFLEX" springs calibrated to withstand a weight of 45 kg and sliding retractable wheels.

MINIBOL DI CROMWELL • Newmax Srl • Giulio e Valerio Vinaccia • www.newmax.it



La nuova versione light & elegant dei caschi Cromwell: dedicato ai bikers più dandy, che apprezzano i bei dettagli, lo stile e la cura con cui viene realizzato un "capo di sartoria". Il frontalino, il bordo calotta e il paraorecchie sono realizzati in ecopelle cuciti a mano.

The light & elegant version of Cromwell helmets: dedicated to the dandies among bikers, who appreciate the fine detailing, style and care lavished on this "tailored garment". The edging of the shell and the earpieces are hand-sewn in eco-leather.

La forza del brand Ferrarelle nasce dalla sua personalità unica e dalla sua storia più che centenaria. Per questi motivi Ferrarelle è un brand estremamente versatile in grado di portare avanti tutte le iniziative accompagnandolo con quel giusto mix di tradizione, innovazione, italianità e autenticità che solo un'Icona come Ferrarelle può avere.

The power of Ferrarelle brand comes from its unique personality with a more than centenary history behind. This is the reason why Ferrarelle is an extremely versatile brand, able to carry out every venture by accompanying it with a right mixture of tradition, innovation, Italian spirit and authenticity only an icon such Ferrarelle may have.



www.ferrarelle.it

Ferrarelle SpA

Dal 2005, anno in cui la LGR Holding S.p.A. ha acquisito la società Italaquae S.p.A. dal Gruppo Danone, Ferrarelle torna velocemente ad essere una realtà di riferimento all'interno del comparto.

Il rilancio di Ferrarelle, uno dei brand più prestigiosi del largo consumo, è stato costruito su una visione chiara dei valori che nutrono e alimentano l'equity di marca e indicano il perimetro entro il quale muoversi. Questa strategia di comunicazione ha portato ad investire su messaggi incentrati sulle qualità intrinseche del prodotto e ispirati ad una grande attenzione al cliente e alla sostenibilità ambientale. Nel 2009, forte del ritrovato successo commerciale e di immagine, Ferrarelle ha abbracciato un progetto di brand stretching che valorizza il marchio oltre il prodotto, estendendo così le

aree di business a settori che danno valore aggiunto all'azienda e al consumatore. Questa nuova filosofia ha l'obiettivo di elevare i prodotti del consumo quotidiano a oggetti cult, pezzi d'autore realizzati ad hoc per un pubblico d'élite. Primo passo di questo progetto è stata la "Platinum Edition", bottiglia esclusiva lanciata nel 2007 il cui design innovativo è stato studiato per sublimare la purezza e il pregio dell'acqua. Alla Platinum Edition si accompagna la linea di bicchieri "Effe", soffiati a bocca e rifiniti a mano, appositamente studiati per esaltare la naturale effervescenza di Ferrarelle. La nuova filosofia abbracciata dall'azienda si ispira a quattro valori fondamentali come l'autenticità: forte del legame con il territorio, la natura e una storia da raccontare: il gusto del bello e la ricerca della sperimentazione, che stimola la creazione di nuovi prodotti, la non convenzionalità e infine la responsabilità sociale. Quest'ultimo valore, ha ispirato e dato vita ad una collaborazione pluriennale con un partner di grande importanza come UNICEF in un progetto che ha coinvolto 13.000 bambini eritrei a cui Ferrarelle ha garantito l'accesso all'acqua. Tutti questi progetti rappresentano la base di una strategia che darà vita ad un percorso di innovazione la cui ispirazione è quella di confermare Ferrarelle come un'Icona del Made in Italy.

PLATINUM EDITION • Hangar Design

Eleganza è arrivare al cuore di ciò che si è. Ci sono cose in natura assolutamente rare. Questo le rende preziose. Nasce così la bottiglia esclusiva, progettata da Hangar Design, per persone e occasioni speciali, per tutti coloro che sanno che la vera eleganza è arrivare al cuore di ciò che si è.

Elegance means reach the heart of your essence. There are some things in nature extremely rare, that's why they're so precious one of these is Ferrarelle Platinum Edition, the exclusive bottle designed by Hangar Design only for special people who know how to reach their essence.



Since 2005, when LGR Holding SpA acquired the company Italaquae SpA by Danone Group, Ferrarelle has been fastly going back to be a reference within its division. Relaunching of Ferrarelle, one of the most prestigious marks in convenience goods, has been built over a clear vision of values feeding brand equity and outlining its territory. This communication strategy brought to invest in messages based on intrinsic qualities of products and inspired by a great attention to customers and environmental supportability. In 2009, after recovering commercial and image

success, Ferrarelle started a brand stretching project which increases the value of the mark besides the product, so that business areas are extended to fields giving an added value both to consumers and the company. The new philosophy has the objective to raise daily consumption's products to collector's objects: design pieces realized especially for an elite public. The first step of this project was the "Platinum Edition", an exclusive bottle launched in 2007, which innovative industrial design has been studied in order to exalt pureness and worth

of the water. The white glass bottle "stages" the product, the real platinum serigraphy, which replaces label, gives that style which makes the Platinum Edition the perfect package for special occasions. Because the real elegance is reaching the heart of what you are. Platinum Edition is accompanied by the range of glasses "Effe" blown by mouth and refined by hand, studied on the purpose to exalt the natural sparkle of Ferrarelle. The new philosophy of the Company is inspired by four essential values, such as the authenticity-strengthened by the link with territory,

BICCHIERI "EFFE" • Carlo Casagrande

Con la raffinatezza del soffiato a bocca e l'unicità del rifinito a mano, il bicchiere Effe di Ferrarelle trasforma il gusto del bere in stupore. Studiato per esaltare le caratteristiche naturali dell'acqua Ferrarelle, la forma del bicchiere Effe consente di preservare la volatilità tipica delle sue bollicine totalmente naturali.

Hand made in blown glass, "Effe" by Ferrarelle leaves you astonished after a drink. Especially designed to exalt the Ferrarelle natural character, Effe's shape is able to preserve the typical lightness of Ferrarelle natural bubbles.

nature and a story to tell- the taste for the beautiful and the research for trial-which stimulates the creation of new products- the unconventional and social responsibility. The last value inspired and generated a pluriennial cooperation with a very important partner such UNICEF in a project which involves 13000 children from Eritrea to whom Ferrarelle granted the access to water. All these projects represent the base of a strategy which will generate a path of innovation which inspiration is to confirm Ferrarelle as an icon of Made in Italy.



Alone, un "tratto circolare luminoso" ovvero un appendiabiti che strizza l'occhio al concetto di applique. Il suo disegno pulito e lineare si arricchisce, nella parte posteriore, di un anello opalino che si illumina di luce bianca, creando così un alone luminoso che fa capo all'indumento appeso.

Alone, an "illuminated circular outline", a coat hook that casts an eye at the concept of a wall light. Its clear-cut, linear design is enhanced at the rear by an opal finish ring that fills with white light creating a bright halo focusing on the hanging garment.

In matematica astratta si parla di parabola quando l'intersezione di una serie di linee rette dà origine ad un'elegante linea curva. Partendo da questo concetto abbiamo creato la forma di Parabola, allontanandoci dalla geometria pura e semplice ed applicando un approccio intuitivo alla forma. In questo modo abbiamo realizzato una fusione tra ciò che è intuitivo, ciò che è razionale e ciò che è matematico. Il rivestimento viene percepito come un vestito, un indumento di sartoria che si adatta al corpo della sedia come una seconda pelle e che può essere cambiato.

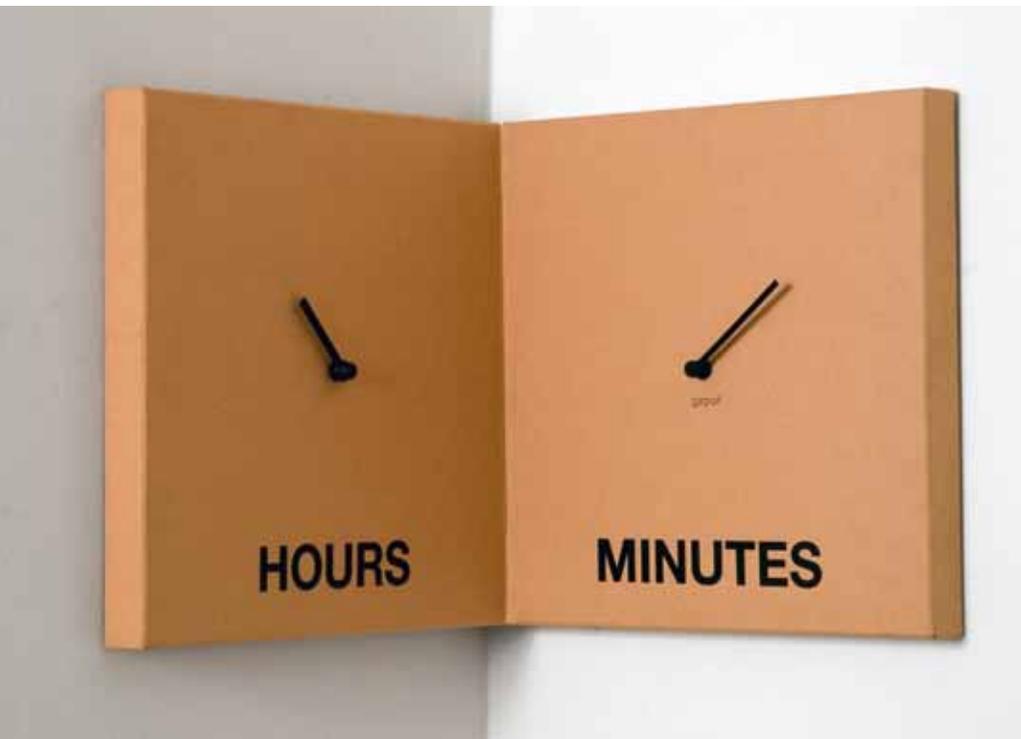
The parabola is a concept in abstract mathematics when an elegant curve is created by a series of intersecting straight lines. With this starting point, we created the form of Parabola, deviating from the strict geometry by applying an intuitive approach to form making, a fusion between the intuitive, the irrational and the mathematical. The upholstery is perceived as a dress, a pattern cut and tailored garment to fit the body of the chair as a second and removable layer.



PARABOLA - Moroso SpA - Doshi Levien - www.moroso.it

"Il tempo stretto in un angolo". Appeso in qualsiasi punto della tua casa, racchiude in sé il tuo tempo, scandendolo con silente discrezione. Un gioiello di cartone vegetale teso che ti regala un angolo di tempo, o meglio due... perché ore e minuti sono separati.

"Time backed into a corner". Hung in any "corner" of your house, it marks the hours and minutes with subtle tact. A gem in taut plant cardboard that gives you a corner of time, or better two... because hours and minutes are separated.



OROL-OGIO • Gspot Srl • Davide Radaelli • www.gspotdesign.it

WALKING FAMILY • Maòli • Alessandro Loschiavo • www.aled.it



Serie composta da tre elementi in Mogano, due console ed un tavolino basso, concepiti come fossero i componenti di una famiglia zoomorfa con lo stesso atteggiamento imperturbabile di certe creature che abitano la savana. I singoli elementi seguono tutti il medesimo schema compositivo: le quattro gambe a 5, tra loro identiche, sono fissate ai quattro spigoli del piano a coppie in senso opposto così da ricordare un movimento simile a quello di un quadrupede che cammina. L'effetto ottenuto è quello di una famiglia di oggetti surreali, dall'andamento sinuoso, che sembra incamminarsi nello spazio a dispetto delle forze di gravità. Ogni singolo elemento della WF è inoltre concepito come un modulo. Accostando, infatti, l'uno con l'altro, più elementi della stessa dimensione in corrispondenza del lato corto, si ottengono delle mensole longitudinali a lunghezza variabile, in base al numero di pezzi accostati, utili ad esempio nell'arredo di spazi commerciali o per esposizioni.

Series composed of three heartwood elements (two consoles and a small low table), conceived as if they were members of a zoomorphic family with the imperturbable attitude of certain creatures that inhabit the Savannah. The individual elements all follow the same compositional idea so as to recall a movement similar to that of a walking quadruped. The effect is the one of a family of surrealistic objects, having a sinuous and elegant advancement, appearing to be setting off within the space despite the forces of gravity. Each WF element is also conceived as a module. In fact, lining up multiple elements of the same dimensions with their short sides touching, you can obtain some longitudinal shelving of varying lengths based on the number of elements involved. Useful, for example, in furnishing commercial spaces or for exhibition displays.

Tecnologia, innovazione, ricerca e stile sono i valori che da oltre venticinque anni ispirano MOMODESIGN, collocando l'azienda nel panorama internazionale di riferimento per tutti gli appassionati di stile e design.

Technology, innovation, research and style are the values that have been inspiring MOMODESIGN for over twenty-five years, setting the company in the international survey as a point of reference for all the style and design enthusiasts.



RACE MASTER - Centro Stile MOMODESIGN

La cassa è realizzata interamente in titanio con corona a vite, ghiera girevole e vetro zaffiro antiriflesso. Il fondello scheletrato mette in vista il movimento ETA 7754 Valjoux Sougné Swiss Chronograph automatic. Sportivi i quadranti crono e GMT con sfere dotate di superluminova. Particolare la struttura del bracciale in titanio che presenta delle anse avvitale alla cassa tramite rivetti.

The case is entirely made of titanium with screw crown, swivel ring and anti-reflective sapphire crystal. The skeleton back cover showcases the ETA 7754 Valjoux Sougné Swiss Chronograph automatic movement. The chrono and GMT dials have a sporty look and feature spheres with superluminova. The titanium band has a special structure with lugs attached to the case with rivets.

www.momodesign.com

Momo Design Srl

Nel 1981 sulla scia dei successi internazionali di MOMO, società leader mondiale negli accessori di lusso per auto,

nasce MOMODESIGN come Centro Stile specializzato nella ricerca e nello sviluppo del car design. Fin dai primi anni, MOMODESIGN alterna l'attività di ricerca nel settore automobilistico allo sviluppo di idee e progetti nel settore degli accessori life-style, dando vita ad una linea di prodotti che hanno contri-buito a creare l'immagine del marchio stesso. Alla fine degli anni '90, in seguito alla vendita di MOMO a una società americana, Marco Cattaneo, Managing Director della società, decide di staccarsi dal gruppo e di rilevare il marchio MOMODESIGN intraprendendo, con il supporto dei figli Paolo ed Eleonora, una nuova sfida: trasformare MOMODESIGN in un brand internazionale con una forte identità e una propria filosofia. La ricerca, l'innovazione, la creatività e l'eclettismo sono ancora oggi i capisaldi della filosofia del brand e hanno permesso a MOMODESIGN di capire

e anticipare le tendenze del mercato, puntando su qualità e innovazione raggiungendo un obiettivo ambizioso: diffondere il design italiano nel mondo. Negli anni il marchio si è evoluto ma il Centro Stile è rimasto il perno creativo della struttura non solo al servizio del brand MOMODESIGN. Da anni infatti il Centro Stile opera come consulente di prodotto per aziende di diversi settori: dalla telefonia, ai computer, dalle quattro ruote, all'elettronica di consumo, dall'interior design al settore life-style. Lo stile e il valore aggiunto di ogni creazione MOMODESIGN, è l'elemento che conferisce ai prodotti il carattere unico, sofisticato e distintivo tipico della cultura italiana. Nascono così prodotti in grado di suscitare emozioni, oggetti unici che diventano proiezione della personalità di coloro che li scelgono. La collezione di prodotti propone: orologi, perfetta fusione di tradizione ed innovazione, caschi, prodotti icona del marchio, linee di abbigliamento, calzature e pelletteria che rivisitano il design in chiave fashion e citybike con telaio monoscocca in carbonio e titanio. Il desiderio di innovazione che accompagna da sempre MOMODESIGN si esprime anche nell'arredamento con una linea di rivestimenti in ceramica per pavimenti e pareti e nei gioielli da uomo che uniscono materiali tecnologici come il titanio e la fibra di carbonio all'oro rosa.

FIGHTER PLUS - Centro Stile MOMODESIGN

Dettaglio inconfondibile del FIGHTER è la calotta rivestita di vernice ecologica opaca gommata, impreziosita dal logo MOMODESIGN, in ricercati colori studiati dal Centro Stile interno attraverso la ricerca di tonalità e accostamenti nuovi; il colore diventa infatti elemento fashion come nei nuovi abbinamenti black/gold e titanium/gold. Un modello icona che unisce elevati contenuti estetici a contenuti qualitativi per un comfort eccellente.

Matt rubberized varnish is the MOMODESIGN fighter unmistakable detail. Sophisticated colours have been studied by MOMODESIGN Style Centre through research; colour combinations become a fashion factor: black/gold and titanium/gold are the latest versions. An icon model that add high aesthetic and qualitative contents for an excellent comfort.



In 1981 following MOMO's success as a leading business in luxury car accessories, MOMODESIGN was founded, in order to offer to the company a Style Centre specialized in research and design development. Since the very first years, MOMODESIGN has focused on research activity in car design and in the development of ideas and innovative projects in lifestyle accessories, creating a product line that helped to build the image of the brand. At the end of the nineties after having sold the group MOMO to an American company, Marco Cattaneo, the managing director, decided to

detach himself from the group and acquire MOMODESIGN, undertaking with the fundamental support of his son and daughter Paolo and Eleonora, a new challenge: transform MOMODESIGN in an independent and international brand with its own identity and philosophy. Research, innovation, creativity and eclecticism are still today MOMODESIGN philosophy strongholds and allowed the brand to understand and anticipate the market trends aiming at quality and innovation, reaching an important objective: spreading Italian design around the world. Over the years MOMODESIGN has evolved,

but the style centre has maintained its fundamental creativity role, it doesn't only focus on its brand, but develops its activity in Industrial Design working as a product consultant with companies in different commercial sectors: from the mobile to the four-wheel sector, from consumer electronics to domestic appliances, from interior design to urban furniture. Style is the added value of every MD creation, the elements that confer to the products the unique, sophisticated and distinctive character of the Italian culture. Products that are able to convey emotions are created, unique

objects that become the projection of those who buy them. MOMODESIGN collection offers watches, the perfect fusion of tradition and technological innovation, helmets, MOMODESIGN's icon product, apparel, shoe wear and leather goods inspired by design in a fashion key and the citybike with a carbon and titanium monocoque body. The innovation desire that as always follows MOMODESIGN, expresses itself through furnishings with a ceramic line for pavements and walls and with a jewelry line for men that mixes together technological materials such as titanium and carbon fiber with rose gold.

Mettili il Pijama al tuo computer!
Custodia antigraffio morbida e resistente per Macbook e Pc, realizzata in neoprene accoppiato con tessuto di lana pied de poule bianco e nero. Chiusura in velcro. Pijama è il nuovo marchio made in Milano, nato per chi ha un rapporto affettivo con la tecnologia. Tutte le custodie sono interamente prodotte in Italia in piccole manifatture e in edizione limitata.

When your laptop goes to sleep, you put on "Pijama"! Pijama is a new brand of scratchproof soft cases for laptop computers designed for people who love and hate technology. Pijama is easy and simple, no zip or handles, just what you need to protect your laptop. The basic material is soft, resistant and neoprene-like, combined with a wool pied de poule fabric. Pijama is design and made in Italy, in full respect of the care of any detail, manufactured by local sewers in the area surrounding Milano from 2006.

Pijama • Pijama • Monica Battistella e Sergio Gobbi • www.pijama.it



DC 90 • Cecotti Collezioni Srl • Vincenzo De Cotiis • www.ceccotticollezioni.it



Poltrona in massello di noce americano brown, cuscini seduta e schienale con impunture a mano e imbottitura in piuma.

Armchair in solid American walnut steined brown, seat and back-rest cushions with hand stitching and down filling.

Il connubio tra qualità, design italiano e innovazione caratterizzano da sempre l'Azienda specializzata in articoli da viaggio e per il business. Il futuro di Piquadro è già presente: è incluso nei prodotti, nei processi, nella strategia aziendale e in un macro contenitore, la nuova avveniristica sede che racchiude tutto ciò.

A specialist producer of travel and business luggage, the company has always been characterised by a blend of quality, Italian design, innovation and technology. Piquadro's future is now: it is found in its products, its procedures, its corporate strategy and in the new futuristic offices that embraced all that.

Borsone trolley della nuovissima linea Piquadro Globe. Ha forme che si ispirano all'automotive e unisce le più avanzate tecnologie a materiali performanti; la maniglia è antiscivolo con pulsante pop-up laterale e un esclusivo lucchetto con funzionalità TSA permette l'ispezione da parte della dogana senza necessità di rompere la serratura.

Small size, wheeled duffel of the new Piquadro Globe line. GLOBE has designs based on the automotive sector and combines the most advanced technologies and performing materials; the handle is slip-proof with a lateral pop-up button and an exclusive lock with TSA functionality that allows for customs inspections without the need to break it.

BV2006GGL • Design Piquadro



www.piquadro.com

Piquadro SpA

Il marchio Piquadro nasce nel 1998 dall'intuizione di Marco Palmieri, attuale Presidente e Amministratore Delegato di Piquadro SpA.

Design, comfort e tecnologia sono gli elementi su cui il brand di prodotti di pelletteria professionali e da viaggio punta per distinguersi sul mercato. L'alto contenuto "aspirazionale" del marchio è il fattore che completa ed arricchisce il contenuto "funzionale" del prodotto offerto. Proprio l'aspirationalità del brand Piquadro costituisce un fattore altamente differenziante nell'arena competitiva e permette di associare ai prodotti qualità percepita superiore, innovazione e performance maggiore. Gli elementi di design e innovazione conferiscono alla maggior parte dei prodotti Piquadro un ciclo di vita più lungo rispetto ai prodotti di pelletteria con contenuto esclusivamente "moda" e permettono loro di conservare una presenza incisiva e visibile sul mercato per più stagioni. Gli stessi elementi hanno inoltre consentito a Piquadro di ottenere una forte differenziazione da prodotti con lo stesso posizionamento di prezzo. Piquadro produce un'ampia gamma di prodotti che spaziano dalle borse professionali da uomo e donna alla valigeria, fino ad articoli di piccola pelletteria, agende, portablocchi e una ricca selezione di accessori. Ad oggi Piquadro si caratterizza per una tipologia di clientela di fascia medio-alta con un'età compresa tra i 26 ai 50 anni, composta per il 60% circa da uomini e per il rimanente 40% da donne con motivazioni all'acquisto costituite principalmente dall'unicità del design e dalla funzionalità dei prodotti Piquadro.

The Piquadro brand was born in 1998 out of the perception of Marco Palmieri, the current President and Chief Executive Officer of Piquadro SpA. Design, comfort and technology are the elements that our brand of professional and travel products aims at in order to distinguish itself in the market. The brand's highly "aspirational" content is the feature that completes and enriches the "functional" side of the product offered. It is the very aspirationalism of the Piquadro brand that creates its highly differentiating features in the competitive arena and allows its products to be associated with superior quality, innovation and better performance. The design and innovative elements give the Piquadro products a longer life-cycle compared to leather products with exclusively "fashionable" side and allow them to maintain a visible and precise presence in the market for many seasons. These same elements have also allowed Piquadro to attain a solid differentiation from products within the same price range. Piquadro has a large line of products that range from men's and women's professional bags to luggage and small leather items, planners, padfolios and an ample selection of accessories. To this day Piquadro is distinguished by a clientele in the medium-high income level ranging in age from 26 to 50 years, made up of approximately 60% men and 40% women with their purchase motivation mainly being the uniqueness of design and functionality found in the Piquadro products.



CA1801W17 • Design Piquadro

Cartella porta computer della nuova linea Piquadro Jazz. Calda e avvolgente, la linea Jazz rievoca le atmosfere suggestive del genere musicale a cui è ispirata con materiali morbidi e preziosi, come il vitello pieno fiore. L'impugnatura è extra comfort grazie all'innovativa anima in gel dei manici e le tasche, sagomate, hanno impunture a vista.

Computer briefcase of the new Piquadro Jazz line. Warm and cosy, the jazz line evokes the attractive atmospheres of the musical genre that inspires it, with soft fine materials, such as first choice calf skin. The grip is very comfortable, thanks to the innovative gel core in the handles. Note the original stitching of the shaped pockets.

Ideale per chi ricerca tecnologia e leggerezza assoluta, si presenta in White&Black. È dotato dell'esclusiva tecnologia Twist'ngo, il primo tacchetto rotante che accompagna l'atleta nei cambi di direzione garantendo rapidità, stabilità e riduzione dei rischi d'infortunio. Ulteriori accorgimenti tecnici sono la tomaia in microfibra idrorepellente, l'allacciatura asimmetrica a favore di un'area più ampia di contatto con il pallone, l'inserito Shock-Absorber nella zona tallonare che massimizza il comfort su tutta la pianta del piede e il Puntoflex, uno speciale accorgimento tecnico posizionato trasversalmente sul battistrada in corrispondenza della zona del metatarso, che permette la corretta flessione del piede.

Ideal for those who seek technology and absolute lightness, it is proposed in White&Black. It features the exclusive Twist'ngo technology, the first pivoting stud that aids the player during changes of direction guaranteeing speed, stability and reducing the risk of injury. Further technical features are the hydro-repellent micro-fibre upper, the asymmetric lacing which makes for a larger area of contact with the ball, the Shock-Absorber insert in the heel area that maximises comfort on the whole sole of the foot and the Puntoflex, a special technology positioned transversally on the sole in correspondence with the metatarsal area, that allows for correct flexion of the foot.



ZERO EVOLUTION TRE - Lotto Sport Italia SpA - Ufficio R&D Interno - www.lottosport.com

ASIMMETRICA - Pulsar - Giulio e Valerio Vinaccia - www.pulsar-lighting.com



Asimmetrica è una linea di lampade in ceramica dal design lineare e leggero, che nasconde in un "vuoto apparente" le piccole lampade a led, fino a farle scomparire. La lampada da tavolo Asimmetrica è un oggetto scultoreo che cambia radicalmente il proprio mood grazie alle diverse colorazioni.

Asimmetrica is a line of ceramic lamps of linear and lightweight design that conceal the small LED lamps in an "apparent hollow" until they vanish. The table lamp Asimmetrica is a sculptural object whose mood changes significantly thanks to the different colours.

Rainbow: "quando i sogni diventano realtà". Ecco il caso eccezionale di un'azienda italiana che, in meno di 15 anni, è riuscita a diventare un colosso dell'animazione e del licensing a livello mondiale. Segno di come la qualità e l'eccellenza del Made in Italy vengano sempre premiate.

Rainbow: "when the dreams become reality". Here is the rare case of a Italian company that, in less than 15 years, has become a leader worldwide in the animation and licensing Industry. It's a clear sign that the high quality and the excellence of Made in Italy are always rewarded.



www.rbw.it

Rainbow SpA

Nata nel 1995, Rainbow è oggi leader europeo nella produzione di serie di animazione per ragazzi.

A sancire definitivamente la sua ascesa nell'olimpo dei "grandi" dell'animazione è, nel 2004, la serie Winx Club: un successo planetario diventato un vero e proprio fenomeno di costume, trasmesso oggi da 150 emittenti TV nel mondo, con un giro d'affari di 2 miliardi di euro e con 600 licenziatari al suo attivo. Un successo che ha aperto a Rainbow, e all'animazione italiana, le porte del mercato americano grazie alla forza del Made in Italy. Le produzioni Rainbow si contraddistinguono per la qualità dell'animazione e per l'eccellenza nella grafica e nei contenuti, frutto di studi e di analisi di marketing per individuare le risposte più mirate rispetto alle richieste del mercato. Peculiare di Rainbow è la capacità di creare contenuti per tutti i media: serie TV, movies, eventi, web,

DVD, magazines, giocattoli, videogiochi e tutte le categorie di prodotti legati al licensing. Rainbow è quindi in grado di soddisfare a 360 gradi la richiesta di intrattenimento per famiglie. I numeri confermano la leadership di mercato di Rainbow: un fatturato di oltre 52 milioni di euro nel 2008 e più di 200 dipendenti diretti a cui si aggiunge un network di free-lance e di professionisti dell'animazione. Dall'headquarters di Loreto la struttura si dirama in modo da avere un presidio internazionale. Oltre alle sedi di Roma (Rainbow CGI, per la produzione delle animazioni in 3D e Rainbow Media per le fiction) e di Milano (Rainbow Toys, di recente costituzione e nata per la gestione del comparto delle fashion dolls in Italia), sono state create altre tre sedi in Spagna, Olanda e Singapore. Rainbow è inoltre l'unica casa di produzione in Italia in grado di realizzare internamente tutte le fasi della produzione di un cartone animato: dalla pre-produzione (l'ideazione del concept, la stesura della sceneggiatura, la definizione dei personaggi e delle ambientazioni) alla post-produzione (la realizzazione di effetti speciali in 3D, casting delle voci per il doppiaggio, scelta delle musiche e montaggio).

**WINX CLUB BAMBOLA BELIEVIX
insieme alla protagonista
dell'omonimo cartoon, Bloom**

Winx Club ideato da Iginio Straffi

Elegant, fashion e soprattutto magiche, le bambole Winx Club Believeix si ispirano ai nuovi poteri delle fate più amate del mondo, così come si presentano nella nuova serie TV.

Elegant, fashionable and - above all - magic, the Winx Club Believeix Fashion Dolls are inspired by the new powers of the most popular fairies in the world, as they are in the new TV series.

Born in 1995, Rainbow is today the leading production studio in Europe for animated series. The final step to arrive at this stage is, in 2004, the Winx Club series: a success of planetary proportions which has quickly become an phenomenon, broadcast today by 150 TV networks in the world, with a turnover of 2 billion euro and with 600 licences to its credit. A success that has opened up to Rainbow, and to Italian animation in general, the doors of the American market thanks to the impact of the "made in Italy". Rainbow productions are characterised by the quality of the animation and the excellence of its graphical outlook and of its contents, result of studies

and marketing analysis aimed at singling out the best solutions to the market's needs. A peculiarity of Rainbow is the ability to create contents for all media: TV series, movies, events, web, DVD, magazines, toys, videogames and all categories of products linked to licensing. Rainbow is therefore able to meet every type of demand for family entertainment. Figures confirm the market leadership of Rainbow, which can boast a revenue of over 52 million euro in 2008 and more than 200 direct employees along with a network of free-lance animation professionals. From the headquarters in Loreto the structure pans out with a strong international presence. Along

with offices in Rome (Rainbow CGI, for the production of 3D animations and Rainbow Media for fiction) and in Milan (Rainbow Toys, of recent founding and created to take care of the fashion dolls division in Italy), three other branches have been created, in Spain, Holland and Singapore. Rainbow is also the only production studio in Italy able to carry out in-house all steps of production of a cartoon: from pre-production (conceiving the concept, laying out the storyboard, defining the characters and the settings) to post-production (producing the 3D special effects, casting voices for the dubbing, choosing the music for the soundtrack, editing).





I SPIRIT VODKA • I Spirit Srl • Independent Ideas • www.ispiritvodka.com

Il progetto I SPIRIT VODKA nasce dalla collaborazione tra Arrigo Cipriani e il suo Harry's Bar, Marco Fantinel e Lapo Elkann. I SPIRIT VODKA è ottenuta dalla distillazione di finissimi cereali e selezionati vini bianchi di altissima qualità provenienti da zone doc famose in tutto il mondo: Friuli e Veneto, le terre più rinomate per l'arte della distillazione. Un brindisi tra italiani doc&glob, un distillato di cultura, imbottigliato e pronto a salpare dal Lido di Venezia verso i lidi di tutto il mondo.

I SPIRIT VODKA is a project by Arrigo Cipriani and his Harry's Bar, Marco Fantinel and Lapo Elkann. I SPIRIT VODKA is obtained by distilling the highest quality cereals and selecting the highest quality white wines from areas world-famous for their DOC-certified wines: Friuli and Veneto. A toast between true Italians with a global outlook, a distillate of culture, bottled and ready to set sail from Venice's Lido towards foreign shores.



5FINGERS SPRINT • Vibram SpA • Robert Fleri • www.vibram.com

I FiveFingers VIBRAM sono "guanti da piede", assolutamente perfetti per coloro che amano la sensazione del piede nudo, ma allo stesso tempo protetto. Avvolgono e proteggono il piede come una seconda pelle, adattandosi perfettamente alle caratteristiche del piede e sono assolutamente complementari alle comuni scarpe da corsa per le pratiche sportive INDOOR e OUTDOOR: running, fitness, wellness. L'uso dei FiveFingers aumenta "proprioceattività" e sensibilità del piede e migliora i muscoli che ne controllano la postura e i movimenti.

Some have called our FiveFingers Sprint the most versatile footwear they own. Adjustable hook-and-loop closures across the instep and around the heel deliver a comfortable, secure fit. A thin stretch nylon fabric comfortably follows the contour of the foot. And a flexible, nonmarking 3.5mm Vibram TC1 performance rubber sole is razor-siped for improved flexibility and slip resistance. Machine Washable, Air Dry Sprint is best for: Running, Fitness Training, Cross Fit, Yoga & Pilates, Water Sports, Flats Fishing, & Travel.

"Dal mogano alla vetroresina: storia di un cantiere diventato leggenda..."

"From mahogany to fiberglass: the history of the boatyard that became a legend..."



RIVARAMA • Mauro Micheli e Officina Italiana Design

Soprannominata "la più raffinata suite galleggiante", con i suoi 44 piedi, Rivarama non solo rappresenta un concentrato di tecnologie di avanguardia, ma anche di naturale eleganza e stile. Numerose le soluzioni che fanno di questo modello un'imbarcazione unica, come l'avenististico sedile di guida che, grazie a un sistema idraulico, si trasforma da 1 a 3 sedute in pochi secondi. Insieme ad Aquariva è l'unica barca di serie a montare il cambio a due velocità a gestione elettronica, che permette un'accelerazione rapida e una velocità di crociera più elevata unita a "fuel efficiency".

Nicknamed "the floating suite", the 44 foot Rivarama is not only technological and innovative, but also naturally elegant and stylish. A number of features make this model unique, such as its futuristic driving seat, which transforms from 1 seat into 3 in just a few seconds by means of a hydraulic system. Like Aquariva is the only standard yacht with an electronically controlled two-speed gearbox, giving quick acceleration and a faster cruising speed with higher fuel efficiency.

www.riva-yacht.com

Riva SpA

La storia dei cantieri Riva inizia nel 1842 sul lago d'Iseo a Sarnico (BG) con Pietro Riva, maestro d'ascia emigrato dal Lago di Como.

Prosegue con Ernesto, poi ancora con Serafino, grande appassionato di corse, e infine con Carlo, che crea uno stile che si affermerà nel mondo come esempio di eleganza e gusto. Siamo nel puro Italian Style. Siamo nel vivo della storia della nautica da diporto. Con l'introduzione del motore a scoppio con Ernesto nel 1880 e successivamente con suo figlio Serafino, la performance diventa un elemento distintivo delle imbarcazioni Riva. Sarnico è, negli anni trenta, uno dei cantieri più attivi della motonautica internazionale. Contagiato dalle prime competizioni motonautiche, il 1 maggio 1912 Serafino raggiunge per la prima volta i 24 km/h con uno scafo da corsa in una gara internazionale. La società è attraversata dalla rivoluzione industriale

e il mito nascente è quello dell'auto. Carlo Riva crea l'alter ego di questo mito della velocità: una gamma di barche in legno dal design inconfondibile. L'Ariston, capostipite di generazioni di motoscafi, rappresenta la prima lussuosa auto dell'acqua per la linea, gli interni, il volante, il cruscotto, la posizione di guida. Le imbarcazioni Riva diventano accoglienti, eleganti, sensuali, vanitose. Nel 1969, quando appare la prima barca in vetroresina, i cultori della tradizione inorridiscono, ma i Cantieri Riva dimostrano la loro lungimiranza nel saper innovare rimanendo nel solco della tradizione. L'ultimo contributo di Carlo Riva a una Riva ormai non più sua è ingentilirle e impreziosire con "un tocco di caldo legno la fredda plastica", ricostruendo un felice matrimonio tra il mogano e la vetroresina. Nel maggio 2000 Riva entra a far parte del Gruppo Ferretti, tra i leader mondiali della nautica da diporto: è l'inizio di una nuova stagione di sviluppo e rinnovamento. Dal suo ingresso nel Gruppo, Riva ha sviluppato un portfolio di 11 modelli dai 33' ai 115' (dai 10 ai 35 metri). Riva nel mondo continua ad essere sinonimo di stile, bellezza, innovazione, design e qualità. Lo studio di nuovi modelli, dal design unico e eccellenti in tutti gli aspetti della qualità, è affidato a Mauro Micheli e alla sua Officina Italiana Design.



86' DOMINO • Mauro Micheli e Officina Italiana Design

Le linee pulite e accattivanti di questo open di 26 metri sono state tracciate da Mauro Micheli e dai designer di Officina Italiana Design per colpire immediatamente l'immaginario di chiunque posi lo sguardo su di lui: la bellezza equilibrata, da cui traspare l'aggressività che caratterizza tutti gli open Riva, declinata nella peculiare personalità di questo modello, viene esaltata dal nuovo colore Metallic Ice, che riveste lo scafo e la tuga creando un effetto scenico di grande impatto.

The clean, winning lines of this 26 metre open immediately impress anyone laying their eyes on her for the first time. Her well-balanced beauty is shown in her special personality, through which the aggressiveness which characterises all Riva opens transpires. This model is enhanced by the new Metallic Ice colour covering hull and deckhouse, creating a spectacular, high-impact effect.

The history of the Riva boatyard began in 1842 on Lake Iseo in Sarnico (Bergamo) with Pietro Riva, a carpenter who had moved there from Lake Como. It continued with Ernesto, followed by Serafino, who loved racing, and lastly Carlo, who created a style that made a name for itself all over the world as a synonym for elegance and impeccable taste. Riva's story is one of pure Italian style, a history of pleasure boating. Ernesto introduced the internal combustion engine in 1880 and with his son Serafino's passion for racing, performance became a distinctive

feature of all Riva yachts. During the Thirties, Sarnico was one of the most active boatyards on the international motor boating scene. Influenced by the first competitions held, on 1 May 1912 Serafino reached a speed of 24 km/h in a racing yacht during an international race—a feat achieved for the very first time. Society was going through an industrial revolution and the automobile became a rising star. Carlo Riva created an alter ego for this star, namely a range of wooden yachts featuring an unmistakable design. The line, interiors, steering wheel, dashboard and driving

position of the Ariston, the first example of what would develop into several generations of motorboats, made it the very first luxurious water "automobile": Riva yachts became inviting, smart, sensual, vain. In 1969, when the first fiberglass yacht appeared, the lovers of tradition were horrified. The fabled Riva boatyard, however, knew how to innovate while still respecting tradition. Indeed, Carlo Riva's last contribution to a Riva which was no longer really his own, was to enoble and enrich the yacht by "combining cold plastic with a touch of warm wood", creating a happy

union between mahogany and fiberglass. In May 2000 Riva joined the Ferretti Group, one of the world leaders in luxury yachting, heralding the onset of a new period of development and innovation. Since joining the Group, Riva has developed a portfolio of eleven models ranging from 30 to 115 feet (10 to 35 meters). Riva continues to be synonymous all over the world with style, beauty, innovation, design and quality. The study of new models, featuring unique designs and top quality in all aspects, is entrusted to Mauro Micheli and his Officina Italiana Design.

La cucina 36e8 è un progetto che alleggerisce la percezione di ingombro e pienezza delle cucine viste sino ad oggi; l'approccio progettuale è totalmente rivoluzionario: nasce la cucina non-cucina che si sgancia dai rigidi schemi compositivi e consente di creare volumi e forme sorprendenti.

The 36e8 project takes a lighter approach to perception, overall dimensions and solidity of kitchen suites; this design approach is totally revolutionary: our kitchen non-kitchen suites break away from rigid outlines and modularity to create astonishing volumes and forms.

36 E 8 CUCINA • Lago SpA • Daniele Lago • www.lago.it



RING • Driade • Philippe Starck with Eugène Quillet • www.driade.com



Una poltroncina da pranzo, interamente in materiale plastico, ma che declina un "alto di gamma", dimenticando molte, troppe, recenti esperienze di sedute in plastica mass-oriented. RING, prodotto tecnologicamente tra i più complessi progettato da Philippe Starck e prodotto da driadestore, ha richiesto lunghi tempi di studio e investimenti notevolissimi, per raggiungere un risultato straordinario: caratterizzarsi come oggetto "senza tempo".

A dining armchair entirely in plastic material, yet marking out a "high range" and putting aside the excessive number of recent experiences in mass-oriented plastic seating. RING is one of the most technologically complex products designed by Philippe Starck and produced by driadestore. It has required extensive research and considerable investment, achieving an extraordinary result: the fact of being distinguished as a "timeless" object.

Elettrodomestici di design che nascono dalla collaborazione con architetti di fama mondiale. Eccellente espressione del Made in Italy, che coniuga performance e stile in prodotti curati nei minimi dettagli.

Distinctive domestic appliances born from a collaboration with leading architects of the world. Products that express "Made in Italy" style by perfectly combining design, performance, and attention to detail.



SERRA DOMESTICA • Piano Design

Dalla collaborazione tra Smeg e lo studio di architettura PIANO DESIGN nasce un nuovo modo per vivere e amare il verde nella propria casa: la Serra Domestica. Costruita per esibire le piante in ogni momento, si distingue per linee pulite e materiali raffinati quali vetro temperato ed acciaio. È un oggetto con cui interagire, uno spazio da ammirare e curare.

Smeg and architectural studio PIANO DESIGN, have created a new way of caring for houseplants: the Home Garden. Clean, essential lines combine with elegant materials like toughened glass and steel to give full visibility of the potted plants kept inside. Designed as a furnishing accessory and "activity center", the Home Garden is both useful and beautiful.

www.smeg.it

Smeg SpA

Smeg, una delle più grandi aziende italiane di elettrodomestici, è stata fondata nel 1948 come azienda di smalteria e lavorazione dei metalli.

Negli anni cinquanta nacquero i primi elettrodomestici per la cottura, destinati a lasciare un segno nella storia del design italiano: prodotti che già da allora si distinguevano per qualità, stile e innovazione. Successivamente il marchio Smeg si è consolidato come simbolo di prodotti ad alto contenuto estetico e tecnologico, realizzati con un'attenzione unica alla ricerca e allo sviluppo ma soprattutto alle esigenze del cliente. La segmentazione dell'offerta Smeg spazia da elettrodomestici per la cottura, a prodotti per la

refrigerazione e per il lavaggio capaci di offrire al consumatore prestazioni all'avanguardia e massima attenzione ai consumi. Oggi Smeg è un'impresa internazionale presente in tutto il mondo con dodici filiali commerciali, una rete capillare di distributori e circa duemila dipendenti. A guidare le scelte aziendali sono i canoni della serietà e della professionalità unitamente ad una grande passione per il prodotto. A tutto ciò si aggiunge il rispetto per il consumatore che rende Smeg interprete di un nuovo concetto di living, dove l'elettrodomestico rappresenta la sintesi di tecnologia e stile. Ogni nuovo prodotto, infatti, è per SMEG un manufatto speciale, che nasce da uno studio e da una progettazione di forme, ergonomia e funzioni. Il lavoro di ricerca estetica dell'avanzato centro interno di progettazione si avvale della collaborazione di architetti di fama mondiale quali Guido Canali, Mario Bellini, lo studio Piano Design e recentemente Marc Newson. Saper coniugare tecnologia e stile ha permesso all'azienda di Guastalla di creare prodotti divenuti, con il tempo, vere e proprie icone e di diventare il riferimento internazionale per chi ricerca elettrodomestici curati nei minimi dettagli.



Smeg, one of the largest Italian electrical domestic companies, was founded in 1948 as a enamelling and metal working company. In the 1950s the first electrical domestic cooking products were produced, they were destined to leave a mark in the history of Italian design: products that were distinguished for their quality, style and innovation from the very beginning. In the next decades the Smeg brand became the symbol of electrical domestic appliances of high aesthetic and technological content, realized with unique attention to research and development but above all to the requirements of the customer. The Smeg range varies from electrical domestic products for cooking, to refrigeration and washing and are all able to offer the consumer avant-garde performance and maximum attention to energy consumption. Today Smeg is an international enterprise that is present worldwide with 12 subsidiaries, a network of distributors and approximately two thousand employees. Seriousness and professionalism united in a great passion for the product guide every business choice. The respect for the customer makes Smeg the interpreter of a new concept of living, where electrical domestic products represent a synthesis of technology and style. For Smeg every new product is a handmade special, born from a design studio with special attention paid to style, ergonomics and functions. Smeg is known at an international level for its capacity to create electrical domestic products of design that are born also from the collaboration with architects of worldwide fame such as Guido Canali, Mario Bellini, the Piano Design Workshop and recently Marc Newson, whose designs are then successfully taken forward by an internal advanced design centre. The knowledge of how to combine technology and style has allowed the company from Guastalla to create products that become, with time, real icons and have made the company an international reference for products where every detail has been taken care of.

Ricordano i vecchi frigoriferi degli anni 50 questi modelli Smeg dalla forma arrotondata che sottolineano il piacere di riproporre in chiave moderna un elettrodomestico della tradizione. Disponibili in 16 varianti colore tra cui la versione Union Jack, con l'immagine della bandiera inglese, questi frigoriferi donano, grazie alla loro estetica, un tocco di allegria e personalità al cuore della casa.

With their rounded design these Smeg models recollect the style of old 1950s refrigerators, and emphasize the pleasure of reviving traditional appliances with a modern twist. Available in 16 various colours including the special edition Union Jack, the flag of the United Kingdom, these refrigerators give a touch of liveliness and personality to the heart of the home.

FRIGORIFERO FAB28 • Centro di Progettazione Interna Smeg

Quando si è in forma quanto basta per fare senza sforzo ciò che ci piace, quando si è in grado di gestire lo stress senza esserne travolti, quando il cibo è un sano piacere e non una quotidiana ossessione, quando attività fisica ed esercizio sono parte integrante della nostra vita settimanale, allora possiamo dire di essere wellness.

When you are in shape and you can do what you like without strain, when you are able to manage stress without being overwhelmed, when food is a healthy pleasure and not a daily obsession, when physical activity and exercise, at home or anywhere, are an integral part of your normal week, then we're talking about wellness.

www.technogym.com

Technogym SpA

Da oltre 20 anni Technogym è impegnata nella promozione del Wellness, lo stile di vita basato su una regolare attività fisica,

un'alimentazione equilibrata ed un approccio mentale positivo. Una Vision innovativa che coniuga business e responsabilità sociale. Il Wellness, infatti, rappresenta un'opportunità per tutti: per i governi che possono investire in una popolazione più sana diminuendo la spesa sociale, per le aziende che possono incrementare il livello di creatività e motivazione dei collaboratori e per le persone che possono migliorare il proprio stile di vita. Fondatore e Presidente, Nerio Alessandri ha progettato e realizzato le prime attrezzature per la palestra direttamente nel proprio garage di casa nel 1983. In qualità di più giovane "Cavaliere del Lavoro" italiano nominato

nella storia della Repubblica, Alessandri e Technogym hanno ricevuto numerosi premi a riconoscimento dell'eccellenza del lavoro svolto. Nel 2003 conquista il titolo di Vincitore Nazionale del Premio "Imprenditore dell'anno 2003". Per tre anni consecutivi, la compagnia ha ricevuto il premio Great Place to Work, venendo così identificata come il miglior luogo di lavoro in Italia ed in Europa. Technogym è un'azienda leader mondiale nella fornitura di prodotti e servizi per il Wellness. Le più prestigiose squadre sportive di tutto il mondo da anni collaborano con Technogym per la preparazione atletica dei loro campioni. Ciò è testimoniato dalla presenza di Technogym in Formula Uno, come fornitore ufficiale della Scuderia Ferrari, nel calcio a fianco di Juventus, Inter e Milan in Italia e Real Madrid, Chelsea ed Ajax all'estero, nella grande vela, con Alinghi e Luna Rossa. Technogym è stata inoltre fornitore ufficiale dei Giochi Olimpici di Sydney 2000, Atene 2004 e Torino 2006 e l'esperienza maturata, insieme alla tecnologia e alla completezza della gamma prodotti, ha contribuito alla scelta di Technogym quale Fornitore Ufficiale Esclusivo anche alle Olimpiadi di Pechino 2008, affermandosi come unica azienda non cinese con questo ruolo.

RUN PERSONAL - Antonio Citterio, Toan Nguyen

Il design di Run Personal offre un approccio avvolgente e i materiali "soft touch" quali vetro temperato ed alluminio fanno della plancia una finestra aperta sul mondo. VISIO, l'interfaccia multimediale di Run Personal integrata in uno schermo TV di 19" è dotata di numerose funzionalità esclusive, implementate per la prima volta su un tapis roulant.

Run Personal design surrounds the user and "soft touch" materials like glass and aluminum, make the display an open window towards the world. VISIO, Run Personal interactive interface, is integrated into a 19" TV screen and it includes several exclusive features not present in any other treadmill.

Vision and a staunch commitment to promoting Wellness, a better lifestyle through regular physical activity, healthy diet and a positive mental approach have been the ethos of Technogym* for over 2 decades. All-around innovation and a Total Wellness Solution set Technogym, the Wellness Company, apart, as does the company's founding philosophy of fusing business with social responsibility. President and founder, Nerio Alessandri, developed

his first fitness equipment in his garage in 1983 at the age of 22. As Italy's youngest "Cavaliere del Lavoro" (Italian industry knighthood), he and Technogym have been continuously recognized for excellence. In 2003 Ernst & Young awarded Alessandri the Italian Entrepreneur of the Year. For three consecutive years, the company has been merited as a Great Place to Work, winning 1st place in 2003 for the best working conditions in Italy and Europe. Technogym is

today a leading company in the Wellness and Fitness field all over the world. Ferrari Formula One drivers, such as Schumacher, have been training with Technogym products for years. Soccer teams like F.C. Juventus, Inter F.C., A.C. Milan, A.S. Ajax, Real Madrid and Liverpool F.C. players, as well as the Alinghi and America's Cup Luna Rossa team, all keep fit with the company's many pieces of state-of-the-art equipment. Not only does Technogym supply numerous

European and international sports teams, it was the official supplier for the Sydney 2000 and 2004 Athens Olympic and Paralympic Games, as the 2006 Torino Winter Olympics and the Asian Games 2006 in Doha. In August 2008 Technogym has been for the fourth time Exclusive and Official supplier of the Olympic Games in Beijing where the company has equipped 20 gyms for 12,000 athletes taking part to the biggest sport event of the history.

SPAZIO FORMA - Centro Ricerche e Sviluppo Technogym

Eleganza, sicurezza, professionalità raccolti in pochi centimetri. Ecco Spazio Forma. Il primo tapis roulant pieghevole professionale per la casa. Progettato da Technogym con un design moderno ed elegante, Spazio Forma riduce al minimo gli ingombri (meno di un metro quadrato di spazio) pur mantenendo le qualità e le dotazioni di un attrezzo professionale. Una soluzione innovativa per chi vuole "risparmiare" spazio prezioso senza rinunciare a qualità e prestazioni.

Style, safety and professionalism packed into a few centimetres: Spazio Forma is born, the first professional folding treadmill for the home. Designed by Technogym with a modern and stylish design, Spazio Forma has minimum overall dimensions (less than 1 square metre of space) while maintaining the qualities and outfit of professional equipment. An innovative solution for those who want to "save" precious space without forgoing quality and performance.



ToyWatch: un nuovo lusso malizioso, da mostrare per sedurre in ogni occasione.

ToyWatch: new piquant luxury product that you can show off to be seductive in any occasion.



JELLY RED CHERRY • ToyWatch Design

Il Modello Jelly Red Cherry ha la cassa in plasteramic, movimento al quarzo, fondello e corona di carica in acciaio con datario alle ore 3 ed è water resistant fino a 5 atmosfere. Il bracciale in silicone con chiusura butterfly è intercambiabile.

The Jelly Red Cherry model has plasteramic case, quartz movement, steel case back and winding crown with calendar at three o'clock. It is water-resistant up to 5 atmospheres. The strap in silicone, with butterfly closing, is interchangeable.

www.toy-watch.it

ToyWatch Cool Srl

ToyWatch, azienda leader nel settore dell'orologeria fashion, nasce nel 2005 dalla creatività di Mara Poletti e Marco Mavilla, collezionisti di orologi d'epoca.

Il successo arriva inaspettato già con le prime creazioni, presentate in anteprima negli USA e sorprende i due fondatori, convincendoli a trasformare la loro passione in un business. Nel 2006 il finanziere Gianluca Vacchi, catturato dai primi modelli presentati, decide di entrare in società, diventando azionista di maggioranza. Oggi ToyWatch è presente in tutti i continenti (America, Asia, Europa, Africa e Oceania) con più di 900 punti vendita e con oltre una decina tra flagshipstore (Milano in Via Montenapoleone 25, Roma in Via del Babuino 143, Porto Cervo in Piazzetta degli Archi, 4, Londra in Regent Street) e negozi in franchising. Le collezioni ToyWatch, inoltre, sono disponibili presso le principali boutique di moda, gioiellerie e department stores internazionali. Con un giro d'affari di 9 milioni

euro, ToyWatch prevede tassi di crescita negli anni avvenire attorno al 30% e conta di continuare a svilupparsi nel mondo. ToyWatch si è sempre contraddistinto come un accessorio dalla doppia anima: una collezione di orologi in policarbonato, pensata e realizzata secondo la precisa volontà di differenziarsi con classe. Il lusso si anima grazie all'accostamento di materiali poveri e preziosi, il design essenziale si accompagna a una cura maniacale dei particolari. È grazie a questa semplicità "ricercata" che ToyWatch è diventato ben presto sinonimo di glamour, di un lusso nuovo, malizioso, tutto da esibire come sanno bene star internazionali del cinema e dello spettacolo come Oprah Winfrey, Alicia Keys, Naomi Campbell, Michael Jordan e Sylvester Stallone. L'azienda propone sempre modelli vincenti, che mettono d'accordo tutti: dal classico senza tempo ai materiali futuribili e high tech come il policarbonato, resistente e ultraleggero, le collezioni spaziano con proposte sportive e super fashion, con cinturini in canetè, canvas e satin, quadranti preziosi dall'effetto lucido e opaco, fino a modelli d'impatto con il teschio, da veri trend setter. ToyWatch ha anche dato vita a una linea di orologi davvero preziosi, Mavi, in ceramica illuminata da diamanti. Inoltre propone, in occasioni speciali limited edition da collezione come il Pocket Skull o lo Skeleton Tourbillon. ToyWatch è stata in grado di rivisitare le strategie del lusso, creando un prodotto che permette di "giocare" con il tempo!

ToyWatch, leading company in the fashion watch industry, was set up in 2005 thanks to the creativity of Mara Poletti and Marco Mavilla, period watches lovers and collectors. The success came unexpected already with the first creations, presented first in the United States, and took the two founders by surprise; they then decided to turn their passion into a real business. In 2006 the entrepreneur Gianluca Vacchi, impressed by the first models on the market, decided to become part of the company, becoming the majority shareholder. Today ToyWatch is present in all the continents (America, Asia, Europe, Africa and Oceania) with over 900 stores and over ten points of sale including flagship stores (Milan, Via Montenapoleone 25, Rome, Via del Babuino 143, Porto Cervo, Piazzetta degli Archi, 4, London, 117, Regent Street) and franchised stores. ToyWatch collections are also available in the major fashion, jewellery and department stores worldwide. With a 9 million Euro turnover, ToyWatch expects future growth rates of about 30% and to continue development in the world. ToyWatch has always distinguished itself as an innovative accessory, with two spirits: a collection of polycarbonate watches, designed and created with the precise intention of being original, differentiating themselves with class. Luxury comes to life thanks to the juxtaposition of poor and precious materials; simple design with the utmost care for details. It is thanks to this "sophisticated" simplicity that ToyWatch soon became a synonym for glamour, a new and playfully mischievous luxury, to be shown off, as international movie and show stars know very well, like Oprah Winfrey, Alicia Keys, Naomi Campbell, Madonna, Michael Jordan and Sylvester Stallone. The company proposes always successful models that please everyone, from the watch purists to the strictest collectors, meeting the requirements of the most demanding fashion addicts. From the timeless classic to futurist and high tech models like polycarbonate, resistant and ultra light, the collections range from sport and super fashion proposals, with straps in canetè, canvas and satin, bright and matt-effect precious dials, to highly impacting models with skulls,

SKELETON PLASMA • ToyWatch Design

Il modello Skeleton Plasma ha movimento meccanico automatico, il quadrante scheletrato si arricchisce di un contatore che riporta le fasi lunari e viene impreziosito e illuminato da pietre incastonate. Il cinturino è in rubber nero intersecato con l'acciaio.

for real trend setters. ToyWatch has designed also a line of really precious watches: Mavi, in ceramics illuminated by diamonds. The company has also proposed various and sophisticated limited editions: the Pocket Skull, a unisex pocket watch with silver chain, the Skeleton Tourbillon. ToyWatch has been able to reinterpret the strategies of luxury, creating a product that allows consumers to rediscover themselves and "play" with time!



The Skeleton Plasma model has a mechanic automatic movement, the skeleton dial is enriched by a moon phase indicator and made more precious and bright by mounted stones. The strap is in black rubber intersected with steel.

Calma e saggezza di un chiaro artigianato, puro e intatto nel tempo, incorruttibile dalla violenza delle mode, un esempio e una testimonianza di perfezione.

It contains the calmness and skill of clear craftsmanship that as remained pure and intact throughout time, incorruptible by the violence of fashion, an example and proof of perfection.

www.venini.com

Venini

SpA

Stile, Creatività, Tradizione Artistica e Passione. Queste sono sempre state le caratteristiche di ogni creazione concepita nella Fornace Venini a Murano.

Autentici capolavori in vetro soffiato che sono la perfetta sintesi tra un'arte centenaria e il design contemporaneo. Dal 1921, oltre 100 artisti di levatura internazionale hanno apportato una loro visione in Venini. Fin dalla sua fondazione a molti autori è stato permesso di vivere un'esperienza progettuale in Venini, tra questi Tomaso Buzzi, Carlo Scarpa, Gio Ponti, Fulvio Bianconi, Tapio Wirkkala, James Carpenter, Toots Zynsky, Benjamin Moore, Ettore Sottsass, Alessandro Mendini, Gae Aulenti e i Fratelli Campana. Personaggi che con il loro contributo hanno consolidato il prestigio di Venini in un contesto d'arte moderna internazionale. Questi artisti hanno fatto nascere una collezione presente in molti e importanti Musei d'Arte di tutto il mondo, dal MOMA e il Museo d'Arte e Design di New York a Palazzo Ducale di Venezia, dalla Fondation Cartier di Parigi al Victoria and Albert Museum di Londra.



GEACOLOR - Gae Aulenti

Predisposta la forma desiderata, inizia il cosiddetto riporto di colori a caldo e a mano volante aiutando il colore a modellarsi sulla superficie dell'oggetto. Questo processo avviene per ogni colore e, alla fine, il blocco compatto è scaldato un'ultima volta per amalgamare tutta la superficie. La tecnica della sovrapposizione di colori genera alcune sporgenze irregolari e inforni che costituiscono l'unicità di ogni singolo vaso.

Once the desired shape has been obtained, colours are applied hot to the surface of the object using a freehand style. The process is repeated for each colour, and only at the end is the block of glass reheated for the last time to amalgamate all the colours. The technique of overlaying colours creates irregular, formless protrusions that make each vase quite unique.



IL CAVALLINO DI VENINI - Alessandro Mendini

"Il Cavallino di Venini" è realizzato in vetro soffiato e modellato a caldo. Disponibile nella versione Policromo, Nero Ossidiana, Rosso Granato, Giallo Ambra, Cangiante. Base di legno di Rovere scuro. Edizione limitata in 9 esemplari per colore.

"Il Cavallino di Venini" is made from hot-worked blown glass. Available in these versions: Policromo, Nero Ossidiana, Rosso Granato, Giallo Ambra and Cangiante. Dark oak wooden base. Limited edition in 9 art pieces.

Style, Creativity, Artistic tradition, Passion. These have always been the hallmarks of each creation conceived in the Venini furnace of Murano. True artworks in blown glass, they are the perfect synthesis of centuries-old art contemporary design. From 1921, more than 50 artists of international stature have brought their vision to Venini. Since the beginning we have had, at our side, talents such as Tomaso Buzzi, Carlo Scarpa, Gio Ponti, Fulvio Bianconi, Tapio Wirkkala, James Carpenter, Toots Zynsky, Benjamin Moore, Ettore Sottsass, Alessandro Mendini, Gae Aulenti and Fratelli Campana - people who have, by their contributions, solidified the prestige of Venini in the universe of modern art. These artists have given birth to collections that have been hosted in the most important museums in the world, from the MOMA and Museum of Arts and Design in New York to the Palazzo Ducale in Venice, The Cartier Foundation in Paris, and the Victoria and Albert Museum in London.

Italia Independent è un marchio di creatività e stile per "persone indipendenti" e trendsetters, la cui innovazione si basa nel coniugare fashion e design, fondere tradizione e innovazione e nel posizionarsi tra il designer wear e l'urban sportswear.

Italia Independent is an Italian creative and style brand for "independent people", hipsters and trendsetters, whose innovation and breakthrough lie in blending fashion and design, fusion of tradition and innovation, bridge positioning between designer wear and urban sportswear.

www.italiaindependent.com

I
LA Srl



MODELLO 000 • Italia Independent

Gli occhiali H modello 000 sono la reinterpretazione in acciaio degli iconici occhiali aviator. La verniciatura opaca, ha un particolare effetto tessuto. L'utilizzo dell'acciaio, materiale performante, e la verniciatura soft touch donano al prodotto leggerezza e fit unici.

H sunglasses model 000 are the reinterpretation in matt painted steel of the iconic aviator sunglasses. The painting has a particular textile effect and the combination between the use of a performing steel and a soft touch painting gives to the product unique lightness and fitting.

La mission e la "filosofia" di Italia Independent sono, in gran parte, contenuti nel proprio nome.

L'Italia non è solo il luogo dove opera e risiede l'azienda, ma è anche il principale luogo ispiratore e motore del progetto-azienda Italia Independent. I prodotti e progetti di H sono ideati e concepiti all'interno dei confini italiani. H è un marchio di creatività e stile che nasce dall'urgenza di aggiornare il Made in Italy, di dare vita

a un "Made in Italy 2.0". Con questo claim e questa filosofia non si vuole rinnegare il lavoro più che ventennale compiuto da chi ha costruito il Made in Italy. Italia Independent desidera aggiornarlo. Metterlo al passo con i tempi. Uscire dagli stereotipi e sintonizzarsi con il mondo globale che si muove rapidamente. È necessaria continuità e miglioramento, ma anche rottura rispetto al passato. Aggiungere innovazione alla tradizione. Per la persona indipendente la qualità non basta. Un prodotto o un marchio oggi è percepito come nuovo solo se ha una forte innovazione nel concetto, nei materiali, nella funzionalità, ferma restando la reale italianità. Per Italia Independent l'innovazione consiste nell'utilizzare nuovi materiali quali il kevlar, la cordura di DuPont, il Goretex o il carbonio insieme a tessuti "nobiliti" come il cashmere di Loro Piana o il lino per realizzare delle interpretazioni di prodotti classici. Da qui sono nati il tuxedo jacket in cordura, il vaso in tessuto, la borsa in kevlar, gli occhiali in carbonio. Italia Independent vuole essere libera di operare nei settori più diversi e indipendente da certe costrizioni o simboli senza più significato. Molto è già stato detto e fatto, la vera creatività oggi sta nel remixare esperienze e stili differenti. Nel caso di Italia Independent l'associazione di materiali di origine diversa e la fusione di tradizione e innovazione rappresentano la filosofia e il valore principale del progetto. Uno dei temi ricorrenti tra i prodotti H è quello di reinterpretare con stile un capo d'abbigliamento o un'icona riconoscibile: da qui deriva il progetto di realizzare un classico blazer in felpa oppure il candelabro in carbonio. Altra caratteristica del marchio è la contaminazione e cioè la capacità di operare in diversi settori, dall'abbigliamento all'home decor, dagli occhiali alle auto mantenendo una forte riconoscibilità.

The mission and the philosophy of Italia Independent are, in large part, included in its name. Italy is not only the place where the company is based and operates, but it's also the main inspiring place and the moving force of the brand. H's objects and projects are conceived, devised and achieved within the Italic borders. H is a brand that aims to reload the Made in Italy, to create "Made in Italy 2.0". This claim and this philosophy are by no means the denial of over more than twenty years' work by those who built up "Made in Italy". H wants to update the Made in Italy, giving it a new force. Stereotypes needs to be left behind and tuned into the fast-moving global world. A reload is needed: reloading concepts with the

aim of acquiring updated information. Adding innovation to tradition. Quality is no longer enough. It is no longer sufficient for the independent individual. Today a product or a brand is perceived as new only if its materials and functionality are innovative, without however jeopardising its real Italian roots. To Italia Independent, innovation consists in the use of new materials like kevlar, DuPont's Cordura, Goretex or carbon together with "noble" fabrics like Loro Piana's cashmere or linen, achieving new interpretations of classic products. The cordura tuxedo jacket, the fabric vase, the kevlar bag, the carbon fiber sunglasses are the expression of our philosophy. Italia Independent wants

to be free to operate in different sectors and to be independent from stereotypes. Italia Independent believes that creativity today lies in remixing different experiences and styles. The association of materials from different origins and the fusion of tradition and innovation are the project's philosophy and values. One of the recurrent themes among H products is the stylish reinterpretation of a distinguishable garment or icon of which the plush classic blazer or the carbon fiber candlestick are the brand expression. We strongly believe that a brand should be able to work at 360 degrees from clothing to home décor, from glasses to cars and this is what we do.



ALFA ROMEO BRERA • Italia Independent

Alfa Romeo Brera "Italia Independent" è una Limited Edition che sarà prodotta in 900 esemplari e commercializzata in Europa, Giappone e Australia. In Italia è acquistabile a partire da 32.200 euro. Alfa Romeo Brera "Italia Independent" è la prima vettura, prodotta in serie, a vantare una verniciatura opaca (colore Titanio) estesa a tutta la carrozzeria. Peculiarità estetica che viene esaltata ulteriormente dai cerchi in lega da 18", con disegno a turbina di colore nero opaco, e da alcuni elementi in alluminio: dal tappo del carburante alle pinze freno verniciate di rosso, fino al logo "Italia Independent" sul posteriore della vettura.

Alfa Romeo Brera "Italia Independent" is a Limited Edition of 900 that is on sale in Europe, Japan and Australia. It is available in Italy, with a list price starting at 32,200 euro. Alfa Romeo Brera "Italia Independent" is the first standard-production car to offer opaque paintwork (Titanium) over its entire body. This exterior feature is further enhanced by 18" alloy wheels with an opaque black turbine pattern and some aluminium features, including the fuel cap, red-painted brake callipers and new "Italia Independent" logo on the car's rear.