



W

MAGAZINE

MAGGIO - GIUGNO 2014 Anno VII N°41

PATRIZIO OLIVA

COPPA DAVIS A NAPOLI

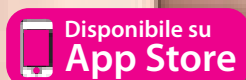
DECRISTOFARO

AMINA RUBINACCI

BENEDETTA VALANZANO

Ischia

**MARTINA
STELLA**





Napoli, Via dei Mille 2 - Capri, Via Camerelle 18/A
In vendita unicamente nei negozi esclusivi Louis Vuitton. Tel. 800 36 89 80

 Scorichi Fapp Louis Vuitton pass per scopris contenti esclusivi



LOUIS VUITTON



Cartier

CALIBRE DE CARTIER DIVER
MOVIMENTO DI MANIFATTURA 1904 MC

CON LA SUA IMPERMEABILITÀ FINO A 300 METRI, IL CALIBRE DE CARTIER DIVER È UN AUTENTICO OROLOGIO SUBACQUEO. DOTATO DEL MOVIMENTO 1904 MC, COMBINA I RESTRITTIVI REQUISITI TECNICI DELLA CERTIFICAZIONE ISO 6425: 1996 ALL'ESTETICA CARATTERISTICA DELL'OROLOGIO CALIBRE DE CARTIER. FONDATA NEL 1847, LA MAISON CARTIER CREA OROLOGI D'ECCEZIONE CHE COMBINANO AUDACIA ESTETICA E SAVOIR-FAIRE OROLOGIERO.

BRUNO & PISANO

Napoli - Via Calabritto, 14 - 081 7644250





VALENTINO







Salvatore Ferragamo

IN COPERTINA



Martina Stella
ph Francesco Chiappetta

Edito da I'M srl

Via Firenze, 54

80142 Napoli

tel 081 263508

fax 081 282662

www.immagazine.it

info@immagazine.it

reg. trib. di Napoli n° 47

dell'8.05.2008

Editore

Maurizio Aiello

Direttore responsabile

Ilaria Carloni

Collaboratori:

Alessio Buccafusca

Laura Caico

Alessandra Carloni

Antonio Cimmino

Giuliano Di Domenico

Mariagrazia Dragone

Antonella Marrazzo

PH

Alfieri&Paliotti

Graphic Design

Francesco Finizio

media.finizio@gmail.com

Distribuzione

Idea Marketing

Stampa

Arti Grafiche Boccia S.p.A. - Sa

Per la pubblicità

ph 081 263508

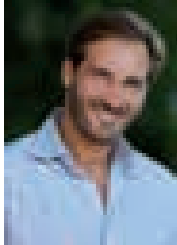
info@immagazine.it

i'M ONLINE

WWW.IMMAGAZINE.IT

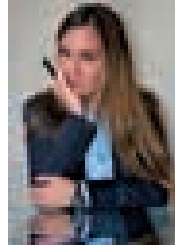


Follow us on:



L'Editore

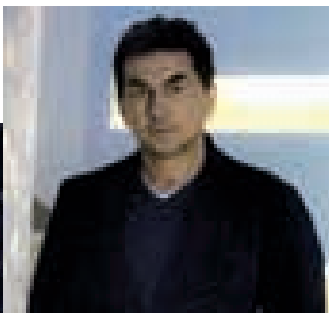
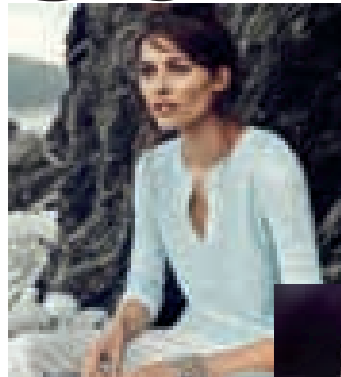
Maurizio Aiello



Il Direttore Responsabile

Ilaria Carloni

30

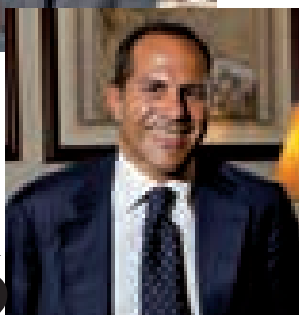


52



90

96



SOMMARIO



66

30 **La classe di Amina Rubinacci**

DI ALESSANDRA CARLONI

52 **Decristofaro**

LA SNEAKER LIMITED EDITION HANDMADE
COSPARGA DI DIAMANTI

58 **Patrizio Oliva**

CAMPIONE SUL RING E SUL SET
DI ALESSANDRA CARLONI

66 **Martina... Stella luminosa**

DI ILARIA CARLONI

90 **Benedetta Valanzano**

LA SUA "TERRA CHE TACE"
DI ALESSANDRA MILITERNI

96 **Paolo Graziano**

L'AERONAUTICA NEL SUD È DA SEMPRE, E RESTA,
UN COMPARTO DI ECCELLENZA
DI ALESSANDRA CARLONI

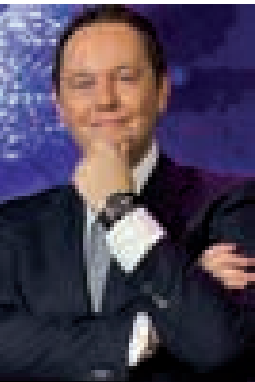


FENDI

42



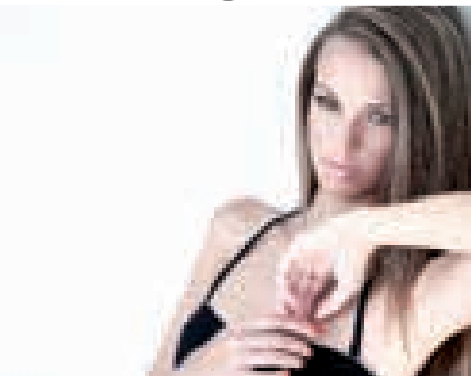
48



76



82



104



120



22

17 L'opinione

BANCHE: IL NUOVO CHE ARRANCA
DI FABRIZIO CARLONI

18 Starbene

LE NUOVE FRONTIERE DEL BENESSERE
DI MATILDE DE TOMMASIS

22 La creatività napoletana a Milano Moda Donna

DI GIULIANO DI DOMENICO

36 La sanità al tempo dei Borbone

MOSTRA DOCUMENTARIA SUL GOVERNO DELLA SALUTE
NEL REGNO DI NAPOLI E DELLE DUE SICILIE
DAL 1734 AL 1860

42 Montblanc

CREATIVITÀ, INNOVAZIONE, ELEGANZA
DI ANTONIO CIMMINO

48 La Grande Bellezza

UN CAPOLAVORO DAL CUORE NAPOLETANO
DI ANTONELLA MARRAZZO

76 Swarovski

IL BUSINESS ITALIANO CHE BRILLA
DI ANTONIO CIMMINO

82 Paradiso ischitano

DI MARIAGRAZIA DRAGONE

104 I'M Model

PAOLA MALFI

111 Professionisti al top

ALESSANDRO D'AMBROSIO
DI ALESSANDRA MILITERNI

114 Scuola di ballo del Teatro San Carlo

DI ALESSIO BUCCAFUSCA

116 Fotonotizie

120 Coppa Davis

L'ITALIA TRIONFA A NAPOLI

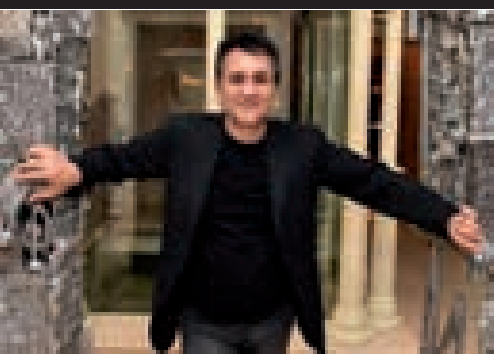
SOMMARIO



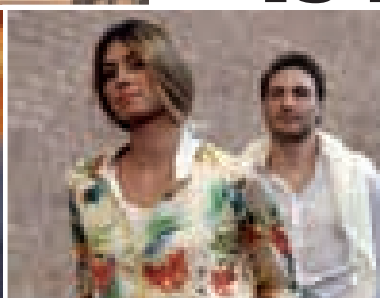
Kiton

THE BEST OF THE BEST

VISIT OUR NEW WEB SITE WWW.KITON.IT



128

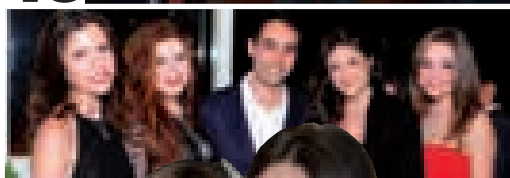


134

140



146



150



156



158

SOMMARIO

124 *Los Angeles, Italia*

FILM, FASHION AND ART FEST

128 Lello Esposito

PORTA A ROMA I SUOI SIMBOLI

130 Buona la prima per Hashtag

ITALIAN SOCIAL STYLE

132 *Harmont & Blaine*

LA PRIMA BOUTIQUE A MOSCA

134 *Canomilla*

SPRING SUMMER EVENT 2014

136 *Giorgia & Johns*

FASHION SHOW

138 *Napoli la città che vince*

140 *Special Event Louis Vuitton*

DI LAURA CAICO

144 *I diciotto lustri di Damiani*

DI LAURA CAICO

146 *Marinella e Voicello: "Assaggi di stile"*

150 *Graduation party*

154 *Dal cuore e l'adunanza delle nove porte*

156 *A Villa Diamante sfilava la nuova Gla*

158 *Coppa Davis, non solo tennis*



STUDIO DI FOTOGRAFIA

GUARDIANI

ALBERTO GUARDIANI

Naples Via Filangieri 76/78
Capri Via Vittorio Emanuele 30

MONTBLANC TIMEWALKER CHRONOVOYAGER UTC



Compagno di viaggio ideale di chi ama andare lontano, presenta un cronografo ad alta precisione e un secondo fuso orario in base al tempo universale coordinato (UTC). La cassa con lunetta satinata ha uno stile forte e marcato, il display 24 ore è dotato di indicazione giorno/notte. È un cronografo dalla personalità casual e l'anima tecnologica, in cui la tradizione orologiaia si sposa con un design dai contorni netti. 43 mm, cassa in acciaio pregiato con lunetta e pulsanti satinati. Cronografo automatico con secondi centrali, contatore 30 minuti e secondo fuso orario. Realizzato nella Manifattura Montblanc di La Chaux, Svizzera MONTBLANC. A STORY TO TELL.

**MONT
BLANC** 

BANCHE: IL NUOVO CHE ARRANCA

DI FABRIZIO CARLONI



A proposito della crisi del sistema bancario occidentale e italiano in particolare, c'è da chiedersi quanti degli imprenditori che ci leggono periodicamente siano a proprio agio nell'intrattenere relazioni correnti con gli istituti finanziari cui fanno riferimento. I più anziani ricorderanno le lunghe sedute con gli addetti al settore fidi o con i direttori per stabilire l'ammontare delle aperture di credito, la loro articolazione tecnica, la durata e le garanzie con cui assistere o puntellare le proprie richieste. Tutto, o in buona parte, è finito con l'applicazione del Testo Unico Bancario (TUB) del 1993 che ha stravolto quell'equilibrio consolidato tra la banca, che era legata in genere al territorio, e aveva le specializzazioni nel breve, medio e lungo termine, e le famiglie e gli imprenditori che avevano i propri risparmi e interessi presso uno dei tantissimi sportelli sparsi nei quartieri, nei paesi e nelle campagne (Casse Rurali prima, poi Casse Rurali ed Artigiane).

Ne è derivata l'illusione, da parte di una nuova generazione di banchieri prosperati a cavallo del secolo scorso, di poter imitare il mondo statunitense che aveva ideato e diffuso, come una peste, la nuova finanza. Con l'intuito dei poco dotati, e approfittando di un apparato di vigilanza che aveva contribuito allo smantellamento del vecchio ordine consolidato, i nuovi arrivati mutuarono un ordinamento finanziario malato che stava per emettere l'ultimo respiro.

Le conseguenze sono note a tutti e ora, tra un protocollo di Basilea aggiornato e una integrazione milionaria del capitale di vigilanza imposto dalle nuove regole di Berlino, siamo arrivati alla necessità inderogabile di cambiare registro. Farlo, però, per i banchieri volenterosi, dopo avere nutrito in maniera bulimica un meccanismo tarato sulla finanza creativa e sulla banca di relazione e di affari – che ha somministrato, in qualche caso, quattrini con la beto-

niera a parenti, famuli ed amici – sembra impossibile. Come, infatti, tornare al settore tradizionale e remunerativo costituito dalla mediazione tra depositanti e prenditori di denaro (le imprese, gli artigiani e le famiglie)? Come riuscirci, infatti, con un'organizzazione che ormai è cementata sui parametri di un progetto fallito? Come riconquistare quel tessuto di clienti che consegnavano i risparmi a uno sportello di cui conoscevano commessi, impiegati, direttori e cassieri, quando la rete di agenzie e filiali è in fase di ridimensionamento e i loro dipendenti sono stati assoggettati per anni a processi di omologazione, avvilitamento professionale e spersonalizzazione da Grande Fratello?

Come potranno i nuovi banchieri che vogliono cambiare percorso, smantellare quel sistema ormai radicato di Daimyo che gestiscono strutture standardizzate di controllo della bontà del credito centralizzate e da Giappone ottocentesco? Direzioni che hanno prodotto, con i propri protocolli, che non prevedono l'ascolto del territorio, la crescita esponenziale delle sofferenze che dovevano contenere. Come potranno gli innovatori liberare l'ambiente dalle centurie di dirigenti che nello Shogunato consolidato tra gli anni Novanta ed il primo decennio di questo secolo hanno scelto di non fare i samurai, ma di sopravvivere ingrassando e alimentando, con la propria pavidità, avidità, incapacità e silenzio il Sistema che, strimpellando, si avviava verso il naufragio?

Come potranno i banchieri volenterosi e di talento che stanno emergendo, recuperare quel senso di appartenenza e quell'entusiasmo del personale im-

piegatizio e dei funzionari che costituiscono la spina dorsale del Sistema, quando pochi strateghi della sconfitta hanno predisposto politiche del risparmio su tutto, compresa la prassi della valorizzazione del merito, del talento e dell'impegno?

Nostalgia del passato? Non credo; nostalgia del buono che era nel vecchio e della ragione che contenga la follia e la corsa verso il fallimento. ■

carloni.f3@libero.it

Come potranno i nuovi banchieri che vogliono cambiare percorso, smantellare quel sistema ormai radicato di Daimyo che gestiscono strutture standardizzate di controllo della bontà del credito centralizzate e da Giappone ottocentesco? Nostalgia del passato? Non credo; nostalgia del buono che era nel vecchio e della ragione che contenga l'impazzimento.

LE NUOVE FRONTIERE DEL BENESSERE

DI MATILDE DE TOMMASIS

Presso il centro di medicina estetica della farmacia De Tommasis ha inaugurato la prima cabina in Italia di Anna Yake. Come per tutti i brand dei cosmetici che consiglio alle clienti, anche nel caso del marchio Anna Yake ho testato sulla mia pelle gli effetti del cosmetico e ne ho studiato le composizioni, per questo li suggerisco: la pelle vi ringrazierà. Il gruppo di cui fa parte Anna Yake che include

Orlane, Kelemata, Venus e Perlier con cui ho creato da anni una vincente sinergia, ha scelto proprio la mia Farmacia, preferendola ad altri punti vendita e centri di medicina estetica, per l'apertura di questo spazio incantato. Sembra di immergersi in un contesto nipponico in cui corpo e mente ritrovano positività, equilibrio, armonia e benessere.

Chi non ricorda la professionalità e grazia di Fumiko, leggiadra beauty specialist giapponese che in via Nisco ha lasciato il segno della sua manualità sui visi di tante signore napoletane? È stata proprio lei la formatrice delle nostre

esperte operatrici che sono state catturate dal suo sofisticato approccio a trattare la pelle immergendole nella cultura asiatica, in particolare quella giapponese. Per gli asiatici, infatti, curare il corpo significa prolungare la buona salute e dare benessere dello spirito.

L'universo dei trattamenti Anna Yake contribuisce a questa pratica con trattamenti ad hoc che donano a uomini e donne un benessere che si realizza con cinque protocolli diversi che garanti-

C'è il trattamento Wakai per attenuare le rughe e ringiovanire il viso attraverso trattamenti che danno una sensazione di benessere e rilassamento. Il risultato finale è la pelle che ritrova densità, tono e luminosità. Oppure per le pelli disidratate c'è il trattamento Omizu che dà alla pelle un'idratazione profonda. Se il problema è una pelle spenta, c'è Hikari, che uniforma l'epidermide ed esalta la luminosità. Poi c'è Onwa, destinato a coloro che hanno pelli reattive, sensibili agli arrossamenti o alle aggressioni quotidiane.

scono efficacia, relax e comfort.

C'è il trattamento Wakai per attenuare le rughe e ringiovanire il viso attraverso trattamenti che danno una sensazione di benessere e rilassamento. Il risultato finale è la pelle che ritrova densità, tono e luminosità. Oppure per le pelli disidratate c'è il trattamento Omizu che dà alla pelle un'idratazione profonda. Se il problema è una pelle spenta, c'è Hikari, che uniforma l'epidermide ed esalta la luminosità. Poi c'è Onwa, destinato a coloro che hanno pelli reattive, sensibili agli arrossamenti o alle aggressioni quotidiane. Con questo trattamento la pelle è rafforzata e ritrova elasticità e morbidezza. Infine c'è il trattamento Kirei destinato a tutte quelle pelli assfissate, grigie ed intasate. È un'autentica boccata d'aria per la pelle che ritorna purificata, ossigenata, luminosa, affinata e con i pori ristretti. Senza prendere un volo per il Giappone, ci si può immergere in un'atmosfera giapponese di cui la pelle beneficerà. Continuando poi ad usare a casa i prodotti Anna Yake il risultato durerà nel tempo. ■

matilde@detommasis.it



ASIA ARGENTO
CINECITTÀ, ROMA

ERMANNO SCERVINO

Via Teulada 100, 10121 Napoli
NEW DRESSING Via IV Novembre 11A, Roma

Yamamay

#MYSUMMERCOLLECTION

SHOP ONLINE
yamamay.com



La creatività napoletana a **MILANO MODA DONNA**

DI GIULIANO DI DOMENICO

“**L**a moda cambia, lo stile resta” diceva Coco Chanel e nel caso della settimana della moda milanese dedicata alla donna, che si è tenuta lo scorso febbraio, possiamo assolutamente confermare che Milano si aggiudica, ancora una volta, l'oscar di capitale dello stile. Il successo è anche merito di alcuni designers napoletani che hanno presentato, con successo, le loro collezioni per il prossimo Autunno Inverno 2014, continuando a dare lustro al made in Italy.

Alessandro Dell'Acqua con la sua **N°21** introduce un gusto da garcon nel guardaroba delle donne. La femminilità, in questa collezione, sembra essere evidenziata dalle linee comode, di chiaro gusto maschile, e dalla preziosità dei ricami costruiti su cappotti, maglie e accessori. Il pizzo e le paillette sono essenziali per la costruzione di silhouette che ricordano le donne d'inizio Novecento che iniziano a indossare i primi pantaloni. Le leggere tuniche di seta, rese preziose dal pizzo, danno un aspetto vintage e sofisticato. Completano la collezione, i beetle boots con jais e le ballerine a punta di pelle maculata.

La nuova collezione **Roccobarocco** è un



Roccobarocco

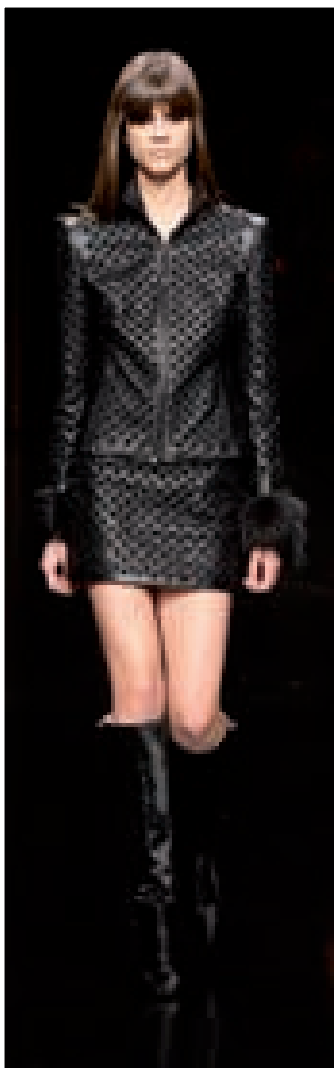


Ferragamo

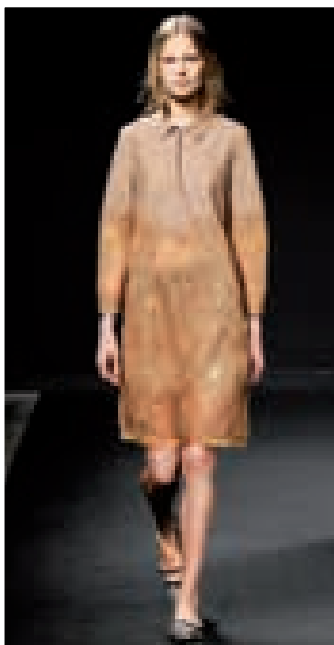
*Con **Salvatore Ferragamo** per l'inverno 2014 l'impossibile è reso possibile da laboriosi processi artigianali.*

*La nuova collezione **Roccobarocco** è un omaggio al fascino e alla bellezza senza tempo di Pompei.*

*Alessandro Dell'Acqua con la sua **N°21** introduce un gusto da garcon nel guardaroba delle donne.*



John Richmond



N° 21

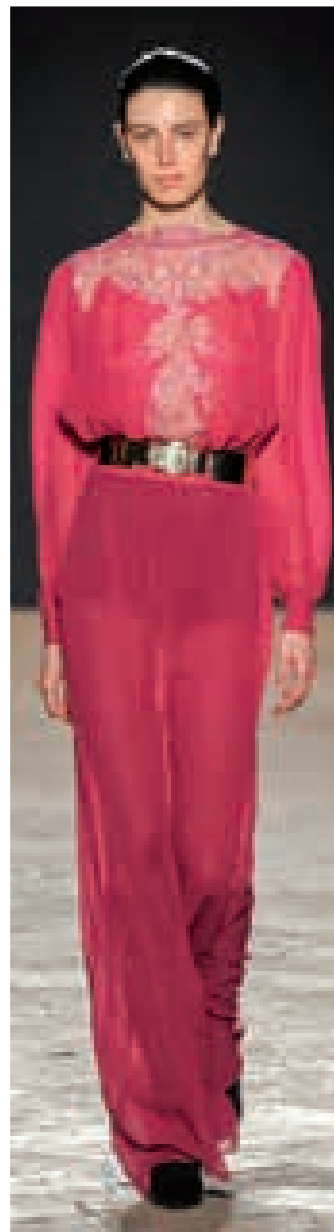
Francesco Scognamiglio interpreta in chiave romantica ed evolutiva il concetto di lingerie. **John Richmond** fa un salto nella New York dei primi anni ottanta e ricorda Andy Warhol e Debbie Harry.

omaggio al fascino e alla bellezza senza tempo di Pompei. La palette richiama il lirismo cromatico degli affreschi delle ville pompeiane. Il pesca, il blu, il bordeaux, il rosso compongono uno scenario ottico romantico e sognante su silhouette iper femminili e dalla linea essenziale. Tailleur asciutti si alternano allo chiffon, ai pizzi e alle trasparenze di abiti dall'ariosa vanità. Merletti laminati, oro e argento, intriggono la vista, richiamando una dimensione lussuosa, ma sempre ancorata alla funzionalità dei capi.

Francesco Scognamiglio interpreta in chiave romantica ed evolutiva il concetto di lingerie. Un flusso incontenibile di sensualità rievoca il sogno del passato irrompendo con forza nel presente attraverso materiali futuristici. I colori traggono ispirazione dalle manifestazioni più potenti della natura: dall'arancio elettrico di un'eruzione vulcanica al nero profondo della lava, sino al marrone dei semi di cioccolato, al grigio delle perle e al fucsia delle onagracee. I capispalla dalle reminiscenze militari sono adornati da bottoni dorati e proiettano alla mente una donna guerriera contemporanea.

John Richmond fa un salto nella New York dei primi anni ottanta e ricorda Andy Warhol e Debbie Harry. La sua donna è sempre super femminile e gioca con spacchi sfacciati e lunghezze ridotte. Il nero fa da sfondo all'arancio, al fucsia, al blu e al giallo e si mescolano anche in stampe contrastanti. I cappotti oversize mixati con gli stivali al ginocchio sono la perfetta sintesi di una collezione che punta, com'è nello stile di casa Richmond, a vivere la femminilità senza rigori e costrizioni.

Nella collezione **Salvatore Ferragamo** per l'inverno 2014, l'impossibile è reso possibile da laboriosi processi artigianali. La collezione è calda, avvolgente e sensuale. Il senso di sorpresa è continuo perché cappotti, cappe e piccoli blouson nascondono abiti fragili, grosse maglie di mohair proteggono gonne percorse da pieghe spalmate e sul cappotto di pelliccia, il persiano sfuma in marmotta o in castoro. Massimiliano Giornetti non punta alla staticità, ma rende tutta la collezione molto dinamica: nodi che s'intrecciano, pieghe che si aprono, maculati che evaporano. Gli accessori rappresentano il giusto equilibrio tra storia e sperimentazione e s'insinuano perfettamente in una palette cromatica che mescola colori pastosi e fondenti. ■



Francesco Scognamiglio

Milano, ancora una volta, **CAPITALE DI STILE**

Il turbinio frenetico della settimana della moda ha, ancora una volta incantato Milano, il luogo da cui partono le tendenze, la città che riesce a esportare il made in Italy nel mondo, grazie a designers e maison storiche che rappresentano una parte fondamentale del nostro patrimonio artistico e culturale.

Continua il sodalizio tra Frida Giannini e **Gucci** che per il prossimo inverno ritrae una donna ispirata dagli anni sessanta, elegante, con il gusto di vestirsi per piacere a se stessa più che agli altri. Ha una femminilità romantica che trasmette anche ai capi presi in prestito dal guardaroba maschile. Le linee asciutte e geometriche caratterizzano la collezione e sono spezzate dalla morbidezza della pelliccia. La pelle è il fil rouge, la troviamo su camicie di nappa sfoderata, liscia o con rouches, all over o come dettaglio. Per la sera il mini abito prezioso sostituisce il lungo e ritorna la borsa iconica della maison, la Jackie in vitello sfoderato e destrutturata.

Gaia Trussardi propone una alternativa al conformismo dilagante. La silhouette è avvolgente e domestica. Gli abiti lasciano appena percepire il corpo dal quale trattengono l'energia sensuale. I volumi sono completamente ripensati: sovradimensionati e ironici, creano nuovi classici, come il bomber che sfiora il ginocchio, le giacche maschili ampie e confortevoli e i pantaloni dalla linea a banana. I materiali sono corposi e



Gucci

→
*In casa **Fendi** l'iconica pelliccia attraversa tutta la collezione fino a infittire i cappucci che possono sfidare i freddi più pungenti.*

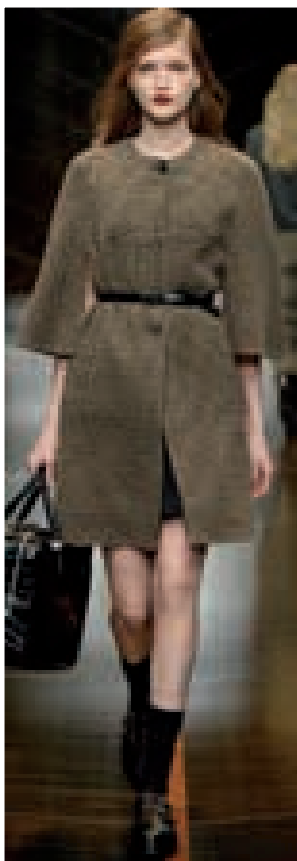
***Gucci** ritrae una donna ispirata dagli anni sessanta, elegante, con il gusto di vestirsi per piacere a se stessa più che agli altri. Con **Gaia Trussardi** gli abiti lasciano appena percepire il corpo dal quale trattengono l'energia sensuale.*



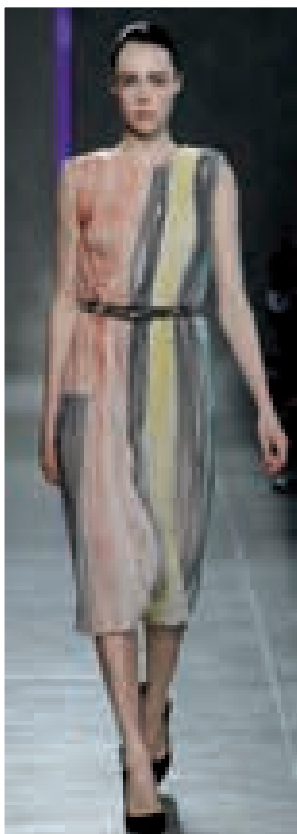
Alessandra Ambrosio, Paris 2013

NAPOLI VIA DEI MILLE 1
PINKO.IT

PINKO



Trussardi



Bottega Veneta

Bottega Veneta presenta una collezione caratterizzata da forza e sicurezza. Le linee sono pulite, lineari e permettono la massima libertà di movimento.

Con **Emporio Armani** protagonisti assoluti sono gli abiti da sera di velluto nero e i pantaloni, asciutti sul dietro e modulati da morbide pieghe sul davanti, lunghi alla caviglia o al ginocchio tipo bermuda.

Per **Ermanno Scervino** le creazioni sono couture, con dettagli dal sapore metropolitano, ma nascono da un'ispirazione sportswear.

sensuali: grosse lane, tweed, spigati, pelle, ancora. La cromia dei colori è organica e fondente: toni di grigio, fango, cammello, nero sono impastati in composizioni pittoriche e calde, accese da bagliori metallici. L'idea di classico decostruito prosegue nelle borse e le scarpe hanno un piglio scolastico.

Bottega Veneta presenta una collezione caratterizzata da forza e sicurezza. Le linee sono pulite, lineari e permettono la massima libertà di movimento. Nonostante alcuni abiti suggeriscano l'idea di nudità, in realtà la pelle scoperta è minima e l'effetto è ottenuto grazie a un'attenta scelta di materiali e a una sartorialità minuziosa. Una serie di pieghe e spacchi inaspettati si svelano al minimo movimento, conferendo scioltezza alla donna che li indossa, rivelando, in alcuni casi, pennellate nascoste di colori audaci.

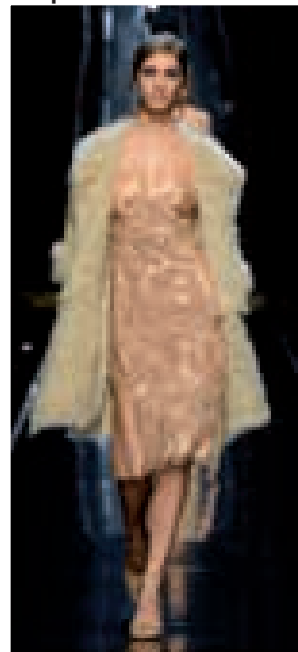
Con **Emporio Armani** il gusto femminile e maschile s'incontrano nella nuova collezione Autunno Inverno 14/15. Il bianco e il nero, modulazioni di un grigio luminoso e un turchese freddo compongono la palette cromatica. Protagonisti assoluti gli abiti da sera di velluto nero e i pantaloni, asciutti sul dietro e modulati da morbide pieghe sul davanti, lunghi alla caviglia o al ginocchio tipo bermuda. Gli accessori danno un tocco di attualità, come il cappello fuori misura di feltro nero o grigio, che per la sera, è completamente ricoperto di cristalli.

Ermanno Scervino esplora la femminilità in tutte le sue sfumature. Le creazioni sono couture, con dettagli dal sapore metropolitano, ma nascono da un'ispirazione sportswear. Sottovesti che diventano glamour anche nei tessuti tecnici sotto i cappotti cammello e in montone. Parka in raso di seta e canvas con interno in piuma d'oca diventano capi da sera, anche con accenti di volpe, astrakan, visone, cincillà. L'alta maglieria, grande protagonista, ha motivi geometrici irregolari, anche accostata alla pelliccia. Per la sera, tuxedo maschili che diventano iperfemminili, con pantaloni-pigiama e maxi-fiocchi che chiudono le camicie. Scervino presenta una donna viaggiatrice, appassionata, impegnata e senza età.

Lo studio sui materiali è il punto di partenza della nuova collezione **Blumarine**. Gli abiti raccontano storie con le stampe a rilievo e i ricami. La pelle, morbidissima e duttile, si presta a lavo-



Emporio Armani



Scervino



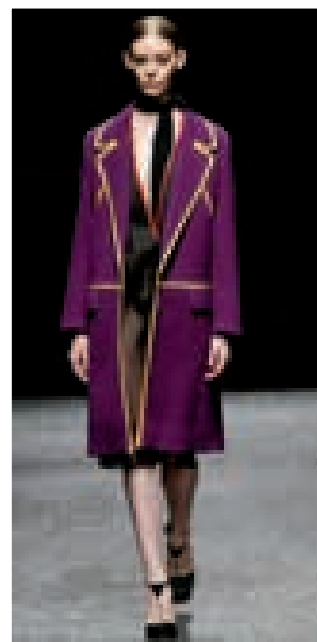
PAOLONI



Blumarine



Dolce&Gabbana



Prada

*Lo studio sui materiali è il punto di partenza della nuova collezione **Blumarine**. Gli abiti raccontano storie con le stampe a rilievo e i ricami. Con **Dolce & Gabbana** le creature che popolano i boschi incantati prendono vita su abiti e cappotti. Motivi floreali per gli abiti di chiffon e rosso vermiglio per i cappotti delle moderne Cappuccetto Rosso. Da **Prada** i leggeri abiti di organza sono coperti da preziosi montoni bordati di pelliccia e il cappotto diventa volutamente oversize.*

razioni diverse, dal microplissé al ricamo di micropaillettes dorate. La sera si accende di bagliori di lamé jacquard, inserito in diagonale fra le trame del pizzo plumetis, in un gioco che conferisce agli abiti movimento e leggerezza. Gioco di pizzo anche sugli abiti costruiti con patchwork sartoriali. Anche per il prossimo inverno la donna Blumarine non perde il romanticismo che la caratterizza, abbracciando però una nuova contemporaneità.

Le fiabe sono la chiave di lettura che **Dolce & Gabbana** utilizzano per l'inverno, proponendo abiti che rimandano ai racconti di principesse e animali parlanti. Le creature che popolano i boschi incantati prendono vita su abiti e cappotti. Motivi floreali per gli abiti di chiffon e rosso vermiglio per i cappotti delle moderne Cappuccetto Rosso. Il pizzo non manca come il richiamo alla terra degli stilisti. Una chiave è stampata sugli abiti, quasi a simboleggiare una bussola che indica il forziere che contiene il tesoro di re e regine. Per l'uscita finale il duo creativo manda in passerella moderne pulzelle vestite di un'armatura sexy e assolutamente femminile.

In casa **Fendi**, il lusso passa per lo sportswear e la pelliccia diventa un materiale con cui Karl Lagerfeld e Silvia Venturini riescono a creare inserti preziosi su abiti e cappotti. L'iconica pelliccia attraversa tutta la collezione fino a infittire i cappucci che possono sfidare i freddi più pungenti. Castoreo, visone, cincillà e volpe diventano nelle mani dei maestri pellicciai dei veri e propri sogni perché la precisione con cui viene tagliata è chirurgica. Capi presi in prestito dallo sport acquistano un'allure super lussuosa: il bomber diventa abito lungo e la felpa s'impreziosisce di cristalli.

Da **Prada** va in scena l'ennesima provocazione. Gli anni '70 e i film di Rainer Werner Fassbinder hanno fatto da tramite per la nuova collezione. La stilista afferma: "In quegli anni c'era un grande dibattito culturale che diventava anche progresso della politica. Se oggi molte di quelle cose riguardano la nostra contemporaneità è perché i problemi non sono stati risolti, e quindi bisogna ripartire da lì". La rivoluzione nel modo di vestire è sempre di casa da Miuccia che con la sua mente rende la donna moderna e attenta ai problemi della società. I leggeri abiti di organza sono coperti da preziosi montoni bordati di pelliccia e il cappotto diventa volutamente oversize. Tutto viene stravolto senza però intaccare la femminilità che è canone che non può essere sovvertito. ■



A fashion advertisement for Patrizia Pepe. A model with blonde hair and bangs is the central figure, wearing a short-sleeved button-down shirt with a white background and a pattern of small, dark, abstract shapes. She is also wearing a short, high-waisted skirt with bold black and white horizontal stripes. The background is a vibrant, collage-like wall covered in graffiti, including the brand name 'PATRIZIA PEPE' in various styles and colors (yellow, green, black). The overall aesthetic is urban and artistic.

PATRIZIA PEPE

VIA LUCA GIORDANO, 36 - NAPOLI
PATRIZIAPEPE.COM



i'M *made in Naples*

La classe di **AMINA RUBINACCI**

DI ALESSANDRA CARLONI



Colore, classe, leggerezza e personalità: potremmo racchiudere in queste quattro parole chiave il profilo aziendale di Amina Rubinacci, una delle più importanti case di moda italiane, nata a Napoli negli anni '70 dal genio creativo della sua fondatrice, la stilista che ha dato il nome alla maison. Il suo successo Amina Rubinacci lo deve sicuramente, almeno in parte, al patrimonio genetico, essendo nipote e figlia d'arte. Prima di lei suo padre, e ancora prima suo nonno, sono stati dei maestri della sartoria napoletana e tra i grandi nomi della moda italiana nel mondo. Con lei, cresciuta nell'atelier di famiglia, tra grisaglie, gessati e fresco lana, è iniziato un nuovo capitolo per la dinastia degli stilisti



dell'eleganza maschile. Erano gli anni '70 quando Amina Rubinacci iniziò a creare piccole collezioni femminili e a proporle alle case di moda parigine: per la prima volta la maison Amina Rubinacci si tingeva di rosa. Il successo fu immediato e la stilista iniziò a sviluppare idee e progetti per le più grandi firme del panorama internazionale della moda, come Saint Laurent, Givenchy, Chanel, Dior, Nina Ricci. Negli anni '90 è avvenuta un'altra importante svolta, Amina Rubinacci è diventato un marchio, una vera collezione firmata pronta per le boutique dei migliori brand. Oggi la maison ha clienti in tutta Europa, negli Stati Uniti e in Asia ed è una realtà in costante ascesa, tanto che lo scorso settembre è stata aperta una boutique, elegante e raffinata come tutte le altre, nel cuore di Brera, a Milano; lo scorso marzo hanno aperto i battenti due nuovi monomarca a Washington e Mosca, mentre ad aprile c'è stata l'inaugurazione del nuovo monobrand di Ischia nato in collaborazione con Tommaso Barricelli del Pellicano. Pantaloni in lino stretch, pull a V, maglie in piquet, borse in pelle, cinture, scarpe in camosci, "tutto rigorosamente made in Italy", ci tiene a precisare Amina Rubinacci che per questa primavera ha scelto come sempre delle tinte e delle forme di un'eleganza pura e sobria, senza mai perdere di vista la qualità dei materiali e delle lavorazioni. Il capo più rappresentativo



Con lei, cresciuta nell'atelier di famiglia, tra grisaglie, gessati e fresco lana, è iniziato un nuovo capitolo per la dinastia degli stilisti dell'eleganza maschile. Erano gli anni '70 quando Amina Rubinacci iniziò a creare piccole collezioni femminili e a proporle alle case di moda parigine.



PATRIZIA PEPE



VIA LUCA GIORDANO, 36 - NAPOLI
PATRIZIAPEPE.COM

A full-page photograph of a woman with her hair in a bun, wearing a white tailored suit, standing on a rocky coastline. The background shows the sea and a rocky cliff.

del brand è la giacca sartoriale in maglia, di fattura artigianale, raffinata e pratica al contempo. Eleganti ed essenziali le camicie in tanti tessuti, i pantaloni "Capri" con lo spacchetto, i twin set, le stole e le maglie che si prestano ai più originali e sempre gradevoli accostamenti cromatici, soprattutto per quanto riguarda le tinte pastello che questa primavera trionfano nelle vetrine delle boutique Amina Rubinacci. Lino, cotone, seta e cashmere, forme morbide, leggeri rilievi, mélanges, jacquard, trame e intrecci di fili rendono ogni pezzo Amina Rubinacci unico e inimitabile. Proprio come la stilista che li crea, un'icona di stile internazionale, definita non a caso dalla modella e stilista francese, Inès de la Fressange, "la donna italiana più elegante". ■

Lino, cotone, seta e cashmere, forme morbide, leggeri rilievi, mélanges, jacquard, trame e intrecci di fili rendono ogni pezzo unico e inimitabile.

A fashion advertisement for Patrizia Pepe. The image features a model with blonde hair and bangs, wearing a white sleeveless dress with a colorful abstract print in orange, blue, and white. She is holding a bright pink handbag with a black strap and buckle, and wearing pink strappy high-heeled sandals. She is standing in a lush, dense tropical jungle filled with various green plants, including large monstera leaves, heart-shaped leaves, and clusters of white and purple flowers. The brand name 'PATRIZIA PEPE' is overlaid in large, white, serif capital letters across the center of the image.

PATRIZIA PEPE



VIA LUCA GIORDANO, 36 - NAPOLI
PATRIZIAPEPE.COM



Farmacia portatile

LA SANITÀ AL TEMPO DEI BORBONE

*Mostra documentaria sul governo
della salute nel Regno di Napoli e
delle Due Sicilie dal 1734 al 1860*

Due secoli di storia della medicina al tempo dei Borbone: un affascinante percorso che si snoda attraverso antichi ospedali e suggestivi

lazzaretti, alchemiche spezierie, tragiche epidemie, cimiteri storici, campagne di vaccinazione e innumerevoli testimonianze, a cominciare da quelle relative alla sanità militare, un viaggio a tema per scoprire le vicende, spesso misconosciute, della Scuola Medica Napoletana e della ramificata e complessa rete assistenzialistica nel Regno, passando per i principali malanni che afflissero la dinastia, i grandi nomi della medicina e della chirurgia e tutte le altre eccellenze del Meridione.

Curata e organizzata dall'associazione culturale "Il Faro d'Ippocrate" che gestisce il museo, la mostra offre un inedito spaccato dell'universo sanitario nelle Due Sicilie, in armonica continuità con quanto sinora fatto nel complesso incurabilino, storico punto di riferimento per le scienze mediche nell'Italia meridionale. Nelle sale museali, sino al 13 luglio, si potranno dunque ammirare attrezzature di vario tipo, stampe, documenti, strumenti d'epoca, farmacie portatili, busti di illustri medici del tempo, disegni anatomici, libri rari, cassette e sedie chirurgiche, maschere per anestesia, set d'amputazione e molto altro, lungo un itinerario che prevede sei tappe tematiche: i luoghi della sanità napoletana (ospedali e lazzaretti a Napoli); la formazione del medico nelle 33 province Regno; i cimiteri antichi (come



Domenico Cotugno



Scarificatore per vaccinazione antivaaiolosa

Curata e organizzata dall'associazione culturale "Il Faro d'Ippocrate" che gestisce il museo, la mostra offre un inedito spaccato dell'universo sanitario nelle Due Sicilie, in armonica continuità con quanto sinora fatto nel complesso incurabilino, storico punto di riferimento per le scienze mediche nell'Italia meridionale.

il famoso “366 fosse” o il quasi sconosciuto “Cimitero dei colerosi”); i tanti reclusori (a cominciare dal “Real Ospizio dei poveri”, noto anche come Palazzo Fuga) e le prime “Case dei pazzi” (agli Incurabili e poi ad Aversa); l’Ostetricia e la Medicina sociale; le malattie (e la grande campagna antivaiolo voluta dal sovrano, la prima in Europa). Una passeggiata nel tempo e nello spazio che non poteva non prendere le mosse dal Museo delle arti sanitarie, che sin dall’apertura ha costituito un naturale punto di riferimento - per l’aggregazione e la sistematizzazione - non solo per lo straordinario patrimonio degli ospedali storici ma anche e soprattutto per l’universo medico scientifico settecentesco e ottocentesco nel Regno di Napoli e delle Due Sicilie. Come spiega il fondatore del museo e curatore della mostra Gennaro Rispoli: “La nostra è un’esposizione che va considerata come un dinamico work in progress destinato a essere ampliato e arricchito da incontri, convegni e dibattiti grazie alla collaborazione di storici e studiosi che nel corso dei prossimi tre mesi faranno rivivere la straordinaria avventura della scienza medica nel Regno. Del resto – aggiunge il primario – la mostra è anche un omaggio alla Scuola di scienziati e medici che diede lustro alle contrade del Sud, ma al tempo stesso rappresenta la base operativa di un vero e proprio centro raccolta-dati il cui obiettivo finale è quello di ricostruire l’intera pagina dell’assistenza sanitaria al Sud, quella rete che ebbe l’ospedale degli Incurabili come fondamentale centro di riferimento. E da quello che è già emerso – conclude il professor Rispoli – e



Domenico Cirillo

cioè l’attenzione del governo, le campagne vacciniche, le opere di beneficenza e la scienza espressa nel periodo, possiamo tranquillamente affermare che in questa antica regione d’Europa la cura fu di così buon livello da non sfigurare di fronte alle altre capitali del tempo, anzi, in qualche occasione persino superiore”. ■

Nelle sale museali si potranno ammirare attrezzature di vario tipo, stampe, documenti, strumenti d’epoca, farmacie portatili, busti di illustri medici del tempo, disegni anatomici, libri rari, cassette e sedie chirurgiche, maschere per anestesia e molto altro.



Cassetta chirurgica militare

INFO

Mostra aperta fino al 13 luglio
dal lunedì al sabato
dalle 9.30 alle 13.30;
Museo delle Arti Sanitarie
di Napoli, via Maria Longo, 50;
contatti: 081-440647
info@ilfarodippocrate.it



Miranda Kerr

*Pendente Asset 99€
Bracciale Slake 69€*


SWAROVSKI
Regala un'emozione



shop online at
harmontblaine.it



Napoli - Aeroporto di Capodichino

Napoli - Via Scarlatti, 133 - 135

Napoli - Piazza dei Martiri, ang. Via Calabritto

50
FUS





Harmont & Blaine



Capri - Via Camerelle, 12b

Ischia - C.so Vittoria Colonna, 162

Sorrento - Piazza Tasso, ang. C.so Italia

Caserta - Via Alois, 17 - 23

Salerno - C.so Vittorio Emanuele, 186

BARBARA FALCOMER

AD Montblanc Italia

*Creatività, innovazione,
eleganza*

DI ANTONIO CIMMINO



Barbara Falcomer

“

italiani brava gente”
recitava il titolo di
un famosissimo film
degli anni '60 di-
retto dal regista
Giuseppe De Santis.

C'è da aggiungere però, anche italiani gente dalla fervida creatività e dalle mani d'oro. Popolo che riesce a trasformare in oro tutto quello che la mente, in perenne movimento, riesce a concepire. È il caso di Barbara Falcomer, Amministratore Delegato di Montblanc Italia dal 2005. Laureata in Lingue e Letterature Straniere, un master in Marketing e Strategia d'Impresa, anni d'esperienza nel settore del marketing e della comunicazione.

Sinonimo di tradizione e di innovazione, di qualità e di eleganza senza tempo, Montblanc, azienda famosa per la stilografica con serbatoio di inchiostro incorporato e contraddistinta da una stella simboleggiante la cima del Monte Bianco, vanta più 100 anni di storia. Da sempre strumento da scrittura a mano in un'epoca di scrittura pressoché automatica oltre che tecnologica, è oggi anche al centro di un'altrettanto pregiata produzione di orologi, pelletteria e gioielleria. Con sede principale ad Amburgo, dove fu fondata nel 1906 dall'imprenditore Alfred Nehemias, dall'ingegnere August Eberstein e dall'agente di commercio Claus Johannes Voß, l'azienda ha oggi una notorietà e una diffusione in tutto il mondo. Nonostante l'invasione delle nuove tecnologie, si propone come marca “senza tempo” e sempre più solida nei nuovi mercati in cui ha fatto ingresso negli ultimi 15 anni. Con il suo quartier generale ad Amburgo, Montblanc fa parte del gruppo Richemont e conta più di 28 filiali nel mondo, 2400 dipendenti in 70 paesi e 9000 punti vendita, di cui 400 boutique monomarca. Da sempre attenta all'arte in tutte le sue forme, l'azienda crede fortemente nella diffusione della cultura e nella volontà di supportare giovani talenti. Sono numerosi i progetti culturali, nazio-



Montblanc ha costruito un percorso di credibilità che passa principalmente attraverso elevati contenuti tecnici abbinati ad un'immagine sempre più ricercata. Per puntare ad una fascia d'eccellenza il rapporto diretto con il cliente è importantissimo: i nostri Boutique Manager sono i primi ambasciatori della marca e sono in grado di comunicarne al meglio valori e peculiarità. In ambito produttivo, la nostra sfida per il futuro sarà quella di sviluppare contenuti ancor più innovativi, nel campo degli strumenti da scrittura così come in quello dell'orologeria e della pelletteria.

nali e internazionali, che la maison sostiene. Tra questi l'ormai celebre Montblanc de la Culture Arts Patronage Award, il premio destinato ai mecenati moderni, quest'anno conferito ad Elisabetta Sgarbi.

Qual è la situazione del mercato italiano?

Credo che il mercato italiano abbia enormi potenzialità, da sfruttare sia per la domanda interna che per il sempre crescente flusso di turisti, che aumenterà in maniera esponenziale in occasione di Expo 2015. C'è ancora grande spazio per creatività ed originalità e l'economia è aperta ad accogliere prodotti, o esperienze, con un grande contenuto d'innovazione. In questo momento il mercato tende a premiare la ricerca e chi con essa s'impegna a trovare nuove strade per rispondere alle difficoltà con grande energia ed un'attitudine positiva.

Montblanc è leader nel campo degli strumenti da scrittura. Come comunicate nel campo dell'orologeria e nella gioielleria?

Negli ultimi quindici anni Montblanc ha costruito un percorso di credibilità che passa principalmente attraverso elevati contenuti tecnici abbinati ad un'immagine sempre più ricercata. Per puntare ad una fascia d'eccellenza il rapporto diretto con il cliente è importantissimo: i nostri Boutique Manager sono i primi ambasciatori della marca e sono in grado di comunicarne al meglio valori e peculiarità. In ambito produttivo, la nostra sfida





Blu Mediterraneo

www.acquadiparma.com

per il futuro sarà quella di sviluppare contenuti ancor più innovativi, nel campo degli strumenti da scrittura così come in quello dell'orologeria e della pelletteria.

Come riuscite a garantire una produzione "di manifattura" in categorie merceologiche così diverse?

Abbiamo concentrato le nostre manifatture nei poli d'eccellenza della produzione europea, capitalizzando sull'expertise di figure professionali altamente qualificate: gli orologi sono prodotti in Svizzera, a Le Locle e Villeret, la pelletteria in Italia, a Firenze, gli strumenti da scrittura in Germania, ad Amburgo. Questi investimenti consentono alla marca di lavorare sul proprio futuro valorizzandolo e garantendo ai clienti la qualità e il rigore che si aspettano da Montblanc. Il nostro target di riferimento è infatti un consumatore consapevole, che conosce l'attendibilità del brand e decide di puntare su prodotti con standard qualitativi altissimi.

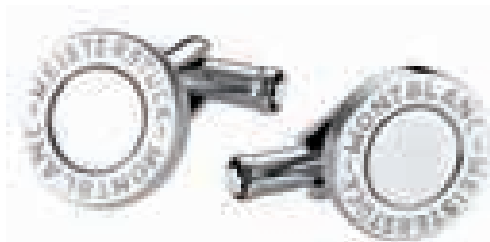
Quali sono i vostri best sellers?

Tra i prodotti più amati annoveriamo gli strumenti da scrittura, i segnatempo e la pelletteria, apprezzati in modo trasversale sia dagli uomini che dalle donne. Montblanc è un marchio dalla forte identità maschile ma i suoi prodotti sono caratterizzati da una grande sobrietà e pulizia delle linee che viene apprezzata, e scelta, anche da un target femminile che desidera per sé un'eleganza classica e funzionale.

Come si rapportano le donne al mondo dell'orologeria?

Uno dei driver principali nella scelta di prodotti di lusso è sicuramente l'attrattiva della marca stessa. Il mercato dell'orologeria è poco soggetto alle mode in quanto tali, quello che viene ricercato è piuttosto il meccanismo, le complicazioni, l'Heritage che il brand porta con sé. Questo succede nell'orologeria, negli strumenti da scrittura, sicuramente in misura minore per la pelletteria. Il concetto di 'value for money' è fondamentale perché i nostri clienti sono sempre più attenti a contenuti qualitativi che siano all'altezza dell'investimento sostenuto. ■

Abbiamo concentrato le nostre manifatture nei poli d'eccellenza della produzione europea, capitalizzando sull'expertise di figure professionali altamente qualificate: gli orologi sono prodotti in Svizzera, a Le Locle e Villeret, la pelletteria in Italia, a Firenze, gli strumenti da scrittura in Germania, ad Amburgo. Questi investimenti consentono alla marca di lavorare sul proprio futuro valorizzandolo e garantendo ai clienti la qualità e il rigore che si aspettano da Montblanc. Il nostro target di riferimento è infatti un consumatore consapevole, che conosce l'attendibilità del brand e decide di puntare su prodotti con standard qualitativi altissimi.





www.aminarubinacci.it

Amina Rubinacci

NAPOLI CAPRI FORTE DEI MARMI MILANO ROMA



LA GRANDE BELLEZZA

Un capolavoro dal cuore napoletano

DI ANTONELLA MARRAZZO

Profondo e pungente, “La Grande Bellezza” non ha convinto tutti sin dall’inizio anche perché è un film estremamente colto e per pochi, costruito sull’accostamento sapiente di sacro e profano, grandezza e meschinità, ansia di bellezza e fluire del tempo, eterna frattura tra vita interiore e mondo esterno. Tutto questo è rappresentato come un nudo puzzle umano lasciato vivere senza interpretazione evitando di chiarire gli intrecci e gli sviluppi.

Geniali e orgogliosamente napoletani... eccoli, Paolo Sorrentino e Toni Servillo, un'accoppiata consolidata e vincente, dallo spiccato senso creativo ed eclettico, di fronte alla platea prestigiosa del Dolby Theatre di Los Angeles, sorridere entusiasti stringendo forte tra le mani il premio più prestigioso per il cinema: l'Oscar per il miglior film straniero. "La Grande Bellezza" riporta così l'Italia nell'albo d'oro del premio, 15 anni dopo la straripante vittoria di Roberto Benigni con "La vita è bella". Un film controverso e profondo, che cela dietro le fotografie di un'incessante ed esasperata decadenza e sterilità della società, la voglia di ritrovare nelle radici e nella semplicità il vero senso delle cose. In una Roma sfarzosa e contraddittoria, con le sue meraviglie architettoniche e la sua austera bellezza, s'intrecciano le storie di personaggi annoiati, ricchi insoddisfatti, nobili decaduti, snob e radical chic persi "a parlare di vacuità perché non vogliamo misurarci con la nostra meschinità". Il protagonista, Jep Gambardella, interpretato da un magistrale Toni Servillo, è un giornalista, scrittore, re dei mondani, che da quarant'anni non scrive più un libro, si limita a intervistare casi umani, non sa più creare perché "Roma ti deconcentra". Passa le sue notti nei salotti della città, tra la gente che conta, a ballare sulle terrazze di attici milionari. Nulla vale per lui, i suoi discorsi sono pieni di cinismo. Ogni tanto porta a letto una bella donna, ma "non posso più perdere tempo a fare cose che non mi va di fare", dice a se stesso il giorno del suo sessantacinquesimo compleanno. Giunto a Roma da una piccola isola del sud si è lasciato alle spalle l'entusiasmo, la serietà, l'impegno, ma nelle lunghe notti segnate dall'insonnia che affligge altri personaggi di Paolo Sorrentino, soffre di nostalgia e sul soffitto della stanza da letto immagina il mare della sua gioventù e ricompaiono i ricordi di un amore intenso e giovane della cui morte ha avuto da poco notizia. Figura di grande solitudine, di disperazione celata, cammina nella sua vita con il volto immobile dell'apatia esistenziale, maschera di quell'opera sul niente, richiamata due volte nel film, che Flaubert sognò di scrivere. Profondo e pungente, "La Grande Bellezza" non ha convinto tutti sin dall'inizio, anche perché è un film estremamente colto e per pochi, costruito sull'accostamento sapiente di sacro e profano, grandezza e meschinità, ansia di bellezza e fluire del tempo ("mi sento vecchio"), eterna frattura tra vita interiore e mondo esterno. Tutto questo è rappresentato come un nudo puzzle umano lasciato vivere senza interpretazione evitando di chiarire gli intrecci (qual è l'origine della ricchezza di Jep?) e gli sviluppi (Ramona muore ed esce di scena senza funerale). Il personaggio



Il personaggio della Ferilli è uno dei tanti riferimenti letterari presenti ispirato alla "Nadja" di Andr  Breton, realmente esistita e morta in manicomio dopo la fine della storia d'amore col romanziere. Il libro si apre con la domanda che Jep ripete distrattamente conversando su una terrazza con un'amica ("Chi sono io? C'  un romanzo che comincia cos ...).



Paolo Sorrentino è un poeta di profonda cultura con i suoi richiami letterari e cinematografici, con uno stile personale e autentico, rigoroso e allo stesso tempo eccentrico che si pone dietro la macchina da presa con il suo occhio attento e le sue inquadrature quasi geometriche per dar risonanza ai dettagli. Due napoletani sulla vetta del mondo, che rendono orgogliosa l'Italia, un paese strano che si unisce sotto il tricolore come dopo una vittoria ai mondiali.

della Ferilli è uno dei tanti riferimenti letterari presenti ne "La Grande Bellezza", ispirato alla "Nadja" di André Breton, realmente esistita e morta in manicomio dopo la fine della storia d'amore col romanziere. Il libro si apre con la domanda che Jep ripete distrattamente conversando su una terrazza con un'amica ("Chi sono io? C'è un romanzo che comincia così...").

La consolidata esperienza teatrale regala a Sorrentino un'autenticità e una presenza scenica straordinarie: ogni minimo gesto, ogni sguardo, ogni

bardella, c'è il suo vivere Roma oggi, c'è il suo sguardo attento e pungente nelle inquadrature studiate ad arte. Paolo Sorrentino è così, un poeta di profonda cultura con i suoi richiami letterari e cinematografici, con uno stile personale e autentico, rigoroso e allo stesso tempo eccentrico che si pone dietro la macchina da presa con il suo occhio attento e le sue scelte delle inquadrature quasi geometriche per dare risonanza ai dettagli. Due napoletani sulla vetta del mondo, che rendono orgogliosa l'Italia, un paese strano che si unisce

sotto il tricolore come dopo una vittoria ai mondiali. "Negli ultimi giorni ho sentito un senso di responsabilità nei confronti del mio paese – ha confessato Sorrentino – perché troppe persone parlavano di questo premio. È stato un po' difficile da vivere, ma ora sono felice. Molto felice". E, pensando ai detrattori de "La Grande Bellezza" torna in mente il brano di Celine che scorre in apertura: "Viaggiare è proprio utile, fa lavorare l'immaginazione. Tutto il resto è delusione e fatica. Il viaggio che ci è dato è interamente immaginario.... È dall'altra parte della vita". Parole che acquistano pieno significato solo se le si collega a quelle di Jep Gambardella che chiudono il film: "Finisce sempre così. Con la morte. Prima però c'è stata la vita, nascosta sotto il



movimento del viso racconta con la sua espressività amimica più di quanto possano fare tante parole. A cinquantquattro anni si può affermare che è uno dei volti più brillanti del cinema italiano, con la sua naturalezza e straordinaria esperienza. "Sono incredibilmente felice" ha dichiarato prima di ritornare in Italia per riprendere la sua tournée teatrale. Semplice, diretto, emozionante. Allo stesso modo di Paolo Sorrentino, che forse solo nel momento della vittoria ha visto pienamente apprezzati il suo lavoro e il suo estro. C'è la sua napoletanità nel personaggio di Jep Gam-

bla bla bla bla... È tutto sedimentato sotto il chiacchiericcio e il rumore. Il silenzio e il sentimento. L'emozione e la paura. Gli sparuti incostranti sprazzi di bellezza, e poi lo squallore disgraziato e l'uomo miserabile. Tutto sepolto dalla coperta dell'imbarazzo dello stare al mondo. Bla bla bla bla... Altrove c'è l'altrove. Io non mi occupo dell'altrove." È il suo decidere di restare al di qua dell'illusione, così come Breton, che ponendosi quella domanda su se stesso, parlava di "ciò che ho dovuto cessare di essere per essere "colui che sono". ■

Un secolo di storia, cento anni di stile

26.06.2014



100°
1914 - 2014



E. MARINELLA
NAPOLI

Dal 1914, il gusto dell'eleganza.

NAPOLI

MILANO

TOKYO

LUGANO

LONDRA

BAKU

i'M made in Naples



Salvatore Decristofaro

DECRISTOFARO

*La sneaker limited edition
handmade cosparsa di diamanti*



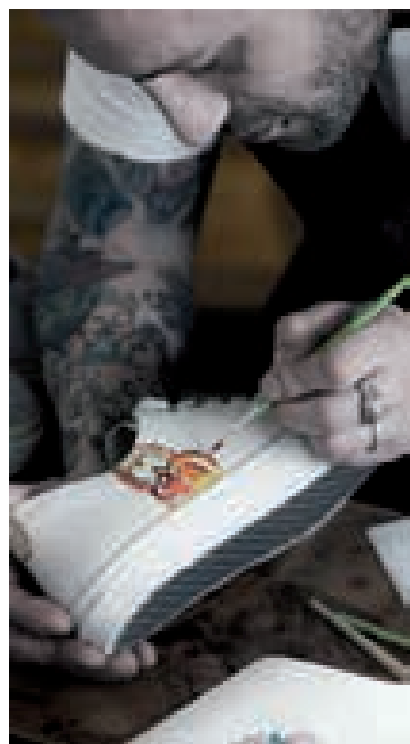
Può una sneaker essere comoda e sportiva, ma allo stesso tempo elegante ed unica tanto da rappresentare una vera e propria opera d'arte del lusso contemporaneo? Per Decristofaro sì.

Sembra surreale, e invece il progetto della sneaker gioiello è stato ideato e realizzato dall'imprenditore napoletano Salvatore Decristofaro. Il talento, che emerge in ogni sua creazione, si fonda con la qualità della manifattura

che è totalmente made in Italy e che è il cuore della sua omonima azienda, che esporta in tutto il mondo e che decreta il suo successo producendo i marchi internazionali più prestigiosi. Ma Salvatore Decristofaro non si è fermato a questo ed ha osato, superando i limiti con la nuova sneaker gioiello interamente handmade: una limited edition ispirata alla sneaker sportiva degli anni '50 per il suo aspetto minimale, sobrio e comodo, che però si combina con un concetto nuovo di esclusività, lusso e innovazione. Dise-



La nuova sneaker gioiello è interamente handmade: una limited edition ispirata alla sneaker sportiva degli anni '50 per il suo aspetto minimale, sobrio e comodo, che però si combina con un concetto nuovo di esclusività, lusso e innovazione. Disegni dipinti a mano, pietre preziose come diamanti, rubini e smeraldi incastonati nei tessuti, inserti in oro bianco: tutti elementi mai uniti in una sola sneaker.





gni dipinti a mano, pietre preziose come diamanti, rubini e smeraldi incastonati nei tessuti, inserti in oro bianco: tutti elementi mai uniti in una sola sneaker.

L'intera linea, immortalata dal fotografo **Sergio Goglia**, è composta da due modelli da uomo e uno da donna, tutti realizzati in renna, con una vasta scelta di colori e con una cura maniacale delle rifiniture e dei dettagli. L'esclusività del prodotto consente di soddisfare ogni richiesta, non ponendo alcun limite circa la scelta dei carati delle pietre preziose, garantite dall'alta qualità certificata.

Gli abili artigiani dell'azienda Decristofaro non trascurano nessun passaggio del processo di lavorazione, dalla progettazione alla selezione delle materie prime, all'utilizzo di pellami di

pregiata qualità provenienti da concerie altamente selezionate, rendendo queste creazioni dei veri e propri capolavori. Una produzione anche ecosostenibile, con processi di lavorazione che presuppongono l'utilizzo di antichi sistemi a concia naturale, dove la colla è totalmente bandita per la realizzazione di una scarpa decostruita e in armonia con l'ambiente.

Un lusso di nicchia accessibile a pochi eletti, la realizzazione di un capriccio dei clienti più esigenti che vogliono indossare qualcosa che vada oltre i prodotti lanciati fino ad ora sul mercato.

Un altro elemento che contraddistingue queste opere d'arte è il contributo artistico del designer

Un lusso di nicchia accessibile a pochi eletti, la realizzazione di un capriccio dei clienti più esigenti che vogliono indossare qualcosa che vada oltre i prodotti lanciati fino ad ora sul mercato.





borbone.it

BORBONESE

OUTLET - MARCHIOSE (CE) - T. 0823 609710

Francesco Papa, ingaggiato personalmente da Salvatore Decristofaro. Il giovane e talentuoso artista dipinge su ogni sneaker dei draft grafici ispirati dalla sua esperienza stilistica newyorkese e on the street. In particolare, l'elemento grafico protagonista della sneaker Decristofaro, oltre a quello floreale di forte tendenza in questa stagione del fashion 2014/2015, è l'Heart of Howl: il gufo, che simboleggia la saggezza, con l'elemento iconografico di un cuore racchiuso all'interno. Il gufo si contraddistingue, infatti, per un'innata pazienza durante la caccia e per chi lo "indossa" è un segno distintivo che denota una forte personalità disposta a tutto per raggiungere i propri obiettivi.

Caratteristica di Salvatore Decristofaro, che ha saputo rompere gli schemi ed osare con un nuovo concetto di lusso. Dietro questa nuova linea c'è una meticolosa progettazione durata circa due anni e un attento studio per creare un prodotto finale che racchiudesse innovazione, artigianalità e lusso.

"L'idea della linea sneaker gioiello nasce non solo per esaltare e diffondere il made in Italy in tutto il mondo, ma anche come una sfida con me stesso perché, raggiunta la giusta maturità, ho voluto mettere in gioco tutta la mia esperienza per creare qualcosa di unico che estremizzi il concetto di lusso selettivo.

Un prodotto non è di "lusso" semplicemente perché ha un costo elevato, ma perché realizzato da un'azienda che fa tutto in modo coerente, come la Decristofaro, che fa del made in Italy e dell'artigianalità la propria filosofia di lavoro creativo. Per questo la mia azienda investe continuamente nella formazione delle risorse umane, trasmettendo l'arte artigiana alle nuove generazioni. Riuscire a coniugare l'arte calzaturiera partenopea con la meticolosità sartoriale per la cura dei particolari è la nostra prerogativa principale", spiega Salvatore Decristofaro.

Una visione che implica un matrimonio stilistico tra passato, presente e futuro, dove l'eleganza inedita supera le mode ed ha forme essenziali, mai appariscenti, ma uniche nel dettaglio. L'acquisto della sneaker gioiello potrà essere effettuato attraverso una modalità particolare consultabile sul sito decrisroshoes.com. ■



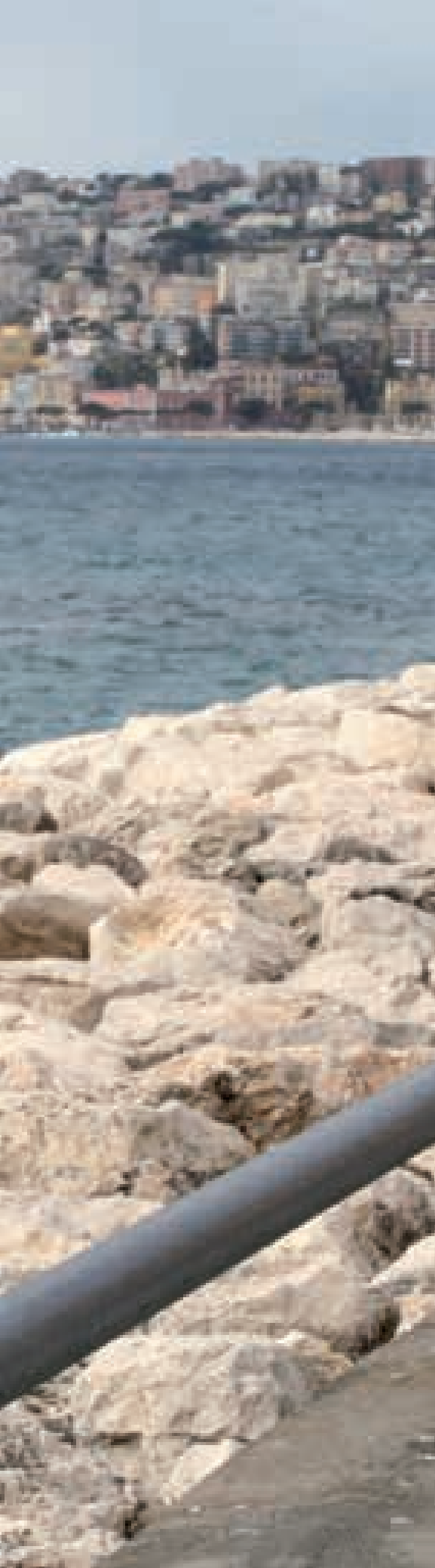
Gli abili artigiani dell'azienda Decristofaro non trascurano nessun passaggio del processo di lavorazione, dalla progettazione alla selezione delle materie prime, all'utilizzo di pellami di pregiata qualità provenienti da conerie altamente selezionate, rendendo queste creazioni dei veri e propri capolavori.



TAGLIATORE







PATRIZIO OLIVA

Campione sul ring e sul set

DI ALESSANDRA CARLONI

Come definireste un pugile che ha vinto 93 incontri su 96 da dilettante e 57 su 59 da professionista? Uno che ha vinto l'oro olimpico a Mosca nel 1980 e conquistato il titolo di campione italiano, europeo e del mondo nella categoria Superleggeri? Senza dubbio, uno dei più grandi campioni della storia del pugilato nazionale ed internazionale. Questo è Patrizio Oliva, nato a Napoli 55 anni fa. Dopo l'esperienza da commissario tecnico della Nazionale Olimpica, è diventato istruttore degli allenatori di pugilato per la federazione mondiale AIBA. Da qualche anno è anche un apprezzato attore di cinema e teatro e, come fece per la boxe, per la sua nuova professione punta molto in alto. Perché "se non hai ambizioni, non vai da nessuna parte".

La sua vita è stata molto intensa. Prima di diventare il grande campione, chi era Patrizio Oliva?

Ero un bambino che apparteneva ad una realtà difficile, come molti pugili. Abitavo in un quartiere popolare di Napoli, Poggioreale, e la mia è una famiglia molto numerosa, di sette figli. Prima di me, mio fratello praticava la boxe e mi portava con sé. Dal primo momento che ho messo piede in una palestra, mi sono innamorato di questo sport e ho deciso che volevo diventare un pugile professionista.

Ci parli della sua esperienza e delle sue aspira-



zioni da cantante e da attore?

Cantare per me è stato solo un modo divertente per promuovere l'immagine del pugile e scardinare i pregiudizi, per dimostrare che la boxe non è solo cazzotti. Ho inciso un LP, fatto delle serate, niente di più. La recitazione, invece, l'ho presa molto sul serio. Ho iniziato quattro anni fa con una partecipazione nel film di Luciano Capponi "Butterfly Zone", in cui ero un senatore dell'antica Roma che parlava in dialetto napoletano. La mia interpretazione ha colpito positivamente la critica e poco dopo Luciano mi ha assegnato il ruolo da protagonista nel film "Il flauto" dove ho interpretato Genaro Esposito, il netturbino della famosa poesia di Toto "A livella". Sempre Capponi mi ha fatto debuttare a teatro con lo spettacolo "Due ore all'alba" in cui sono Pulcinella nelle sue ultime ore prima della ghigliottina.

Cosa si prova sul ring?

L'emozione predominante è la paura di perdere, non c'è rabbia, nè odio. Siamo consapevoli che è uno sport. Pensi che l'avversario che mi ha tolto il titolo mondiale è un mio grande amico. Il momento più bello è l'abbraccio dopo l'incontro.

E cosa prova sul set?

Sul set non hai nessuna preoccupazione o paura, la battuta puoi ripeterla se non ti viene bene. Il teatro somiglia un po' al ring, se sbagli non puoi tornare indietro. Prima del "gong" ho paura, ma quando si apre il sipario, mi concentro e colpisco.

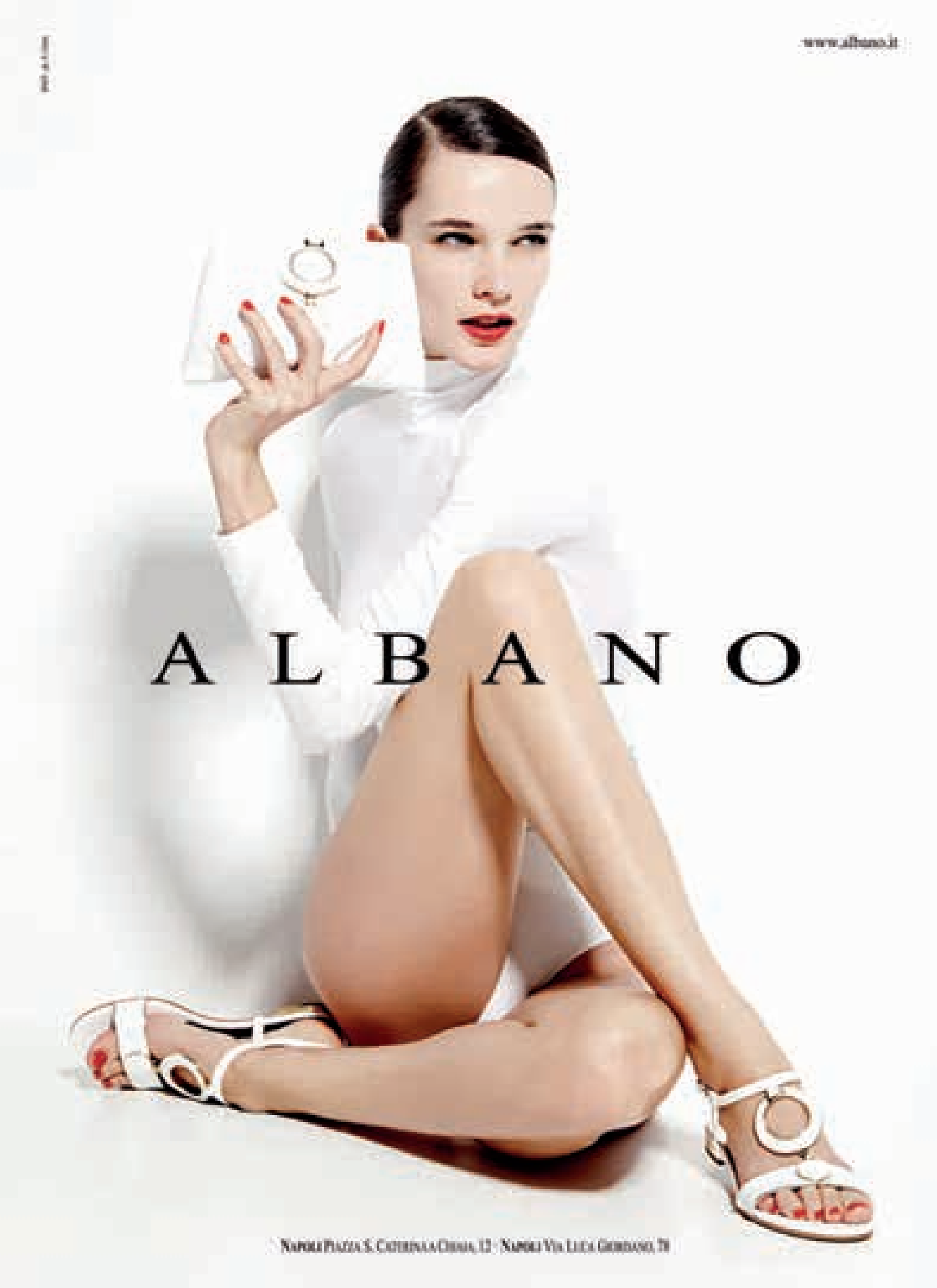
Le piacerebbe continuare la carriera artistica?

Ho cominciato per continuare. Nella mia vita ho sempre inseguito i sogni. Da bambino mi mettevo davanti allo specchio e mi proclamavo campione del mondo: ci sono riuscito. Oggi sogno di diventare un grande attore, di vincere l'Oscar. Nella vita se non hai ambizioni non vai da nessuna parte, se va male pazienza, ma devi crederci e fare del tuo meglio per riuscire. Quando salivo sul ring davo tutto me stesso così mi potevo guardare allo specchio e dirmi: "hai fatto il possibile". Non amo quelle persone che danno la colpa agli altri dei propri fallimenti, bisogna essere coscienti, realisti e onesti con se stessi.



“

Sul ring l'emozione predominante è la paura di perdere, non c'è rabbia, nè odio. Siamo consapevoli che è uno sport. L'avversario che mi ha tolto il titolo mondiale è un mio grande amico. Il momento più bello è l'abbraccio dopo l'incontro.



A L B A N O

Lei vive a Napoli con sua moglie e tre bambine. Che padre e che marito è Patrizio Oliva?

Credo di essere un buon padre e un buon marito, perché la mia famiglia per me è tutto. Mia moglie ed io ci amiamo tantissimo, siamo sposati da trent'anni e conserviamo la stessa passione e lo stesso rispetto dei primi tempi. Ancora oggi stiamo mano nella mano sul divano.

Cosa pensa della sua città, Napoli?

Uno come me che viaggia tanto, può dire senza dubbio che Napoli è una delle più belle città del mondo. Potrebbe vivere di turismo, ma non migliorerebbe mai se non combattiamo la criminalità radicata nel territorio. Per una minima parte di gente marcia, pagano tutti. Bisognerebbe lavorare alla radice, partendo dall'educazione dei giovani nelle carceri minorili. Ho sempre pensato che coinvolgere grandi personaggi dello sport, dello spettacolo, della musica e della cultura potrebbe essere un modo efficace per creare opportunità di crescita all'interno degli istituti penitenziari. Poi mi piacerebbe che i miei concittadini imparassero a non girare sempre la faccia di fronte ai soprusi. Deve aumentare il senso civico. Tuteliamo la nostra bellezza.

Ci racconti di quella volta in cui si è fatto portavoce di una bella iniziativa per sostenere la squadra del Napoli finita in

Quando salivo sul ring davo tutto me stesso così mi potevo guardare allo specchio e dirmi: "hai fatto il possibile". Non amo quelle persone che danno la colpa agli altri dei propri fallimenti, bisogna essere onesti con se stessi.

serie C ed è rimasto a bordo campo con un pugno di mosche...

Sono un grande tifoso del Napoli, così, quando è finito in serie C, ho chiamato tutte le medaglie olimpioniche "made in Naples" e ho portato il gruppo di atleti al San Paolo per manifestare solidarietà alla squadra. Dovevamo consegnare una targa ai calciatori, eravamo pronti, quando il direttore sportivo Pierpaolo Marino decise di non farci entrare in campo, avremmo creato scompiglio secondo lui. De Laurentiis non sapeva niente e si disse mortificato, ma dopo una lunga attesa dissi: "Presidente", qua sta la targa, arrivederci!".

Come immagina il suo futuro, si vede attore o istruttore di pugilato?

Mi piacerebbe continuare su entrambi i fronti, mi piace il contatto con i giovani atleti, ma ora ho voglia di investire sulla nuova avventura di attore.

Ci parli di un bellissimo progetto diventato realtà, "Milleculture".

Insieme ai fratelli Porzio, Pino Maddaloni, Massimiliano Rosolino, Ciro Ferrara e Diego Occhiuzzi, nostro presidente, abbiamo costituito un'associazione che offre la possibilità di fare sport gratuitamente ai giovani provenienti da famiglie disagiate. Le palestre dell'associazione si trovano nel centro polifunzionale di Soccavo. Lo sport costituisce una valida alternativa all'attività criminale. Magari su cento ragazzi, almeno dieci li salviamo. ■



MEASURES TIME. AND THE DISTANCE BEYOND AVERAGE.



Portuguese Chronograph Classic.
Ref. 3904. In 1782, the legendary watchmaker Portuguese
first proposed this concept: both watch movement
and case in one piece, in a single elegant case.
For 190 years, this watch has been a reference of
high quality and style. It is the result of the
family tradition of the IWC Schaffhausen, the
Portuguese Chronograph Classic, which is still
today a symbol of the watchmaking tradition.
The watch is an excellent example of the
IWC Schaffhausen's commitment to excellence
and quality. The watch is a true masterpiece
of watchmaking, and it is a true testament to
the IWC Schaffhausen's commitment to excellence
and quality.

movement precision, which is a testament to
the watchmaker's skill. The watch is a true
masterpiece of watchmaking, and it is a true
testament to the IWC Schaffhausen's commitment
to excellence and quality. The watch is a true
masterpiece of watchmaking, and it is a true
testament to the IWC Schaffhausen's commitment
to excellence and quality.

Automatic chronograph movement, Caliber 89010.
Automatic movement of 18,000 vph, 18,000 vph.
Dial: White, chronograph with two sub-dials and a date
window. The watch is a true masterpiece of
watchmaking, and it is a true testament to the
IWC Schaffhausen's commitment to excellence
and quality. The watch is a true masterpiece
of watchmaking, and it is a true testament to
the IWC Schaffhausen's commitment to excellence
and quality.

Trucchi
Napoli, Via S. Caterina a Chiaia, 75
www.trucchiologia.it

IWC
SCHAFFHAUSEN

LIU·JO

Luxury





MARTINA... STELLA LUMINOSA

DI ILARIA CARLONI - FOTO DI FRANCESCO CHIAPPETTA - ABITI GIORGIA & JOHNS

Ha esordito a soli 13 anni ed è rimasta nell'immaginario di tutti per la sua interpretazione ne "L'ultimo bacio" in cui ha impersonato l'adolescente tipo, la bella tra le belle, inconsapevole dell'enorme potere che il suo fascino esercitava su un uomo.

Quel fascino in Martina è rimasto, perché non era frutto solo di una mirabile interpretazione, ma le appartiene, e traspare da ogni parola che pronuncia con la femminilità di una ragazza, ormai madre, ma rimasta con un animo puro, adolescenziale.

Una purezza che non è stata offuscata dallo showbiz, né dall'infanzia poco facile. Martina, infatti, nonostante le difficoltà familiari che hanno carat-

terizzato la sua infanzia, di cui accenna con un filo di tristezza senza approfondire, è rimasta fiduciosa nei confronti della vita. Una vita che le ha dato una seconda possibilità: quella di riscattarsi.

Martina, com'è iniziato il suo percorso di attrice?

Già recitavo da quando avevo otto anni per evadere da una situazione familiare poco felice. Poi è stato tutto un insieme di eventi fortunati e perfetti...

Aveva solo 15 anni. Come ha affrontato il turbine del successo nella fase delicata dell'adolescenza? Non ha rischiato di perdersi?



Non ho avuto modo di “perdere la testa” perché avevo la responsabilità della mia famiglia e troppe necessità cui fare fronte.

Il denaro l'ha aiutata in questo? Qual è stata la prima spesa fatta con i suoi primi guadagni?

Non ho potuto pensare a degli “sfizi” perché ho dovuto aiutare la mia famiglia.

Come ricorda quel periodo?

Per me è stato come un treno fortunato a cui mi sono aggrappata con tutte le mie forze. Ha rappresentato la possibilità di riscattarmi, di rendermi autonoma economicamente e di migliorare la mia vita.

Quanto è lontana la Martina di allora da quella di oggi?

Pensarci mi fa molta tenerezza. Ero piena di entusiasmo. Sono madre adesso, ho quasi trent'anni e sono inevitabilmente cresciuta, ma la sostanza è rimasta la stessa e i miei valori immutati. Sono timida come allora, conservo un animo romantico, anche sul lavoro credo molto nel destino, non mi propongo mai perché penso che le cose debbano avvenire per un caso della vita.

Che tipo di madre è per la piccola Ginevra (avuta dal compagno Gabriele Gregorini ndr)?

Una madre premurosa che cerca di rispettare la sua individualità senza farle pesare le mie ansie ed apprensioni.

Perché il nome Ginevra?

La mia bambina si chiama Ginevra Lea. Ginevra perché mi piaceva, Lea perché è il nome di mia nonna che purtroppo non c'è più. È stata una figura fondamentale della mia vita.

La maternità l'ha cercata o è capitata?

Sin da piccola desideravo diventare madre, ma come tutte le cose della mia vita, anche Ginevra è capitata.

Come ha reagito quando ha saputo di essere incinta?



“ Sono madre adesso, ho quasi trent'anni e sono inevitabilmente cresciuta, ma la sostanza è rimasta la stessa e i miei valori immutati. Sono timida come allora, conservo un animo romantico, anche sul lavoro credo molto nel destino, non mi propongo mai perché penso che le cose debbano avvenire per un caso della vita. ”





Ha prestato il volto per la campagna adv del brand di moda Giorgia & Johns ed è stata di recente a Napoli per presentare la collezione.

Con grande gioia ma anche incoscienza, perché senza incoscienza non si farebbero i figli.

Lei ha avuto precedenti storie con uomini famosi. È da apprezzare che alla fine, tra tutti, abbia scelto il ragazzo della “porta accanto”, Gabriele Gregorini.

Non mi sono mai innamorata di un uomo per il suo nome o la sua posizione. Mi è capitato e basta. Così come con Gabriele.

Che genitori siete?

Cerchiamo di fare il meglio per Ginevra con grandi sacrifici perché viviamo lontani e ci vediamo poco.

Sogna l'abito bianco?

Sì, come la maggior parte delle donne. È un giorno che mi piacerebbe vivere, ma certamente non a breve. Io e Gabriele ci siamo trovati ad affrontare una responsabilità più



INIZIA UNA NUOVA STORIA. PANDORA TI REGALA METÀ DEL TUO NUOVO BRACCIALE.*

Concept Store PANDORA Napoli



Anelli in argento da 39€

Bracciale in argento a 59€
Per te, a maggio a soli 29€*

Charm in argento da 19€

*A fronte di una spesa minima di 59€ in gioielli PANDORA, potrai acquistare un bracciale in argento da 59€ alla metà del suo valore: 29€. Offerta valida dal 01.05.2014 al 31.05.2014 nei negozi PANDORA e nelle gioiellerie aderenti all'iniziativa. Solo sui bracciali in argento Sterling 925 del valore di 59€ garantiti da vendita consigliata al pubblico.

Con tutti i gioielli della collezione di gioielli consigliati in argento Sterling 925, oro 14K e platino prezioso su www.pandora.com
CONCEPT STORE PANDORA - Via Toledo 322, Napoli

PANDORA
UNFORGETTABLE MOMENTS

grande di noi, soprattutto lui che ha solo 24 anni. Quindi ora ci dedichiamo a Ginevra e il matrimonio può attendere.

Progetti lavorativi?

A settembre uscirà un film indipendente per il cinema dal titolo "Dimmi di sì" del regista Rosario Errico con cui avevo girato un cortometraggio. Il protagonista è Jiordi Mollà e sono stata molto orgogliosa di lavorare con lui. Nel cast c'è anche Giancarlo Giannini.

Di cosa parla?

Si tratta di una storia drammatica in cui il protagonista viene incastrato ed accusato di un reato mai commesso. Io interpreto sua moglie. È un film con una forte carica psicologica di tipo kafkiano.

La vita con lei come è stata?

Sono molto grata alla vita, nonostante tutto, per le possibilità che mi ha dato di migliorare la

*“Non mi conosco
benissimo. La vita e la
conoscenza di sé sono
un viaggio ed io sto
ancora viaggiando.”*

mia condizione. E sono grata anche alle persone che ho trovato sul mio cammino umano e professionale per le opportunità che mi hanno dato credendo in me.

Lei, psicologicamente com'è?

Non mi conosco benissimo. La vita e la conoscenza di sé sono un viaggio ed io sto ancora viaggiando. Sono molto aperta verso gli altri, con i quali mi sento sempre sullo stesso piano.

I'M?

In evoluzione. Sono in continua crescita e ricerca di me stessa. ■



LIFE IS ABOUT MOMENTS

CELEBRATING ELEGANCE SINCE 1830



CLIFTON
1830 BOMBO, 18 666
AUTOMATICO
www.baume-et-mercier.it

BRUNO & PISANO

1948
OROLOGI & GIOIELLI

Napoli - Via Calabrese 14 - Tel. 081 7644258



BAUME & MERCIER

MAISON D'HORLOGERIE GENEVE 1830

BRIAN CRESS







Michele Molon

SWAROVSKI

il business italiano che brilla

Alla guida del gigante di cristallo in Italia Michele Molon, Managing Director della divisione Consumer Goods Business (Cgb) Italia di Swarovski

DI ANTONIO CIMMINO

Non è tutto oro quel che luccica. Stavolta, infatti, trattasi di scintillio dovuto ai cristalli. Quelli per eccellenza, da tempo diventati un esempio di nome-marchio: se citi Swarovski, tutti sanno benissimo di che cosa parli. E se la crisi morde e l'economia arranca, la multinazionale austriaca può invece vantare numeri, tanto per restare in tema, brillanti: fatturato mondiale di 2,4 miliardi di euro, oltre 25mila dipendenti e continue assunzioni, 170 mercati già raggiunti e una rete di vendita di 2350 negozi. Per questo, nonostante lo stallo del Paese da un punto di vista economico, la creatività, l'innovazione, la competitività si confermano gli ingredienti vincenti per l'azienda del cristallo. In tempi in cui le imprese sono costrette a vivere l'evoluzione darwiniana della specie, occorre prendere il toro per le corna e reagire. È quanto ha fatto il marchio dal successo globale, sinonimo di brillantezza e che

si fa interprete delle sfaccettature del glamour, sposando tradizione all'avanguardia. A partire dal 2008, in particolare, Swarovski ha unito le sue forze a quelle del famoso designer Tokujin Yoshioka, che ha dato l'ispirazione per la creazione del nuovo concept boutique "Crystal Forest", che sottolinea le infinite possibilità del cristallo e la forte affinità dell'azienda verso la natura. Per la fiera di Basilea, infatti, Swarovski non ha lasciato nulla al caso, presentando uno spettacolare stand disegnato da Tokujin Yoshioka richiamando l'idea dello scintillio, per presentare la collezione orologi e gioielli moda in cristallo. Alla guida del mondo di cristalli Swarovski in Italia è Michele Molon, 37 anni, originario di Bussolengo, Managing Director della divisione Consumer Goods Business (Cgb) Italia, quella che si occupa del prodotto finito e quindi della vendita di gioielli, orologi, occhiali e oggettistica di cristallo. Un manager innovativo, che partendo dalla sua città natale, Verona, ha deciso fin

da subito di “vivere” internazionalmente, creandosi una personalità professionale e non solamente una figura/carriera professionale.

A 23 anni inizia a lavorare nel retail del prestigioso marchio tedesco Montblanc e negli anni costruisce una solida esperienza e carriera nel mondo retail e wholesale. Quali, negli anni, le difficoltà nel dar voce alla propria ambizione? Sarebbe stato lo stesso provare a fare tutto ciò, oggi?

Nulla è cambiato rispetto al passato, credo che il segreto sia avere obiettivi chiari, certezza di quello che si sa fare oggi ma anche quello che si potrebbe fare per l'azienda domani. Avere uno spirito visionario e uno sviluppato pensiero laterale. E naturalmente la fortuna di incontrare persone/aziende aperte e disponibili a riconoscere giovani talentuosi, dando loro fiducia e investendo su di essi.

Quali sfide si è trovato ad affrontare nel gestire, giovanissimo la Filiale Italiana di un gruppo internazionale?

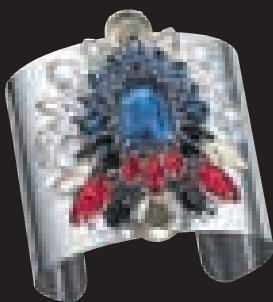
Swarovski in Italia vantava già una tradizione ed un'awareness molto alta ma c'era ancora tanto da sviluppare, attraverso il marketing e la comunicazione, lavorando su come il brand fosse percepito dal consumatore. Infatti, una delle mie più grandi sfide, quando nel 2010 sono diventato Managing Director della divisione Cgb di Swarovski Italia, è stata quella di riposizionare l'immagine del brand e come esso fosse percepito nel nostro Paese. Swarovski è il marchio di gioielli fashion più visibile sul mercato, e l'obiettivo era quello di aumentarne la consapevolezza con un profilo premium. Swarovski Consumer Goods Business si contraddistingue infatti per gioielli fashion premium e per il cristallo più pregiato al mondo, quale combinazione unica di bellezza, qualità ed accessibilità, a dimostrazione del fatto che la tradizione e l'artigianalità possono essere anche innovative e di grande tendenza. Il consolidamento e la comunicazione di tale immagine in Italia quindi, è stata una delle mie priorità negli ultimi anni, come per il marchio in generale a livello mondo.



“

Il successo è vedere i clienti tornare in negozio, averne sempre di nuovi, sentirli parlare positivamente del brand; inoltre, avere circa 50.000 soci collezionisti in Italia, super appassionati del brand, per cui sviluppiamo prodotti ed attività dedicate. Motivo di grande orgoglio per un brand come il nostro è quello di generare un “word of mouth” positivo, ed è sicuramente il caso di Swarovski.

”



Dal 2008 Swarovski ha unito le sue forze a quelle del designer Tokujin Yoshioka, che ha dato l'ispirazione per la creazione del nuovo concept boutique "Crystal Forest", che sottolinea le infinite possibilità del cristallo e la forte affinità dell'azienda verso la natura. Per la Fiera di Basilea, il brand ha presentato uno spettacolare stand, realizzato dallo stesso designer, richiamando l'idea dello scintillio, per presentare la collezione orologi e gioielli moda in cristallo.

Un giorno o l'altro l'atavica crisi si concluderà, lasciando dietro di sé innumerevoli vittime e qualche raro vincitore. Ma ciascuno di noi potrebbe anche uscirne in uno stato di gran lunga migliore di quello con cui ci siamo entrati. Come rimanere a galla se non addirittura vincerla?

Credo che il segreto sia quello di rimanere coerenti e fedeli ai propri clienti, seguendo la loro evoluzione e le loro esigenze. Al centro di ogni attività/iniziativa aziendale c'è infatti il consumatore, il tesoro più grande per noi. Da sempre Swarovski, e ancora di più dal 2010, come accennato sopra, dedica un'attenzione speciale alle strategie integrate di marketing/comunicazione. L'anno 2013 in particolare, ha rappresentato un'avvincente opportunità per perseguire la mia consolidata strategia del "crescere e mantenere": un motto che ha assunto valori e proporzioni radicali, al punto da avviare investimenti in comunicazione a tripla cifra. L'appassionante desiderio di sorprendere costantemente i consumatori

abituati, facendo al contempo sognare un pubblico sempre più vasto di nuovi potenziali acquirenti, rappresenta un incentivo imprescindibile per la crescita, anche e soprattutto in periodi di crisi. La straordinaria campagna di marketing/comunicazione 2013 che ha coinvolto l'Italia con un approccio a 360° (su tutti i mezzi di comunicazione, specie in tv, nei punti vendita, etc), ha superato ogni aspettativa. Testimonianza di tutti questi coraggiosi obiettivi è stata la scelta di riunire protagonisti del calibro di Miranda Kerr, Nick Knight e Pharrel Williams nella produzione di questa strabiliante campagna: un progetto internazionale, che ha visto il suo massimo investimento in Italia, evidenziando la grande fiducia verso il nostro Paese, anche in tempi d'incertezza del mercato. La filiale Italia, che ha appena compiuto 45 anni, conta per la divisione CGB 250 boutique monomarca e più di 700 multi-brand; è il quarto paese per fatturato a livello mondiale ed il secondo paese per pezzi venduti dopo gli Stati Uniti.





SILVIAN HEACH

www.silvianheach.it

TEL. 02.57.57.57.57

D'altronde, il successo è....

... Sicuramente vedere i clienti tornare in negozio, averne sempre di nuovi, sentirli parlare positivamente del brand (ad esempio sulla nostra pagina Facebook Italia, aperta pochi mesi fa, che già vanta circa 300.000 Fan ed un engagement altissimo); inoltre, avere circa 50.000 soci collezionisti in Italia, super appassionati del brand, per cui sviluppiamo prodotti ed attività dedicate. Motivo di grande orgoglio per un brand come il nostro è quello di generare un "word of mouth" positivo, ed è sicuramente il caso di Swarovski.



Il concept boutique "Crystal Forest" si ispira appunto ad una foresta di cristallo. Quale l'idea da suggerire ed a chi è rivolta?

Procede a gran velocità l'ambizioso progetto di Restyling totale di tutte le boutique secondo il concept boutique "Crystal Forest" (firmato da Tokujin Yoshioka), che prevediamo di completare nel 2015-16. Il progetto fa parte di un rinnovamento su scala internazionale, volto alla creazione di spazi ancora più esclusivi e rappresentativi del mondo di riferimento Swarovski, dalla forte connotazione glamour e stylish. Il punto di partenza è il cristallo e la nostra volontà quella di esprimere, attraverso le boutique, una vera e propria "Crystal Forest" ovvero una foresta di cristallo magica ed incantata, come l'universo Swarovski, dove il consumatore possa immergersi.

Le imprese competono sempre più in termini di capacità innovativa, di scoperta di nuovi segmenti di mercato. Il capitale umano, la capacità innovativa sono sempre più le risorse strategiche. Quanto e come, oggi, conta puntare sul marketing, senza sfociare nell'estrema ridondanza?

Basta avere ben chiaro quale sia il DNA del marchio, puntando di volta in volta su una delle caratteristiche principali dello stesso, senza far prevalere l'una o l'altra, e mantenendo una coerenza con tutti i messaggi dati fino ad oggi. Giocare di "evoluzione" e non di "rivoluzione".

Quale, oggi il rapporto con la sua città, Verona e come nutrirlo senza perdere mai le radici?

Sono nato a Verona e credo che questo abbia giocato un ruolo importantissimo nella mia scalata verso il mondo del lavoro. Spesso si considera Verona piccola, provinciale, ma è una delle prime città turistiche in Italia e ha un respiro internazionale molto forte. Sono molto affezionato alla mia città e ci torno spesso, ogni volta che posso. Rappresenta la mia dimensione umana, personale, nulla è cambiato rispetto agli anni passati, gli stessi amici, gli stessi luoghi di frequentazione; lì sono semplicemente "Michele". ■

Se la crisi morde e l'economia arranca, la multinazionale austriaca può invece vantare numeri brillanti: fatturato mondiale di 2,4 miliardi di euro, oltre 25 mila dipendenti e continue assunzioni, 170 mercati già raggiunti e una rete di vendita di 2350 negozi. Per questo creatività, innovazione, competitività si confermano gli ingredienti vincenti per l'azienda del cristallo.



40
ANNI DI STILE
1974-2014

CAMOMILLA
italia



PARADISO ISCHITANO



DI MARIAGRAZIA DRAGONE

D alla forma simile a un trapezio, si erge nel Mar Tirreno, una delle maggiori flegree, posta all'estremità del golfo di Napoli: stiamo parlando di Ischia, forte polo attrattivo turistico, l'isola dove la natura ha espresso la sua massima bellezza. La conformazione conica dell'isola e la posizione geografica favoriscono da sempre un clima mite quasi tutto l'anno. In inverno predominano il libeccio e lo scirocco, in estate invece la tramontana e il grecale. Il nome Ischia è stato solo l'ultimo di una serie di denominazioni: inizialmente era conosciuta con il nome di "Pithecusa", ossia "Pithoi", cioè grandi vasi di argilla dei quali gli Eubei erano abili produttori, e "Pithecus", "scimmie". Entrambi i nomi sono attendibili in quanto "isola delle scimmie" perché abitata da indigeni e "dei vasai" riferita agli Eubei. Successivamente, con l'arrivo dei Romani assunse il nome di "Aenaria", poiché secondo quanto testimoniato da Plinio, l'isola diede rifugio ad Enea. Tra gli





L'isola offre ai turisti spiagge mozzafiato, tra le più note quella dei Maronti, di Sant'Angelo, e Citara, rinomata per le sue virtù terapeutiche, ma anche zone termali, famose in tutto il mondo per la loro attività terapeutica. L'isola gode, infatti, di preziose acque, conosciute fin dall'antichità. Come testimoniano i numerosi reperti archeologici, i Greci le utilizzavano per ritemprare lo spirito e il corpo e per guarire le ferite di guerra.

altri, vi è anche "Oinaria" per le viti e il vino tipici del territorio e "Arime" per Omero, Pindaro ed Esiodo.

La storia dell'isola rivive attraverso i posti più belli che la caratterizzano come Cartaromana, il "Castello Aragonese", il borgo antico di Ischia Ponte, il porto e l'antica villa de' Bagni, che sono solamente alcuni dei luoghi da visitare. Altra attrattiva è la cucina: un mix di tradizione, cultura e gusto, che racconta attraverso semplici e gustosi piatti, la storia e i colori di questo meraviglioso angolo del Pianeta. Il famoso e tradizionale "pane e cipolla" un pasto frequente nelle antiche famiglie del posto; il "pane posato", tipico della tradizione contadina, impregnato con il "succo" di cottura dei fagioli bolliti; il coniglio all'ischitana, piatto domenicale per eccellenza; il "pesce all'acqua pazza" nato dall'esigenza dei più poveri, che chiedevano ai pescatori di ritorno "nu poco 'e murzillo", ossia avanzi dell'esca che erano





È TEMPO DI ESSERE
ORIGINAL



COLLEZIONE ESTATE 2014

cotti in acqua, aglio e peperoncino. Oggi è uno dei “cavalli di battaglia” della cucina ischitana e tutt'altro che economico.

L'isola offre ai turisti spiagge mozzafiato, tra le più note quella dei Maronti, di Sant'Angelo, e Citarà, rinomata per le sue virtù terapeutiche, ma anche zone termali, famose in tutto il mondo. L'isola gode, infatti, di preziose acque, conosciute fin dall'antichità. Come testimoniano i numerosi reperti archeologici, i Greci le utilizzavano per ritemperare lo spirito e il corpo e per guarire le ferite di guerra. Dal Seicento a metà Novecento furono costruiti stabilimenti per ospitare i turisti nelle vicinanze delle sorgenti, facendo d'Ischia una famosa località di cure termali.

Tutte queste caratteristiche che vanno dalle bellezze paesaggistiche alle acque termali, passando per l'ottima cucina mediterranea, la rendono location preferita per numerosi eventi, anche di rilievo mondiale, come l'Ischia Global Fest, kermesse alla quale prendono parte star hollywoodiane. ■

La storia dell'isola rivive attraverso i posti più belli che la caratterizzano come Cartaromana, il “Castello Aragonese”, il borgo antico di Ischia Ponte, il porto e l'antica villa de' Bagni, che sono solamente alcuni dei luoghi da visitare. Altra attrattiva è la cucina: un mix di tradizione, cultura e gusto, che racconta attraverso semplici e gustosi piatti, la storia e i colori di questo meraviglioso angolo del Pianeta.

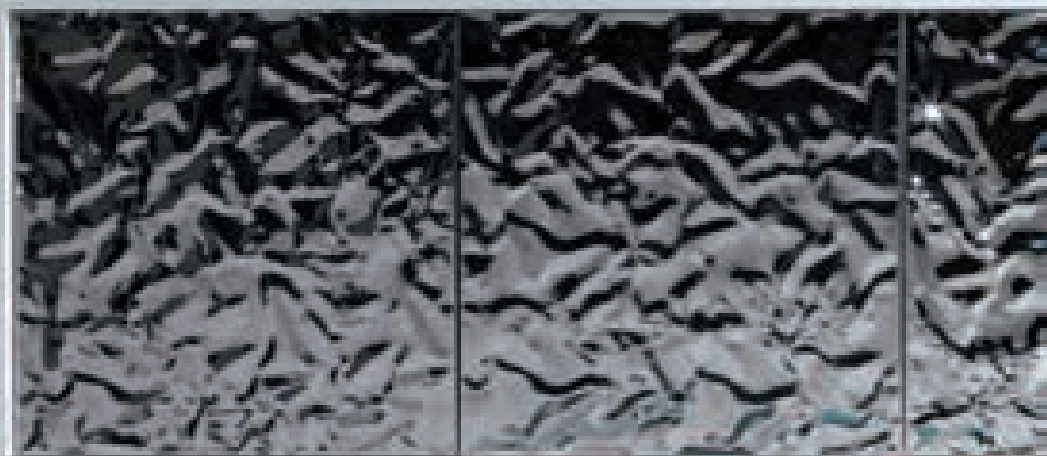




italiana come me!
[Signature]

CANNELLA

hO ME



PICASSO

Credenza in rivest. port. aperta bianco. Area mita in acciaio martellato.

www.facebook.com/Richestart - Tel. (+39) 085. 6031054 - info@richestart.it
Store Milano, piazza Velasca 6 - Store Napoli, viale Kennedy 413A 413

idee per la mia casa
riflessi.it



RIFLESSI
DESIGNED AND MADE IN ITALY





BENEDETTA VALANZANO

La sua "Terra che tace"

DI ALESSANDRA MILITERNI

La giovane attrice campana Benedetta Valanzano deve la sua popolarità soprattutto al piccolo schermo, che l'ha lanciata con "Un posto al sole" e l'ha vista volto di numerose fiction di successo come "Capri 2", "I Cesaroni 2", "La nuova squadra", "Filumena Marturano" e "Rosso San Valentino". Recentemente si è misurata con una realtà insolita per un'attrice, quella della musica. Il singolo d'esordio della Valanzano affronta un tema sociale di grande attualità, quello della terra dei fuochi. Il titolo è eloquente, "Una terra che tace", ed "è una sorta di ammissione di colpa, una preghiera di speranza" come dichiara l'attrice cantante. Un'esperienza non del tutto nuova per lei, se si pensa che ha cantato egregiamente nella commedia teatrale "L'astice al veleno" di Vincenzo Salemme. Proprio durante la

tournée con il grande regista, la bella napoletana è stata notata dal produttore dell'etichetta Suoni del Sud per il suo talento vocale. "Aveva in testa un'idea folle, voleva portarmi al Festival di Sanremo 2014 ed io ho accettato, perché amo le sfide", ha dichiarato. "Abbiamo lavorato alla canzone, ma soprattutto al suo testo, con umiltà e passione", ma non è bastato per essere ammessa al Festival. Resta l'orgoglio d'averci provato e di aver portato a compimento un progetto nuovo, diverso, perché il singolo affronta il tema dei rifiuti e dei roghi tossici che hanno avvelenato un vasto territorio tra le province di Napoli e Caserta, in modo alternativo: "Una terra che tace" è lontana dai cliché, non esprime rabbia né rassegnazione, è piuttosto un inno alla spe-



FEDON

1919

G I F T M E™

UFFICIO MODERNO DELLA
CAMPANIA - NAPOLI
T. 081 19565783

DE SANTIS - NAPOLI
T. 081 5565028

FUTURART - NAPOLI
T. 081 5708005

T-CHIC - ISCHIA
T. 081 991022

LA TECNICA - SALERNO
T. 089 231831





“Una terra che tace” è lontana dai cliché, non esprime rabbia né rassegnazione, è piuttosto un inno alla speranza e un invito ad un'assunzione di responsabilità da parte di chi ha contribuito indirettamente al disastro attraverso un atteggiamento omertoso.

ranza e un invito ad un'assunzione di responsabilità da parte di chi ha contribuito indirettamente al disastro attraverso un atteggiamento omertoso.

“C'è una terra che tace, sotto un seno di cemento”, “una terra che muore”, “eppure da vent'anni io sapevo”: sono alcuni stralci del testo di “Una terra che tace”, disponibile nei negozi di dischi e su iTunes, su YouTube il video-clip diretto da Claudio D'Avascio, girato nel cuore del Vomero, proprio per allontanarsi dall'idea che il “degrado morale” appartenga soltanto alla periferia. La passione per il canto e l'impegno nel sociale che contraddistinguono il cammino professionale e umano di Be-



nedetta Valanzano, non la distraggono dal suo primo obiettivo, la recitazione. Prossimamente, infatti, la vedremo su Rai Uno con Gigi Proietti nella fiction “Un cuore matto” diretta da Luca Manfredi. ■

*Non saremo i geni
della SILICON VALLEY,*

**PERÒ GUARDA
CHE PREZZO
CI SIAMO
INVENTATI!**

**T-shirt
5,95**



PIAZZA ITALIA

Sponsor della gente comune.



PAOLO GRAZIANO

Presidente dell'Unione Industriali di Napoli

*“L’aeronautica nel Sud
è da sempre, e resta,
un comparto di eccellenza”*

96

DI ALESSANDRA CARLONI - FOTO DI CESARE PURINI

I'M MAGGIO-GIUGNO 2014

Paolo Graziano, presidente dell'Unione Industriali di Napoli, è il numero uno di Magnaghi Aeronautica, gruppo leader nel settore con 700 dipendenti, quartier generale a Napoli e sedi in Campania e Puglia e all'estero in Brasile.

La sua azienda opera in un settore, quello aeronautico, che sembra aver risentito meno di altri della crisi di questi anni. Qual è il segreto?

Magnaghi è un gruppo leader nel settore aeronautico perché punta da sempre sull'internazionalizzazione e sull'innovazione. I nostri risultati positivi dipendono molto dalle grandi competenze che riusciamo a trovare sul territorio. Il capitale umano in questo caso è più importante di quello finanziario: nel nostro comparto è ancora l'uomo, piuttosto che la macchina, a guidare il processo.

Come è iniziata l'attività della sua famiglia nel settore?

La nostra non è un'azienda familiare, ma è stata costituita con il supporto di tanti validi collaboratori. Abbiamo valorizzato al meglio la grande risorsa che il nostro territorio ci offre, e cioè un capitale umano di eccellenza. È importante però che sia tutto il sistema produttivo meridionale a crescere: un territorio non può vivere solo di eccellenze.

Negli anni '30 del secolo scorso furono avviati a Pomigliano i primi impianti del settore aeronautico meridionale. Quali sono le prospettive del comparto oggi dopo gli splendori degli anni '70?

L'aeronautica nel Sud è da sempre, e resta, un comparto di eccellenza. È un tipo di industria che tra l'altro non si può creare dal nulla e da un momento all'altro perché per il suo avviamento e sviluppo sono necessari decenni e investimenti di miliardi di euro, sia in termini di uomini che di impianti e tecnologia. Le barriere all'ingresso sono altissime. Il



“*Magnaghi è un gruppo leader nel settore aeronautico perché punta da sempre sull'internazionalizzazione e sull'innovazione. I nostri risultati positivi dipendono molto dalle grandi competenze che riusciamo a trovare sul territorio. Il capitale umano in questo caso è più importante di quello finanziario.*”



Paolo Graziano con il Presidente della Repubblica Giorgio Napolitano ed il presidente della Regione Stefano Caldoro

vantaggio competitivo del Sud, nonostante la crisi, è ancora forte, e ora la vera sfida è mantenere questo comparto vincente e ad alti livelli. Proprio per questo motivo stiamo incalzando il Governo e la Regione affinché mettano il settore aeronautico al centro dei propri programmi di sostegno alle imprese, come già avviene del resto in tanti altri Paesi.

Ritiene sincera la disponibilità dimostrata dal sistema bancario ad erogare finanza nei confronti di chi fa impresa?

Al di là degli ottimi rapporti con alcuni istituti, devo dire che purtroppo se parliamo del sistema bancario in generale c'è ancora molta strada da fare. Dobbiamo riconoscere, in ogni caso, che anche le banche si sono trovate nel pieno della crisi con investimenti molto elevati realizzati in alcuni settori complessi, e che per vincoli europei imposti hanno dovuto necessaria-

mente investire in titoli di Stato anziché nelle aziende. Ora stiamo cercando comunque di riportare gli investimenti nelle imprese al centro della loro attività.

Come valuta l'attuale momento di Napoli, in termini di senso di appartenenza delle persone alla città, e in rapporto al resto del Paese?

La nostra città vive un momento particolarmente difficile anche perché è entrata nella crisi nel modo peggiore: pur avendo, infatti, i numeri per essere la seconda città metropolitana d'Italia, non ha fatto in passato quelle scelte di gestione e di risanamento necessarie per affrontare in maniera più tranquilla questa sfida di riforma amministrativa.

Lei è presidente dell'Unione industriali di Napoli dal dicembre 2010, e sarà in carica fino alla fine di giugno. Durante il suo mandato si è molto impegnato,





follow us on   
harmontblaine.it

Napoli
Via Filangieri, 71



Harmont & Blaine
junior



riuscendoci, per portare a Napoli l'America's Cup. L'impegno civile per il buon andamento della cosa pubblica e per il rilancio della città alla lunga paga, oppure per

“ *Nel portare la Coppa America a Napoli io ci ho messo la faccia e ho lavorato in prima persona; l'Unione Industriali ha impegnato la propria struttura. E lo abbiamo fatto in un momento in cui Napoli ne aveva bisogno, considerato che eravamo in piena crisi rifiuti. Dopo l'America's Cup sono arrivate in città tante altre manifestazioni importanti.*

gli imprenditori è solo un rischio che spinge a defilarsi?

Sono molto soddisfatto di com'è andata l'America's Cup a Napoli, il bilancio è sicuramente positivo. Parlando più in generale dell'impegno per Napoli, sono convinto che chi si mette a disposizione del proprio territorio

debba farlo con i fatti, e non solo con le parole. Nel portare la Coppa America a Napoli noi abbiamo fatto proprio questo: io ci ho messo la faccia e ho lavorato in prima persona; l'Unione Industriali ha impegnato la propria struttura. E lo abbiamo fatto in un momento in cui Napoli ne aveva assolutamente bisogno, considerato che eravamo in piena crisi rifiuti. All'epoca cliccando "Napoli" su internet si era sommersi da foto con cumuli di spazzatura, oggi invece è possibile vedere immagini meravigliose di bellissimi panorami, vele, eventi internazionali, folle di turisti contenti. È la testimonianza che l'evento ha avuto successo, tanto è vero che dopo l'America's Cup sono arrivate in città tante altre manifestazioni importanti. È stato positivo non solo in termini turistici ma anche economici, coinvolgendo altri settori.

Il suo giudizio sull'euro?

Da una parte sono a favore, perché sarebbe follia pura ora tornare indietro alla lira. Dall'altra è stato negativo, perché siamo entrati nell'euro con un cambio a noi molto sfavorevole rispetto agli altri Paesi e perché non abbiamo una vera politica monetaria come quella del dollaro. E questo penalizza molto chi cerca di utilizzare i propri vantaggi competitivi attraverso le esportazioni. ■



SILVIAN HEACH
Kids

silvianheachkids.it





Bagatelle

SPRING SUMMER COLLECTION 2014

i'M

MODEL

**A
D
E** *in Naples*

PAOLA MALFI



FOTO DI DIANA LAURO

L'IDENTIKIT

Occhi: **azzurri**

Capelli: **biondi**

Altezza: **175 cm**

Misure: **75 - 60 - 85**



*Nata in un paesino in
provincia di Caserta,
sin da bambina
sognava le passerelle e
a soli otto anni ha fatto
la sua prima sfilata.
Oggi ha 16 anni ed è
già una modella molto
richiesta tra le agenzie
milanesi. Valeria Marini
l'ha voluta per la sfilata
della sua linea
"Seduzioni
Diamond jeans".*



grimaldi-lines.com

ENTREPRENEUR

**2 PERSONE
GRATIS
IN CABINA
QUADRUPLA**

**AUTO
O MOTO
GRATIS**

È la più piccola di tre figli, è fidanzata ed è fan sfegatata di Marco Mengoni. Frequenta il terzo anno di Liceo Scientifico e coltiva la passione per la danza classica. La sua materia preferita è l'inglese. Sogna la tv e di sfilare con le top model più importanti. La sua passione è viaggiare e le prossime tappe saranno Londra e Miami.

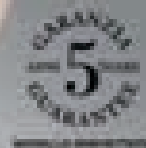


CAPRI WATCH

Il Tempo di Capri



SHOPPING ONLINE CAPRICAPRI.COM - CAPRI - VIA CAMERELLE, 21 - TEL. (+39) 081 837 7148



spot in programmazione su

real time

www.confettimaxtris.it

NON È VERO CHE
SONO TUTTI UGUALI,
LUI È UNICO

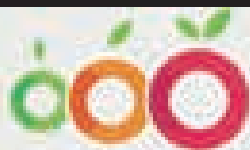
Confetti
maxtris

Con te nel giorno più bello



Enzo Miccio

www.confettimaxtris.it



VitaminMarketing.it

DAI ENERGIA AL TUO BUSINESS



ALESSANDRO D'AMBROSIO UNA NUOVA IDEA DI MARKETING

*Nel nome della società,
VitaminMarketing.it, è racchiusa la
filosofia che è alla base del progetto:
l'idea che ogni azienda è un organismo
con delle proprie funzioni vitali.
"Esattamente come le persone, le aziende
hanno un ciclo di vita. Il dato certo, è che
in ogni fase del ciclo c'è bisogno dei
nostri servizi di marketing, le nostre
"vitamine" per rivitalizzare il business.*

DI ALESSANDRA MILITERNI

PROFESSIONISTI AL TOP

Alessandro D'Ambrosio, dopo un'esperienza nella divisione ricerche di marketing di Accenture, entra in Original Marines, prima come Brand Manager e successivamente come Direttore Marketing, contribuendo alla crescita e allo sviluppo del marchio e della rete vendita. Nel 2013 fonda VitaminMarketing.it, la boutique strategica che aiuta le imprese a potenziare le proprie risorse e diventare più competitive. Proprio come farebbe un personal trainer, la società di marketing di D'Ambrosio segue i suoi clienti, ne analizza le potenzialità - "ogni azienda ha enormi potenzialità, molto spesso però restano nascoste oppure non comunicate" - li aiuta a prendere le decisioni giuste per il loro business, sfruttando quello che i nuovi media offrono. Nel nome della società, VitaminMarketing.it, è racchiusa la filosofia che è alla base del progetto: l'idea che ogni azienda è un organismo con delle proprie funzioni vitali. "Esattamente come le persone, le aziende hanno un ciclo di vita. Nella fase di start up sono come i bambini; con il tempo diventano "adolescenti", poi c'è la fase della maturità, e infine la terza età". "È molto importante capire in che fase del ciclo di vita si trovano il settore, l'azienda e il brand, per poter attuare il giusto piano strategico". "Il dato certo, è che in ogni fase del ciclo c'è bisogno dei nostri servizi di marketing, le nostre "vitamine" per rivitalizzare il business". In un momento drammatico per l'economia come quello che stiamo vivendo, scegliere la giusta strategia di marketing risulta quanto mai rilevante. Chiediamo al nostro professionista al top, uno dei massimi esperti nel settore, cosa consiglierebbe ad una giovane azienda o ad un'azienda in difficoltà: "il punto cruciale è fare in modo che i clienti siano dei fan del brand. Bisogna sorprenderli dando loro qualcosa che vada al di là delle loro aspettative". "Questo genererà fiducia nell'azienda e nelle persone che la rappresen-

tano e, cosa molto importante, darà luogo ad un episodio da raccontare, incentivando quello che ancora oggi è il mezzo di comunicazione più potente: il passaparola". Secondo D'Ambrosio, oggi le aziende che hanno maggior successo sono quelle che non solo ascoltano il cliente e i suoi desideri, ma che ne anticipano i bisogni latenti: "non sempre i clienti sanno di cosa hanno bisogno, è compito delle aziende cogliere i segnali deboli e anticipare i clienti creando prodotti desiderabili". Questa è la mission di VitaminMarketing.it che ricorda molto la strategia di Steve Jobs, fondatore di Apple, il colosso della tecnologia che ha sempre giocato d'anticipo, creando o portando alla luce desideri che i consumatori neanche sapevano di avere. "Con questo non voglio dire che non vanno fatte ricerche con i consumatori", ci tiene a precisare D'Ambrosio, "anzi, nella nostra sede a via San Pasquale abbiamo una sala riunioni adibita alle ricerche qualitative, ai Focus Group con i consumatori, e credo molto nelle ricerche di mercato". Il punto è che ciò non basta, per D'Ambrosio e il suo staff di esperti di marketing la chiave è riuscire ad andare oltre le convenzioni. Oggi si parla molto di comunicazione digitale e di come si stia sostituendo a quella analogica. Gli imprenditori si chiedono su quali mezzi è meglio investire e noi l'abbiamo chiesto a lui che ci ha risposto così: "La risposta più giusta è "dipende", l'aspetto prioritario è che la pubblicità deve creare un'emozione". "Sì, certo, ad un'elevata frequenza anche un messaggio poco originale crea notorietà e quindi familiarità e preferenza, ma tanto più il budget è ridotto tanto più la pubblicità deve stupire, lasciare il segno". Queste semplici ed efficaci linee guida, ci forniscono una spiegazione della diffusione di nuove forme di comunicazione come il Guerrilla Marketing ed il Viral Marketing, molto più economiche ma di grande impatto, che stanno entrando sempre più nei piani strategici delle aziende. L'innovazione, l'utilizzo del po-



Alessandro D'Ambrosio

Una questione di grande attualità riguarda il commercio on line, indice di un cambiamento di mentalità. "Sono ormai ben noti gli studi che mostrano la correlazione tra l'attività on line delle aziende, la loro capacità di innovare e la crescita dei fatturati. Le aziende che utilizzano molto il digitale sono più reattive e risentono meno della congiuntura economica sfavorevole".

tere dei media e della tecnologia in generale, non significa però perdere di vista le regole fondamentali che valevano ieri e continuano a garantire solidità alle aziende. Secondo il fondatore di VitaminMarketing.it, infatti, "creare un dialogo alla pari tra azienda e pubblico è fondamentale, persino coinvolgerlo in iniziative di Marketing e, perché no, nelle strategie di Marketing". D'Ambrosio punta molto anche sulla motivazione dello stesso imprenditore, potrebbe essere quella la chiave del successo: "invito sempre le persone a provarci, a non smettere di sognare. Se perseveri e hai passione puoi farcela, non importa quanti fallimenti hai alle spalle, l'importante è imparare dagli errori". Altro messaggio molto importante che l'esperto trasmette a chi si affida alla VitaminMarketing.it è che "i primi clienti di un'azienda sono le proprie risorse umane, devono essere motivate e ben

coinvolte nella vision aziendale per poter esprimere con passione il loro talento". Una questione di grande attualità riguarda il commercio on line, indice di un cambiamento di mentalità. "Sono ormai ben noti gli studi che mostrano la correlazione tra l'attività on line delle aziende, la loro capacità di innovare e la crescita dei fatturati. Le aziende che utilizzano molto il digitale sono più reattive e risentono meno della congiuntura economica sfavorevole". Da grande esperto e docente universitario di Marketing, Alessandro D'Ambrosio ha creato il manifesto di VitaminMarketing.it, i cui tre principi ispiratori sono: "Crediamo che lo sviluppo del business debba essere semplice, perché semplici sono i clienti"; "Crediamo che le persone siano l'asset più importante di un'azienda"; "Crediamo nell'etica del lavoro, nella passione e nell'onestà". ■

Modello in ceramica, oro 18 ct, diamanti, zaffiri e rubini a partire da 199.00 euro



ceramic edition

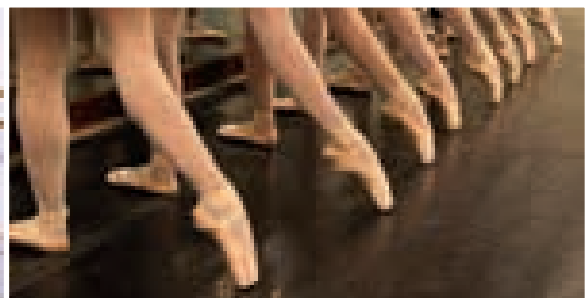
*Ceramic
colorful edition*



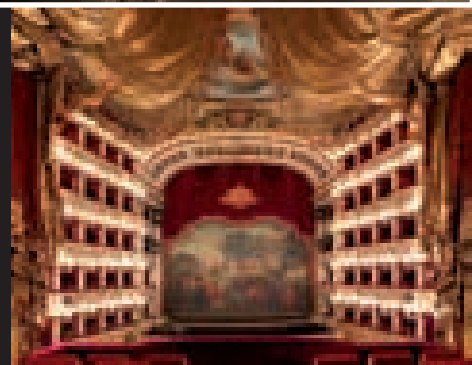
N A R D E L L I

i rosari

Nardelli è un marchio italiano



Scuola di ballo del Teatro San Carlo dal 1812 al 2014



DI ALESSIO BUCCAFUSCA - FOTO DI ALESSIO BUCCAFUSCA

Correvano l'anno 1812 quando Gioacchino Murat, re delle Due Sicilie, incaricò il compositore e ballerino Pietro Hus di aprire la scuola di ballo del nostro Massimo; Hus, insieme a Louis Stanislas Henry e Salvatore Taglioni, zio della famosa ballerina Maria, formò la scuola con 16 ragazze e 16 ragazzi.

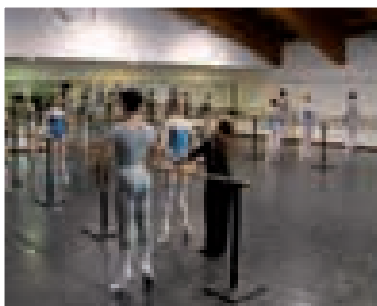
Re Ferdinando I di Borbone stabilì che per entrare a far parte della scuola sancarlina i ragazzi avrebbero dovuto avere una età compresa tra i 7 ed i 12 anni ed un verbale della polizia avrebbe dovuto attestarne la rettitudine della famiglia d'origine.

Facendo un salto nel tempo, oggi, nel 2014, la scuola è in gran fermento, in una sala si prova il balletto "Peter Pan", in un'altra si prepara lo spettacolo di fine anno ed intanto alcuni ballerini sono in prova per il balletto "Il Corsaro" con il corpo di ballo del teatro. In questo spicca un nome su tutti: Alessandro Macario, diplomatosi alla scuola con la signora Razzi ed oggi considerato un étoile di fama internazionale. Tanti sono i ballerini che dopo la scuola sono entrati nell'olimpo della grande danza: Patrizia Manieri che ha danzato con Rudolf Nureyev nel balletto "L'apres

midi d'un faune"; Giovanna Spalice ed Ugo Ranieri sono stati l'eccellenza della compagnia sancarlina: memorabile la loro esibizione in "Le jeune homme et la Mort" di Roland Petit; nel balletto "Schiaccianoci" ricordiamo Candida Sorrentino, già prima ballerina al Maggio Danza esibitasi al Bolshoi nella suite del balletto Paganini con Vladimir Derevianko; Serena Sarnataro, prima ballerina al teatro La Scala; Alessandra Amato e Annachiara Amirante, entrambe prime ballerine all'Opera di Roma; Luca Giaccio, primo ballerino del Ballett National de Cuba; Antonio Conforti, Domenico Luciano, Vincenzo Capezzuto, Pina Testa e Sara Ricciarelli. Ci sono poi gli emergenti come Ertugrel Gioni, Alessandro Staiano, Stanislao Capizzi, Carlo De Martino, Claudia D'Antonio, Luisa Ieluzzi, Grazia Striano e Vito Conversano.

Come non ricordare poi Rita Romanelli, alla quale il San Carlo ha dedicato una sala prove: étoile degli anni '70/'80, ha danzato con i ballerini più importanti del suo tempo come Vladimir Vasiliev e Paolo Bortoluzzi ed ha ricevuto ben due volte il prestigioso "Premio Positano" per l'arte della danza; una bal-





rina dotata di tecnica straordinaria e di un'intensa capacità interpretativa, memorabile nel "Romeo e Giulietta" di Beriozoff, tra le migliori di tutti i tempi, e nel famoso assolo della "Morte del Cigno" di Mikhail Fokine su un pezzo di Camille Saint-Saëns.

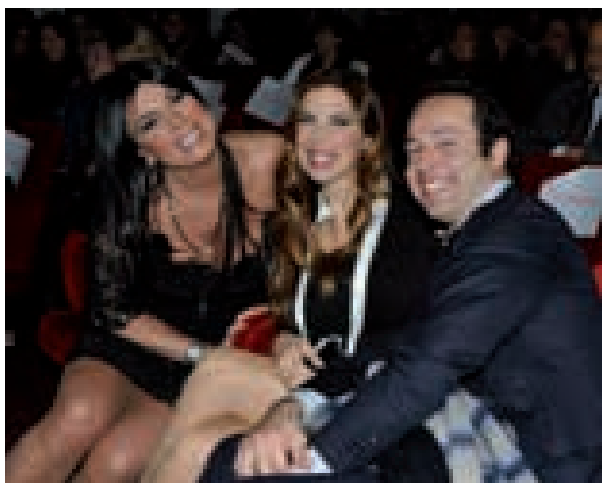
A capo della scuola che ha formato grandi talenti della danza internazionale come quelli sopra elencati, vi è Anna Razzi, che ha raccontato gli esordi di questa sua esperienza iniziata nel 1990. "Quando fui nominata alla Direzione della Scuola di ballo del San Carlo, questa aveva solamente 19 allievi e 65 candidati in attesa di cominciare il primo corso; così mi misi a lavorare con grande impegno per ricostruire una scuola di ballo storica, inserendo altre materie complementari alla danza classica quali solfeggio, storia della musica e della danza, danza spagnola e danza di carattere, il pas de deux, la ginnastica e la preparazione atletica, e mi affidai ad una nutrizionista per insegnare

Tanti sono i ballerini che dopo la scuola sono entrati nell'olimpico della grande danza: Patrizia Manieri che ha danzato con Rudolf Nureyev nel balletto "L'après midi d'un faune"; Giovanna Spalice ed Ugo Ranieri sono stati l'eccellenza della compagnia sancarlina: memorabile la loro esibizione in "Le jeune homme et la Mort" di Roland Petit; nel balletto "Schiaccianoci" ricordiamo Candida Sorrentino, già prima ballerina al Maggio Danza esibitasi al Bolshoi nella suite del balletto Paganini con Vladimir Derevianko; Serena Sarnataro, prima ballerina al teatro La Scala; Alessandra Amato e Annachiara Amirante, entrambe prime ballerine all'Opera di Roma; Luca Giaccio, primo ballerino del Ballett National de Cuba; Antonio Conforti, Domenico Luciano, Vincenzo Capezzuto, Pina Testa e Sara Ricciarelli.



agli allievi la corretta alimentazione. Dopo 6 mesi ebbi il coraggio di fare uno spettacolo dedicato alle scuole ed ebbe uno strepitoso successo; e poi seguirono i balletti da me coreografati quali "Pinocchio", "Biancaneve", "Guarracino", "Il Sogno di una notte di mezz'estate", "Babar il Piccolo Elefante" e "Peter Pan", con le musiche straordinarie di Gaetano Panariello e i costumi di Giusy Giustino". Un'impresa coraggiosa che ha dato i suoi frutti, ma soprattutto la speranza ai giovani napoletani, amanti della danza, di perseguire, senza andare lontano, il proprio sogno. E per realizzarlo, la direttrice consiglia "di studiare e lavorare con impegno, perché entrare in questa prestigiosa Scuola è una grandissima occasione in quanto offre una formazione completa e unica a livello artistico. E, soprattutto, non bisogna scoraggiarsi davanti alle prime difficoltà perché la Danza Classica è anche questo". ■

Il “Book Tour” della Tisanoreica



L'inedita formula del “Book Tour” ideato dall'erborista Vip Gianluca Mech ha suscitato molto interesse al Teatro Sannazaro, dove il fitoterapista di Montecchio Maggiore ha presentato la sua ultima fatica letteraria “Dimagrisci con la Tisanoreica” in una serata effervescente dominata anche dalla bellezza delle madrine Anna Falchi

e Stella Giannicola. Tra gli ospiti la conduttrice Veronica Maya col compagno, il chirurgo plastico Marco Moraci, la presentatrice Susanna Petrone, l'avvenente Agata Leccisi, Imma Arena, la responsabile marketing dell'Hotel Terme di Agnano Silvana Alfano, Loredana Maddaloni e molti altri.

“Song e Napule”



Il party di “Song e Napule” allo Chez Moi è stato un successo proprio come il film. Dopo l'anteprima al cinema Ambasciatori, alla quale hanno partecipato tra gli altri lo scrittore Maurizio de Giovanni, Patrizio Riso, i registi Francesco Saponaro e Sandro Dionisio, c'è stata la festa nel locale di Parco Margherita insieme agli attori Giampaolo Morelli, Serena Rossi, con il fidanzato Davide Devenuto, Carlo Buccirosso, i cantanti Franco Ricciardi e Ivan Granatino, Ciccio Merolla, Ciro Petrone, Carlo Alessandri di Microcinema e i registi Antonio e Marco Manetti.



Il Papa Francesco di Milone

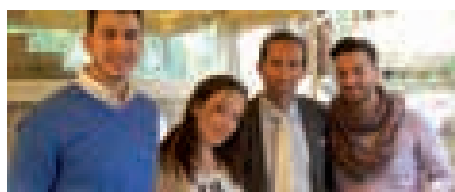


È stato presentato a Napoli presso la Casa dei Gesuiti Istituto Pontano, il volume “Pronto? Sono Francesco. Il Papa e la rivoluzione comunicativa un anno dopo”, firmato dal giornalista Massimo Enrico Milone, responsabile della struttura Rai Vaticano, pubblicato dalla Libreria Editrice Vaticana. Il volume ripercorre il primo anno di pontificato di Papa Francesco attraverso le sue parole ai giornalisti. Un itinerario che ha inizio con la prima udienza pubblica di Francesco, concessa proprio ai rappresentanti dei media, oltre seimila, riuniti nell'Aula Paolo VI il 16 marzo 2013, all'indomani del Conclave, fino all'intervista rilasciata al direttore del Corriere della Sera

Ferruccio de Bortoli il 5 marzo 2014, che offre una panoramica ad amplissimo raggio sul primo anno di pontificato e le sfide che attendono oggi la Chiesa.

Brunch di solidarietà

Presso il Barril di Via Fiorelli, i giovani del Rotaract Napoli hanno organizzato un brunch per sostenere il Progetto “Adozioni Sportive”, una pregevole iniziativa per evitare la chiusura della palestra “Star Judo Club Napoli”, il cui maestro, l'olimpionico di Sydney Pino Maddaloni, da anni porta avanti, con innegabili sforzi e straordinaria tenacia, una vera e propria “mission” sportiva, consentendo a tanti giovani a rischio di trovare nello sport un mezzo per riscattarsi.

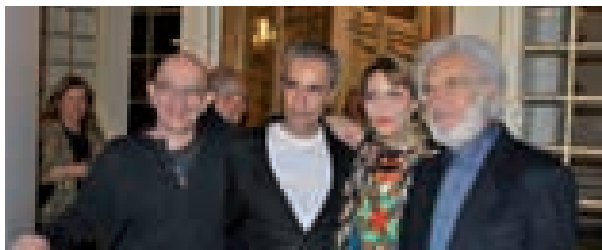




ALESSANDRO LEGORA

Tel. +39 081 8410754 - info@alessandrolegora.com
www.alessandrolegora.com

Napoli incanta **Hermes**



“Napoli incantata”, nuovo libro d’immagini del fotografo Francesco Jodice, accompagnato dai racconti dello scrittore Andrej Longo è stato presentato nel corso di un party organizzato dalla boutique partenopea della famosa griffe francese Hermès a Palazzo San Teodoro. Gli invitati di Francesca di Carrobbio, Amministratore Delegato di Hermès Italia, sono stati accolti dalla direttrice Hermes Napoli Emanuela Comaschi e dalle responsabili comunicazione Hermes Italia Miorica Bertolotti e Maria Manzitti.

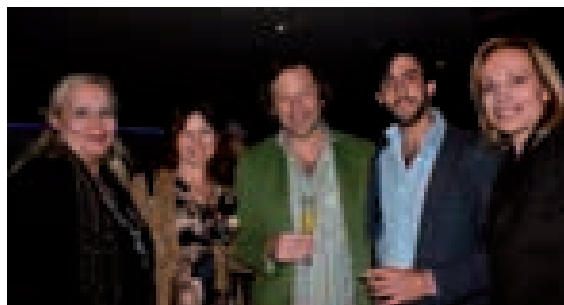


Le ricette di Casa **Laurito**



“La cucina è un atto d’amore” - racconta l’autrice Marisa Laurito - “l’ho imparato da mia madre che, pur facendo mille lavori, non era mai stanca quando si trattava di preparare qualcosa di buono per tutti noi”. E così i ricordi delle donne della sua famiglia scorrono tra le ricette raccolte amorevolmente per mantenere viva la tradizione e conservare con forza il legame con il territorio. Le oltre 200 ricette del libro si dividono tra i piatti base e le numerose ricette realizzate “con quel avanzà”, per riportare in tavola il giorno successivo sempre nuovi manicaretti.

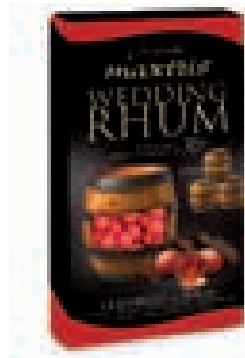
Party stellato per **“Mare & Mare”**



L’inaugurazione mondiale del nuovo corso di Mare & Mare, il ristorante napoletano di pesce, sito in via Andrea D’Isernia, ha segnato l’apertura di un nuovo posto vip per la ristorazione partenopea: rilevato da un manipolo di avventurosi imprenditori campani, il locale ha ai comandi della cucina la giovane chef napoletana Viviana Marrocoli affiancata da una brigata di cucina tutta al femminile e un’altra donna al timone del locale, la stella del cinema Yuliya Mayarchuk, fra i comproprietari del ristorante. La pescheria promette di diventare il rifugio prediletto di attori, registi e calciatori grazie all’innovativo format di pescheria mattutina (con orario prolungato dalle 8 alle 15 e con possibilità anche di business lunch a pranzo da 15 euro) nonché ristorante serale con menu solo pesce o vegetariano.

I nuovi **Maxtris** al Rhum

Nicola Prisco, titolare di Italiana Confetti, azienda che da oltre un secolo produce i gustosissimi Confetti Maxtris, ha creato il pregiato gusto al Rhum, nelle tre versioni liquorelli, uvetta e mandorla. La degustazione avverrà in anteprima nazionale al party del sesto anniversario di l’M Magazine, il 14 maggio, nella splendida location di Villa Diamante.



Le giuste
proporzioni tra
BELLEZZA e
BENESSERE



DOTT. **Ivan**

LaRusca
CHIRURGIA PLASTICA

Studio Privato
via Cilea 250, Napoli

Prenotazioni: 0810117801
www.ivanlarusca.it



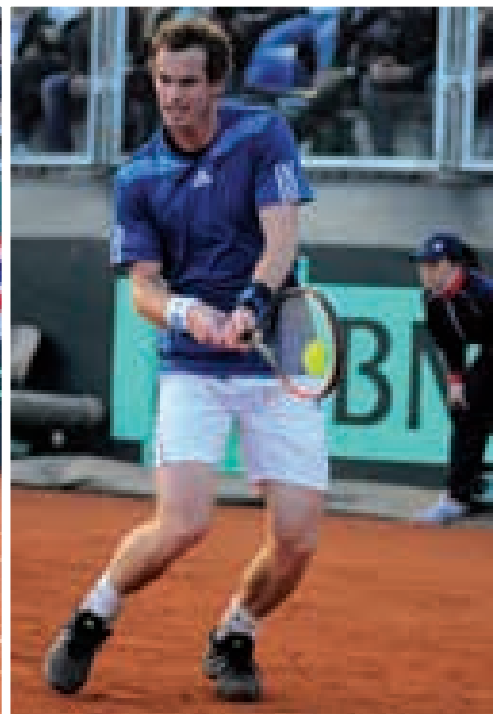
COPPA DAVIS

L'Italia trionfa a Napoli

FOTO DI EDO DE CAMPORA



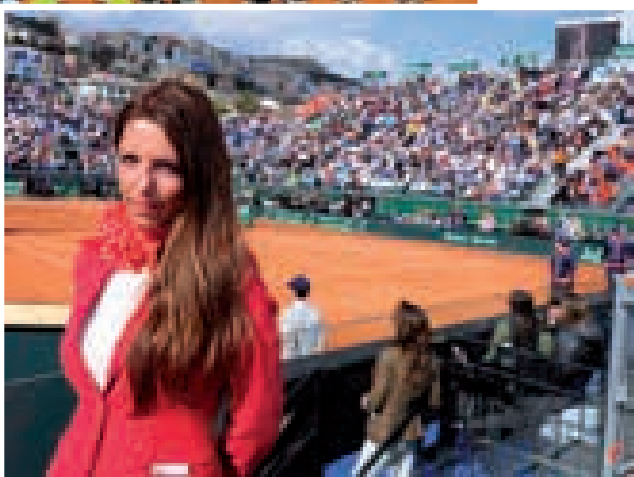
120

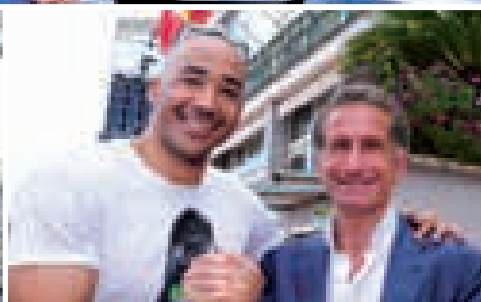


L'Italia batte in rimonta 3-2 la Gran Bretagna di Murray sul bellissimo campo di terra rossa allestito al Circolo del Tennis e Napoli si conferma portafortuna della squadra azzurra. In cinquemila a tifare per Fognini e Seppi che alla fine hanno premiato la passione del pubblico partenopeo, conquistando una storica semifinale che mancava dal 1998. Si tratta di una vittoria del Tennis Club Napoli, del presidente Luca Serra, di tutto il consiglio direttivo e dei soci del club centenario che ha organizzato la Coppa Davis in due match, in meno di due anni. Un risultato eccezionale vista la risposta degli appassionati. Dopo tre giorni di sofferenza, tutti sono stati ricompensati dalla gloria in una domenica di pura esaltazione, in cui l'Italia fa felice Napoli, che si è mo-



Seguendo la vittoria strepitosa di Fabio Fognini, che contro Andy Murray ha saputo ricostruire un weekend che sembrava definitivamente crollato in un sabato amarissimo, Andreas Seppi ha concluso l'opera battendo James Ward per 64 63 64 in due ore e 17 minuti, in una fantastica domenica di primavera partenopea.

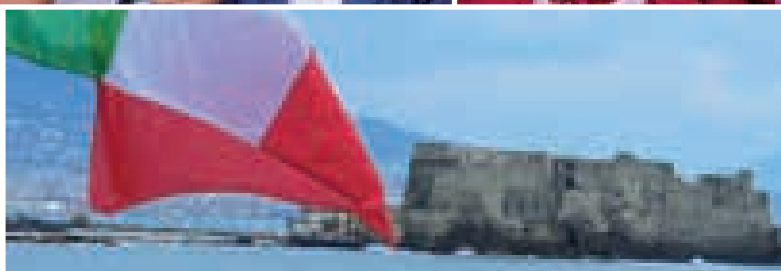




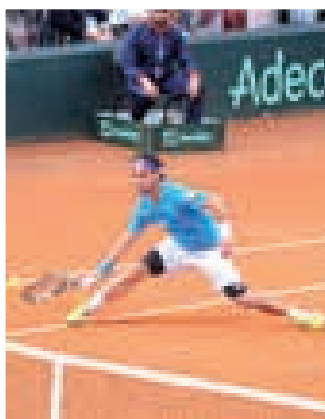
strata, a dispetto dei tentativi denigratori di alcuni Tg, una location all'altezza di un evento così importante. Gli stessi tifosi inglesi hanno potuto non solo godere della sfida in un'ala degli spalti costruita ad hoc con i colori della loro bandiera, ma anche dello spettacolare lungomare napoletano che ha regalato sprazzi di sole meraviglioso.

Seguendo la vittoria strepitosa di Fabio Fognini, che contro Andy Murray ha saputo ricostruire un weekend che sembrava definitivamente crollato in un sabato amarissimo, Andreas Seppi ha concluso l'opera battendo James Ward per 64 63 64 in due ore e 17 minuti, in una fantastica domenica di primavera partenopea. Ed ora in semifinale ci sarà la Svizzera di Federer: "se lo avessero raccontato appena 18 mesi fa, quando proprio qui a Napoli centrammo l'accesso al World Group, ci saremmo messi a ridere".

Di fronte al mare di Mergellina, con il profilo femminile di Capri in lontananza, la squadra azzurra ha scritto una delle pagine più belle ed emozionanti della sua storia. ■



Di fronte al mare di Mergellina, con il profilo femminile di Capri in lontananza, la squadra azzurra ha scritto una delle pagine più belle ed emozionanti della sua storia.





via Domenico Morelli, 7
80121 Napoli
info: 081.7644083
Studio Morelli

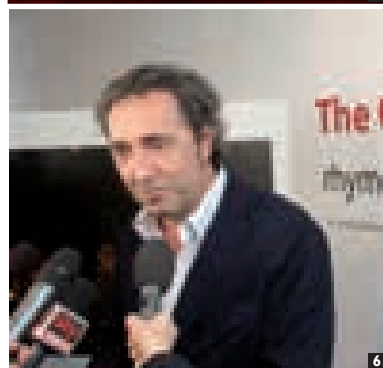
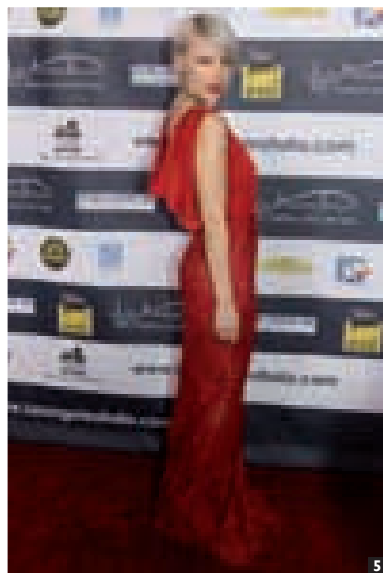
studio  orelli
gioielli



LOS ANGELES, ITALIA

FILM, FASHION AND ART FEST

Ponte culturale tra Usa e Campania



La superstar Al Pacino premia Bono sul palco, la star italoamericana Anjelica Huston ritira il "Jack Valenti Legend Award", un premio al film "Pompei", la mostra portafortuna dei costumi de "La Grande bellezza", l'omaggio a Eduardo de Filippo nel trentennale della scomparsa, la rassegna dedicata alla coppia da Oscar Sorrentino-Servillo: sono solo alcuni degli indimenticabili momenti del festival.



La superstar Al Pacino che premia Bono sul palco della decima edizione Los Angeles, Italia - Film, Fashion and Art fest al Chinese Theatre di Hollywood, la star italoamericana Anjelica Huston, premio Oscar per "L'onore dei Prizzi" che ritira il "Jack Valenti Legend Award", le immagini del Gran Tour della Campania che scorrono sul grande schermo, un premio al film "Pompei" consegnato dall'Assessore al turismo della Regione Campania Pasquale Sommese all'attore Adewale Akinnuoye - Agbaje, la mostra portafortuna dei costumi de "La Grande bellezza" firmati dalla napoletana Daniela Ciancio, l'omaggio a Eduardo de Filippo nel trentennale della scomparsa, la rassegna dedicata alla coppia da Oscar Sorrentino - Servillo: sono solo alcuni degli indimenticabili momenti del festival prodotto e ideato da Pascal Vicedomini, appuntamento losangelino ormai fisso nella settimana precedente agli Oscar, che quest'anno più che mai ha rappresentato un autentico ponte culturale tra gli Usa e Campania, in par-

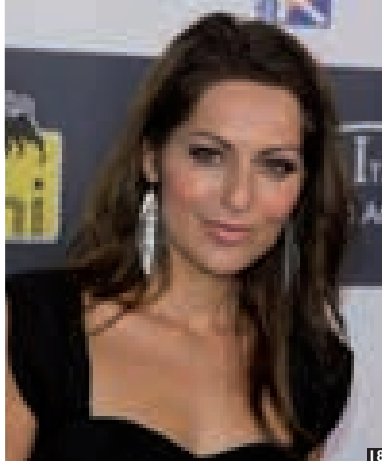


1. Alex Meneses; 2. Bono e Al Pacino; 3. Francesco De Gregori ed Elisabetta Canalis; 4. Anjelica Huston, Pascal Vicedomini e Franco Nero; 5. Aria Crescendo; 6. Paolo Sorrentino; 7. Pascal Vicedomini, Naomi Harris e Bono; 8. Daniela Ciancio, Pasquale Sommese e Anita Kravos; 9. Antonio Cupo; 10. Pascal Vicedomini e Concetta Presicci; 11. David O'Russell; 12. Margherita Laterza, Guja Quaranta ed Enrico Maria Artale; 13. Francesco De Gregori e Paolo Sorrentino; 14. Keith Corradine, Roberto Faenza e Franco Nero; 15. Brian Perry e Elisabetta Canalis; 16. Joe Mantegna





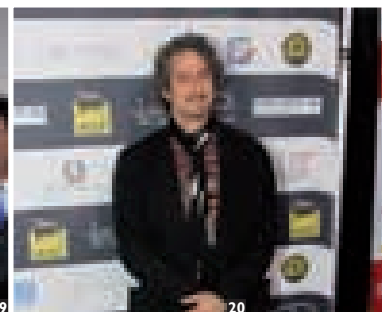
17



18



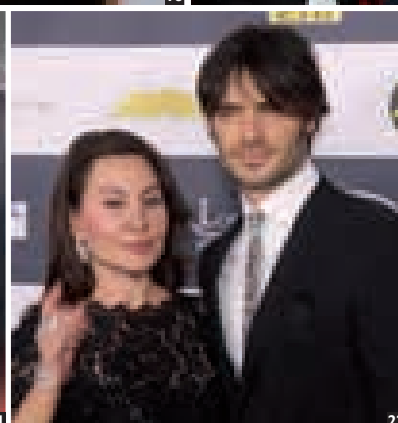
19



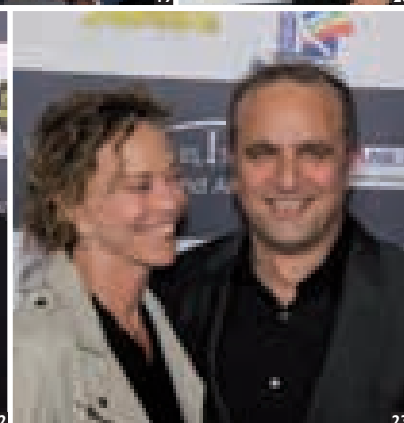
20



21



22



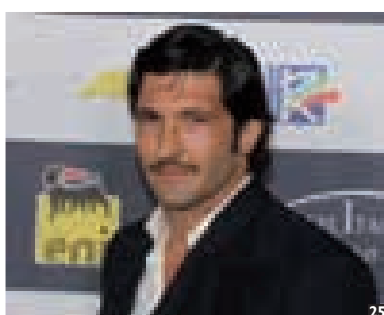
23

icolare con i festival gemelli di Ischia e Capri. Nella delegazione italiana anche il regista partenopeo Francesco Patierno, Enzo D'Alò, oltre al maestro Roberto Faenza, al re del botteghino Paolo Genovese, e ancora Marco Puccioni, Anita Kravos.

Ad accoglierli sono stati tra gli altri Joe Mantegna, Monika Bacardi, Elisabetta Canalis, e tanti amici di Hollywood come Eli Roth, Naomie Harris e i produttori Avi Lerner e Mark Canton. Premiato anche il regista italo americano David O. Russell autore di "American Hustle - L'apparenza inganna" e in omaggio ad un altro film candidato all'Oscar, "Philomena", a Steve Coogan che, oltre ad essere coprotagonista insieme a Judi Dench, ha anche scritto la sceneggiatura del bel film diretto da Stephen Frears. La manifestazione ha premiato anche l'attore somalo-americano Barkhad Abdi (Breakout actor of the year, per "Captain Phillis" di Paul Greengrass, film per il quale è stato anche candidato all'Oscar). Grande successo per il poeta della musica italiana Francesco De Gregori, protagonista di un applauditissimo concerto. ■



24

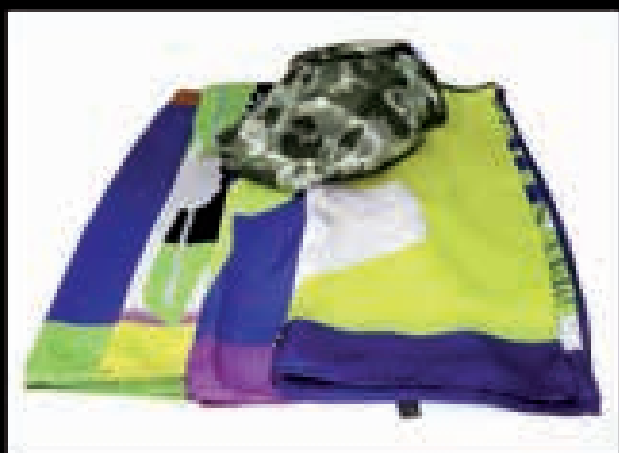


25



26

17. Mark Canton e Gianni Nunnari; 18. Nadia Lanfranconi; 19. Pascal Vicedomini con l'attore somalo-americano Barkhad Abdi; 20. Daniel Ezralow; 21. Pio e Amedeo; 22. Darina Pavlova e Giulio Berruti; 23. Teresa Spark e il premio Oscar Pietro Scalia; 24. Eli Roth e Lorenza Izzo; 25. Walter Nudo; 26. Nina Senicar



GIUSEPPE VIGNERI

LOVEMARKS

Via Morelli ,5 Napoli tel 081 7645407

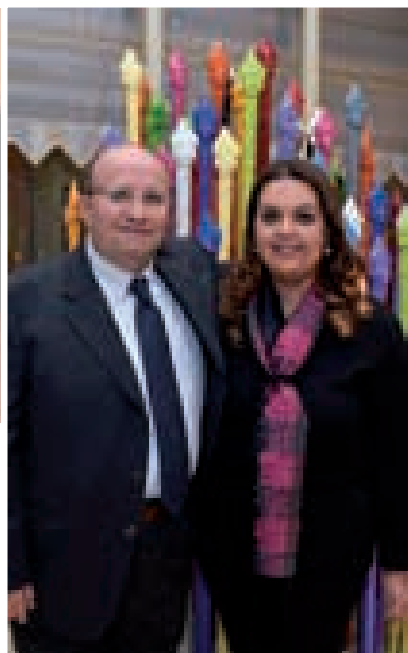
LELLO ESPOSITO

porta a Roma i suoi simboli



Napoli e i suoi simboli, ma anche i colori della Città Eterna e un'incursione "americana" dedicata al presidente Obama. Si chiama "Icône" ed è la mostra dell'artista Lello Esposito, che fino al 25 maggio sarà visitabile al Rome Marriott Grand Hotel Flora in via Veneto, presentata dall'eclettico Roberto D'Agostino.





Napoli e i suoi simboli, ma anche i colori della Città Eterna e un'incursione "americana" dedicata al presidente Obama. Si chiama "Icône" ed è la mostra dell'artista Lello Esposito, che fino al 25 maggio sarà visitabile al Rome Marriott Grand Hotel Flora in via Veneto, presentata dall'eccentrico Roberto D'Agostino. Un omaggio alla strada della Dolce Vita, con il vernissage che ha ospitato personaggi del mondo politico, dello sport, del giornalismo e dell'imprenditoria romana e napoletana per un percorso attraverso le opere in mostra, dalla hall fino al roof garden. Visti l'ex sindaco di Napoli e l'ex questore, Rosa Russo Iervolino e Luigi Merolla, il ministro dell'ambasciata del Perù, Pedro Reategui, l'ex presidente della Camera Fausto Bertinotti con la moglie Lella, e poi Arturo Diaconale, Massimo Milone, il vice comandante della Guardia di Finanza, Vito Bardi e signora, il giudice Pasquale De Lise, Carla Mariotti, la figlia di Sergio Bruni, Bruna con il marito Tancredi Cimmino, Marisa Laurito, Mario D'Urso, Francesco Canonaco, l'onorevole Gennaro Migliore, l'ex ministro della Sanità Franco De Lorenzo e tanti altri amici molti dei quali venuti da Napoli per il vernissage.

A dare il benvenuto agli ospiti oltre all'artista, i padroni di casa Salvatore e Teresa Naldi. Il titolo della mostra "Icône" è sintetizzato nella porta Ex Voto, una installazione inedita realizzata da Lello Esposito che racchiude il suo amore per Napoli e per l'arte. Le installazioni site-specific, da ricercare sulle sommità delle scale in marmo ed in altri angoli del Rome Marriott Grand Hotel Flora, sottolineano la vocazione all'accoglienza propria dell'hotel, che in questa occasione diventa una sala museale aperta gratuitamente ai cittadini e ai turisti. ■

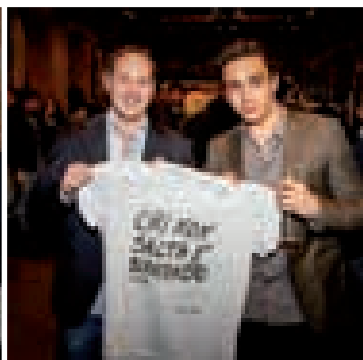
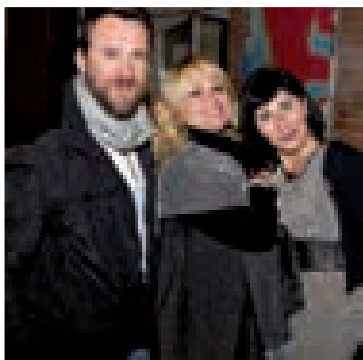


Il titolo della mostra "Icône" è sintetizzato nella porta Ex Voto, una installazione inedita realizzata da Lello Esposito che racchiude il suo amore per Napoli e per l'arte.

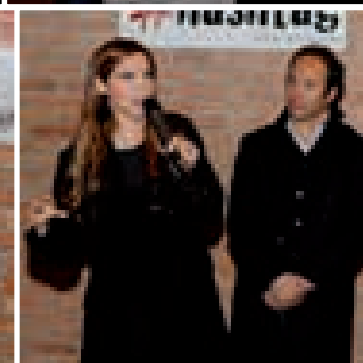
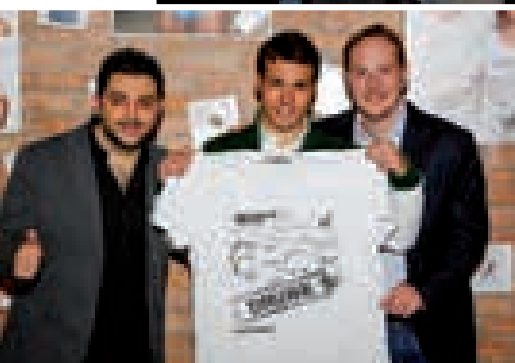




Buona la prima per **HASHTAG** *Italian Social Style*



Hashtag, idea nata da 4 amici appassionati di comunicazione, trae spunto dall'attualità e dalla realtà quotidiana per lanciare, attraverso slogan e immagini glamour, messaggi sociali con particolare riferimento al corretto stile di vita ed ai valori più sani



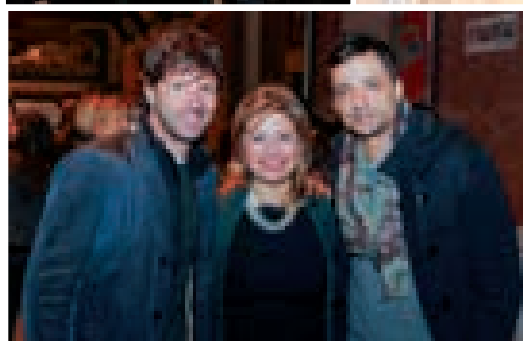


Molto positivo il debutto per il nuovo fashion brand Hashtag - Italian Social Style protagonista all'Art Food di Città della Scienza con un Social Event davvero speciale alla presenza di tanti amici, giornalisti e vip. Hashtag, idea nata da quattro amici appassionati di comunicazione, trae spunto dall'attualità e dalla realtà quotidiana per lanciare, attraverso slogan e immagini glamour, messaggi sociali con particolare riferimento al corretto stile di vita ed ai valori più sani.

Numerosi personaggi dello sport e della spettacolo hanno partecipato alla rassegna fotografica dedicata alla campagna contro il razzismo indossando la T Shirt creata ad hoc per l'occasione all'insegna dello slogan "Chi non salta è bianconero". Un modo ironico per rilanciare il classico tifo da stadio indice di correttezza e sportività.

Tra le T Shirt presentate per la prima Hashtag t-shirt collection Spring/Summer 2014 da evidenziarne anche un'altra, al centro di una seconda campagna di sensibilizzazione, quella contro l'alcolismo, indossata dai conduttori di Made in Sud, Gigi & Ros e Fatima Trotta. Un gesto importante per dichiarare "Brillo di Fashion" e dunque indossare i cocktail all'insegna di un sano divertimento condannandone qualunque forma di abuso. Ed inoltre, nel corso della serata, curata nella parte musicale da Valerio Barbaro e condotta da Valeria Grasso e Simonetta de Chiara Ruffo, è stato dato spazio anche ad una simpatica iniziativa promossa dal giocatore del Napoli, Dries Mertens, presente la fidanzata Katrin, entrambi sostenitori dell'associazione di cani abbandonati ed in attesa di padrone: "Adotta un cane".

Tra i protagonisti della rassegna fotografica, molti dei quali presenti anche alla serata: Veronica Maya, Beppe Bruscolotti, Patrizio Oliva, Alfonso De Nicola, Raffaele Canonico, Enrico D'Andrea, Antonio Giordano, Amaury Perez, Diego Occhiuzzi, Gianluca Di Gennaro, Luna Di Nardo, Bruno De Rosa, Pino Maddaloni, Raffaella Fico, Fabio Fulco, Franco Porzio, Maurizio De Giovanni: tutti solidali per una giusta causa e autori di un significativo intervento. ■





HARMONT & BLAINE

La prima boutique a Mosca



Situata in Kuznetsky Most 7, nel cuore del centro culturale e commerciale della città, è la prima delle 3 boutique che saranno inaugurate nel corso del 2014 nella capitale russa. Madrina dell'evento, la straordinaria Sophia Loren.



È stata inaugurata la prima boutique di Harmont & Blaine a Mosca in Kuznetsky Most 7. A tagliare il nastro insieme all'Amministratore delegato Domenico Menniti e al distributore dell'area Russia e territori ex Sovietici Cesare Maria Ragalini, una madrina d'eccezione: Sophia Loren, icona dell'Italia nel mondo. Con questa nuova apertura l'azienda ha inteso dare il via a un significativo piano di espansione internazionale che passerà attraverso il presidio delle cosiddette "Global Cities": le capitali mondiali del turismo e dello shopping che diventano sempre più dei volani di sviluppo e di visibilità a livello mondiale. La boutique di Kuznetsky Most 7, 250 metri quadrati e 3 vetrine, sorge nel centro nevralgico della città a pochi passi dalla Piazza Rossa, dal teatro Bolshoi e dai Grandi Magazzini Gum, nel fashion district della capitale e ospita le collezioni uomo e donna di Harmont & Blaine. "Il presidio di Mosca – ha detto l'Amministratore Delegato Domenico Menniti – è di estrema importanza per Harmont & Blaine sia per il turismo nazionale sia per il turismo internazionale: sulla capitale si concentra infatti circa il 70% dello shopping di lusso dell'intera Russia". ■

ANCHE A
RATE
MENSILI

**ANCHE A
RATE
MENSILI**

CASA

VITA



Tel. 081 203 261 - Fax 081 203 285

info@audierosrl.it

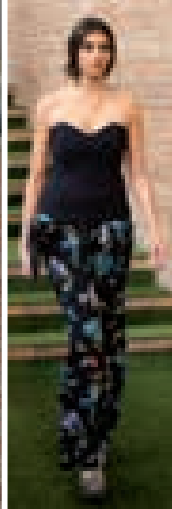
Raimondo Laudiero
Agente Generale

Unipol

MILANO ASSICURAZIONI 

¹ For more information on the effects of these events on the environment of Ireland, see, for example, the Department of the Environment, Heritage and Local Government, *Environmental Impact Statement for the Proposed Dublin Airport Authority Bill* (Dublin: The Stationery Office, 1992).

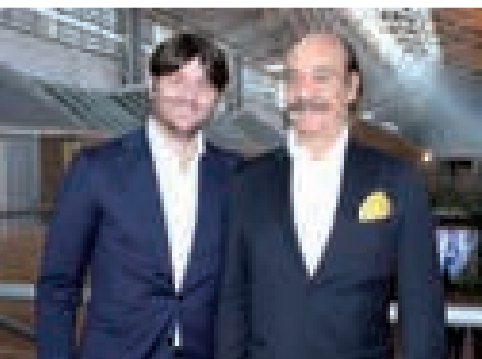
© 2004 Blackwell Publishing Ltd *Journal of Internal Medicine* 255: 103–110



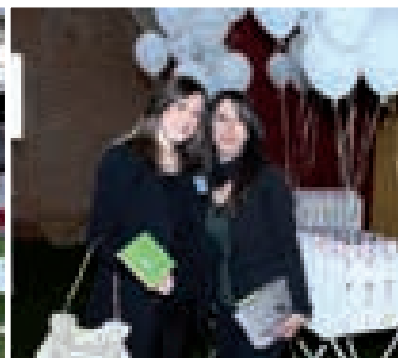
CAMOMILLA ITALIA

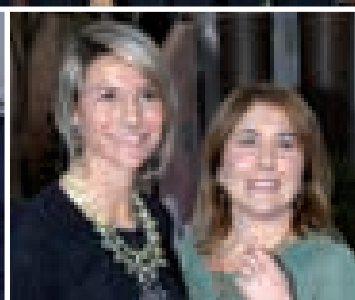
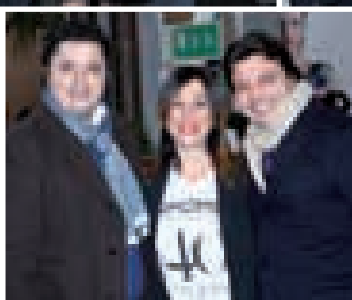
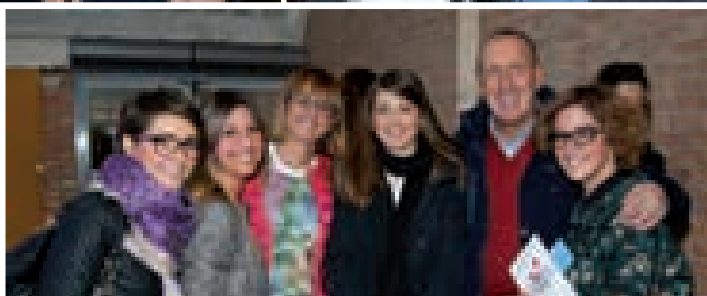
Spring Summer Event 2014

FOTO DI ALFIERI&PALIOTTI



Tra fiori, musica e colori si è tenuta la presentazione della nuova collezione primavera estate di Camomilla Italia presso Città della Scienza. Proprio in occasione dell'anniversario dell'incendio che ha devastato la struttura, l'azienda partenopea, particolarmente attenta e sensibile al proprio territorio, ha deciso di presentarvi la nuova collezione.





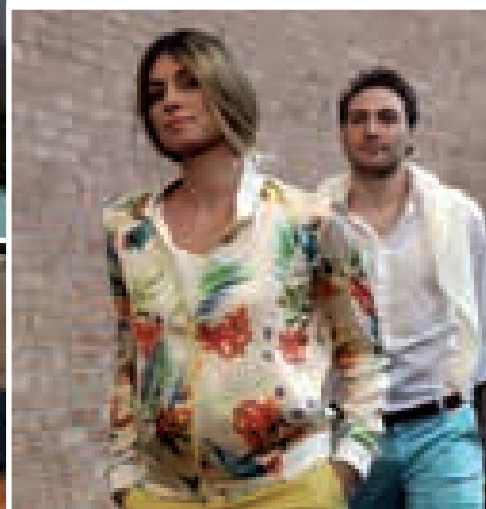
Tra fiori, musica e colori si è tenuta la presentazione della nuova collezione primavera estate di Camomilla Italia presso Città della Scienza.

Proprio in occasione dell'anniversario dell'incendio che ha devastato la struttura, l'azienda partenopea, particolarmente attenta e sensibile al proprio territorio, ha deciso di presentarvi la nuova collezione.

Varcare le porte del Glamorous Garden Camomilla Italia ha significato per gli ospiti entrare in un'altra dimensione: dal percorso esterno fino all'interno della location è stata ricreata un'atmosfera in perfetto stile British dal tocco Green.

Città della Scienza è tornata per un'intera giornata a risplendere grazie alla freschezza e alla vivacità dell'ambientazione: ad accogliere gli ospiti, un piccolo angolo di giardino dove fare una foto ricordo dell'evento; varcato l'ingresso si entrava nel vivo del fashion event, circondati da fiori, staccionate, palloncini e tavolini total white, che hanno fatto da cornice alla sfilata della collezione ricca di colori e fantasie.

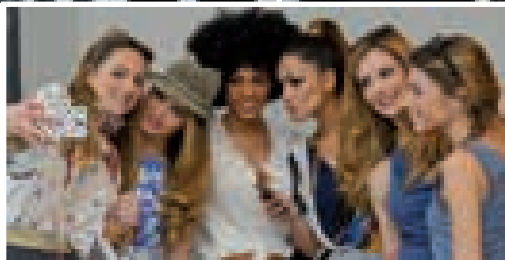
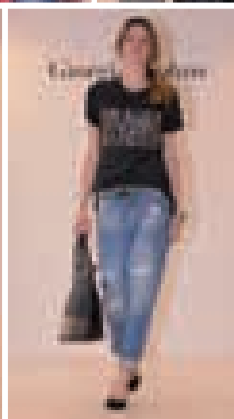
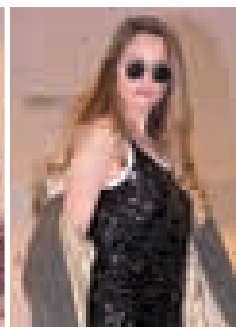
20 modelle e 8 modelli hanno indossato i capi Camomilla Italia dando vita ad un tableaux vivants, ed intrattenuto gli ospiti fino al pomeriggio inoltrato. Dopo aver attraversato il giardino al piano terra della location, è stato possibile prendere parte ad un touching experience al secondo piano, dove i capi erano i protagonisti di un percorso moda. Ad attendere gli invitati all'uscita un cadeau in tema green: una piantina brandizzata Camomilla Italia. ■



FASHION SHOW GIORGIA & JOHNS

Grande successo di pubblico per il Fashion Show tenutosi presso l'Headquarter dell'azienda. Ospite d'eccezione Martina Stella, testimonial della campagna Adv Spring/Summer 2014 di Giorgia & Johns. Entusiaste per la nuova collezione le numerose fashion blogger che hanno presenziato all'evento. Il brand ha presentato alla stampa e alla forza vendita la collezione Fall-Winter 2014/15. Con le sue tre linee il marchio propone alle sue clienti la completezza del total look curato nei minimi particolari; la prima linea, "Designed on you" propone capi ricercati e dallo stile inconfondibile, la linea "Denim" soddisfa il bisogno di chi ama il casual style ma non rinuncia alla ricercatezza dei dettagli e a un'allure very strong, infine la linea "Ready to wear" strizza l'occhio alle tendenze del momento proponendo ogni giorno capi nuovi. Elegante, briosa, brillante, seducente, sofisticata, malinconica, affascinante: è la donna Giorgia & Johns per l'Autunno/Inverno 2014/2015.

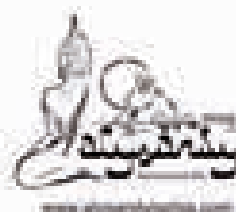
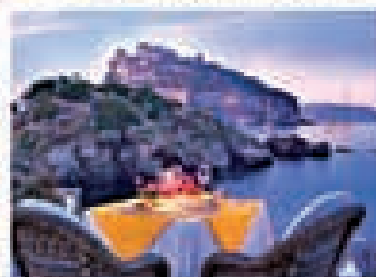
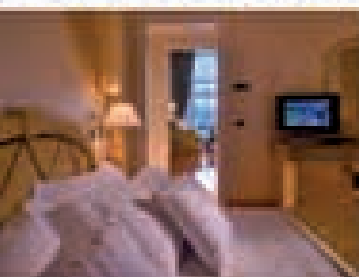
All'evento ha sfilato anche la collezione Primavera/Estate ispirata alle città più cosmopolite del mondo, composta da capi dinamici e raffinati per vivere in libertà sia di giorno che di sera, abiti capaci di reinventarsi per occasioni inaspettate. Un guardaroba ricco di contrasti e di dettagli preziosi per una proposta che mescola le cromie più svariate con stampe, grafiche, pizzi e paillettes per donne glamour e modaiole. La collezione si compone di quattro temi che confermano la vocazione del marchio per l'abbigliamento di classe ma di tendenza. Provence: fantasie floreali in ogni declinazione, micro e macro come in una tela del Botticelli, a sottolineare il rigoglio della natura in primavera. Miami: un vero faro nella notte che lascia in un vortice di festa il grigio panorama urbano. Grande spazio al sempreverde jeans cinque tasche, al finto denim tipo chambray abbinato a t-shirt con stampe di farfalle, paesaggi, edifici e luoghi esotici con palme e uccelli. Cape Town: via libera a una convincente raffinatezza dallo stile controllato che solo a tratti cede al fascino di qualche dettaglio lezioso. Volumi over, vestibilità comoda, tessuti impalpabili, stropicciati o intrecciati. Tokio: nobile e aristocratico, sensuale e ammiccante, un mood che emerge dalle atmosfere fumose dei dietro le quinte dei teatri di varietà. ■



Alysandy Luxury Hospitality
ad Ischia
il miglio della qualità



www.alysandyischia.com



Non privatevi di conoscere Alysandy. Le nostre tre strutture sono tanto uniche quanto diverse tra loro, tutte sul mare e raggiungibili anche via mare. Potrete regalarvi un massaggio o un trattamento nella spa "Alysandy Space" dei nostri due hotel, il Minare e Castello e il Mare Blu Terme, o gustare le delizie dello chef Nando Porcari sulla terrazza super panoramica del nostro ristorante il La Corte "La Lampara", oppure concedervi un bagno nella splendida ed esclusiva spiaggia di mare del nostro Giardino Eden Beach Resort, per poi scoprire la sensazionale unicità della "vina sulla scoglio", con i sapori inimitabili che hanno fatto di Dio Calise un vero chef di gusto e che hanno conquistato ormai da tempo alcuni tra gli yachtmen più importanti del mondo. Ecco Alysandy Luxury Hospitality, un magico collage fatto di qualità ed eccellenza a tutto tondo, di cui non saprete più fare a meno.



Via Porcari, 5
I-80077 Ischia (NA)
Tel. +39-081-947.000
Fax +39-081-944.070
www.minarehotel.com



Via Porcari, 26
I-80077 Ischia (NA)
Tel. +39-081-947.000
Fax +39-081-944.070
www.castellohotel.it





Napoli la città che vince



Durante una cena di gala, si è svolto il premio “Città di Napoli: la città che vince”. A fare gli onori di casa il presidente del circolo Luca Serra insieme alla moglie Livia Panico. Cinque i premiati durante la serata: l'ambasciatore italiano a Londra Pasquale Terracciano, l'imprenditore napoletano Paolo Scudieri, il presidente dell'agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese Riccardo Monti, il banchiere Federico Sella e l'ambasciatore inglese Christopher Prentice. Tutte personalità che si sono contraddistinte per un intenso rapporto istituzionale, imprenditoriale e culturale con la Gran Bretagna. Presente alla serata il ghota del mondo dello sport, dell'imprenditoria, della politica, della cultura e dello spettacolo. Non soltanto italiani. Tra gli altri, la duchessa di Gloucester Birgitte van Deurs, il presidente del Coni Giovanni Malagò, il presidente della Fit Angelo Binaghi, gli ambasciatori del tennis italiano Nicola Pietrangeli e Lea Pericoli, il sindaco di Napoli Luigi de Magistris, il presidente della Camera di Commercio di Napoli Maurizio Maddaloni, il responsabile di Rai Vaticano Massimo Milone, l'assessore regionale alle attività produttive Fulvio Martusciello, l'assessore regionale al turismo Pasquale Sommese, il presidente del comitato Coppa Davis Giancarlo Gleijeses, Paolo Graziano, Giancarlo Leonetti, il console onorario della Gran Bretagna Pier Francesco Valentini e tanti altri. ■

GRAZIE A VOI SIAMO I PRIMI

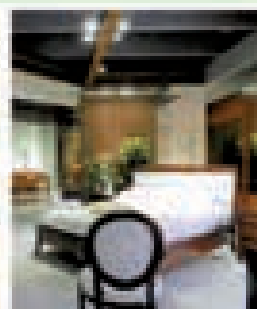
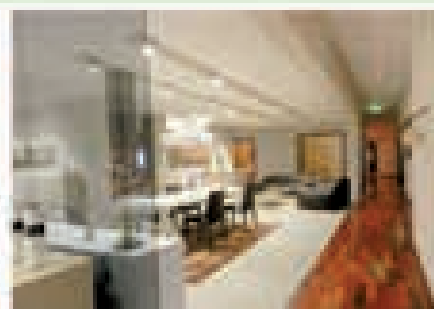
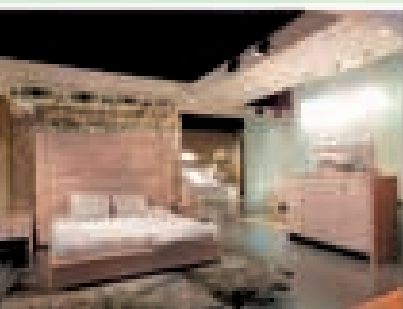


FIERA del MOBILE RIARDO

Fiera del Mobile di Riardo, con creatività e affidabilità
da 40 anni diamo forma ai vostri Sogni.



www.fieradelmobileriardo.com

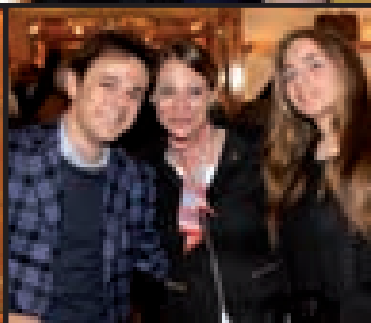


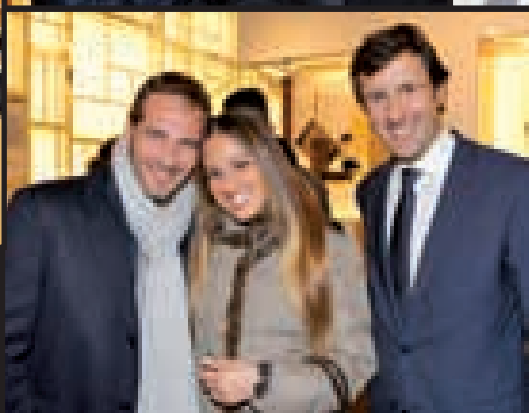
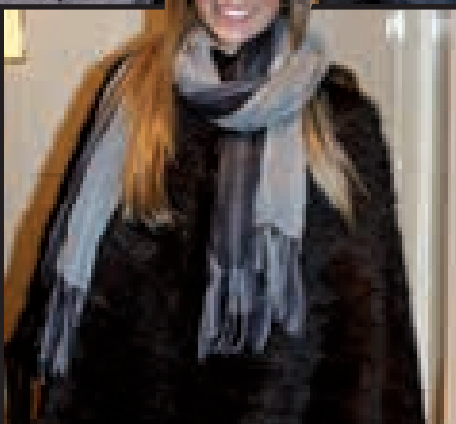
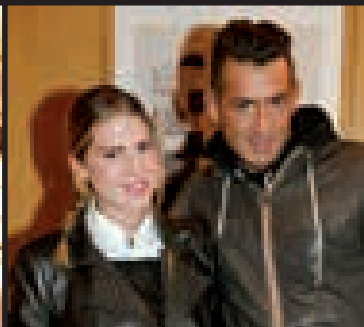


Special event **Louis Vuitton**

DI LAURA CAICO - FOTO DI FRANCESCO BEGONJA

Una serata speciale per presentare l'abilità calzaturiera di "fabbricare" dal vivo scarpe di altissima qualità.





La febbre del “su misura”, l’arte di personalizzare abiti, accessori e oggetti di cui circondarsi non si spegne mai nei bon vivant e in tutti coloro che amano l’artigianato di alto livello e l’hand made: così il punto vendita napoletano di via dei Mille di Louis Vuitton ha promosso una serata speciale, esclusivamente ad inviti, per presentare l’abilità calzaturiera di “fabbricare” dal vivo scarpe di altissima qualità. Dapprima ci si imbatte in un inaspettato sciucià - desueto termine dialettale napoletano, che deriva dall’inglese shoe-shine e sta ad indicare i lustrascarpe del dopoguerra - che riporta alla mente gli “scugnizzi”, bambini tra i 7 e i 12 anni che vivevano arrangiandosi per le strade dei quartieri napoletani più poveri, soprattutto pulendo le scarpe in cambio di pochi spiccioli durante il periodo dell’occupazione statunitense, (1944-

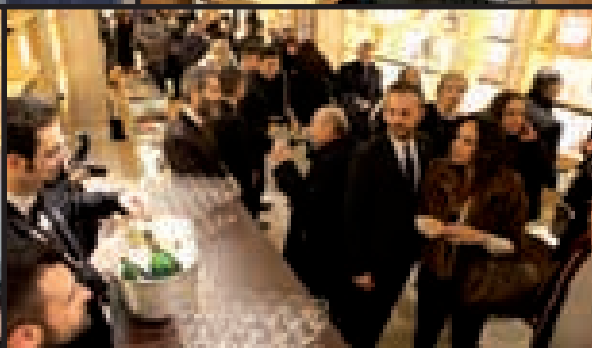
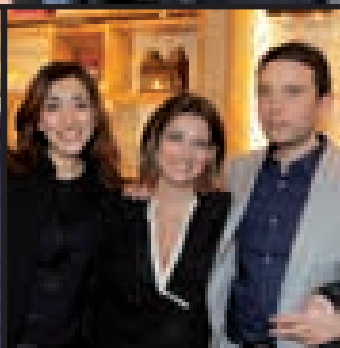


1945), come magnificamente raccontato nel film di Vittorio De Sica del 1946 intitolato appunto "Sciuscià". Proseguendo il percorso - intercettati qua e là dai calici di champagne e dagli stuzzichini del catering Alba - si arriva in fondo alla boutique dove un maestro calzolaio "crea" una scarpa maschile "live", spiegando dettagliatamente le varie e complesse fasi dell'accurata lavorazione che permette di indossare calzature morbide come un guanto e di lunghissima durata.

Tra gli ospiti immortalati dai flash di Francesco Begonja, l'amministratore delegato Louis Vuitton Italia Marco Pirone, la conduttrice Veronica Maja col compagno chirurgo plastico Marco Moraci, l'attore Maurizio Aiello con la moglie avvocatessa Ilaria Carloni, l'imprenditore Salvatore De Cristofaro, la showgirl Susanna Petrone. ■



Dapprima ci si imbatte in un inaspettato sciuscià, proseguendo il percorso si arriva in fondo alla boutique dove un maestro calzolaio "crea" una scarpa maschile "live", spiegando dettagliatamente le varie e complesse fasi dell'accurata lavorazione che permette di indossare calzature morbide come un guanto e di lunghissima durata.



KIMBO[®] COFFEE HOUR



Solo con Kimbo è Coffee Hour.

Kimbo® Una grande esperienza che ha le sue radici nell'autentica cultura del caffè.

Lasciati sedurre da un'esperienza sensoriale unica.

Una miscela straordinaria, composta esclusivamente da finissimi caffè Arabica.

La perfetta tostatura ne esalta il gusto dolce e l'aroma delicato, con leggere note di cioccolato.



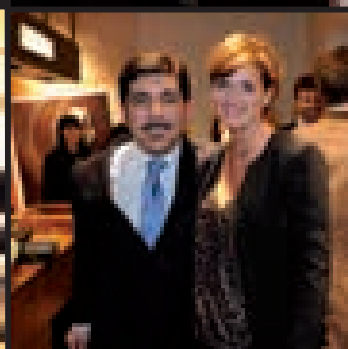
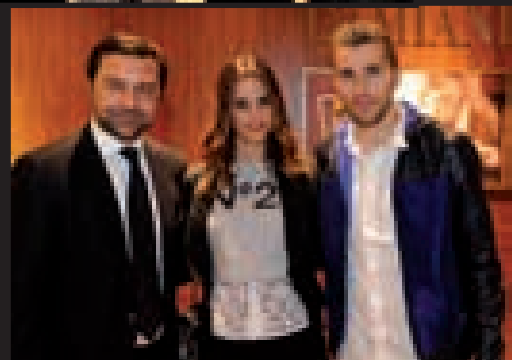
KIMBO[®]
Il piacere che ci unisce



i'm
party

*I diciotto lustri di **Damiani***

DI LAURA CAICO - FOTO DI GIANNI RICCIO





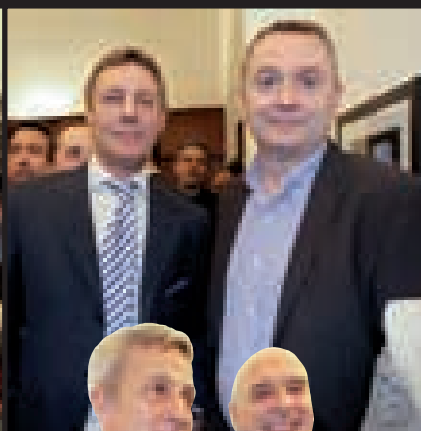
Nelle vetrine scintillanti, le dieci creazioni esclusive dedicate a ogni decennio di storia attraversato dall'azienda, che saranno riprodotte a livello mondiale in soli 9 esemplari numerati.

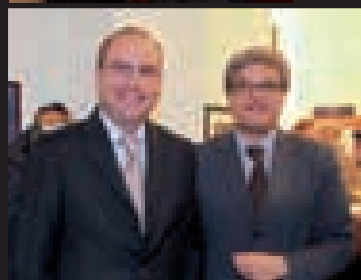
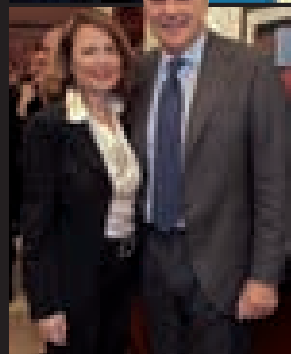
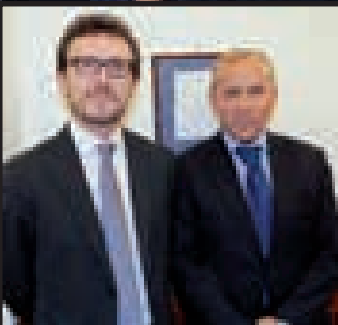
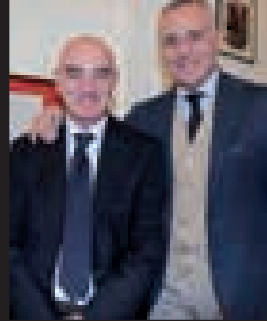
Il 90° genetliaco di Damiani Gioielli è stato festeggiato con tutti i crismi grazie all'inestinguibile verve di Annalisa De Paola con la "sua" Adp eventi, che ha riunito un esclusivo parterre nel lussuoso salottino del centro chic di Napoli. Tra i primi ad arrivare, accolti personalmente da Guido Grassi Damiani Presidente e Amministratore Delegato della prestigiosa azienda orafa, il sindaco di Napoli Luigi De Magistris, la consorte del patron del Calcio Napoli Jacqueline de Laurentiis, il calciatore svizzero di origine kosovara Valon Behrami centrocampista del Napoli e della Nazionale svizzera, la direttrice Siae Cecilia Pingue, il barone Gaetano Altieri con la figlia Maria Elena, Pino e Luisa Barbuto, la direttrice della gioielleria Bulgari di Napoli Gemma Bellomi, la direttrice di Hermes Napoli Emanuela Comaschi, il Presidente dell'Accademia della Musica di Napoli Enzo De Paola con la figlia Roberta, Vera Arlotta, la direttrice di Gucci Capri Cettina Caputo. Nel corso del party è stato sottolineato che l'azienda fondata nel 1924 da Enrico Grassi Damiani, nonno degli attuali proprietari, è ad oggi l'unico marchio di gioielleria internazionale ancora guidato dagli eredi del capostipite. Nelle vetrine scintillanti, le dieci creazioni esclusive dedicate a ogni decennio di storia attraversato dall'azienda, che saranno riprodotte a livello mondiale in soli 9 esemplari numerati. L'incontro si è protratto sino a tarda ora, tra gli stuzzichini e i finger food del catering Antignani e i calici con tante bollicine per innumerevoli brindisi ai prossimi 90 compleanni della maison Damiani. ■



Marinella e Voiello: *“Assaggi di stile”*

DI LAURA CAICO - FOTO DI ALFIERI E PALIOTTI





Uno sposalizio fra casate di rango. Il connubio fra due grandi esponenti della tradizione "Made in Naples": E. Marinella e Voioello ha dato il via alla seconda tappa dell'evento "Assaggi di Stile" con cui il gruppo Barilla - proprietario dell'antico marchio pastaio partenopeo - rappresentato per l'occasione da Luca Barilla, moltiplica il piacere della buona cucina grazie all'imprimatur dell'eleganza. Nel suo raffinato showroom sulla Riviera di Chiaia Maurizio Marinella ha così iniziato i festeggiamenti per il centenario della fondazione dell'azienda di famiglia che ha veleggiato col vento in poppa per un secolo, custode di sapienza sartoriale, altissima artigianalità e insuperabile qualità. Il marchio E. Marinella per esaltare l'eccellenza del "gusto" napoletano in tutte le sue declinazioni crea dunque una liason intrigante con Voioello - antico marchio fondato nel 1879 a Torre Annunziata che oggi è presente sul mercato con il nuovo grano duro aureo Top Quality che garantisce una pasta impeccabile, capace di trattenere meglio ogni tipo di sugo grazie alle nuove rigature e al taglio originale e - come asserisce Luca Di Leo responsabile della comunicazione Barilla - propone "la ricetta 100% grano Aureo con glutine tenace e livello di proteine del 14,5% circa".

Tra le news propiziate dall'evento, il lancio di tre nuovi formati di pasta "N°107 Spaghetti Scana-lati", "N°140 Mafalde Corte" e "N°194 Ziti Arro-tolati" (abbondantemente assaporati, nel corso dello sfizioso cocktail renforcé, in diverse e appetitose preparazioni accompagnate da ottimi vini campani, di cui rimane traccia nell'originale libro di ricette offerto in dono agli intervenuti) e l'inedito packaging azzurro Savoia, griffato Mari-nella, emblema del capoluogo campano che "veste" le confezioni di pasta, come pure i grem-biuli da chef in stile vintage, con il taschino in pura seta ricavato dai tagli di tessuti dell'azienda di moda, riservati agli ospiti di spicco tra cui il Sindaco Luigi De Magistris. Tra le novità del brand "E. Marinella", invece, l'imminente aper-tura della seconda boutique milanese in via Manzoni, su due piani per 140 metri quadri, che si aggiungerà agli altri monomarca in casa e oltre confine, tra cui lo storico di Napoli, Lugano, Londra e Tokyo e la controtendenza più unica che rara nel mondo della moda di continuare a fatturare l'80% della produzione in Italia e non all'estero. ■





A.M.B. S.p.A.

Concessionaria Ufficiale di Vendita Mercedes-Benz

Agnano (NA), Via Antiniana 28, tel. 081.6100418.21/22/45

Cardito (NA), Via E. Fermi ang. S.S. Sannitica, tel. 081.8800136.35/36/37

amb.mercedes-benz.it

Nuova GLA.

La vita è un viaggio che cambia in corsa.

Vieni a provarla.

Veloce e sportiva in autostrada, agile in città e pronta
per la montagna. A due, ma anche quattro ruote motrici.
Il primo crossover che cambia come cambi tu.
E sa rendere ogni svolta emozionante come la prima.

Consumo combinato (km/l): 15 (GLA 250 Automatic 4MATIC) e 23,2 (GLA 200 CDI).

Emissioni CO₂ (g/km): 154 (GLA 250 Automatic 4MATIC) e 114 (GLA 200 CDI).



Mercedes-Benz

SELEZIONE AUTO S.p.A.

Concessionaria Ufficiale di Vendita Mercedes-Benz

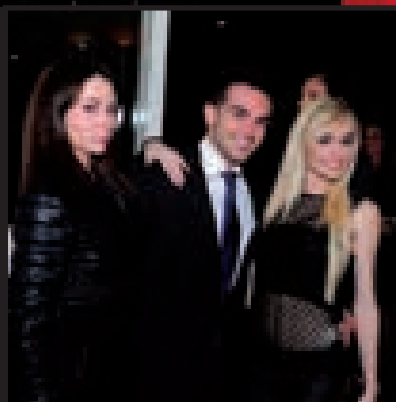
Napoli, Via delle Repubbliche Marinare 2, tel. 081.2435121.26/28/58

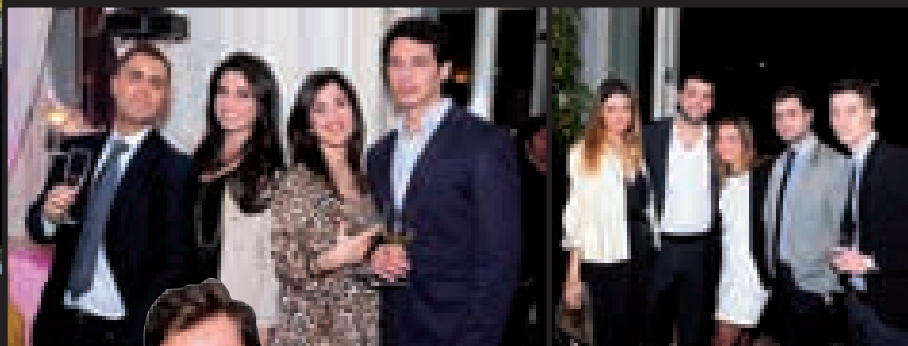
Caserta, S.S. Appia loc. Pontesefice, tel. 0823.210531

selezioneauto.mercedes-benz.it



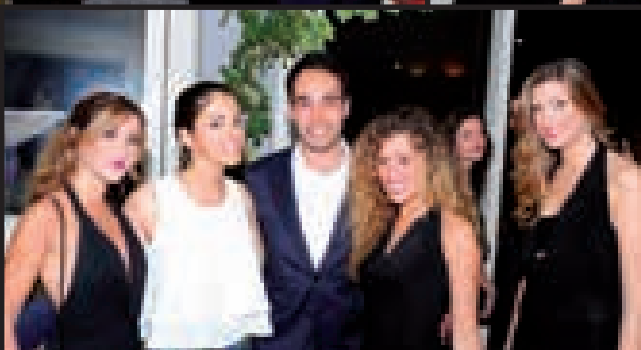
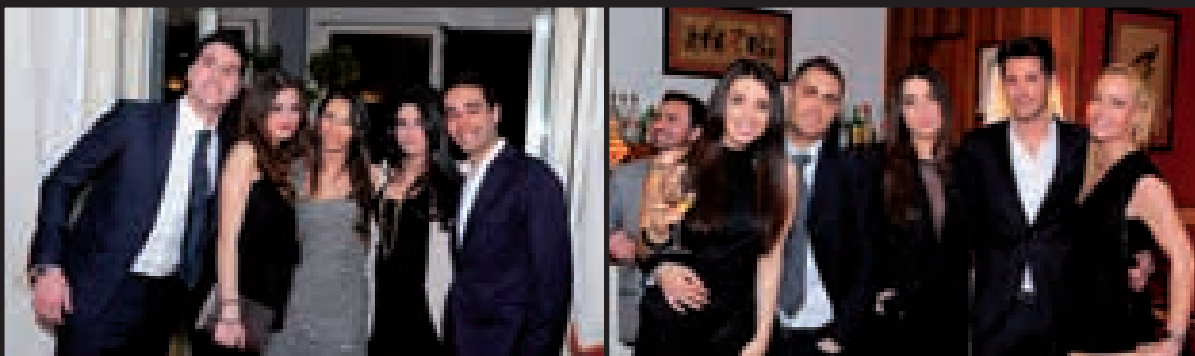
Graduation party



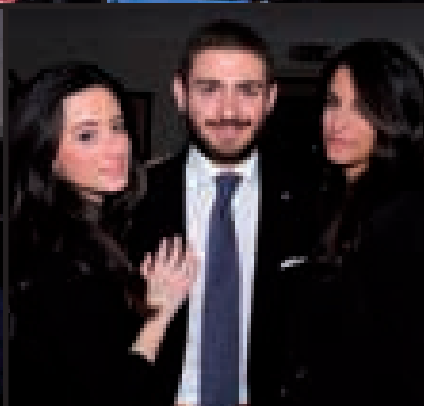


Luca Chiariotti, nipote del già noto Presidente del Circolo Tennis Luca Serra, ha festeggiato la sua laurea in CTF con parenti e tantissimi amici proprio al Tennis Club. Selezione musicale del dj Checco Te e cena raffinata hanno fatto da sfondo ad un party davvero esclusivo che ha radunato tutti i giovani più "in" della





città fra i quali Eugenio Jannelli, Giovanni Salzano, Eva Presutti, Laura Cannaviello, Mirella d'Andrea, Marco Postiglione, Marco de Maria, Francesca e Claudia Manna, Chiara Valenzano, Francesca e Fiammetta Scarnecchia, Simona Chioccarelli. Circondato dall'affetto dei genitori Giuseppe e Giancarla, del fratello Vinni, della nonna Pupa, degli zii Luca e Livia, Checco e Maurizia, Anna, Paola e Ettore, Lorenzo e Francesca, Luca ha tagliato la torta e brindato al brillante traguardo tra i flash dei fotografi. ■



ALL-NEW RANGE ROVER SPORT
IN UN ATTIMO, IL DESIGN.



ABOVE AND BEYOND



Concessionaria unica per Napoli e Provincia

Autorally Srl

Via Gianturco, 109 - Napoli - Tel.081/7340614
www.autorally.it

Land Rover consiglia . Scopri le soluzioni d'acquisto personalizzate di LAND ROVER FINANCE (Freedom, Leasing e Rent). Consumi da 7,3 a 12,8 litri/100 Km (ciclo combinato). Emissioni CO₂ da 194 a 298 g/Km.



SCARICA I'M MAGAZINE SUL TUO
IPHONE E IPAD... È GRATIS

Dalcuore e l'adunanza delle nove porte



Meeting nazionale nel segno della sartoria napoletana per il Cavalleresco Ordine dei Guardiani delle Nove Porte, il sodalizio che si fonda sulla comune passione per la pratica del buon gusto e del gusto del buono. Ad accogliere i soci provenienti da tutta Italia per l'evento promosso dalla Prefettura di Napoli dell'associazione, è stata la nuova sede di via Caracciolo della Sartoria Dalcuore. Padrone di casa, il maestro del capospalla partenopeo Luigi Dalcuore, che ha intrattenuto gli ospiti insieme alla figlia Cristina, al responsabile marketing Damiano Annunziato e al Gran Maestro Giancarlo Maresca. Sullo

sfondo, il blazer cavalleresco per la primavera-estate, di cui gli ospiti intenditori hanno potuto ammirare il tessuto pregiato e i bottoni selezionati.

Tra i presenti, non potevano mancare il Prefetto, il Viceprefetto e Cerimoniere di Napoli Luca Piscione, Mario Stornaiuolo e Sergio Sangiovanni, il consigliere Giancarlo Ragusa, Vincenzo Gonnella di Banca Esperia, il barone e Prefetto romano Andrea Domenico Giordano Massa de Capite, Filippo Bertinelli, il consigliere della griffe Paciotti Massimo Calcinaro, il professore milanese di economia Paul de Sury e Chiara d'Avanzo. ■



Hai scelto Apple? Scegli noi.

Scopri tutte le nostre iniziative e promozioni
su www.rstore.it



iPad Air

Ci trovi a Napoli (Chiaia, Vomero, Toledo), Pompei (La cartiera), Caserta,
Avellino, Pontecagnano (Maxi Mall), Potenza | www.rstore.it

R-Store





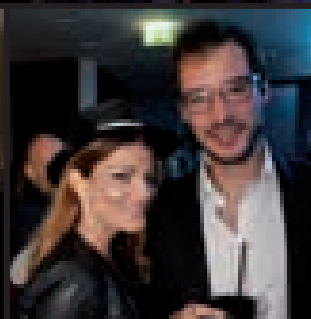
A Villa Diamante sfila la nuova Gla

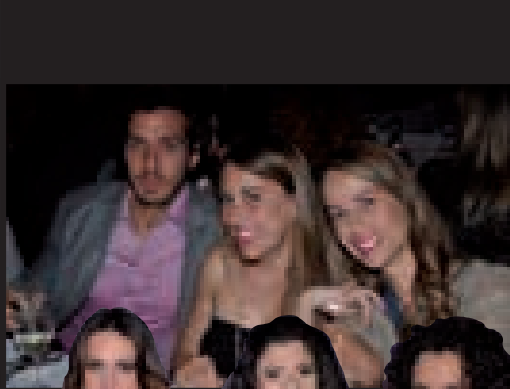




Nella splendida location di Villa Diamante, Selezione Auto e AMB - Concessionarie Ufficiali di Vendita Mercedes-Benz per Napoli e Caserta, in contemporanea con i dealer MB Italia delle altre regioni, hanno presentato la nuova GLA, primo Crossover della Stella: una vettura che supera ogni aspettativa, ridefinisce i concetti di tecnologia, efficienza e design.

In una vera e propria notte hollywoodiana, Villa Diamante si è trasformata in uno Studios cinematografico in cui l'evento è stato concepito come lo shooting in presa diretta della seconda puntata dello spot internazionale. Il reveal della vettura esposta, N° 1 vettura GLA, ha seguito lo stesso mood ed è stato assegnato ad una modella in abito da sposa firmato Mercedes-Benz. Artisti come Giorgia, Saturnino, Giuliano Palma ed altri, pur essendo divisi tra Milano e Roma, si sono esibiti live grazie ad un innovativo collegamento in fibra ottica ed hanno accompagnato la presentazione della nuova GLA. Tra gli ospiti spettatori, imprenditori, professionisti e viver di Napoli, che hanno apprezzato dal vivo la nuova GLA che già pare essere diventata una moda tra i cultori delle quattro ruote. ■



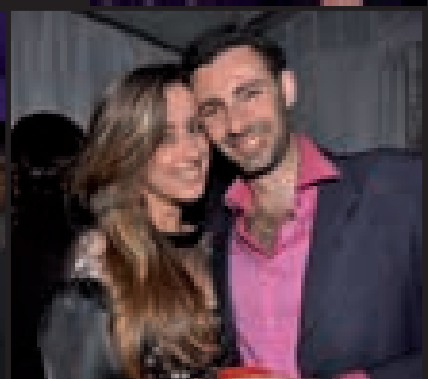


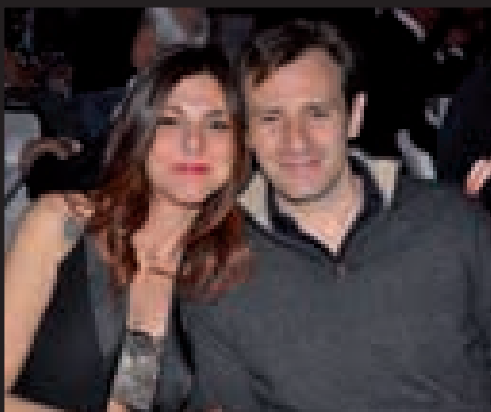
**i'm
party**



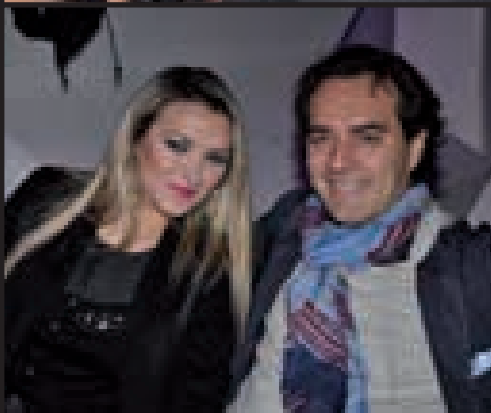
Coppa Davis, non solo tennis

FOTO DI MARIO LUISE





Non solo il tennis è stato protagonista delle giornate di Coppa Davis nel circolo del lungomare, ma anche la mondanità. Così, per festeggiare la vittoria italiana, il circolo Tennis di Viale Dohrn ha svestito i panni "sportivi" per indossare quelli del by night. Prima una gustosa cena e poi le danze per il

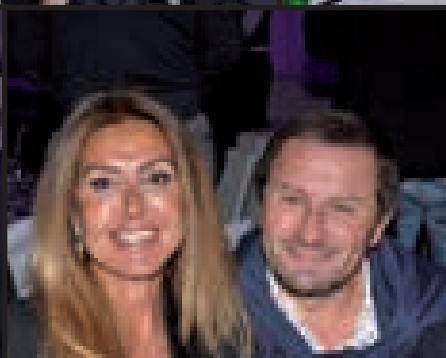
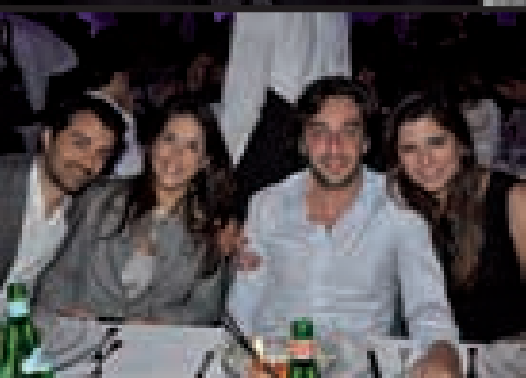


Non solo il tennis è stato protagonista delle giornate di Coppa Davis nel circolo del lungomare, ma anche la mondanità. Così il circolo Tennis di Viale Dohrn ha svestito i panni "sportivi" per indossare quelli del by night.





party coordinato da Luciano Monti ed animato dai dj set più famosi della vita notturna Alex Marinacci e Marco Piccolo. Presenti alla serata tanti esponenti dello spettacolo, dello sport, della cultura e dell'imprenditoria che hanno fatto le "ore piccole" per festeggiare l'evento internazionale della Coppa Davis che ha dato lustro a Napoli e all'Italia. ■



UN MONDO
IN CUI HAI PIÙ
TEMPO PER TE È
POSSIBILE.



BANCO DI NAPOLI

Siamo aperti la sera fino alle 20 e anche il sabato mattina.

Il tuo tempo è prezioso. Per questo noi del Gruppo Intesa Sanpaolo abbiamo deciso di offrirtene di più, estendendo in 500 Filiali i nostri orari di apertura. Scopri le Filiali del Banco di Napoli che adottano il nuovo orario. Così puoi venire a trovarci quando ti fa comodo: dal lunedì al venerdì di fino alle 20, e il sabato mattina per i servizi di consulenza. Perché lavoriamo ogni giorno per offrirti nuove possibilità.

Per conoscere il dettaglio delle operazioni effettuabili nei nuovi orari chiedi in Filiale, telefona al Numero Verde 800.303.305 o vai su bancodinapoli.it





PIE Langhin Group

DECRISTOFARO

scarpe fatte a mano



Mar Mediterraneo.
Uomini "Gamma" in addestramento.
Il sommozzatore che emerge dall'acqua
Indossa una bussola Panerai.

HISTORY AND HEROES.

LUMINOR 1950 3 DAYS CHRONO FLYBACK (REF. 524)
DISPONIBILE IN ACCIAIO E ORO ROSSO

PANERAI
LABORATORIO DI IDEE.

BOUTIQUE PANERAI
FIRENZE • MILANO • PORTOFINO • VENEZIA

È presso i migliori specialisti di orologeria autorizzati.