

150% italiani



CHRISTMUST

150% italiani



CHRISTMUST

A Marco, mio marito.
To my husband Marco.
S.L.

Concept
Simona Lombardi

Selection and design direction
Simona Lombardi
Danilo Premoli

Redazione/*Editorial office*:
Daniela Lista, coordinamento
Valentina Tremolada
Federica Lombardi
Andrea Lombardi
David Smith, revisione traduzioni

Art Direction:
Vassalli Associati

Stampa/*Print*:
Ditre arti grafiche SRL

Prodotto da/*Produced*:



Sede legale e Direzione Generale:
Viale dell'Esperanto, 71 - 00144 Roma - www.alispa.it
Direzione Generale Milano:
Via San Clemente, 1 - 20122 Milano

Per qualsiasi informazione sull'iniziativa Christmust e sui prodotti contenuti in questo volume contattare la redazione di Christmust/*For all information regarding the Christmust initiative and products contained in this volume please contact Christmust editorial office.*
tel. +39 02 801078 / +39 02 801071
info@christmust.com - www.christmust.com

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



CHRISTMUST

Pubblicazione patrocinata dal Ministero degli Affari Esteri.
Published under the aegis of Foreign Affairs.



Ministero degli Affari Esteri



Ieri, oggi, domani

Commemorare un Paese per questi 150 anni non basta. La nostra memoria ci dice chi siamo, a noi la scelta di dove vogliamo andare. Alla sua quarta edizione, Christmust regala, all'unità d'Italia, storie, oggetti, racconti di un Paese che nonostante, e dopo tutto, sopravvive. Vogliamo contribuire a tenerla unita, l'Italia, fotografando il talento, raccontando il coraggio di investire e il saper fare, proponendo una nuova chiave di lettura per interpretare i nostri successi.

Non limitiamoci a ricordare cosa abbiamo fatto allora, ma crediamo e divulghiamo ciò che siamo capaci di fare oggi, forse più di tutti, affinché domani, l'unità non sembri un ricordo poi tanto lontano.

Yesterday, today, tomorrow

Celebrating a country for these 150 years isn't enough. Our memory says who we are, but it is up to us where we want to go to.

With its fourth edition Christmust presents, to the unity of Italy, stories, topics, tales of a country which, notwithstanding all and after all, survives. We want to contribute to keeping Italy united, photographing its talent, recounting the courage to invest and the know-how, by offering you a new important publication which underlines our successes.

Let's not limit ourselves to remembering what we have done so far, let's believe in and let's broadcast what we are able to do today, perhaps better than everyone, so that tomorrow, unity won't seem such a far away memory.

Simona Lombardi



ITALIA AAA

Con buona pace del rating di Standard & Poor's, l'Italia continua ad essere classificata nel mondo "AAA", cioè il meglio per quanto riguarda Abbigliamento, Alimentazione e Arredamento. Dunque l'eccellenza produttiva, ma prima ancora di progetto, di tante imprese italiane merita di essere valorizzata. Ed è quello che si propone, nel suo piccolo, la pubblicazione di Christmust, nella convinzione che la promozione dell'Italian Way non sia una divagazione di anime belle, ma la messa in rilievo di un possibile modello di sviluppo.

Quali sono le chiavi di lettura dei prodotti e delle aziende di successo raccolti in questo volume? Si potrebbero sintetizzare in: onestà, estetica, innovazione, discrezione, coerenza, semplicità, etica. Che devono essere intese, rispettivamente, come: il prodotto corretto al giusto prezzo, con qualità formali piacevoli, risultato di una ricerca attenta e curiosa, non eccessivo né ingombrante, in sintonia con il mondo circostante, essenziale ma non banale o inutile, sensibile nell'uso delle risorse, prima, durante e dopo il suo essere parte del nostro intorno. È evidente che dietro ogni prodotto c'è un'azienda, cioè un imprenditore, ed ecco perché il volume racconta anche le loro storie, fatte di intuizioni, rischi, sogni, fortune, memorie, saperi, emozioni. Ci sono più cose nel design di quante non ne sogni la filosofia.

ITALIA AAA

Italy continues to just get on with having an AAA rating with Standard & Poor's, because Italy is the best in the world for "AAA", Abbigliamento, Alimentazione and Arredamento (clothing, food and furnishing). So productive excellence, and even more so the blueprint, of many Italian companies, deserves to be recognised. This is what this Christmust publication is doing in our small way, in the conviction that promoting the Italian Way is not flattery for the sake of it, but underlines a possible model for growth. What are the key factors of the successful products and companies included in this publication? They can be summed up thus: honesty, aesthetic quality, innovation, discretion, coherence, simplicity, ethics. These must be understood, in the same order, as: the right product at the right price, attractive shape, the result of careful and curious research, neither excessive nor awkward, tuned to the surrounding world, essential but not banal or useless, sensitive to the use of resources, before, during and after as product creation has as a starting point what is around it. Obviously behind every product there is a company, that is to say an entrepreneur, and this is why this publication always tells their stories too, made up of intuitions, risk-taking, dreams, luck, memories, knowledge, emotions. There are more things in design than are dreamt of in your philosophy.

Danilo Premoli



"Commemorare un Paese per questi
150 anni non basta. La nostra
memoria ci dice chi siamo, a noi la
scelta di dove vogliamo andare.."



*"Celebrating a country for these 150 years
isn't enough. Our memory says who we are,
but it is up to us where we want to go to.."*

001. FOSCARINI PLANET DESIGN CHANGEDESIGN WWW.FOSCARINI.COM



Planet è un oggetto illuminante dalla forma semplice che racchiude una tecnologia assolutamente innovativa. Nasce dal confronto tra Foscarini e l'expertise di Changedesign sui processi di profonda ricerca tecnologica e sulle performance dei materiali.

La sfida è stata creare una lampada in tessuto dalla forma sferica, completamente vuota e senza telaio interno, utilizzando una cucitura speciale che fungesse da vera e propria struttura autoportante. L'idea è stata mutuata da uno studio commissionato dalla Nasa e condotto da Dainese, in collaborazione con il MIT (Massachusetts Institute of Technology) di Boston, sugli "indumenti intelligenti" e altamente performanti degli astronauti. Planet reinventa questa tecnica: il filo, sottoposto ad alte temperature, cambia la sua struttura molecolare, diventandone l'esoscheletro.

Proposta con il diffusore niveo, Planet incarna diverse personalità grazie alle varianti di colore del filo: bianco per uno stile più classico, rosso per una presenza più decisa. Grazie alla particolarità del ricamo la lampada vive una doppia vita: da spenta è percorsa da una sottile trama appena percettibile, da accesa, in controluce, il segno diventa protagonista.

Disponibile in due dimensioni si adatta perfettamente sia agli ambienti residenziali che al contract, creando un effetto scenografico suggestivo ed emozionante.

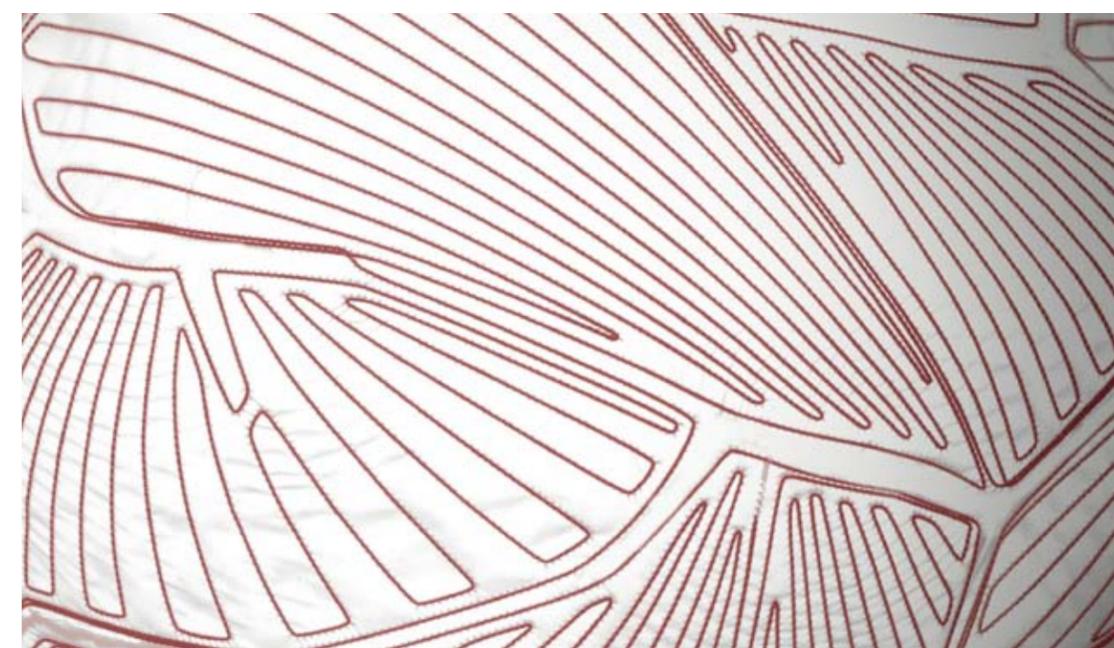
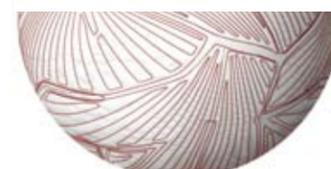
Foscarini si è imposta sulla scena del design della luce grazie alla vocazione all'innovazione, perseguita attraverso una continua ricerca e sperimentazione di nuove soluzioni nei significati, nelle forme, nei materiali. Tali qualità le hanno valso numerosi riconoscimenti, tra cui il Compasso d'Oro.

Planet is a lighting object with a simple form that also uses completely innovative technology. This product is the result of a partnership between Foscarini and the expertise of Changedesign in processes of in-depth technological research and the performance of materials.

The challenge was to create a textile lamp with a spherical form, which was completely empty and had no internal frame, using special stitching that was also the supporting structure. The idea came from a study commissioned by NASA and carried out by Dainese, in partnership with MIT (Massachusetts Institute of Technology), Boston, of the high-performance "intelligent clothing" worn by astronauts. In Planet this technology is reinvented: the thread, which is treated at high temperature, changes its molecular structure and becomes an exoskeleton.

Available with a white diffuser, Planet embodies various personalities, thanks to the colour varieties of the thread: white for a more discrete style and red for a striking presence. Thanks to the special nature of its embroidery the lamp has a double life: when it is turned off, the fine thread weave is barely perceptible but when it is on and backlit it becomes a visible design element. Planet is available in two sizes and adapts perfectly to both residential and contract settings, creating a suggestive and exciting theatrical effect.

Foscarini has made its mark on the lighting design scene thanks to its quest for innovation, pursued through continuous research and trials, to find new interpretations of shape, material and meaning. These qualities have earned the company numerous awards including the Compasso d'Oro.



014. CASSINA VELIERO DESIGN FRANCO ALBINI WWW.CASSINA.COM



Una sfida ardua alle leggi della statica: Veliero è la mitica libreria che Franco Albini disegnò e fece realizzare nel 1940 in un unico esemplare per la sua casa di via De Togni a Milano. Un sogno che oggi torna a vivere grazie all'intensa ricerca svolta da Cassina dal 2006, che oggi inserisce Veliero nella Collezione Cassina I Maestri. Un risultato reso possibile dalle tecnologie contemporanee e da un lavoro di studio e rielaborazione molto complesso, sviluppato attraverso il coinvolgimento di Giampiero Bosoni, critico e storico di design e profondo conoscitore dell'opera di Franco Albini, degli esperti di ingegneria nautica dello Studio Brenta e di strutturisti attivi nel campo dell'ingegneria civile. Con il preciso obiettivo di rispettare l'anima autentica di un progetto dalla forte carica sperimentale, nella sua disarmante linearità. Veliero richiama nella forma e nella struttura stralli e velature di un'imbarcazione velica. Due aste in legno di frassino su cui si trovano sospesi, attraverso un sistema di tiranti in acciaio, i ripiani in vetro stratificato. Ne risulta un rigore diafano, aereo. I libri sembrano letteralmente galleggiare nello spazio. Veliero diventa l'arredo-manifesto dell'opera di Franco Albini. L'espressione estrema di una poetica della sottrazione che punta a creare spazi atmosferici di aria e di luce, attraverso oggetti di assoluta leggerezza strutturale e visiva. Un linguaggio visionario che con Veliero oltrepassa audacemente le convenzioni dell'equilibrio. Tanto che Albini dovette apportare a più riprese piccole modifiche e aggiustamenti per assicurare la tenuta alla libreria che resse per circa vent'anni, fino a quando i piani in cristallo esplosero proprio per i problemi statici insiti nel progetto.



An audacious challenge to the laws of physics: Veliero is the legendary bookcase that Franco Albini designed and had made for his house in Via De Togni, Milan, as a one-off piece in 1940. A dream that has finally become reality thanks to the intense research carried out since 2006 by Cassina, which has now added Veliero to the Cassina I Maestri Collection. A result made possible by modern technologies and a highly-complex research and reinterpretation project, developed through the involvement of Giampiero Bosoni, design critic, historian and expert on the works of Franco Albini, the nautical engineering experts of Studio Brenta, and various structural engineers from the fields of civil engineering. All with the specific objective of respecting the authentic spirit of a highly-experimental project in all of its disarming linearity.

In its form and structure, Veliero recalls the masts and rigging of a sailing ship; two ash-wood beams from which layered glass shelves are suspended with a system of steel ties. The result is airy, translucent and rigorous: books seem to literally float in space. Veliero becomes the most iconic of Franco Albini's works. The ultimate expression of a poetry of subtraction that seeks to create atmospheric spaces in air and light implemented through objects that stand out for their structural and visual lightness. A visionary language that, through Veliero, boldly goes beyond the conventions of balance. So much so that Albini had to make small changes and adjustments on more than one occasion to guarantee the solidity of the bookcase, which endured for approximately twenty years until the glass shelves shattered one day because of the project's inherent static problems.



022. GROM

STORIA DI SUCCESSO

WWW.GROM.IT



Grom è gelateria di altissima qualità. L'idea è quella di applicare alla produzione del gelato artigianale un principio comune a tutti i migliori ristoranti del mondo: l'acquisto di materie prime di qualità assoluta. Ed è con questo fine che alla fine del 2002 Guido Martinetti e Federico Grom si lanciano alla ricerca, dalle Langhe fino alla Sicilia ed al centro America, del meglio che il mondo dell'agricoltura può offrire. Grom inaugura a maggio del 2003 nel centro di Torino, ed il successo è immediato e nel gennaio 2005 viene inaugurato un laboratorio di produzione adatto a soddisfare le esigenze degli altri negozi Grom che si vanno ad aprire nello stesso anno.

La centralizzazione della prima fase della produzione (la miscelazione degli ingredienti) consente il mantenimento del rigore produttivo, impossibile se demandato al gelataio di ogni singolo punto vendita, e soprattutto a trattare alcuni tipi di frutta disponibili solo presso i rispettivi consorzi e non presso i mercati generali di frutta di ogni città. Poi il gelato viene "mantecato" fresco ogni giorno presso tutti i negozi Grom, raggiungendo un'eccellenza qualitativa di valore assoluto.

Nel 2007 nasce il primo negozio all'estero, a New York, nel 2008 Parigi e nel 2009 in Giappone, a Tokyo. Nasce poi l'importantissimo progetto "Grom Loves World" per sostenere il rispetto per l'ambiente e l'ecosostenibilità: tutta la plastica (cucchiaini, sacchetti per il gelato d'asporto e per la spazzatura) infatti viene sostituita dal Materbi, materiale completamente biodegradabile.



Grom is a high-quality "gelateria". The idea is to apply a principle common to all the best restaurants in the world to artisan ice-cream production: the purchase of absolutely top-quality raw materials.

With this purpose in mind, at the end of 2002, Guido Martinetti and Federico Grom set out to search for the best that agriculture has to offer. Grom opens its doors in May 2003 in the centre of Turin, and success is immediate. In January 2005 they decide to expand with the opening of new stores and invest in a centralised laboratory suitable for meeting future production demands.

Centralisation of the first phase of production (the mixing of raw materials) becomes a key decision allowing for strict quality control standards that would be impossible if delegated to many different hands, and most importantly allowing for the use of certain types of fruit only available at local consortia rather than the wholesale fruit markets found in each city. The liquid mixtures produced in the laboratory are checked by a team of experts and then distributed 3 times a week, just like fresh milk, to each store, where they are blended daily reaching their full flavour excellence.

In 2007, Grom opens its first shop abroad, in New York City, in 2008 it opens in Paris and in 2009 in Tokyo, Japan. At the same time, an important green project starts "Grom Loves World" to motivate respect for the environment and eco-sustainability: all plastic (spoons, retail and garbage bags) is therefore replaced by Materbi, which is a completely biodegradable material.



030. IGUZZINI ILLUMINAZIONE

CROWN
DESIGN MICHELE DE LUCCHI
WWW.IGUZZINI.COM

È la naturale evoluzione dell'apparecchio sviluppato con Michele De Lucchi per l'illuminazione della piazza e dei giardini antistanti la Venaria Reale di Torino. Un giusto mix di design, funzione e tecnologia applicata. È Crown, il nuovo sistema di illuminazione per l'arredo urbano dalla forma circolare ispirata alla "corona" dei tanti regnanti che hanno abitato la Reggia sabauda. La posizione dei bracci che sostengono il vano ottico, distinguono le diverse versioni del sistema: centralmente per l'ottica simmetrica e lateralmente per l'asimmetrica e la stradale. Centrale o laterale che sia, la fusione fra testa e bracci è impercettibile. L'apparecchio si realizza in un unicum formale che regala al sistema un design fluido e leggero, perfetto per essere integrato - grazie anche all'eccellente comfort visivo - nei più diversi contesti di architettura urbana: centri storici, aree pedonali, piazze e strade dove il traffico veicolare, a velocità moderata, coesiste con quello pedonale, parchi e giardini. Una particolare chiusura ermetica protegge il vano ottico e le sorgenti luminose al suo interno dall'ingresso di polvere e liquidi. Tale accorgimento, unito al vetro di chiusura inferiore perfettamente orizzontale, garantisce nel tempo l'efficienza luminosa nonché il pieno rispetto delle normative contro l'inquinamento luminoso.

Crown is the new lighting system for urban lighting created with the right mix of design, functions and applied technology. The Crown system is the evolution of the luminaire developed with Michele De Lucchi to light the square and gardens in front of Turin's Venaria Reale palace. Its circular shape was inspired by the "crown" of the many rulers who have lived within the Savoy Palace. The positions of the arms which support the optical assembly distinguish the various versions of the system: central for the symmetrical optic and lateral for the asymmetrical and street optics. Central or lateral, the connection between head and arms is imperceptible. The luminaire design is flexible and manageable, perfect for integration into the most diverse urban architectural contexts, for example historical centres, pedestrian areas, squares and streets (where moderate speed vehicles coexist with pedestrians) or parks and gardens. A special hermetic seal protects the optical assembly and the lamps inside it from dust and liquids. This, together with perfectly horizontal lower closing glass, guarantees lasting lighting efficiency as well as full compliance with regulations against light pollution.



043. ZANOTTA

STORIA DI SUCCESSO

WWW.ZANOTTA.IT



Fondata nel 1954, Zanotta è riconosciuta come una delle maggiori protagoniste della storia del design italiano. Dagli anni Sessanta in poi, conquista la scena internazionale grazie ai propri prodotti, emblematici sia dal punto di vista dell'innovazione formale che tecnologica. Da sempre, la progettazione dei prodotti è realizzata con la collaborazione di architetti e designer di fama internazionale.

La collezione è oggi sviluppata secondo differenti tipologie di prodotto: poltrone, divani, letti, mobili contenitori, librerie, sedie, tavoli, tavolini e complementi d'arredo. Le tecnologie impiegate per la produzione sono diverse e consentono, in linea con la filosofia aziendale volta alla ricerca e alla sperimentazione, l'uso avanzato di molteplici materiali quali: metalli (leghe di alluminio, acciaio inox, ottone, bronzo ecc.) materie plastiche, cristallo, marmi e graniti, legni, tessuti e pelli. Elevandosi dalle forme più ovvie e consolidate o rappresentando progetti controcorrente, molti pezzi Zanotta sono citati nei libri di storia del design ed esposti nei più importanti musei del mondo (MoMA e Metropolitan Museum di New York, Centro George Pompidou di Parigi, Design Museum di Londra, Museo D'Arte e Mestieri di Berlino, Vitra Design Museum di Weil am Rhein, Israel Museum di Gerusalemme). Numerosi sono i premi ed i riconoscimenti che sono stati assegnati a Zanotta per il suo operato. Tra questi vi sono tre Premi Compasso D'Oro. Nuovi sono i tavoli Lungometraggio, design Bruno Fattorini and Partners. La serie è molto vasta e permette la realizzazione di tavoli rettangolari e quadrati di dimensioni anche estese, fino a sei metri di lunghezza.

Established in 1954, Zanotta is one of the recognised leaders in Italian industrial design. In the sixties it won and has since held onto international spotlight. This was thanks to its products, emblematic for both their formal and technological innovations. Internationally-famed architects and designers have always been called in to create products.

Today's collection comprises these furniture types: armchairs, sofas, beds, storage units, bookcases, chairs, tables, coffee-tables and furnishing accessories. Diverse manufacturing technologies are employed. In harmony with the corporate philosophy aimed at R&D, they allow the advanced use of a host of materials, like metals (aluminium alloy, stainless steel, brass, bronze, etc.), plastics, glass, marble, granite, wood, fabrics and leather. So many creations are mentioned in design history books and displayed at the world's major museums (New York's MoMA and Metropolitan Museum, the Paris Centre George Pompidou, the London Design Museum, Berlin's Arts and Crafts Museum, the Vitra Design Museum in Weil am Rhein, the Israel Museum in Jerusalem). Zanotta has received legions of prizes for its achievements. They include three Compasso d'Oro Awards.

New products are the Lungometraggio tables, designed by Bruno Fattorini and Partners. The series is vast as it allows the creation of even over-size rectangular and squared tables, up to six metres in length.



048. MAGIS

BUNKY

DESIGN MARC NEWSON
WWW.MAGISDESIGN.COM



Magis ha sviluppato nuove logiche di progetto nell'universo del design domestico, costruendo la propria identità sull'alto profilo tecnologico del prodotto di grande serie. Nell'arcipelago del design ci sono isole produttive felici che, nate sotto il segno del nuovo, sanno suggerire percorsi alternativi alla grande kermesse del consumismo. Oggi più che mai satura. Magis è tra queste. Nata nel 1976 nel produttivo Nord-Est dall'ingegno di Eugenio Perazza, neofita del settore, Magis si presenta oggi come un grande laboratorio internazionale di progettazione, sperimentale per contenuti semantici, per sofisticatezza tecnologica, per variabilità del capitale umano.

Nel 2004 è stata presentata una nuova collezione di mobili ed oggetti per bambini dai due ai cinque/sei anni chiamata Me Too. Uno degli ultimi progetti di Me Too è ideato da Marc Newson. Si tratta di Bunky, completamente modulare, si può assemblare facilmente a partire da quattro singoli elementi. Tutte le superfici sono lisce senza spigoli e il materiale è altamente duraturo e facile da pulire.

Magis is the brand that has given a novel twist to domestic design, building its identity on incorporating leading-edge technology into mass production. Founded in 1976 in the bustling north-eastern corner of Italy by a newcomer to the furniture business, Eugenio Perazza, Magis is today a giant international design laboratory that constantly puts itself to the test, seeking technological sophistication and employing a highly-diversified workforce.

In 2004 Magis launched a new collection of objects and furniture for children between two and six years old, called Me Too Collection. One of the latest Me Too projects is designed by Marc Newson and it's Bunky, a completely modular concept, easily assembled from just four pieces. All surfaces are smooth with no sharp edges, and the material is highly durable and easy to clean.



056 SEVI

STORIA DI SUCCESSO

WWW.TRUDIGROUP.COM



La storia di Sevi è racchiusa nel suo nome, che unisce le iniziali del figlio del fondatore Senoner Vinzenz. Era il 1831 quando il giovane artigiano di intaglio e intarsio, Josef Anton Senoner, fonda ad Ortisei, in Val Gardena, l'azienda di giochi in legno più antica in Europa, divenuta famosa nel mondo per lo stile e la filosofia dei propri giocattoli, arredi e complementi in legno. Da sapore antico, il brand comprende collezioni di giochi, decorazioni e accessori in cui il calore inimitabile del legno si coniuga al divertimento, allo sviluppo dell'intelligenza e alla positività. La sua storia attraversa due secoli, in cui l'azienda ha mantenuto intatti i propri valori: la lavorazione artigianale del legno, la creatività vivace delle sue collezioni e l'attenzione alla qualità di prodotti. Nel 2011, Sevi festeggia 180 anni di storia e a celebrare questa ricorrenza un dono speciale: un logo celebrativo dall'aspetto prezioso, in cui l'antico si unisce al nuovo a testimonianza di una tradizione che continua. I giochi di Sevi hanno nell'anima l'allegria dei bambini, la loro intelligenza, la loro curiosità e la loro voglia di imparare. I contenuti educativi sono nel cuore di ogni prodotto che nasce per stimolare e sviluppare le capacità di ogni bambino in ogni fascia di età. Ne sono un esempio il Teatrino Lavagna della linea Educational Games e il Veliero dei Pirati della linea Play Set. Il Teatrino Lavagna è una lavagna double face, regolabile in più posizioni, per scrivere con i gessetti da una parte e con il pennarello dall'altra. Si trasforma in teatrino per creare magiche storie e spettacoli di fantasia. Il Veliero dei Pirati è un fantastico veliero ricco di accessori e dettagli realistici per giocare solcando il mare della fantasia! Sei pirati pronti a tutto popolano la nave: ci sono le vele da ammainare, una vedetta per avvistare i pericoli, i cannoni per difendersi, tanti barili di viveri da accatastare nella stiva e una scialuppa per andare alla ricerca del tesoro.

Sevi's history is already enclosed in its name, which combines the initials of the founder's son Senoner Vinzenz. In 1831 the young carving and inlaying craftsman, Josef Anton Senoner, founds in Ortisei, Val Gardena, the oldest European wooden-toy manufacturer that would become famous all over the world for the style and philosophy of its wooden toy, furniture and furnishing accessories. The brand includes collections of games, decorations and accessories in which inimitable warmth of wood combines fun, development of intelligence and positivity. Its history spans almost two centuries of devotion to wood. Its success depends on the commitment and professionalism through which the firm has always satisfied its customers, maintaining its values: hand-crafted, bustling creativity of its collections and attention to product quality. In 2011, Sevi celebrates 180 years of history and for this celebration there is a special gift: a commemorative logo, where the old joins the new as witness to a tradition that continues. Sevi's toys have the joy, the intelligence, the curiosity and children's desire to learn. Educational content is at the heart of every product that has been created to stimulate and develop the skills of every child.

For example the Puppet Theatre & Board, Educational Games line, and Pirate Ship, Play Set line. The Puppet Theatre & Board is a double-faced board where children can write with chalks on one side and colour with felt-tip pens on the other side. It becomes a theatre to give life to an imaginative show. The Pirate Ship is a fantastic sailing ship full of detailed accessories and realistic items to play with while sailing the seas of fantasy! Six pirates ready for all: there are sails to lower, a look-out to view looming dangers, the captain at the stern steering the rudder and so many sacks of food supplies and barrels to be stacked in the hold.



058. ZAMPERLA

STORIA DI SUCCESSO

WWW.ZAMPERLA.COM

Progettare il divertimento di vaste fasce di pubblico calibrandone le emozioni per sollecitarne i sogni e l'evasione, non è una sfida da potersi improvvisare. Sono indispensabili una profonda consuetudine con le aspettative di adulti e di bambini, ed una affidabilità produttiva conseguenza della cura minuziosa di ogni particolare di giostrine ed attrazioni. È quanto la Antonio Zamperla Spa può offrire in virtù di una tradizione familiare lunga un secolo. La storia della multinazionale del divertimento con sede ad Altavilla Vicentina è tutto un rincorrersi di novità, un continuum di innovazioni e di risultati, di traguardi raggiunti e subito superati per regalare al suo vastissimo pubblico il massimo della gioia e del divertimento.

Negli ultimi anni l'azienda ha seguito progetti ambiziosi, talvolta apparentemente impossibili. Ne è un chiaro esempio il rinnovamento dello storico Luna Park di Coney Island a New York dove, dopo essersi aggiudicata l'appalto grazie ad un progetto che armonizza la memoria con l'attualità, ha ristrutturato completamente l'area del parco installandovi 19 nuove attrazioni in soli 100 giorni. Il progetto iniziato nel 2010 è stato un successo assoluto che ha avuto seguito nel 2011 con l'apertura ad aprile della nuova area chiamata Scream Zone, con altre 4 attrazioni dedicate agli amanti delle emozioni forti. Zamperla restituisce a New York una risorta Coney Island che associa, al clima e alle tematizzazioni del Novecento, risorse tecnologiche di ultima generazione, accostando il mitico Ciclone, montagna russa diventato monumento nazionale, a giostrine nuove che rispondono all'inesauribile richiesta di emozioni forti e sconvolgenti.

Providing entertaining amusement rides for diverse groups of people, taking into account their fantasies and desires, is certainly not a challenge to be taken lightly. To do this you must be familiar with the entertainment likes and dislikes of children and adults, and you must also possess the manufacturing ability to translate these ideas into amusement rides. This is exactly what Zamperla can offer thanks to a more than one hundred-year long family tradition. Zamperla Spa's history has been a continuous quest for novelty, an uninterrupted sequence of innovation, of goals achieved and immediately surpassed to give the greatest joy and amusement to a vast public.

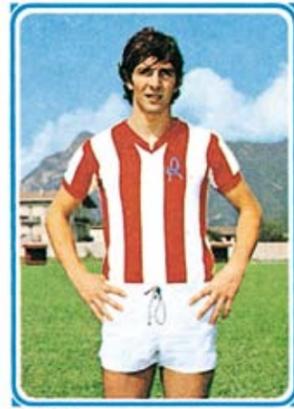
In these last few years, Antonio Zamperla Spa has realised ambitious, sometimes almost impossible, projects. As for example the renewal of Luna Park, a piece of Coney Island's history, New York, where after winning a bid with a project which harmonises past and present, Zamperla renovated the whole area and installed 19 brand new rides in only 100 days. Started in 2010, this project was a total success and was followed by the installation of 4 additional attractions for the new Scream Zone in 2011, an area which creates a spectacular experience dedicated to thrill seekers. So Zamperla has given back to New York a renewed Coney Island which combines the flavour and theming of the twentieth century with the latest technological means in a place where the mythical Cyclone, a roller coaster which has become a national landmark, is operated together with modern attractions to meet even the strongest and most extreme emotional expectations of the public.



059. PANINI

STORIA DI SUCCESSO

WWW.PANINI.IT



PAOLO ROSSI
L. R. VICENZA



Modena, inverno del 1960. Giuseppe e Benito Panini, titolari dell'Agenzia Distribuzione Giornali Fratelli Panini, acquistano dalla casa editrice Nannina di Milano, che già le produceva, delle figurine dei calciatori rimaste invendute del campionato 1960-1961. I fratelli Panini le imbustano a Modena nei locali della loro agenzia e le vendono in bustina. Il prodotto ha un successo senza precedenti con oltre 3 milioni di bustine vendute. I fratelli Panini decidono di realizzare interamente in proprio, una collezione di figurine per la stagione successiva.

La prima collezione della storia Panini fu Calciatori 1961-1962, la cui copertina raffigura Nils Liedholm. La prima bustina aveva un prezzo di vendita al pubblico di 10 lire. Il calciatore in rovesciata, divenuto il simbolo delle collezioni Calciatori Panini, fu stampato per la prima volta sulla copertina dell'album 1965-1966. Nelle prime collezioni le figurine erano in cartoncino, con immagini colorate a mano, che venivano attaccate con una pennellata di Coccoina, la colla dall'inconfondibile aroma di mandorla dolce; poi con le "celline" di materiale biadesivo che la Panini creò per facilitare l'applicazione delle figurine sull'album, introdotte nella stagione 1967-68. Le figurine autoadesive vennero previste per l'intera collezione (scudetti e altre figurine) a partire dall'edizione 1972-73. Dalla prima edizione ad oggi sono state stampate circa 25 miliardi di figurine.

Il Gruppo Panini, con sede a Modena e con filiali in Europa e America Latina, è leader mondiale, con distribuzione in più di 100 Paesi, nel settore delle figurine adesive, delle trading cards e nella pubblicazione di fumetti, riviste per ragazzi e manga in Europa e America latina. È inoltre il più importante distributore di comic e fumetti nelle librerie specializzate italiane ed è attivo con diversi progetti nel settore multimedia.



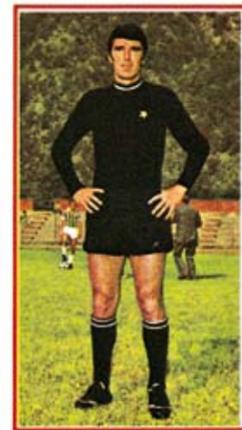
Modena, winter 1960. Giuseppe and Benito Panini, owners of the Panini Brothers Newspaper Distribution Agency, buy collection figurines of footballers that have been left unsold at the end of the 1960-1961 season, from publishers Nannina of Milan. The Panini brothers place them in packets in their agency branches and start to sell them. The product has unprecedented success with over 3 million packets sold. The Panini brothers decide to produce a collection of photos for the next season by themselves.

The first collection in the history of Panini was Footballers 1961-1962, with Nils Liedholm on the cover. The first packet had a retail sale price of 10 lire. The player, who was to become a symbol of the Panini Footballers collections, was shown taking an overhead kick on the first album cover in 1965-1966. The first collection had cardboard figures coloured in by hand and were affixed with Coccoina, glue with its distinctive almond taste. In 1967-68 came "celline" which used biadhesive material that Panini created to make sticking easier. Self-adhesive stickers were available for the entire collection ("scudetti" and other figurines) from the 1972-73 edition. From the first edition to today around 25 billion figurines have been printed.

The Panini Group, with its head office in Modena and with branches in Europe and Latin America, is the world leader, with distribution in over 100 countries, in the sticker and trading card sectors, as well as publication of comics, kids' magazines and manga in Europe and Latin America. On top of this it is the most important distributor of comics in specialist Italian bookshops and is active in different multimedia sector projects.



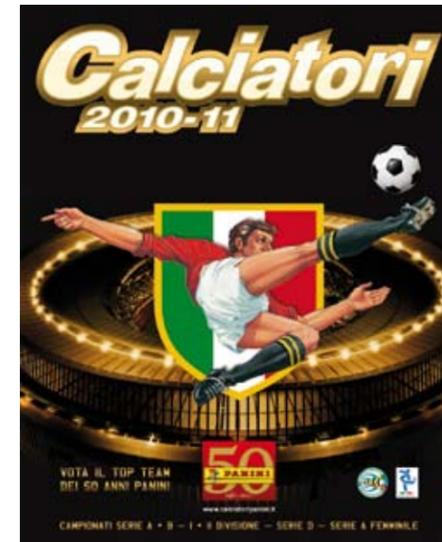
LUIGI RIVA



JUVENTUS
DINO ZOFF



GIANCARLO ANTOGNONI
FIORENTINA



069. ARTSANA GROUP – BRAND CHICCO

TRIO I-MOVE
WWW.I-MOVE.CHICCO.COM



Artsana Group, fondata nel 1946 dal Cavaliere del Lavoro Pietro Catelli, ha raggiunto nel 2010 un fatturato totale di 1.468 milioni di euro, suddiviso fra 2 aree di business: Baby (80%) e Health&Beauty Care (20%). Nato come azienda familiare, il Gruppo ha assunto nel tempo una dimensione multinazionale ed è oggi presente nel mondo con 7400 dipendenti, 8 unità produttive in Europa, 23 filiali, di cui 16 europee e con una rete di concessionari e distributori in oltre 100 paesi. Fra i principali marchi del Gruppo, con sede a Grandate (Como): Chicco, Prénatal e Boppy per l'area Baby Care; Pic Solution, Serenity, Lycia e Control per l'area Health&Beauty Care.

Il sistema combinato Trio I-Move è dotato di meccanismo di rotazione della seduta del passeggino a 360°, per passare da fronte-strada a fronte-mamma e viceversa con un semplice gesto senza dover sollevare il bambino. Sistema di chiusura del passeggino di ultima generazione, per contenere gli ingombri. Materiali di qualità e design ricercato.



Artsana Group, founded in 1946 by Pietro Catelli, recorded a total turnover in 2010 of €1,468 m, divided between 2 business areas: Baby Care and Health & Beauty. This once small family concern has now become a multinational Group which operates all around the world, with 7,400 employees, 8 production units in Europe, 23 branches, 16 of which in Europe, plus a network of agents and distributors located in over 100 different countries. The Group's headquarters is in Grandate (Como) and some of its major brand names are: Chicco, Prénatal and Boppy in the Baby Care area; Pic Solution, Serenity, Lycia and Control in the Health & Beauty Care area.

The Trio I-Move Travel System has a 360° rotational mechanism that lets the stroller seat switch from street-facing to parent-facing and the other way round with a simple movement without shifting the baby. Brand new folding system to minimise stroller volumes. High-quality materials and refined design.



072. FRATELLI BRANCA DISTILLERIE

STORIA DI SUCCESSO

WWW.BRANCA.IT

La Fratelli Branca Distillerie Srl è un'affermata realtà imprenditoriale italiana operante nel settore spirits. Fondata 166 anni fa a Milano, l'azienda è da sempre controllata e guidata dalla famiglia Branca, oggi giunta alla quinta generazione. L'evoluzione dinamica di questa storia imprenditoriale ha inizio con la creazione, nel 1845, da parte di Bernardino Branca, dell'amaro diventato famoso in tutto il mondo: il Fernet-Branca. La sua formula unica e segreta è stata tramandata sino ad oggi, ed è rimasta immutata nel tempo. La Fratelli Branca, sin dalle sue origini ha presentato la caratteristica distintiva dell'internazionalità: è stata pioniera nella creazione di un amaro contenente erbe e radici provenienti da tutto il mondo e nella sua commercializzazione all'estero quando già dal 1860 il prodotto era presente in diversi mercati internazionali. In "Novare serbando" l'azienda ha trovato il leitmotiv della sua crescita, impostata sulla qualità e sull'innovazione nel rispetto della tradizione. Una crescita che dal Fernet-Branca è passata attraverso la creazione dei prodotti "storici" dell'azienda, Stravecchio Branca e Brancamenta, sino all'ampliamento del portafoglio attraverso una politica di acquisizioni di brand, extension lines, l'ingresso nel mercato dei vini, partnership.

Fratelli Branca Distillerie Srl is a well-established Italian company operating in the sector of liqueurs and spirits. Founded 166 years ago in Milan, the company has always been owned and run by the Branca family, now in the fifth generation. The initial success of the entrepreneurial venture was sparked by Bernardino Branca's creation, in 1845, of the digestive that was to become famous the world over: Fernet-Branca. Its unique and secret formula has been guarded and handed down to the present, unchanged all this time. Fratelli Branca have always had a characteristically international profile. they pioneered the creation of a digestive containing herbs and roots originating from all over the world and marketed it abroad - already in 1860 the product was a success in various international markets. In "Novare serbando" the company has found the leitmotiv for growth, based on quality and innovation that respect tradition. The company's growth following the success of Fernet-Branca was achieved through the creation of their long-standing products, Stravecchio Branca and Brancamenta, extending the portfolio through a policy of brand acquisitions, extension lines, entry to the wine market and partnerships.



076. SLOW FOOD

STORIA DI SUCCESSO

WWW.SLOWFOOD.COM

Slow Food è un'associazione internazionale no-profit, con 100.000 iscritti, volontari e sostenitori in 150 Paesi, 1.300 Condotte - le sedi locali - e una rete di 2.000 comunità di Terra Madre che praticano una produzione di cibo su piccola scala, sostenibile, di qualità.

Fondata da Carlo Petrini nel 1986, Slow Food opera per promuovere l'interesse legato al cibo come portatore di piacere, cultura, tradizioni, identità, e uno stile di vita, oltre che alimentare, rispettoso dei territori e delle tradizioni locali. Il motto di Slow Food è buono, pulito e giusto. Tre aggettivi che definiscono in modo elementare le caratteristiche che deve avere il cibo. Buono relativamente al senso di piacere derivante dalle qualità organolettiche di un alimento, ma anche alla complessa sfera di ricordi e implicazioni identitarie derivanti dal valore affettivo del cibo, pulito ovvero prodotto nel rispetto degli ecosistemi e dell'ambiente; giusto, che vuol dire conforme ai concetti di giustizia sociale negli ambienti di produzione e di commercializzazione.

Slow Food propone di sposare, al piacere e alla rivendicazione del diritto a fruirne da parte di tutti, un nuovo senso di responsabilità: un'attitudine che Slow Food ha chiamato eco-gastronomia, capace di unire il rispetto e lo studio della cultura enogastronomica al sostegno per quanti nel mondo si adoperano a difendere la biodiversità agroalimentare. Slow Food afferma la necessità dell'educazione del gusto come migliore difesa contro la cattiva qualità e le frodi e come strada maestra contro l'omologazione dei nostri pasti, opera per la salvaguardia delle cucine locali, delle produzioni tradizionali, delle specie vegetali e animali a rischio di estinzione; sostiene un nuovo modello di agricoltura, meno intensivo e più pulito, fondato sul sapere e sul savoir faire delle comunità locali, il solo capace di offrire prospettive di sviluppo anche alle regioni più povere del pianeta. Numerose sono attività che Slow Food porta eventi e progetti lanciati in questi anni per conoscere questa filosofia: dal Salone del Gusto e Terra Madre ai 1.000 orti in Africa, dai Presidi all'Università di Scienza Gastronomiche.

Slow Food is an international member-supported non-profit association and a worldwide network of 100,000 members active worldwide committed to improving the way food is produced and distributed. In 2004, Slow Food gave the name Terra Madre to the extensive network of people working towards the creation of a good, clean and fair model of food production and consumption. Joined together in food communities, the network brings together more than 10,000 sustainable farmers, fishermen and food producers with cooks, teachers involved with school garden and canteen projects, academics, researchers, experts, students and other youth. Terra Madre's key event is the biennial World Meeting of Food Communities in Turin.

Slow Food recognises the importance of the pleasure of food and encourages an awareness of flavours and cuisines. However, Carlo Petrini, President and founder, and Slow Food members worldwide add an essential ingredient: responsibility. This approach is called eco-gastronomy and combines a respect for and interest in food and wine culture with defending food and agricultural biodiversity.

Slow Food stresses the need for food and taste education as the best defense against poor quality food and standardisation and to combat the incursion of fast food into our diets. Slow Food's latest ambitious project, the creation of A Thousand Gardens in Africa, aims to provide education for farmers and young people and encourages awareness of local plants and biodiversity, promoting respect for the environment and sustainable use of resources. The Slow Food Foundation for Biodiversity works to safeguard local cuisines, traditional products and vegetable species and animal breeds at risk of extinction. The Slow Food Presidia project help groups of artisan producers preserve traditional growing methods and products. Currently there are 194 presidia in Italy, involving more than 1,600 small-scale producers, and 150 International Presidia that work to protect the most endangered products.



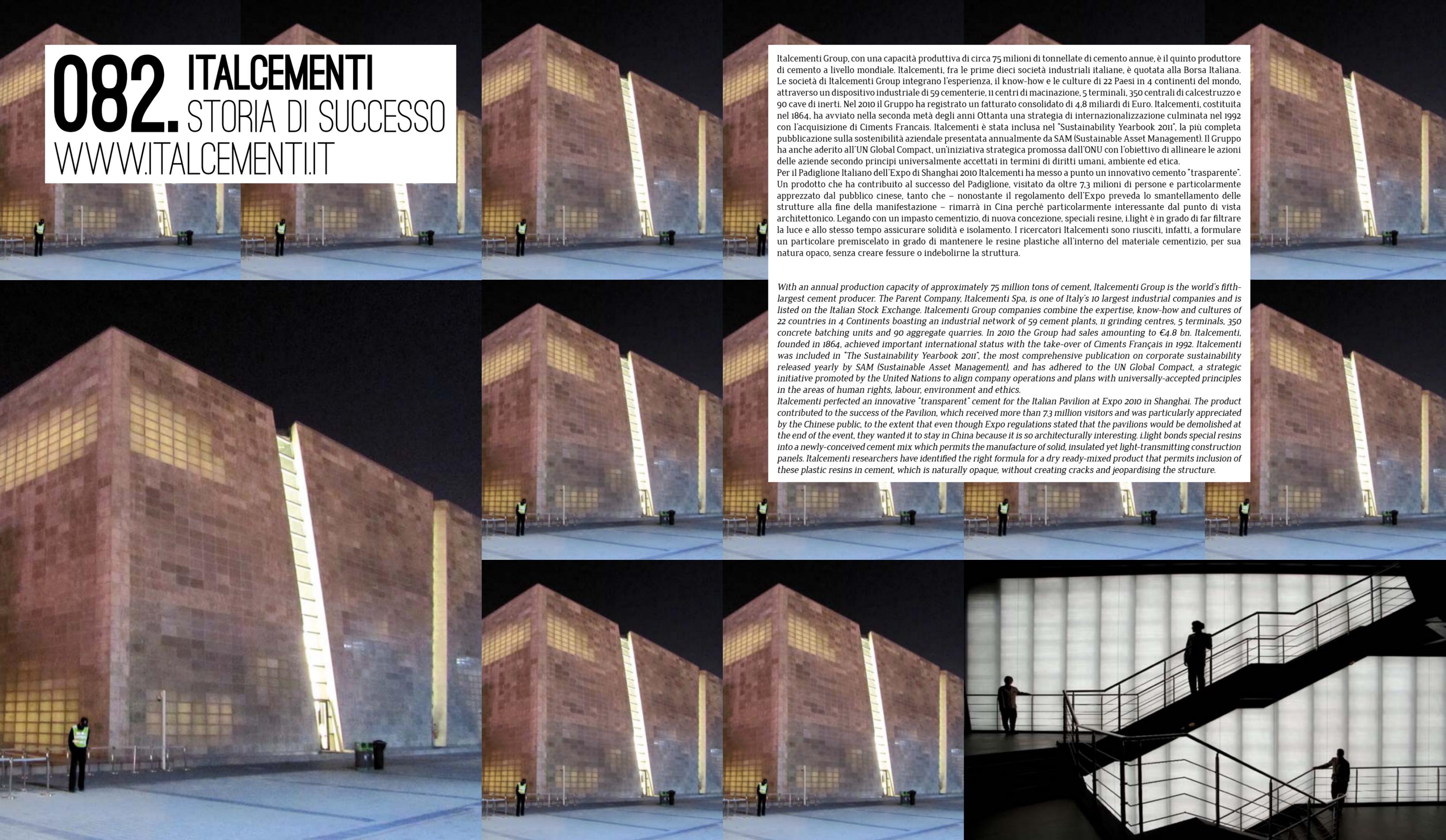
082. ITALCEMENTI

STORIA DI SUCCESSO

WWW.ITALCEMENTI.IT

Italcementi Group, con una capacità produttiva di circa 75 milioni di tonnellate di cemento annue, è il quinto produttore di cemento a livello mondiale. Italcementi, fra le prime dieci società industriali italiane, è quotata alla Borsa Italiana. Le società di Italcementi Group integrano l'esperienza, il know-how e le culture di 22 Paesi in 4 continenti del mondo, attraverso un dispositivo industriale di 59 cementerie, 11 centri di macinazione, 5 terminali, 350 centrali di calcestruzzo e 90 cave di inerti. Nel 2010 il Gruppo ha registrato un fatturato consolidato di 4,8 miliardi di Euro. Italcementi, costituita nel 1864, ha avviato nella seconda metà degli anni Ottanta una strategia di internazionalizzazione culminata nel 1992 con l'acquisizione di Ciments Français. Italcementi è stata inclusa nel "Sustainability Yearbook 2011", la più completa pubblicazione sulla sostenibilità aziendale presentata annualmente da SAM (Sustainable Asset Management). Il Gruppo ha anche aderito all'UN Global Compact, un'iniziativa strategica promossa dall'ONU con l'obiettivo di allineare le azioni delle aziende secondo principi universalmente accettati in termini di diritti umani, ambiente ed etica. Per il Padiglione Italiano dell'Expo di Shanghai 2010 Italcementi ha messo a punto un innovativo cemento "trasparente". Un prodotto che ha contribuito al successo del Padiglione, visitato da oltre 7,3 milioni di persone e particolarmente apprezzato dal pubblico cinese, tanto che – nonostante il regolamento dell'Expo preveda lo smantellamento delle strutture alla fine della manifestazione – rimarrà in Cina perché particolarmente interessante dal punto di vista architettonico. Legando con un impasto cementizio, di nuova concezione, speciali resine, i.light è in grado di far filtrare la luce e allo stesso tempo assicurare solidità e isolamento. I ricercatori Italcementi sono riusciti, infatti, a formulare un particolare premiscelato in grado di mantenere le resine plastiche all'interno del materiale cementizio, per sua natura opaco, senza creare fessure o indebolirne la struttura.

With an annual production capacity of approximately 75 million tons of cement, Italcementi Group is the world's fifth-largest cement producer. The Parent Company, Italcementi Spa, is one of Italy's 10 largest industrial companies and is listed on the Italian Stock Exchange. Italcementi Group companies combine the expertise, know-how and cultures of 22 countries in 4 Continents boasting an industrial network of 59 cement plants, 11 grinding centres, 5 terminals, 350 concrete batching units and 90 aggregate quarries. In 2010 the Group had sales amounting to €4.8 bn. Italcementi, founded in 1864, achieved important international status with the take-over of Ciments Français in 1992. Italcementi was included in "The Sustainability Yearbook 2011", the most comprehensive publication on corporate sustainability released yearly by SAM (Sustainable Asset Management), and has adhered to the UN Global Compact, a strategic initiative promoted by the United Nations to align company operations and plans with universally-accepted principles in the areas of human rights, labour, environment and ethics. Italcementi perfected an innovative "transparent" cement for the Italian Pavilion at Expo 2010 in Shanghai. The product contributed to the success of the Pavilion, which received more than 73 million visitors and was particularly appreciated by the Chinese public, to the extent that even though Expo regulations stated that the pavilions would be demolished at the end of the event, they wanted it to stay in China because it is so architecturally interesting. i.light bonds special resins into a newly-conceived cement mix which permits the manufacture of solid, insulated yet light-transmitting construction panels. Italcementi researchers have identified the right formula for a dry ready-mixed product that permits inclusion of these plastic resins in cement, which is naturally opaque, without creating cracks and jeopardising the structure.



086. LAGOSTINA

STORIA DI SUCCESSO

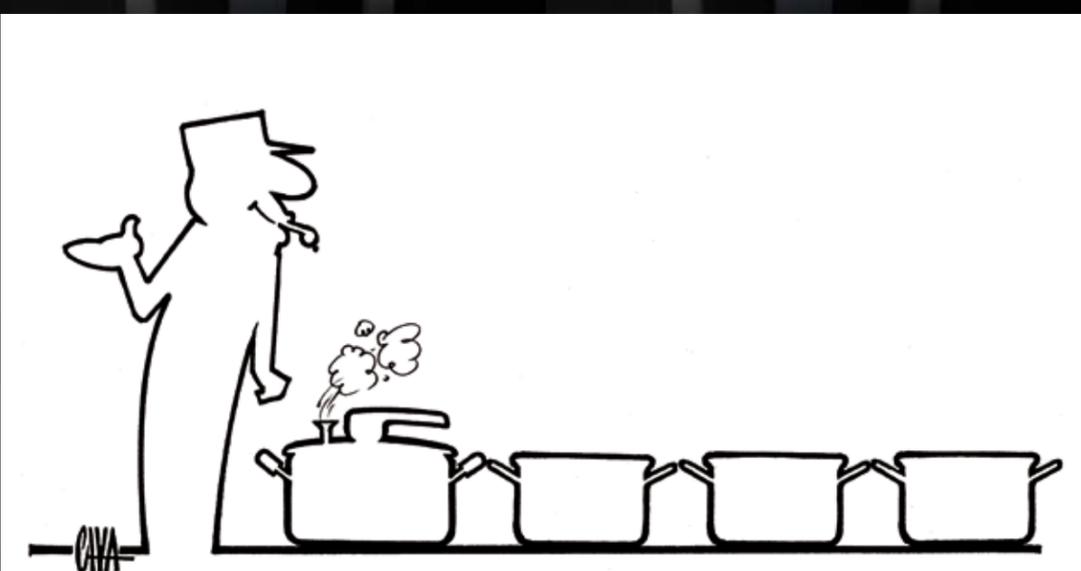
WWW.LAGOSTINA.IT

Da più di cento anni i prodotti Lagostina rispondono alle necessità di un consumatore che ha focalizzato nella casa e nella cucina il luogo ideale del ritrovarsi. Parole d'ordine: qualità dei materiali, affidabilità delle prestazioni e italian style. Dalle posate in ferro stagnato al pentolame in acciaio inox, dal fondo termodiffusore alla pentola a pressione, dall'antiaderente alla nuova linea Patrimonio, Lagostina si esprime proponendo certezze dal 1901. Il consumatore finale è sempre al centro del progetto: l'obiettivo è quello di semplificare tutte le operazioni relative alla preparazione e alla cottura dei cibi, di garantire ottimi risultati con oggetti pratici ed eleganti. La matrice stilistica Lagostina nasce dall'utilizzo di materiali performanti, la cui purezza viene messa in risalto diventando indice di eleganza. L'attenzione al dettaglio e la qualità delle finiture contribuiscono a creare un'immagine di prodotto rassicurante, un prodotto che rappresenta la cultura gastronomica e lo stile di vita italiani. Degli ultimi anni sono infatti, tra le altre, le collezioni Cube, Melodia, La Gran Ghisa e Patrimonio.

Nel 2011 in particolare ricorre il 50° anniversario della pentola a pressione: nel 1961 viene distribuita la prima pentola a pressione con il marchio Lagostina divenendo subito il "must have" in cucina, il nuovo gioiello Lagostina unisce tecnologia nella scelta e nell'utilizzo dei materiali ad una lunga serie di valori cui si associa e che contribuiranno a renderla presto elemento irrinunciabile per la cucina delle donne italiane. Negli anni Lagostina ha continuato ad innovare arrivando ai giorni d'oggi con Acticook: una vera novità che racchiude in sé una tale innovazione tecnologica da facilitare ogni tipo di cottura e di preparazione, consentendo un notevole risparmio di tempo ed energia e mantenendo sempre alto il livello di benessere per una cucina sana, saporita e sfiziosa in tutta sicurezza.

For over a hundred years, Lagostina products have met the needs of consumers having found their ideal meeting place in the home and kitchen. Keywords: quality of materials, reliable performance and Italian style. From tinned iron cutlery to stainless steel cookware, from the heat-diffusing base to the pressure cooker, from non-stick to the new Patrimonio range, Lagostina has been expressing itself by offering assurances since 1901. The end consumer is always the focus of the project: the goal is to simplify all operations relating to preparing and cooking foods, to ensure excellent results with practical and elegant objects. The Lagostina style mould comes from the use of high-performance materials, whose purity is emphasised, becoming a sign of elegance. The attention to detail and quality of the finishes help to create the image of a reassuring product, a product that represents Italian gastronomic culture and lifestyle. In recent years, in fact, collections have included Cube, Melodia, La Gran Ghisa and Patrimonio.

2011 in particular marks the 50th anniversary of the pressure cooker: 1961 saw the distribution of the first pressure cooker with the Lagostina brand, which immediately became a "must have" in the kitchen. The new jewel in the Lagostina crown combines technology in choosing and using materials with a long series of associated values, which will contribute to making this a product that no Italian kitchen can be without. Over the years, Lagostina has continued to innovate, its latest creation being Acticook: a brand new product that embodies such technological innovation that it facilitates all types of cooking and preparation, ensuring considerable savings of time and energy and maintaining a high level of wellbeing for healthy, tasty, flavoursome food, in total safety.



098. I'M

I'M WATCH

DESIGN M. ZANELLA E M. BERTOLINI

WWW.IMWATCH.IT



Design e tecnologia italiani, multitasking, display ad altissima risoluzione con un inedito touch screen multitouch su superficie curva, e prestazioni mai viste prima su oggetti così piccoli. Sono i'mWatch e i'mColor, i primi smartwatch con Android come sistema operativo. i'mWatch non sostituisce l'iPhone, ma che ne permette la gestione direttamente dall'orologio da polso attraverso la comunicazione Bluetooth e l'utilizzo della nuova funzionalità Hotspot Personale. i'mWatch, si collega infatti all'iPhone, ad altri smartphone Android ed in previsione anche ad altri telefoni (tra cui BlackBerry), utilizzando come sistema operativo Android. I giovani imprenditori vicentini Massimiliano Bertolini e Manuel Zanella sono dunque riusciti nell'impresa di far dialogare i due grandi rivali, Apple e Android. i'mWatch è equipaggiato con un touch screen da 1,55 pollici, connettività Bluetooth e scheda di memoria da 4GB. L'interfaccia grafica è minimalista e si rifà alle icone dell'iPhone e degli altri smartphone in commercio ed è comprensiva di orario, città e meteo.



Italian design and technology, multi-tasking, an extremely high resolution display with an original multitouch touchscreen on a curved surface and performance never seen before on such a small object. These are i'mWatch and i'mColor, the first wrist smartwatches with the Android operating system. i'mWatch is a device that does not replace smartphones but makes their use possible directly from a wristwatch through Bluetooth communication and by using the new Personal Hotspot. i'mWatch, as a matter of fact, connects to iPhone, to other Android smartphones and in the future will also connect to other phones (among which BlackBerry) with the Android operating system. Two young entrepreneurs from Vicenza, Massimiliano Bertolini and Manuel Zanella, have therefore succeeded in making two great competitors like Apple and Android interact. i'mWatch is provided with a 1.55" touchscreen, Bluetooth connection and 4GB memory card. The minimalist GUI reminds us of iPhone icons and those of other smartphones on the market and includes time, city and weather forecast.



"...nella convinzione che la promozione dell'Italian Way non sia una divagazione di anime belle, ma la messa in rilievo di un possibile modello di sviluppo."



"...in the conviction that promoting the Italian Way is not flattery for the sake of it, but underlines a possible model for growth."



000. FONDAZIONE DON GNOCCHI
www.dongnocchi.it

001. FOSCARINI
www.foscarini.com

002. RICHARD GINORI 1735
www.richardginori1735.com

003. MAZZUCHELLI 1849
www.mazzucchelli1849.it

004. PLUS GROUP
www.trollway.it

005. AREA SCIENCE PARK
www.area.trieste.it

006. MYYOUR
www.myyour.eu

007. ALTREFORME
www.altreforme.com

008. BUGATTI
www.casabugatti.it

009. BIRRA MENABREA
www.birramenabrea.com

010. CALLIGARIS
www.calligaris.it

011. ALIAS
www.aliasdesign.it

012. CATELLANI & SMITH
www.catellanismith.com

013. AVERLI
www.averli.it

014. CASSINA
www.cassina.com

015. DOLOMITE
www.dolomite.it

016. FDV GROUP
www.fdvgroup.com

017. MERITALIA
www.meritalia.it

018. BAROVIER&TOSO
www.barovier.com

019. DAINESE
www.dainese.com

020. LAURETANA
www.lauretana.com

021. ALESSICHAIR BY LAMM
www.alessi.com - www.lamm.it

022. GROM
www.grom.it

023. GATTINONI COUTURE
www.gattinoni.com

024. ANTRAX IT
www.antrax.it

025. MAGINI DESIGN
www.emanuelemagini.it

026. CENTOPASSI
www.centopassisicilia.it

027. DONATI
www.donati.eu

028. GEOX
www.geox.com

029. LISTONE GIORDANO
www.listonegiordano.com

030. IGUZZINI ILLUMINAZIONE
www.iguzzini.com

031. MOROSO
www.moroso.it

032. ONDA COMMUNICATION
www.ondacommunication.com

033. GARBARINI
www.garbarini.it

034. PALLUCCO
www.pallucco.com

035. PAMAR
www.pamar.it

036. PLH
www.plhitalia.com

037. SABAF
www.sabaf.it

038. SELETTI
www.seletti.it

039. TECHNOGYM
www.technogym.com

040. VALSECCHI 1918
www.valsecchi1918.com

041. WOOD BETON
www.woodbeton.it

042. AERONAUTICA MILITARE
www.aeronauticamilitare-collezioneprivata.it

043. ZANOTTA
www.zanotta.it

044. IACOBUCCI HF
www.iacobucci.aero

045. DESALTO
www.desalto.it

046. PARRI
www.parridesign.it

047..RONDA DESIGN
www.rondadesign.it

048. MAGIS
www.magisdesign.com

049. KRISTALIA
www.kristalia.it

050. TUCANO URBANO
www.tucanourbano.it

051.. DAVIDE GROPPI
www.davidegroppi.com

052. ELETTRONICA SANTERNO
www.santerno.com

053. CESANA
www.cesana.it

054. OLIVARI
www.olivari.it

055. RIVA 1920
www.riva1920.it

056. SEVI
www.trudigroup.com

057. TENDER RAIN
www.tenderrain.com

058. ZAMPERLA
www.zamperla.com

059. PANINI
www.panini.it

060. AVIO MILANO
www.aviomilano.it

061. BONOMI PATTINI
www.bonomipattini.com

061. UNOX
www.unox.com

063. CAMPECHE
www.mycampeche.it

064. REFIN
www.refin.it

065. OKBABY
www.okbaby.it

066. CAIMI BREVETTI
www.caimi.com

067. GARDASOLAR
www.gardasolar.com

068. KIWIE
www.kiwie.eu

069. ARTSANA GROUP - BRAND CHICCO
www.i-move.chicco.com

070. CORRADI
www.corradi.eu

071. DALBELLO
www.dalbello.it

072. FRATELLI BRANCA DISTILLERIE
www.branca.it

073. DOIMO SALOTTI
www.doimosalotti.it

074. OXYGEN
www.oxygenworld.it

075. STONE ISLAND
www.stoneisland.com

076. SLOW FOOD
www.slowfood.com

077. PM METALLI
www.alulife.com

078. SONUS FABER
www.sonusfaber.com

079. LA STUPENDERIA
www.lastupenderia.com

080. CARRARO
www.carrarotrattori.it

081. FAVINI
www.favini.com

082. ITALCEMENTI
www.italcementi.it

083. ITALWIN
www.italwin.it

084. CAPPELLINI
www.cappellini.it

085. HAPPINESS IS A \$10 TEE
www.10dollar tee.com

086. LAGOSTINA
www.lagostina.it

087. AMARELLI
www.liquirizia.it

088. EUMENES
www.eumenes.it

089. FERRARI
www.cantineferrari.it

090. LOTTO SPORT ITALIA
www.lottosport.com

091. FIAM ITALIA
www.fiamitalia.it

092. IRINOX
www.irinox.com

093. HERMELIN
www.hermelin.it

094. SANTONI
www.santonishoes.com

095. L'ABITARE
www.labitare.mi.it

096. NIDOPACK E VENICA&VENICA
www.nidopack.it

097. DITRE ARTI GRAFICHE
www.ditre.com

098. I'M
www.imwatch.it

099. BETA UTENSILI
www.beta-tools.com

100.. DE CASTELLI
www.decastelli.com

Christmust è realizzato con carte

FAVINI

www.favini.com

Copertina, Twist Black 120 g/m²

Risguardo, Majestic Satin Gold 120 g/m²

Interno, The Tube Black 130 g/m² e Dolce Vita 145 g/m²

Stampato da:



Gruppo Poligrafico

Confezionato da:



Il packaging è stato realizzato da:



L'Editore ringrazia:

il Ministero degli Affari Esteri per aver concesso, come per le edizioni precedenti, il gratuito patrocinio, le aziende per i testi e per aver messo a disposizione il loro archivio fotografico, la società Ali SpA per la rinnovata fiducia, Sergio Nava, Gianluca Vassalli e Luca Mastrangelo.

The publisher thanks:

the Ministry of Foreign Affairs for continuing sponsorship, the companies for descriptions and photographic archive, Ali SpA for confirmed trust, Sergio Nava, Gianluca Vassalli and Luca Mastrangelo.

*

