

M A N I N T O W N

ISSUE 04

THE CONTEMPORARY MEN'S DESTINATION

JUNE 2017

COVER STORY

PEOPLE

JÉRÉMIE RENIER

L'AMANT
DOUBLE BY
OZON



TRAVEL

**#VANLIFE. A BOHEMIAN
SOCIAL MOVEMENT**
ATHENS CALLING
L.A. CONFIDENTIAL
SURF DIARY

CINEMA

JAMES JAGGER
RYAN COOPER
MATILDA LUTZ

FILIPPO NIGRO
LINO GUANCIALE

FASHION

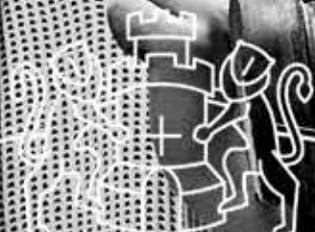
MSGM
OLIVER SPENCER
**ALEXANDER
WANG**
Y/PROJECT

DESIGN

GAETANO PESCE
CAMPANA
BROTHERS
MAGNUS GJOEN

SPORT

DANCE,
HUGO MARCHAND
BOXE,
MARTIN FORU
SWIM,
LUCA DOTTO



NORTHAMPTON ENGLAND

Church's

English shoes

”

**Style is knowing
who you are,
what you want to say,
and not giving a damn**

“

ORSON WELLES



FOLLOW US AT

manintown.com

ARMANI.COM





EMPORIO  ARMANI

Classic Tailored Collection

Autumn Winter 2017

Shop at DSQUARED2.COM

DSQUARED2







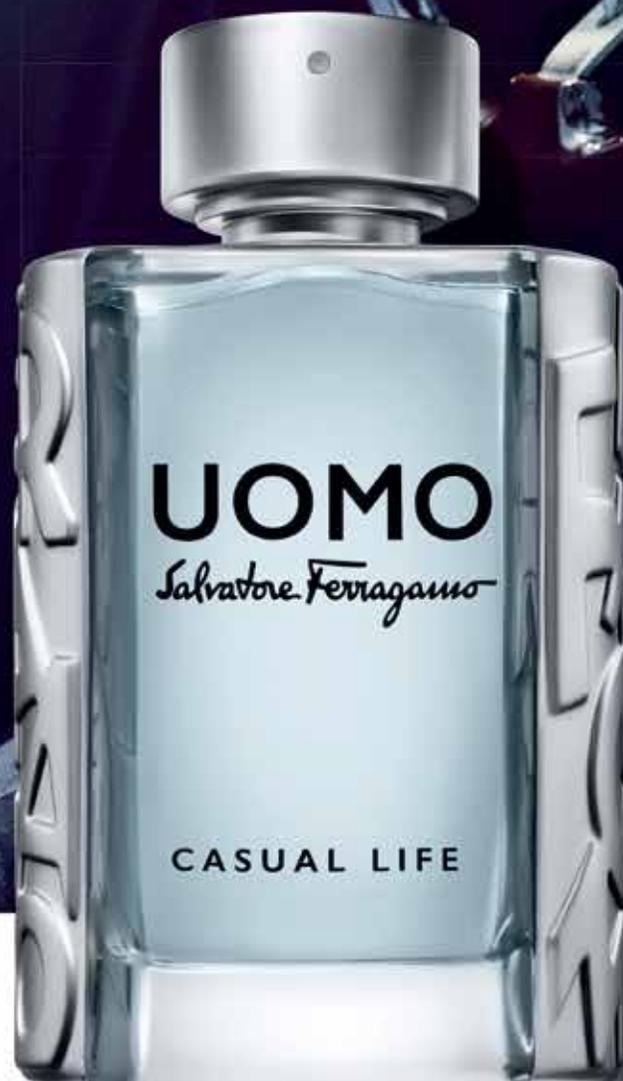
THE NEW FRAGRANCE
#SCENTOFLIFE

A close-up photograph of a person's hand resting on a dark, polished steering wheel. The person is wearing a dark leather watch with a metal case. The background is slightly blurred, showing the interior of a car.

UOMO

Salvatore Ferragamo

CASUAL LIFE



Sono diverse le voci e i protagonisti di questa edizione estiva di MANINTOWN, un numero che restituisce il caleidoscopico mondo maschile nella sua continua evoluzione. Storie e personaggi che abbiamo scattato e raccontato attraverso la voce di fotografi, fashion editor e giornalisti da tutto il mondo. Da Cannes arriva la nostra cover story con l'attore belga Jérémie Renier, che abbiamo incontrato in occasione del lancio del suo ultimo film, L'Amant Double, di François Ozon. Sempre nel mondo del cinema abbiamo incontrato Filippo Nigro, l'antidivo per eccellenza che, dopo i successi con Ferzan Ozpetek, svela i suoi prossimi progetti in uscita. Altro protagonista, del grande e del piccolo schermo, è Lino Guanciale, che ci rivela la sua passione per il teatro. E spazio ai giovani talenti, meno noti, ma in cui crediamo, come Ryan Cooper, che vedremo al fianco di Scarlett Johansson in Crazy Night o Matilda Lutz che, dopo l'esordio con Muccino, si sta riscuotendo i primi successi a Los Angeles. Dal cinema alla danza, con l'esclusivo servizio in cui è protagonista Hugo Marchand, che a soli 23 anni è stato nominato Danseur Etoile dell'Opéra di Parigi. Non poteva mancare la moda, ma con uno sguardo sempre internazionale. Abbiamo incontrato Glenn Martens, creative director di Y Project, uno dei designer più interessanti della moda maschile contemporanea. E, ancora, stile con le interviste ad Alexander Wang, Oliver Spencer, Palm Angels e MSGM. Per tutti gli appassionati di arte, non perdetevi il lavoro di Magnus Gjoen e il progetto web Nartist; il design con i Fratelli Campana e Gaetano Pesce, che ci ha invitato nel suo studio di New York. E poi lo sport ma con un twist ironico: guardate le immagini e leggete la storia del boxeur Martin Foru, che rappresenterà l'Inghilterra ai Giochi Olimpici del 2020. Infine, vi portiamo in viaggio attraverso i nostri influencer. Tante "live stories", come quella raccontata da Giusi Ferré da Seoul, che parlano a uomini con gusti, passioni e stili di vita differenti. Li accomuna la voglia di raccontarsi e l'essere tutti cittadini del mondo.

Editor's letter

There are various voices and characters in this Summer edition of MANINTOWN, an issue that reflects the kaleidoscope that is the world of men today; a world in constant evolution. It looks at different stories and people narrated through the voice of photographers, fashion editors and journalists from around the world. Sailing in from the Cannes Film Festival, our cover story is with Belgian actor Jérémie Renier, who we met during the launch of his latest feature, L'Amant Double by François Ozon. Also from the cinema world, the no frills actor Filippo Nigro, who, after a successful run with Ferzan Ozpetek, reveals to us his upcoming projects. Another protagonist of the small and big screen, is Lino Guanciale who reveals his passion for theatre. Then we welcome some very promising talents like Ryan Cooper, soon to be seen alongside Scarlett Johansson in Rough Night, and Matilda Lutz, who is making her first steps in Los Angeles after her film debut with director Gabriele Muccino. From cinema we swing over to dance, with an exclusive story featuring Hugo Marchand who, at only 23 years old, has recently been nominated Danseur Etoile de l'Opéra de Paris. We couldn't help but include a generous dose of fashion and as usual we cast our net internationally. We speak with Glenn Martens, creative director of Y/Project and one of the most interesting designers in contemporary menswear today. And then more style talk in our interviews with Alexander Wang, Oliver Spencer, Palm Angels and MSGM. Art lovers will not want to miss the work of Magnus Gjoen, web project Nartist, the design worlds of Fratelli Campana, and Gaetano Pesce who opened the doors to his New York studio especially for us. We have sports too, but with a twist. Check out the shoot and interview with boxer Martin Foru, who is set to represent Team Great Britain at the 2020 Olympic Games. To finish, we take you on a journey following the steps of some special influencers. These are all 'live stories', like the one by Giusi Ferré about Seoul, all addressed to men with different passions and lifestyles. Stories that are lived to be shared and to connect us as citizens of the world.

SHOP AT BORBONESE.COM



BORBONESE

issue 04

JUNE 2017

FOUNDER & EDITORIAL DIRECTOR **FEDERICO POLETTI**
 FASHION DIRECTOR **NICHOLAS GALLETTI**
 MANAGING EDITOR **GIORGIA CANTARINI**
 FASHION EDITOR AT LARGE **STEFANO GUERRINI**
 FEATURES EDITOR **GIANPIERO DI BARI**
 EDITOR & STYLIST **ORSOLA AMADEO**
 CELEBRITIES STYLIST **STEFANIA SCIORTINO**
 TRAVEL & LIFESTYLE EDITOR **COSTANZA RINALDI**
 CINEMA & CULTURE EDITOR **ENRICO MARIA ALBAMONTE**
 JUNIOR EDITORS **CHIARA TROIANI, MARCO PARIS**
 ART DIRECTOR **CECILIA MELLI**
 GRAPHIC DESIGNER **SILVIA GIORDANO, GIORGIA FANIZZA**
 EDITORIAL COORDINATOR **ROSSELLA RUSSO**
 TRANSLATOR **RENEE JACOBS, EMANUELA CASSOL**

Ogni uomo è cittadino del mondo e ogni città può essere uno spunto interessante in fatto di moda, cultura e abitudini sociali.

MANINTOWN è la destinazione per l'uomo contemporaneo. Una piattaforma che esplora il mondo maschile e le sue passioni per delineare uno Stile di vita. Un webmagazine, anche in versione cartacea, che coinvolge professionisti, opinion leader, personaggi e digital influencer accomunati da un'unica visione: raccontare l'universo maschile in ogni sua sfumatura.

Every man is a citizen of the world and every city is a powerful source of inspiration for fashion, culture and social life.

MANINTOWN is the destination for the contemporary man. A platform that explores the male world in its truest sense, investigating his passion and exploring his Lifestyle. A webmagazine, also on paper, is born involving professionals, opinion leaders, personalities and digital influencers brought together under the encompassing vision: recount the male universe in all of its shades.

Visit us

www.manintown.com

www.facebook.com/manintown.italia • www.instagram.com/manintownofficial

Distribution

In all the best hotels, multi-brand stores, fashion showroom & art galleries in Florence, Milan, New York and Paris.

Full list available online.

Headquarter

Via Tortona, 27, 20144 Milano

redazione@manintown.com

Contributors of MANINTOWN n.04

Giorgio Ammirabile, Marcello Arena, Francesco Barion, Micol Bozino-Resmini, Julien Boudet, Morgane Brisbare-Husson, Pier Nicola Bruno, Thomas Carla, Daniele Colucciello, Nadia Dahan, Simone De Checco, Céline DeCruz, Edoardo De Ruggiero, Jane Everett, Federico Fabbri, Cindy Faugeras, Giusi Ferré, Lorenzo Formicola, Jacopo Gentilini, Ariane Haas, Constance Haond, Azumi Higaki, Leo Iannelli, Roberta Krasnig, Marco Magalini, Raffaele Marone, Alessandra Mattanza, Fabio Merche, Ali Miller, Philippe Milliat, Wendi Miyake, Samia Mohsein, Byron Mollinedo, Tommaso J. Moro, Shukeel Murtaza, Lorenzo Novelli, Giulia Pandol, Aurélie Payen, Stefania Paparelli, Jenn Park, Clémentine Passet, Sergi Planas, Fulvio Ravagnani, Natalia Resmini, Carola Sofia Retta, Giulia Sbarzella, Manuel Scrima, Adam Katz Sinding, Greg Swales, Elisa Trapani, Carlo Vighi, Donatella Zappieri.



BAGUTTA
alessandro squarzi
*Designed by one of
the most "extravagant" men of
Italian style.*

BAGUTTA

alessandro squarzi

*Designed by one of
the most "extravagant" men
of Italian style.*

www.bagutta.net

Contents

OPINIONS

14. ULZZANG GENERATION - GIUSI FERRÉ

MUSIC

16. XAVIER RUDD - COSTANZA RINALDI
18. POISON CITY - GIORGIA CANTARINI

STYLE SUGGESTIONS

20. LOOK BACK - ORSOLA AMADEO

COVER STORY

24. JÉRÉMIE RENIER - CHIARA TROIANI

PEOPLE

32. RYAN COOPER - FEDERICO POLETTI
44. STAR MAN - NICHOLAS GALLETTI
142. THE CHAMP - NICHOLAS GALLETTI

BEAUTY SUGGESTIONS

40. ART-HOUSE BEAUTY - CHIARA TROIANI/MARCO PARIS
176. FAST AND FURIOUS - TOMMASO J. MORO

TALENTS

52. Y/PROJECT - GIORGIA CANTARINI
56. PALM ANGELS - GIORGIA CANTARINI
60. OLIVER SPENCER - GIANPIERO DI BARI

CO-LAB

62. ADIDAS ORIGINAL BY ALEXANDER WANG - GIORGIA CANTARINI
64. MSGM X DIADORA - GIORGIA CANTARINI

STYLE

68. COME AS YOU ARE - GIORGIA CANTARINI
76. DRESS CODE - ORSOLA AMADEO
80. NOT AN ORDINARY MAN - FABIO MERCHE
88. THE NEW GUISE OF SARTORIAL MENSWEAR - GIANPIERO DI BARI
92. WISH LIST 2017 - STEFANO GUERRINI

CINEMA

104. THE MAGNETIC CALM - ENRICO MARIA ALBAMONTE
112. MATILDA LUTZ - FEDERICO POLETTI
116. JAMES JAGGER - FEDERICO POLETTI/MARCO MAGALINI
120. FASHION IN MOTION - ENRICO MARIA ALBAMONTE
122. BEHIND THE MASK - CHIARA TROIANI

DESIGN

126. MAGNUS - FULVIO RAVAGNANI
130. NARTIST - GIANPIERO DI BARI
134. GAETANO PESCE - FEDERICO POLETTI
137. THE SLOW DESIGN OF MARK BRAUN - COSTANZA RINALDI
138. CAMPANA BROTHERS - MARCO PARIS

TECH SUGGESTIONS

141. WILD TECH - MARCO PARIS

SPORT

152. LUCA DOTTO - CHIARA TROIANI
154. A DIVE INTO TANIA'S LIFE - CHIARA TROIANI

TRAVEL

155. #VANLIFE - COSTANZA RINALDI
158. SURF DIARY - NATALIA RESMINI
174. THE JOURNEY OF (IM)POSSIBLE DREAMS - SIMONE DE CHECCO

FOCUS ON

160. WATCH HUNTING - DONATELLA ZAPPIERI
161. DESTINATION TIMEPIECES - MICOL BOZINO-RESMINI

LIFESTYLE

162. MATTHEW ZORPAS - FEDERICO POLETTI
164. CARLO SESTINI - GIORGIA CANTARINI

GEAR

166. ASI MOTOSHOW2017 - FEDERICO FABBRI
167. SUNDAY AT THE TEMPLE OF SPEED - FEDERICO FABBRI
168. 5 NEW FOUR-WHEELED DIVAS - FEDERICO FABBRI

FOOD

170. THE NEW TASTE OF TRADITION - COSTANZA RINALDI
171. CHAMPAGNE ALL SUMMER LONG - TOMMASO J. MORO

TV SUGGESTIONS

172. THE TOP 6 TV SERIES NOT TO MISS - CARLO VIGHI

cover

jérémie renier wears brunello cucinelli and trousers lanvin. **photographer** stefania paparelli. **stylist** nicholas galletti
hair stylist cindy faugeras for franck provost paris. **make up artist** aurélie payen for franck provost paris. **location** the jw marriott, cannes



Blauer

USA

blauer.it

Ulzzang generation, Seoul's fashion and music

TEXT BY GIUSI FERRÉ



Nel cielo della Corea non si alzano soltanto - e spesso cadono - i missili di Kim Jong-un, dittatore del Nord. Pure lo skyline di Seoul, con la sua Lotte World Tower, 555 metri che ne fanno l'edificio più alto del Sud e il quinto al mondo. Con la piscina più rialzata (85esimo piano), la vetrata panoramica più alta (quasi a 500 metri) e l'ascensore più rapido, che impiega meno di un minuto per andare da terra al tetto.

Firmata dall'americana KPF (Kohn Pedersen Fox Associates) è stata inaugurata l'aprile scorso con eventi e fuochi d'artificio, che mettevano in risalto la superficie di vetro, ispirata alle ceramiche tradizionali coreane e alle tecniche calligrafiche. Svettando sul Lotte World Mall, il centro commerciale sulle rive del fiume Han frequentato ogni anno da 28 milioni di persone, rappresenta un primato e un concetto di avanguardia, perché raccoglie attività tra loro molto diverse: uffici, hotel, spazi polivalenti, appartamenti di lusso, ma anche officetel, piccoli appartamenti per impiegati che li lavorano. Tutto è eccitante e stimolante in questa metropoli che ha appena visto il cambio della guardia tra Destra e Liberal, eleggendo Moon Jae-in, 64 anni, ex avvocato dei diritti umani, alla presidenza del Paese. È l'uomo che rivendica, per il Sud Corea, un ruolo politico e diplomatico più attivo nello sforzo internazionale di fermare la sfida nucleare del Nord. Perché chi guarda solo al 38esimo parallelo e ai suoi cannoni, sembra dimenticare che a Sud c'è l'undicesima potenza del mondo per il PIL e il sesto Paese per esportazioni. È l'onda del K-pop, un fenomeno mondiale, a proiettare la Corea del Sud nel mondo dei consumi giovanili, con band come i Bangtan Boys o BTS, che contano 6 milioni di followers su Twitter e hanno occupato quasi interamente per 29 settimane il primo posto nella classifica dei social di Billboard, che valuta l'attività delle fanpage degli artisti. Hanno vinto anche il primo premio ai Billboard Music Awards come Social Artist, battendo idoli quali Justin Bieber, Selena Gomez, Ariana Grande. Hanno incantato perfino Céline Dion, che li ha invitati al suo concerto. Del resto, già in Sud Corea hanno conquistato il record di oltre 10 milioni di visualizzazioni del loro ultimo video, nel corso di 24 ore. In questo momento sono al loro secondo tour mondiale e possono vantarsi di essere sold out in tutte le tappe.

In the sky of Korea there aren't merely the missiles of North Korea's dictator Kim Jong-un. Seoul's skyline stands out with its Lotte World Tower, 555 meters making it the tallest building in the South and the fifth tallest building in the world. With the highest swimming pool (85th floor), the tallest panoramic window (almost 500 metres) the fastest elevator, which takes less than one minute to reach the roof.

Designed by the American KPF (Kohn Pedersen Fox Associates) it was inaugurated last April with events and fireworks enhancing the glass surface, inspired by the traditional Korean pottery and calligraphy techniques. Lotte World Mall is the shopping mall along the banks of river Han visited every year by 28 million people. It represents a record-winning and a ground-breaking concept, as it gathers activities that greatly differ one from another: offices, hotels, multipurpose spaces, luxury apartments, but also "officetel", little apartments for the employees who work there.

Everything is exciting and challenging in this city that has just witnessed the change of the guard from Right to Liberal, by choosing Moon Jae-in, 64 years old, former human rights lawyer, to be the country's President. This man wants a more active political and diplomatic role for South Korea in the international effort to stop the nuclear showdown with the North. Most people, when considering the 38th parallel, seem to forget that South Korea is the eleventh world power in terms of GDP and the sixth in terms of exports. The K-pop wave, a worldwide phenomenon, is hurling South Korea into the world of youthful consumerism, with bands like Bangtan Boys or BTS, counting 6 million followers on Twitter, and ranking first for almost 29 uninterrupted weeks in Billboard's chart, which assesses the activity of the artist's fanpage. They also won the Billboard Music Awards as Social Artist, beating the likes of Justin Bieber, Selena Gomez, Ariana Grande. They charmed even Céline Dion, who invited them to her concert. After all, in South Korea they can boast over 10 million visualizations with their latest video, a record-breaking figure reached in just 24 hours. They are now touring the globe for their second world tour and they are sold out everywhere.



Per fare un esempio, in Cile la band è così popolare su Internet, che i promoter del tour non si sono preoccupati di fare pubblicità sui mezzi di comunicazione tradizionali. I fan si sono messi in coda davanti alla biglietteria dell'Arena di Santiago con una settimana di anticipo. Il prezzo del biglietto oscillava tra i 35 e i 200 euro. Ma i 12.500 ingressi sono stati venduti tutti in due ore. Famosissima è anche la boy band Big Bang: al momento ferma perché uno dei componenti è partito per il servizio militare. Il leader, G-Dragon, è noto anche come solista oltre a posare spesso come modello ed essere stato per un anno il volto di Vogue Korea. Molto amati anche i Seventeen per le loro performance accuratissime, che esaltano quella che è una caratteristica del K-pop da quando PSY ipnotizzò il mondo intero con Gangnam Style, dal nome del quartiere più popolare di Seoul. Lanciato su YouTube il 24 novembre 2012, il mese dopo aveva raggiunto il miliardo di visualizzazioni, e nel maggio 2014 i due miliardi. Numeri sconvolgenti che hanno trasformato la musica in un'industria nazionale, al punto che il Governo permette agli artisti di rinviare il servizio militare, comunque obbligatorio. Anche i gruppi femminili raccolgono fan scatenati, come le Black Pink e le Twice, che hanno superato i 100 milioni di visualizzazioni. C L, che era la leader dei 2NE1, l'anno scorso ha debuttato come cantante negli Stati Uniti. Come tutta questa nuova generazione, sono "ulzzang", i bellissimi e bravissimi seguiti sui social per il loro aspetto e il loro stile, evidenziato nei video musicali dove, anche i minimi dettagli, sono accuratissimi e le coreografie magnifiche.

È questo a spingere tra gli adolescenti più sedotti dalla musica, la moda coreana o asiatica, osservata su Instagram come lo specialissimo beauty che comprende una cura costante con maschere per il viso, tagli dei capelli e colori inventivi, dal rosa all'azzurro ottanio. È tale l'interesse suscitato che la Seoul Fashion Week ha siglato un importante accordo con WHITE, il Salone patrocinato dal Comune di Milano, per esporre, durante la manifestazione, una ventina di marchi testimoni della creatività asiatica come Dozoh, label creata dal designer Dongwook Jo Choo, laureato al London College of Fashion e incentrata su un menswear modernista, oltre a Nal Project, marchio femminile che esplora tutte le sfaccettature estetiche dell'attualità, 1LStudio, D-Antidote, Contempoh e ATM. Il Governo sostiene questa creatività diffusa con il progetto Ten Seoul Designer, attraverso finanziamenti e sponsorizzazioni che permettono ai marchi scelti di presenziare a fashion week diverse.

Alfredo Canducci, Sales and Business Development Director di Tomorrow Ltd, esperto nello scouting di marchi coreani e asiatici, con base a Londra, è convinto che questo stile, che mescola puro design e forti suggestioni, non soltanto conquista l'Asia, ma può trovare una buona accoglienza anche sui mercati europei. "Sono maestri nella comunicazione via Instagram e riescono a mescolare una grande popolarità, con un preciso concetto di selezione dello stile. Sono soltanto all'inizio, ma avranno un interessante futuro".

To make an example, in Chile the band is so popular online, that the tour's promoter did not even advertise on traditional media. The fans started to cue in front of Santiago Arena's ticket office a week before the concert. The price of the ticket went from 35 and 200 euro. But the 12,500 tickets were all sold out within two hours. The boy band Big Bang is also extremely popular: currently in stand-by mode, as one of the members is doing the military service. The leader, G-Dragon, is also a well-known soloist, besides modelling and having been Vogue Korea's face for one year.

The Seventeen are very loved for their spotless performances, highlighting a K-pop's feature, since PSY hypnotized the whole world with Gangnam Style, from the name of Seoul's most populated district. Launched on YouTube on 24th November 2012, one month on it had already reached one billion visualizations, and two billion in May 2014. Stunning figures that have transformed music into a national industry, so much so, that the Government allows artists to postpone their military service, which is mandatory.

A wave of female bands is also gathering consensus and wild fans, like Black Pink and Twice, with over 100 million visualizations. C L, was the 2NE1's leader and last year she debuted as a solo artist in the United States. Like a whole new generation, the so-called "ulzzang", the beautiful and talented gathering followers on the social networks owing to their looks and style, as highlighted in the music videos, featuring utmost care for tiniest details, as well as amazing choreographies.

This is what captivates music-enthusiast teen-agers, keen on Korean or Asian fashion, that they follow on Instagram, like the special beauty care, involving constant face masks, creative haircuts and colours, ranging from pink to teal. The hype is such that Seoul Fashion Week has signed an important agreement with WHITE, the Trade Show under the aegis of the Municipality of Milan, to showcase, during the show, approximately twenty brands symbolizing Asian creativity, like Dozoh, label created by designer Dongwook Jo Choo, who graduated from London College of Fashion, focussing on a modernist menswear. Nal Project, womenswear brand exploring all the aesthetic facets of modernity, 1LStudio, D-Antidote, Contempoh and ATM. The Government supports this widespread creativity with the project Ten Seoul Designer, through funding and sponsors allowing the picked brands to partake in several fashion weeks.

Alfredo Canducci, Sales and Business Development Director with Tomorrow Ltd, expert in the scouting of Korean and Asian brands, based in London, is convinced that this style - mixing pure design and marked suggestions - already acclaimed in Asia, can gather notable consensus on the European markets too. "They are Instagram communication masters and are capable of blending huge popularity with a clear-cut concept of style selection. It's just the beginning, they have a bright and interesting future ahead".



ALL PHOTOS BY ARTERIUM

XAVIER RUDD

THE MUSICIAN BY THE SEA

TEXT BY **COSTANZA RINALDI**

È sempre a piedi nudi, sa suonare talmente tanti strumenti, tra cui il didgeridoo, la chitarra, l'armonica e il tamburo azteco, che non bastano le dita di due mani per contarli. È un surfista nato, un vegetariano convinto e un attivista per i diritti umani e per la salvaguardia del pianeta. Promotore dell'idea "things meant to be, will be", Xavier Rudd ha lo sguardo profondo, le braccia tatuate e i capelli biondi, è nato a Torquay, in Australia, da padre aborigeno e madre metà irlandese e metà olandese. La sua musica e la sua visione ottimistica del mondo s'intrecciano in modo permanente e il suo suono è profondamente influenzato da questo punto di vista umanistico. Nel corso degli otto album registrati in studio, questo giovane polistrumentista ha entusiasmato il pubblico con un suono organico, che gli è valso diversi premi e menzioni. A metà aprile 2017 è tornato in Europa con lo straordinario live, registrato nel maggio 2016 in Olanda, allo storico TivoliVredenburg, spettacolo emblematico di quel tour europeo sold out e, a metà giugno, ha solcato di nuovo i palcoscenici italiani con tre date d'eccezione. Qui, ci ha raccontato delle sue ispirazioni, di suo nonno e delle risate in riva all'oceano.

Le origini sono molto importanti per te. La tua musica parte da lì?

Sì, sicuramente. Da bambino non sapevo neanche di scrivere canzoni, inventavo semplicemente delle melodie sulle quali cantavo le cose che mi succedevano. Era un processo totalmente inconsapevole. Ed è, in un certo senso, quello che faccio ancora adesso: metto in musica le cose che vivo, né più né meno. Scrivere canzoni è parte di me, è essenziale. Come respirare.

Quando hai deciso che saresti stato un musicista?

Direi quando avevo dieci anni, ma sono sempre stato attratto dalla musica, anzi è la musica che mi ha trovato.

He's always barefoot, he can play more instruments than he has fingers with which to count them, including didgeridoo, guitar, harmonica and Aztec drum. He is a born surfer, a convinced vegetarian and an activist for human rights and for the preservation of the planet. A believer in the idea that "things that are meant to be, will be," Xavier Rudd has a deep gaze, tattooed arms, and blond hair. He was born in Torquay, Australia to an Aboriginal father and half Irish, half Dutch mother. His music and his optimistic vision of the world intertwine seamlessly and his sound is profoundly influenced by this humanistic point of view. Over the course of recording eight studio albums, this young versatile instrumentalist has excited audiences with his organic sound that has already earned him several awards and mentions. In mid-April, 2017, he returned to Europe with the extraordinary live concert album, recorded in Holland last May 2016 at the historic TivoliVredenburg, the emblematic show of a sold out European tour, and in mid-June takes to the Italian stage again on three dates. Here, he tells us about his inspiration, his grandfather, and his laughs on the beach.

The local music in your country and your origins are important to you. Is that the basis of your own music?

Yes, definitely. As a child I didn't know how to write songs, I simply invented melodies in which I sang about things that were happening to me. It was a totally unconscious process. And in a way, that is still what I do: I put to music that which I live, no more no less. Writing songs is a part of me, it is essential. Like breathing.

When did you decide you'd be a musician?

I would say when I was about ten, but I've always been drawn to music, or rather, that it was the music that found me.



“All my experiences form the journey of my music”



Da dove o da chi trai più ispirazione?

Direi davvero da tutto. Ogni mio album, ogni pezzo che scrivo proviene da dentro, da quello che vivo. È come un diario di viaggio fisico, emotivo e spirituale. Tutte le mie esperienze formano il viaggio della mia musica.

Come vivi quando sei a casa, nel tuo villaggio?

Vivo vicino al mare, lì è tutto molto tranquillo. Quando non sono in tour mi piace vivere come una qualsiasi persona normale che abita sulla spiaggia: faccio surf e mi rilasso. Non amo particolarmente circondarmi di persone. Mi piace stare fuori, andare a sedermi vicino al fuoco, navigare, correre, nuotare. Sono attivo, amo ascoltare la Terra. Non guardo la TV o cose del genere.

Viaggi tanto, c'è un luogo con il quale hai legato di più?

Difficile. Trovo bellezza e sintonia in tanti posti diversi. Penso di riuscire sempre a trovare luoghi che mi piaceranno. Mi sono sentito benissimo anche in Sud Africa, ad esempio.

Cosa ti fa ridere?

Interessante. Se intendi ridere e stare bene, direi stare con i miei amici, intorno a un fuoco sulla spiaggia. È quando siamo più in pace e in armonia che ridiamo davvero.

L'uscita di questo live è stata molto importante, è un disco diverso dagli altri.

Sì, è come una retrospettiva del mio lavoro. Il tour in Europa era stato venduto tutto ed eravamo molto elettrizzati. C'era una carica speciale, l'energia era enorme e si sentiva una forte intenzione positiva nella gente. Abbiamo avuto l'opportunità di registrare le ultime due notti a Utrecht e ho pensato che sarebbe stata una buona idea soprattutto per noi come riferimento, documentare dove eravamo.

E poi tu sei legato con l'Olanda da tuo nonno.

Non ci ho mai pensato, però si potrebbe. C'era un'energia molto forte in quelle sere. Quando abbiamo ascoltato di nuovo la registrazione, era come se avessimo catturato un po' di magia, in particolare l'ultima notte e quindi sono felice di condividere, ora, quello che sento come il miglior prodotto live a questo punto della mia carriera.

Where or from whom do you get inspiration?

I would say from everything, really. Each of my albums, every song I write comes from within, from what I live through. It's like a physical, emotional and spiritual travel journal. All my experiences form the journey of my music.

How do you live while you are at home in your village?

I live near the sea; there it's very quiet. When I'm not on tour I like to live like any other normal person who lives on the beach: I surf and I relax. I don't particularly like being surrounded by people. I like to be outside, to sit by a fire, surf, run, swim. I'm active, I love listening the sounds of the land. I don't watch TV or anything like that.

You travel so much, is there a place you have a special connection to?

That's difficult. I find beauty and harmony in so many different places. I think I can always find places that I would like. I really enjoyed South Africa, for example.

What makes you laugh?

Interesting. If you mean what makes me happy, I would be being with my friends around a fire on the beach. It is when we are most at peace and harmony that we really laugh the most.

The release of this live album was very important, it is a very different record than others.

Yes, it's like a retrospective of my work. The tour in Europe was sold all and we were very electrified. There was a special spark, the energy was enormous and it felt a really strong positive feeling from the crowd. We had the opportunity to record last two nights in Utrecht and I thought it would be a good idea especially for us as a point of reference, documenting where we were.

And plus you have ties to Holland through your grandfather.

I never thought about it, but yes you could say so. There was a very strong energy those nights. When we listened to the recording again, it was as if we had captured a bit of magic, especially the last night, thus I'm so happy to share now what I feel was the best live recording of my career up to this point.



↑ PHOTO BY ADAM KATZ SINDING
@LE21EME

POISON CITY

A SPECIAL COLLECTION WITH THE AM CREW

TEXT BY **GIORGIA CANTARINI**

The AM CREW collabora con MANINTOWN per la seconda volta, dopo il successo della partnership di gennaio 2017, presentata durante la fashion week di Milano. La seconda collezione, chiamata "Poison City" e creata da Vlatko Dukic e Signe Christoffen, si rifà a Hong Kong, headquarter del brand, interpretata come una città del "veleno" e immersa negli anni '80, quando corruzione e droghe erano scenari alla Blade Runner, in un'atmosfera di confusione in cui la musica rock era fonte di ribellione. Da qui, nascono accenni alla figura di Justin Gossman, super modello e musicista, caratterizzato da uno stile unico, con look da copertina. L'uomo di The AM CREW è un moderno Lord Byron, con un'estetica flamboyant e rivisitato in chiave moderna, con accenti grunge, amante della notte - elemento centrale della genesi del marchio - in giro per la città asiatica, tra umidità e ombre, sempre con stile. Interpreti della nuova collezione saranno i super modelli Niall Underwood, Ivan Claudiu Vlad e Sasha Panika.

The AM CREW collaborates with MANINTOWN for the second edition of a successful collaboration presented during Milan Fashion Week in January. The second collection, called "Poison City", and created by Vlatko Dukic e Signe Christoffen, takes inspiration from the city of Hong Kong, where the brand is based, interpreted as the city of poison in the '80s, when corruption and drugs arose, like in the sci-fi movie Blade Runner, in a confused environment where rock'n'roll music was a form of rebellion. The collection is also an homage Justin Gossman, super model and musician, characterized by a unique sense of style and charismatic personality. The AM CREW man is a modern Lord Byron, with a flamboyant aesthetic remixed in a contemporary way, with subtle grunge and Victorian accents. He is a night lover- the central element of the brand's creation- who strolls around the Asian city, between humidity and shadows, but always with style. A roster of intriguing people will be the main characters of the new advertising campaign: the super models Niall Underwood, Ivan Claudiu and Sasha Panika.



↑ PHOTO BY ADAM KATZ SINDING @LE21EME



↑ PHOTO BY ADAM KATZ SINDING @LE21EME



JUSTIN GOSSMAN



5 THINGS TO KNOW ABOUT JUSTIN GOSSMAN

IL SUO SENSO DELLO STILE

Può facilmente essere confuso con una rock star. Ha un'attitudine naturale nell'indossare pantaloni skinny di pelle e gilet vintage in camoscio, il tutto con un'allure anni '70. In realtà, è un personaggio poliedrico e carismatico, capace di trasformarsi sulle passerelle e per gli editoriali. Ha lavorato per brand del calibro di Gucci, Lanvin, John Varvatos, Rick Owens e Raf Simons, sia nei fashion show, che per le loro campagne pubblicitarie.

UNA PROFONDA PASSIONE PER LA MUSICA

Fin da piccolo ha imparato a ballare, suonare il piano, l'armonica e la chitarra. È anche il vocalist della rock band chiamata "The Toy Guns", attualmente in tour negli Stati Uniti. Da sempre s'ispira a Mick Jagger, David Bowie, Brian Jones, Keith Richards, Jim Morrison, Syd Barrett, Patti Smith, Bob Dylan. Tutte leggende musicali. The Toy Guns ha un'anima rock and roll, con un twist moderno.

ATTEGGIAMENTO POSITIVO

Nel backstage o quando non sta lavorando, a Justin piace scherzare con i suoi colleghi e amici. Con lui non ci si annoia mai, ama godersi la vita, sa come tirare su di morale le persone attorno a lui, mantenendo sempre alto il buon umore.

SPORT? SÌ, GRAZIE

Nonostante la sua magrezza e la sua allure poco californiana (Justin vive ed è di Los Angeles) non rinuncia a praticare due sport tipici d'oltre oceano, come andare in skateboard o sfrecciare sulla tavola da surf.

ICONA MANGA INTERNAZIONALE

La forte somiglianza con il protagonista, di nome Sebastian, della famosa serie manga giapponese, Black Butler-Il maggiordomo diabolico non è solo una coincidenza. È veramente difficile trovare delle differenze nella fisionomia, tanto che Sebastian sembra a tutti gli effetti il suo doppelgänger, in versione fumetto.

HIS UNIQUE SENSE OF STYLE

Justin Gossman, can easily be mistaken for a rock star. He has a natural love for skinny leather pants and vintage suede jackets with a 70's vintage allure. In reality, however, he can transform himself on runways and for editorial stories. He's kept himself busy while working for brands such as Gucci, Lanvin, John Varvatos, Rick Owens and Raf Simons, both on the runway and for their ad campaigns.

A DEEP PASSION FOR MUSIC

From a very young age, he began dancing, he learned piano, and can play the harmonica and the guitar. He is also the lead singer in a rock band called "The Toy Guns." They are set to launch their first release in coming months. Justin loves rock 'n' roll especially the song "Devils Sympathy" by the Rolling Stones. He takes great inspiration from Mick Jagger, David Bowie, Brian Jones, Keith Richards, Jim Morrison, Syd Barrett, Patti Smith, Bob Dylan among other music legends. The Toy Guns has a rock 'n' roll soul with a modern twist.

POSITIVE ATTITUDE

When off stage or not working, Justin loves goofing around with his colleges and friends. There is never a dull moment with Justin, he loves enjoying life, spreading love, and he knows how to cheer up people around him, always providing entertainment.

SPORTS? YES PLEASE

Despite his slim frame and his unusual allure for a Californian (he is from and lives in Los Angeles) he does practice two sports typically beloved by Americans, skateboarding and surfing.

INTERNATIONAL MANGA ICON

Justin's strong resemblance with famous Japanese manga series Black Butler lead character called Sebastian is not just a co-in coincidence. It is very hard to spot the difference, so Sebastian must really be his fictional doppelgänger.

LOOK BACK TO BE AHEAD

TEXT BY **ORSOLA AMADEO**

Rivisitazione e restyling. Non è la prima volta che a prefigurare lo stile futuro si propone una rielaborazione di quelli passati. Ora più che mai questo trend suggestiona la maggioranza dei brand, soprattutto quelli di streetwear. Tuttavia, questa volta la storia è un po' diversa: non si tratta tanto di nostalgia o di illusione di ritorno a momenti ritenuti più felici, semmai è la voglia di abbracciare tutto nella molteplicità di un unico presente, senza rinnegare nulla. In questo 2017 l'attenzione dei marchi di caratura sportiva, infatti, è rivolta a scandagliare gli archivi e ha finito con il lanciare sul mercato, rivisitati, quegli item considerati oramai intramontabili. Chi non ricorda le mitiche Pony o le tanto agognate Air Max? Parliamo proprio di quei pezzi classici che hanno fatto la storia di marchi come Pony, Wrangler, Nike, New Balance e di molti altri che, in svariate sfaccettature, hanno guardato indietro nel tempo, per restare protagonisti di una nuova stagione all'insegna, non della nostalgia, ma di un inevitabile processo secondo cui il nostro passato definisce chi siamo nel presente e suggerisce anche che la qualità elevata può resistere alle scosse della crisi. Economica e non.

Revisiting and restyling. It's not the first time future fashion styles are created by re-elaborating and looking into the past. Now more than ever, the majority of brands are following this trend, especially in streetwear. However, this time the story is a bit different: It's not about nostalgia or the illusion of returning to a happy moment in the past-if anything, it's the desire to embrace the multiplicity of a unique present without renouncing anything. In fact, this 2017 season, many sporty brands are tapping into their archives resulting in offering the market reworked versions of timeless styles. Who does not remember the famous Pony or the much-loved Air Max? We are talking about those classic pieces that made history for such brands as Pony, Wrangler, Nike, New Balance and many others who, in many facets, have looked back in time to turning their past icons the new key pieces of the season, not out of nostalgia but as part of the inevitable conclusion that our past defines who we are in the present and also suggests that high quality withstands the test of time and crisis. Economic and otherwise.

RENÉ LACOSTE. 1933



La vie est un sport magnifique depuis 1933@tt news/akg-images

LACOSTE 

LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT SINCE 1933

2017. NOVAK DJOKOVIC

LACOSTE

Novità e sguardo al passato in casa Lacoste, che sceglie il campione Novak Djokovic come nuovo "coccodrillo" per i prossimi cinque anni. Il tennis torna a essere protagonista in onore del fondatore René Lacoste, il tennista che ha rivoluzionato l'abbigliamento sportivo negli anni '30 creando l'iconica Polo L.12.12, in petite piqué di cotone. Il brand dedica una collezione a Novak, che lo accompagnerà durante i tornei; prova del link con la memoria sono le immagini di campagna scattate da Jacob Sutton, dove vengono affiancati presente e passato, testimoniando l'eleganza senza tempo del marchio.

Novelty and a look back into the past for Lacoste, which has chosen tennis star Novak Djokovic as its new "crocodile" for the next five years. Tennis returns as the central theme of the line in honour of founder René Lacoste, tennis player who has revolutionized sportswear in the 1930s by creating the iconic Polo L.12.12, in petite cotton piqué. The brand dedicates a collection to Novak who will don the brand during tournaments; solidifying this link to the former era is the visual campaign images shot by Jacob Sutton, where past and present sit side by side, demonstrating the timeless elegance of the brand.

PHOTO BY JACOB SUTTON

PONY

CITY WINGS HIGH

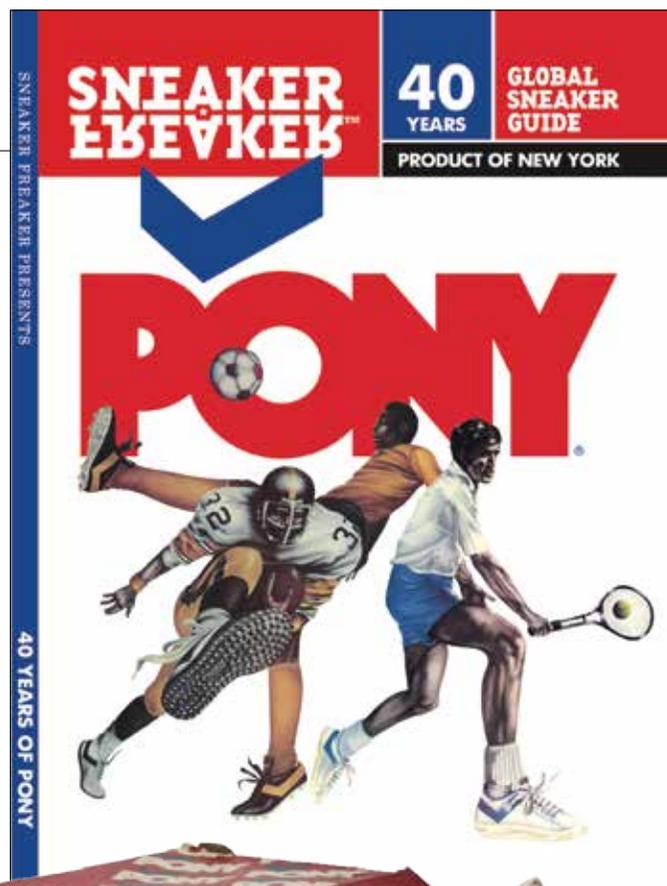


↑ TODAY. 2017

Protagoniste sui ring e sui campi da tennis, viste ai piedi dei più famosi atleti degli anni '80 e sulle strade di tutto il mondo, le Pony, in particolare le City Wings High, tornano a completare i nostri look casual, conferendo uno stile vintage e allo stesso tempo cool e moderno.

Protagonists in the ring and on the tennis court, spotted on the feet of the most famous athletes of the 1980s and on the streets all over the world, the Pony, and especially the City Wings High, return to enhance today's casual style, giving a vintage but modern look.

↓ YESTERDAY. 1987 ↑



1987



© MAX COLIN



TODAY. 2017

Eden Park, brand parigino fondato nel 1987 dall'ex campione di rugby Franck Mesnel e Eric Blanc noto per avere come logo un papillon rosa, ripropone, in occasione del suo trentesimo anniversario, l'iconica maglia da rugby, il capo da cui tutto ebbe inizio nello stadio Eden Park di Auckland.

Eden Park, a Parisian brand founded in 1987 by the former rugby champion Franck Mesnel and Eric Blanc, known for having a pink butterfly logo, revives for its thirtieth anniversary, the iconic rugby shirt, the garment that started it all back at Eden Park stadium in Auckland, New Zealand.

EDEN PARK

NEW BALANCE

New Balance ha un animo vintage. Lo ha dimostrato quest'anno rilanciando sul mercato le CRT300, che erano comparse per la prima volta sui campi da tennis negli anni '80. Oggi il remake è disponibile in pelle scamosciata e mesh, nelle nuance dal sapore rétro.

New Balance has a vintage spirit. As demonstrated this year by the re-launch of the CRT300 back on the market, which had first appeared on tennis courts in the 1980s. Today, the remake is available in suede and mesh, in nuances of retro taste.

from 1982



TO 2017



↑
YESTERDAY. 1970

WRANGLER

BY PETER MAX

C'è chi, come Wrangler, festeggia i settant'anni e, come brand famoso per il denim, ha deciso di celebrare il proprio successo riproponendo la coloratissima collaborazione con l'artista Peter Max, che ha rilanciato in chiave moderna e contemporanea le tasche multicolor. Le stesse che avevano stregato i giovani nei primi anni '70.

One example is Wrangler, famous denim brand that on the occasion of its seventy-year anniversary decided to celebrate their success by reprising its colourful collaboration with artist Peter Max, a modern and contemporary re-launch of his multi-colour pockets. The same ones that hoards of youngsters donned in the early '70s.

TODAY.
2017



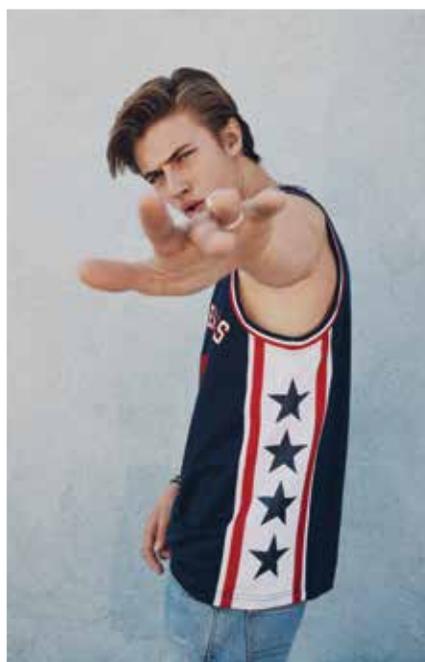
FROM
1990

HILFIGER DENIM

TOMMY JEANS

Tommy Hilfiger, per la collezione primavera/estate 2017, Tommy Jeans, attinge dagli anni Novanta, celebrando i capi cult di quel periodo e riportando in vita le vibrazioni degli esordi del brand. A interpretare lo spirito del marchio sono Lucky Blue Smith, Anwar Hadid e Sofia Richie, protagonisti della campagna.

For the Spring/Summer 2017 collection, Tommy Hilfiger's denim line Tommy Jeans draws from the nineties, celebrating the iconic pieces of that time and bringing new life into styles that marked the brand's beginning. To interpret the spirit of the brand are Lucky Blue Smith, Anwar Hadid and Sofia Richie, stars of the ad campaign.



→ →
 TO
2017

CAMPAIGN FEATURING: LUCKY BLUE SMITH, ANWAR HADID E SOFIA RICHIE. PHOTO BY BRYANT ESLAVA

NIKE

AIR MAX

Nike, tra i suoi tanti modelli di successo, sceglie di rileggere le indimenticabili Air Max 1, le scarpe icona di chi negli anni '90 era un teenager o poco più. Ecco che ora, nuove e rielaborate, tornano in auge, pronte a calzare i piedi delle nuove generazioni.

Nike, has chosen among its many successful styles to revisit the unforgettable Air Max 1, the iconic shoe for those were teenagers in the '90s. Now they return, new and reworked, ready to outfit the feet of a new generation.

YESTERDAY. **1987**



2017

PANERAI



LUMINOR SUBMERSIBLE 1950
3 DAYS CHRONO FLYBACK AUTOMATIC
TITANIO - 47MM
(REF. 615)

BOUTIQUE PANERAI
FIRENZE • MILANO • VENEZIA

PANERAI.COM • +39 02 3600 0007

LABORATORIO DI IDEE.

COVER STORY

LA DOUBLE VIE DE

Jérémie Renier

interview by CHIARA TROIANI

PHOTOGRAPHER **STEFANIA PAPARELLI**

STYLIST **NICHOLAS GALLETTI**

HAIR STYLIST **CINDY FAUGERAS**, FOR FRANCK PROVOST PARIS

MAKE UP ARTIST **AURÉLIE PAYEN**, FOR FRANCK PROVOST PARIS

LOCATION **THE JW MARRIOTT**, CANNES



COAT BERLUTI. KNIT ACNE.



SUIT CERRUTI 1881. SHIRT AND BOOTS HELBERS.

Il festival del cinema di Cannes ha fatto da sfondo all'incontro di MANINTOWN con l'attore belga Jérémie Renier, che si è prestato per il nostro shooting, durante la promozione del suo ultimo film, L'Amant Double, di François Ozon. Volto noto della Croisette, l'attore ha debuttato ne, La Promesse, nel 1996 e, più recentemente, è stato con, Il ragazzo con la bicicletta, vincitore del Grand Prix, nel 2011. Con noi ha parlato di stile, sia davanti sia dietro la telecamera, degli attori che lo hanno influenzato e dei suoi ultimi film.

Qual è il lato più bello del tuo mestiere?

Prepararmi per un ruolo. Amo scoprire nuovi mondi e professioni diverse. Per esempio, imparare a ballare, cantare o suonare uno strumento, può essere abbastanza esilarante.

Come ti prepari per interpretare un personaggio?

Ovviamente dipende dalla parte, dal film e dal regista, ma mi piace prendermi un mese o due per leggere e preparare il copione, da solo o con un coach e poi immergermi nella storia.

Quali sono gli attori a cui ti sei ispirato nella tua carriera?

Il primo a cui ho guardato con ammirazione è stato Jean-Paul Belmondo. Ero affascinato dalla sua libertà ed eleganza e il modo in cui poteva essere a volte sensibile, a volte fisico. Mi piace anche Sean Connery, con la sua classe British, così come altri attori anglofoni, come Joaquin Phoenix, Daniel Day-Lewis, Christian Bale e Philip Seymour Hoffman, il tipo che finisce in film inaspettati. Apprezzo Tilda Swinton e le trasformazioni fisiche che affronta per i film come: ...e ora parliamo di Kevin, Io sono l'Amore o un film della Marvel. Lei è sempre così pura e forte, che mi stupisce completamente.

Il regista con cui sogni di lavorare?

Ci sono molte registe interessanti al momento, o forse stanno solo ricevendo il riconoscimento che meritano: Maiwenn, Celine Sciamma, Valerie Donzelli, Kate Quillverre e Julia Ducournau. Trovo sempre i loro film più, belli, intelligenti e appassionanti di quelli dei loro contemporanei uomini. Viva le donne.

Non è la tua prima volta a Cannes, pensi che sia stato un buon trampolino di lancio per la carriera?

Non direi che sia stata un'esplosione di per sé, sono sempre stato più lento a ingrannare che, "alla moda". La prima volta che sono venuto qui avevo solo 16 anni, ma negli anni ho avuto l'opportunità di tornare spesso con diversi progetti e incontrando registi differenti. Credo che non sia nella mia natura di esplodere.

Hai recitato in, Potiche-La bella statuina, sempre di François Ozon, con un tono abbastanza da commedia, soprattutto per quanto riguarda il tuo ruolo. Ti è venuto naturale, come per i ruoli più drammatici?

Mi piacerebbe dire che mi sento ugualmente a mio agio con entrambi i ruoli, ma devo essere onesto e confessare che, per me, la commedia è meno naturale, forse a causa del suo ritmo specifico. È qualcosa che mi attrae, ma mi riesce meno istintivamente, almeno per ora.

Cosa ti ha convinto ad accettare il ruolo de L'Amant Double?

È stata l'originalità del progetto e l'idea di François di mettere in scena gemelli con caratteri contrastanti, in un thriller così tagliente che subito mi ha attratto. L'elemento sulfureo e così esplicito sessualmente, mi ha catturato e sapevo che sarebbe stato trattato in modo rispettoso e con buon gusto, con François dietro la telecamera. Mi sentivo sicuro ed eccitato a lavorare con lui per la terza volta perché, oltre a considerarlo un amico, è anche un regista incredibilmente dotato, prolifico e versatile.

Interpreti due gemelli, a volte sulla scena nello stesso momento. Qual è stata la difficoltà maggiore nell'interpretare questi due ruoli? Quale dei gemelli ti è piaciuto impersonare di più?

Trovare sottigliezze, tenerli separati e non renderli delle caricature, specialmente con Louis, il più tirannico, intenso, arrogante e aggressivo dei due. Come per Paul, l'altro fratello, ho cercato di non essere troppo lineare o morbido, ma di dargli dimensione

Cannes film festival provided the backdrop to MANINTOWN's meeting with belgian actor Jérémie Renier, where he took the time to sit for this series of pictures during a hectic press schedule promoting his latest release, Francois Ozon's L'Amant Double. No stranger to the croisette, he made his debut there with La Promesse in 1996, and more recently was in Le Gamin au Velo, which won the Grand Prix in 2011. We later caught up with him on the telephone to talk about style both on and off camera, acting influences, and his latest releases.

What is your favourite aspect of being an actor?

Preparing for a role. I love discovering new worlds and different professions - for example learning to dance, sing or play an instrument, it can be quite exhilarating.

How exactly do you go about preparing for a role then?

Of course it varies according to the part and depending on the movie and director, but I like taking a month or two to read and rehearse a script, either alone or with a coach, and fully immerse myself in the story.

Who are the actors who inspired you in your career?

The first actor I looked up to was Jean-Paul Belmondo. I was fascinated by his freedom and panache, and the way he could be at once explosive, sensitive and physical. I also liked Sean Connery with his english sense of class, as well as other anglophone actors such as Joaquin Phoenix, Daniel Day-Lewis, Christian Bale, and Philip Seymour Hoffman - the types who end up in unexpected movies. I love Tilda Swinton and her physical transformations for films: We need to talk about Kevin, Io sono l'Amore, or a Marvel movie - she's always so fresh and powerful that it completely astonishes me.

Is there a director you would love to work with?

There are many interesting female directors at the moment - or maybe its just that they are finally getting the recognition they deserve: Maiwenn, Celine Sciamma, Valerie Donzelli, Kate Quillverre and Julia Ducournau. I always find their films more stylish, beautiful, intelligent and transporting than those of their male contemporaries - vive les femmes!

It's not your first time at Cannes - would you say it's been a good springboard for your career?

I wouldn't say it's been an explosion as such; I've always been more of a slow burner than 'a la mode'. I was very young being sixteen the first time I came here, but over the years I've had the chance to return often with diverse projects and meeting different directors - I guess it's just not in my nature to explode.

You also starred in Potiche by Francois Ozon which was more comedic in tone, especially your portrayal. Do you feel as comfortable in comedies as you do in dramatic roles?

I'd love to say I feel equally at ease with both, but I have to be honest and say that comedy is something that comes less naturally, perhaps because of the specific rhythm it takes. It's something I'm attracted to but it comes less instinctively and spontaneously, at least for now.

When reading the script for this year's L'Amant Double, what convinced you to accept the role?

It was the originality of the project, and Francois's idea of playing twins with contrasting characters in such an edgy thriller that quickly drew me in. The sulphurous, sexually charged element attracted me and I knew that it would be respectful and tasteful with Francois behind the camera. I felt safe and excited to work with him for the third time because besides counting him as a friend, he is also an incredibly gifted, prolific and versatile director.

You play twins, sometimes depicted on the screen at the same time. What was the biggest challenge in playing them? Is there one you enjoyed playing more?

To find subtlety and to keep them disparate and not make caricatures out of them, especially with Louis the more tyrannical, intense, arrogant and aggressive of the two. As for Paul, the other brother, I was trying not to be too linear or soft, but to give him dimension and complexity. What was most interesting as the story progresses



“I love
preparing
for a role.
Discovering
new
worlds and
different
professions”



↑ JACKET DIOR. HOMME. KNIT ACNE. TROUSERS LANVIN.



↑ COAT BERLUTI.



JACKET ERMENEGILDO ZEGNA. SHIRT HELBERS.

e complessità. La cosa più interessante, mano a mano che la storia procedeva, è che Chloe perdeva la sua presa sulla realtà e la sua abilità di distinguere i gemelli, mentre per me era passare dall'uno all'altro con un sorriso o con un cambiamento nell'espressione, per esempio solo degli occhi. Mi è piaciuto interpretare entrambi i personaggi allo stesso modo, dal semplice, dolce e complesso Paul al pretenzioso, perverso, sessuale e fisico Louis.

Il prossimo progetto importante è il film Carnivores, co-diretto con tuo fratello Yannick, incentrato sulla storia di due sorelle. Com'è stato lavorare con lui e co-dirigere?
Molto naturale. Il progetto è rimasto in cantiere per tanti anni, così abbiamo avuto molto tempo per parlare dei nostri rispettivi desideri e interessi. In questo modo ci siamo assicurati che accadesse tutto senza problemi e, in più, ci conosciamo talmente bene che è stato quasi istintivo e naturale.

Come definiresti il tuo stile? Chi sono i tuoi designer preferiti attualmente?
Dipende, abbastanza casual in generale, ma mi piacciono stilisti come Comme des Garçons, Acne, Ami e Maison Margiela. Non sono eccentrico, vistoso o all'ultima moda, mi piace mischiare consistenze, un vecchio paio di jeans con una t-shirt divertente, per esempio. Raramente acquisto vestiti, ma quando lo faccio tendo a guardare i materiali e i tessuti.

Fuori dal set ti sei mai sentito ispirato, a livello di stile, da uno dei tuoi personaggi?
Mi sarebbe piaciuto, tuttavia spesso avrei preferito dare i miei panni al personaggio, perché i costumi di scena non sono particolarmente stimolanti, a parte ne, L'Amant Double, in cui indosso molti completi e François mi ha reso giustizia grazie alle inquadrature e alle luci. Invece, nel film con mio fratello, i personaggi maschili si vestono un po' più come vorrei vedermi sullo schermo. Mi piacerebbe davvero interpretare un personaggio con un look forte, ma in Francia tendiamo a essere abbastanza conservatori in fatto di stile, si ha paura di raffigurare personaggi alla moda o belli. A volte, nella preparazione di un film provo un costume che penso mi stia bene e mi viene detto che è troppo bello o che "sembro un modello", anche se chiaramente non lo sono. C'è la paura di fare qualcosa di eccessivamente bello, ma personalmente direi l'opposto, per me l'estetica e la bellezza sono importanti nel cinema.

and as the character of Chloe loses her grip on reality and her ability to tell the twins apart for me was to switch between them with a smile or a change in expression, for example just in the eyes. But I enjoyed playing both characters equally, from the simple, sweet, and complex Paul to the pretentious, perverted, sexual and physical Louis.

Up next we have your film Carnivores, co-directed with your brother Yannick Renier, a story of two sisters. How was it working with your brother as co-directors, having already worked together as actors?
It happened very naturally. The project has been in the works for many years so we had a lot of time to talk about our respective desires and concerns, so we were able to make sure that it went smoothly - plus we know each other so well that it was quite instinctive and natural.

How would you describe your personal style? Who are your favourite designers at the moment?
It varies, quite casual in general but I do like designers such as Comme des Garçons, Acne, Ami and Margiela. I'm not eccentric, loud, or fashion-forward, I like mixing textures, an old pair of jeans with a cool t-shirt for example. I rarely buy clothes but when I do I tend to look at the materials and fabrics.

Off set, have you ever been inspired by one of your films' characters in the way you dress in real life?
I would have loved that just as much as reversing it and informing the look of one of my characters myself, because often the costumes aren't particularly inspiring, apart from in L'Amant Double, where I wear a lot of suits and François flattered me greatly with the framing and lighting. But in the upcoming film with my brother, the male characters dress a little more as I'd want to look on screen. I'd actually love to play a character with a strong look but we tend to be quite conservative in France when it comes to style - there's a fear of portraying trendy or beautiful characters. Sometimes when prepping a film I'll try on a costume that I think looks good and I'll be told that it's too flattering and "he looks like a model" even though I'm clearly not. There's a fear of doing something excessively beautiful but I'd say I'm the opposite, to me aesthetics and beauty are important in cinema.



DOUCAL'S

Made in Italy

Milano | Via Gesù, 15

THE UNCOMMON RISE OF

Ryan Cooper

interview by FEDERICO POLETTI

PHOTOGRAPHER **GREG SWALES**

ART DIRECTION/PRODUCER **GIORGIO AMMIRABILE**

STYLIST **JENN PARK**

GROOMING **WENDI MIYAKE**



↑ BLAZER PORTS 1961. COAT ACNE.



↑ JACKET, TROUSERS, BELT AND SHOES: **ERMENEGILDO ZEGNA**. T-SHIRT: **DSQUARED2**. BRACELETS: **ALEXANDER MCQUEEN**. RING: **VERSACE**.

Ryan Cooper alterna set fotografici di moda e red carpet cinematografici. È lui il volto nuovo del cinema internazionale. Con la sua faccia che buca lo schermo (e l'obiettivo), con il suo fisico scolpito - è stato anche carpentiere - questo ragazzone della Nuova Guinea ha convinto tutti e, dalle campagne pubblicitarie di Armani Exchange, DKNY, Hugo Boss e Trussardi Jeans è passato al grande schermo e presto lo vedremo al fianco di Scarlett Johansson in *Crazy Night*.

Raccontaci delle tue radici e della tua famiglia. Come hanno influenzato la tua vita?

Sono cresciuto senza molte cose, vivendo in paesi del terzo mondo con persone che non possedevano molto ma erano molto felici e generose. Questo ti fa apprezzare le cose che hai ma di cui non hai bisogno. Mi ricordo che spesso nella nostra colazione c'erano degli insetti a causa dell'umidità. Mio padre era un missionario e ha instillato fortemente le sue credenze in noi. Era un gran lavoratore e questa caratteristica mi ha sicuramente aiutato entrando in questo business. Trattare bene le persone e lavorare duramente, quando si lavora tutto il giorno e ho bisogno di energia. Ho fatto turni di 20 ore per lavori di edilizia in passato e questo mi ha preparato a stare sul set per 12 ore.

Come hai iniziato la tua carriera di modello?

Fare il modello è stato un colpo di fortuna. Un amico mi ha chiesto di fare un servizio fotografico per un negozio in Nuova Zelanda quando ero nel campo delle costruzioni. Poi un altro amico voleva sistemarmi con un'agenzia, in cui, appena mi hanno visto, mi hanno detto che non avrei mai lavorato. Tuttavia, il mio attuale manager ha visto le mie foto e da quel momento in poi mi ha spinto a viaggiare e lavorare, cosa che mi ha permesso di trascorrere qualche anno divertente, viaggiando e scattando per il mondo.

Quando hai deciso di entrare nel mondo cinematografico e come è successo?

A New York ho incontrato il mio attuale manager che mi ha chiesto se fossi interessato a recitare e che mi ha coperto le spalle da allora. Onestamente, non ci avevo più pensato da quando partecipavo a spettacoli scolastici da bambino. Mio padre mi incoraggiava a trovarmi "un vero lavoro" e così ho fatto, nel settore dell'edilizia. Mentre stavo viaggiando/facendo il modello avevo l'opportunità di imparare da alcuni meravigliosi coach a New York e Los Angeles e ora essere in grado di lavorarci è fantastico.

Qual è stato il tuo debutto nelle fiction e nel cinema?

Il mio primo lavoro sono state piccole parti in film indipendenti poi un breve periodo nella soap "Una vita da vivere", prima che questa produzione di lunga durata esalasse l'ultimo respiro. Mi sento un po' responsabile per questa morte (ride ndr)!

Ryan Cooper easily alternates fashion photoshoot sets and movies' red carpets. He is the new face of international cinema. With his great screen presence and his statuesque body- he was also a carpenter-, this guy from New Guinea has convinced all and, starting with the advertising campaigns of Armani Exchange, DKNY, Hugo Boss and Trussardi Jeans, he has moved to the big screen and soon we can see him acting with Scarlett Johansson in *Crazy Night*.

Tell us about your roots and family. How did this influence your life?

I grew up without a lot of things, living in 3rd world countries with people who don't have a lot, but were very happy and generous. It makes you appreciate the things that you do have but do not need. I remember we used to often eat our breakfast that had bugs in it due to the humidity. My dad was a missionary and really instilled his beliefs in us. He was a super hard-working guy, and that's one thing that has definitely helped coming into this business. Treating people right and working hard, we work a lot of long days so you need stamina. I have done 20 hour days doing construction work in the past so that's prepared me for 12 hours onset.

How did you start your modeling career?

Modeling was a bit of luck. A friend asked me to do a shoot for an outdoors store in New Zealand when I was in construction. Then another friend wanted to set me up with an agency that when I met with them they said "you'll never work!" However, my current modeling manager saw my photos and from there on championed me to travel and work which allowed for a fun few years traveling and shooting around the world.

When did you decide to start cinema and how did it happen?

In New York, I met my now manager, who asked if I was interested in acting and has had my back ever since. Honestly, I had not thought of it since doing school productions as a kid. My dad encouraged me to "get a real job", so I did, in construction. And now that I was traveling/modeling, I had the opportunity to learn from some wonderful coaches in NY and LA, and now have been able to work which is wonderful.

What was your debut in fiction and cinema?

My first jobs were smaller parts in indie movies then a brief stint on the soap, "One Life to Live" before that long-lasting production breathed its last breath. I kind of feel a little responsible for that death (laughs)!

“I grew up
without a lot
of things.
It makes you
appreciate
the things
that you do
have but do
not need”



↑ SUIT CANALI. SHIRT ERMENEGILDO ZEGNA. RING VERSACE.



↑ JACKET EMPORIO ARMANI. JEANS PORTS 1961. SNEAKERS ERMENEGILDO ZEGNA. RING VERSACE.



↑ COAT EMPORIO ARMANI. SHIRT PORTS 1961. TROUSERS NEIL BARRETT.

“I’ve been learning to take less. Mostly when I travel, I’m being dressed, whether it’s stills or moving images so now I take a couple sets of workout gear, a pair of jeans, boots and a few shirts. Keep it light”



↑
TOTAL LOOK
ERMENEGILDO ZEGNA.

↑ JACKET, JUMPER AND TROUSERS PORTS 1961.
SUNGLASSES RALPH LAUREN. BRACELET BALMAIN.



↑ [COAT AND SUIT PORTS 1961. SHOES GIVENCHY.](#)

↑ [BRIEFS EMPORIO ARMANI. RING VERSACE.](#)

Attori iconici e registi che ti ispirano?

Nutro molto rispetto per diversi attori e registi. Mi piace il fatto che i creatori dei programmi e dei contenuti spesso stiano prendendo parte ai programmi stessi o ne stiano creando uno per loro stessi che poi funziona e decolla. Brit Marling di "The OA."

Ilana Glazer, Lucia Aniello e Paul Downs tutti di "Broad City" (e anche "Rough Night"). Apprezzo anche talenti come Daniel Day Lewis per la dedizione al personaggio, ma prima dei talenti, rispetto le persone che sono corrette con gli altri. Mark Ruffalo e Shailene Woodley sono degli esempi non solo per il talento, ma per la loro sicurezza e per il fatto di mettere i loro profili a servizio del bene.

Che ricordi hai del tuo primo ruolo importante in un film?

Credo che ogni ruolo sia importante in una storia; persino se reciti un ruolo secondario/comparsa, l'insieme è più pieno e migliore grazie a questo. Ho interpretato un sociopatico narcisista in un mio primissimo film e ho sperimentato che incarnare un personaggio in modo veritiero, anche se non ti piacerebbe come persona nella vita reale, è una grande lezione. Davvero ogni ruolo mi insegna qualcosa di importante sulla vita o sulle persone intorno a me.

Com'è la tua giornata tipo?

Dipende se sto lavorando a un progetto oppure no. Mentre sono impegnato nelle riprese, un giorno tipico consiste in un allenamento sul presto, per poi stare sul set per 12 ore, un'ora al telefono con mia moglie. Prima di andare a letto cerco di provare le scene per il giorno successivo, solo per ottenere un piccolo vantaggio. Poi è di nuovo il Giorno della Marmotta (ride, ndr)! Se non sto girando, spesso devo prepararmi per riunioni e provini.

Che posti raccomandi per riposarsi e rilassarsi?

Mi piacciono le saune, quelle vere e calde. Anche la spiaggia, in Messico.

Quali sono la tua canzone, il libro o il luogo che preferisci e i tuoi ricordi relativi a questi?

Mi è piaciuto molto leggere "Il mondo nuovo" di Aldous Huxley. Quando lo leggevo, passeggiando per le strade di New York, mi è sembrato lo scenario perfetto: guardare tutte le luci e le pubblicità a Times Square era come vedere la sua immaginazione diventare realtà. Mi piace anche la versione di Lo Fang di "You're The One That I Want", l'ho trovata sexy e fantastica.

Quali sono i tuoi progetti futuri? E un sogno che vorresti realizzare?

Mi potete vedere nell'intero lancio di "Crazy Night, Festa col morto" insieme a Scarlett Johansson, Kate McKinnon, Zoe Kravitz, Jillian Bell e Ilana Glazer, super eccitante, che uscirà il 16 giugno. Un insieme incredibile di donne talentuose. Ciò che mi piacerebbe molto fare in futuro è interpretare un personaggio Disney, un eroe della Marvel e ovviamente recitare in un film di Baz Luhrmann, magari un musical. Attualmente faccio avanti e indietro da Austin, in Texas, per girare un nuovo progetto di cui non posso parlare ancora, ma sono emozionato di farvelo sapere presto!

Which iconic actors and directors inspire you?

I have such respect for many actors and directors. I love that the creators of shows and content are also often playing parts in those shows or creating it for themselves and then because it's great, it takes off. Brit Marling from "The OA," Ilana Glazer, Lucia Aniello and Paul Downs all from "Broad City" (and also "Rough Night"). I also love talents like Daniel Day Lewis for the commitment to character but above talent I respect, people who are good to people. Mark Ruffalo and Shailene Woodley are inspiring not just for talent but their conviction and putting their profiles to really good use.

What sort of memories do you have of your first important role in a movie?

Well I think every role is important to a story...even if you're a background extra the world is fuller and better because of it. I played a narcissistic sociopath in a very early movie and found that such a great learning lesson to really embody the character truthfully even if you wouldn't like them if they were a person in your life. Really each role teaches me something important about life or the people around me.

How is your typical day?

It depends whether I'm working on a project. While filming a typical day would consist of an early workout, being onset for 12 hours, an hour on the phone with my wife. Then before bed I try to read through the scenes for the next day, just to get a little head start. Then it's Groundhog Day all over again (laughs)! If I'm not filming then I often have meetings and auditions to prep for.

Places you recommend to chill and relax?

I love saunas. Authentic ones! Hot ones! Also, the beach, in Mexico!

Your favorite song, book or place and a memory related to that?

I really enjoyed reading a "Brave New World" by Aldous Huxley. When I read it, walking the streets of New York City, it just struck me as the perfect backdrop: seeing all the lights and advertisements in Times Square was like seeing his imagination becoming reality. And Lo Fang's version of "You're The One That I Want," I find that such a sexy, cool song.

Next projects? A dream you would love to realize?

Well you can see me in the wide release of "Rough Night" alongside Scarlett Johansson, Kate McKinnon, Zoe Kravitz, Jillian Bell and Ilana Glazer, which super exciting, out June 16th. Such a power house of talented women. What I'd really love in the future to play would be a Disney animated character, a Marvel Hero and do of course a Baz Luhrmann movie, maybe musical. I'm currently back and forth to Austin, Texas shooting a new project that I can't discuss quite yet... but I am excited to let everyone know about it soon!



↑ [CARDIGAN ERMENEGILDO ZEGNA. SHIRT TOM FORD.](#)
[TROUSERS BRUNELLO CUCINELLI. RING CLOCKS AND COLOURS.](#)

ART-HOUSE BEAUTY

FOR AN ART-INSPIRED GROOMING

TEXT BY **CHIARA TROIANI** AND **MARCO PARIS**

Che sia con la sua scanzonata freschezza di note agrumate frizzanti, o per quella sua presenza maliziosamente ipnotica di intense note d'ambra, il profumo ispira da secoli sogni ad occhi aperti e ricordi olfattivi celati. In una dimensione che valica i confini della moda e dello stile personale, quella del profumiere è da sempre considerata una forma d'arte, nobile e raffinata, riservata ai maestri più capaci, in grado di rendere quelle poche lacrime di vanità lucente una quintessenza di godimento olfattivo. Testa, cuore e fondo diventano tre spartiti da seguire simultaneamente, per intonare una sinfonia ricca e composita, da scoprire in tutte le sue inedite sfaccettature. Questa la vera raison d'être di un profumo: finestra sensoriale su altri mondi, che si materializzano con immediatezza inaspettata. Sei maisons profumiere hanno scelto l'arte come loro affaccio privato sull'altrove, ispirandosi a pittura, scultura, poesia e musica per concepire forme, colori ed essenze. Un limbo lattiginoso e sconfinato, fatto di visioni oniriche tra arte e profumo, in cui immergersi per lasciarsi trasportare.

Either with its cool and sparkling citrus notes, or with the artfully hypnotic presence of deep amber notes, for centuries the perfume has inspired daydreams and unconscious olfactory memories. In a dimension that crosses the boundaries of fashion and personal style, the perfumer's craft has always been considered to be a noble and refined form of art, practiced by the most capable masters, able to turn a few drops of shimmering vanity into a quintessential olfactory pleasure. Head, heart and bottom are like musical notes to be simultaneously modulated and masterly blended to give birth a rich and composite symphony, to be discovered in all its unexpected facets. This is the real raison d'être of a perfume: a sensorial window on universes materializing with unexpected immediacy. Six maisons de parfum have chosen art as their exclusive view on the land of elsewhere, drawing inspiration from painting, sculpture, poetry and music to create shapes, shades and essences. A boundless milky limbo, consisting of dreamy visions between art and parfum, where one can plunge and be carried away.

Una biblioteca olfattiva che racconta storie da leggere sulla pelle. Il profumo diventa il mezzo raffinato e sensuale attraverso cui diffondere la poesia, fulcro ispiratore della collezione. **3 Golds d'Histoires de Parfums**, create dal profumiere francese e fondatore del brand **Gérald Ghislain** sono tre fragranze con cui si perpetua la conoscenza della profumeria francese, lussuosa, prestigiosa e creativa. Protagonista assoluto è l'oro, ciascuna tipologia di questo metallo prezioso evoca un concetto senza tempo, eterno e sempre attuale. **VENI** è l'oro giallo, simboleggia l'eternità, dono degli dei immortali, racchiuso nelle note legnose della sua essenza, come viaggio di omerica memoria su una nave avventuriera, che attraversa vivaci onde di ambra grigia. **ROSAM** è un'ode alla saggezza, tradizionalmente associata al colore argenteo dell'oro bianco. I riflessi lunari enfatizzano la radiosità di una rosa delicata e sofisticata, che emerge gloriosamente da un bouquet composto di oud, e incenso. In **FIDELIS**, l'oro è combinato al rame, il metallo dedicato a Venere, la dea dell'amore e della seduzione. Un bacio persistente con sentori di caffè, zafferano e ambra speziata.

HISTOIRES DE PARFUMS

3 GOLDS COLLECTION



An olfactory library telling stories to be read on the skin. The perfume is turned into the refined and sensual means to spread poetry, the collection's inspirational fulcrum. 3 Golds d'Histoires de Parfums, created by the French perfumer and founder of the brand **Gérald Ghislain** are the fragrances perpetuating the ancient art of the French perfumers, its luxury, prestige and creativity. The absolute protagonist is the gold, each type of this precious metal recalls a timeless, eternal and ever topical concept. **VENI**, represented by the yellow gold, symbolizes eternity; a gift by the immortal deities, with the woody notes at the core of the essence that recall a dreamlike journey on an adventurous ship crossing lively waves of grey amber. **ROSAM** is an ode to wisdom, being traditionally associated with the moon's shade, like the colour of white gold. The shades highlight the radiance of a delicate and sophisticated rose emerging from an oud bouquet and emanating incense. In **FIDELIS**, gold merges with copper, the metal dedicated to Venus, the goddess of love and seduction: a persistent kiss with notes of coffee, saffron and spicy amber.

L'Arte si può esprimere in tanti modi diversi. Una delle sue molteplici manifestazioni è il mestiere, l'esercizio quotidiano di un rituale antico, artigianale e di qualità a servizio degli altri. Non fa eccezione l'arte del barbiere, che ritrova la sua dimensione originaria in un piccolo locale di Brescia: **Argagn**, lontano dalla frenesia del centro, in cui potersi rilassare e riappropriare del tempo, assaporandone ogni attimo. È un luogo di passioni poliedriche: non una semplice barberia, ma anche un moderno lounge bar dal sapore internazionale e una galleria d'arte. Un concept nato dai ricordi di viaggio dei proprietari **Mattia Guandalini**, di sua moglie **Barbara**, che hanno puntato su un format unico in Italia. Argagn fa da ponte tra passato e futuro, creando uno spazio innovativo in cui chiunque può riscoprire routine e arti d'altri tempi. La duplice natura di barberia e galleria d'arte si riflette anche nell'esclusiva collezione di prodotti targati Argagn, in cui nulla è lasciato al caso, ma ogni ingrediente, aroma e packaging è selezionato personalmente dai proprietari del marchio bresciano.

ARGAGN

GROUPAGE ARGAGN



Art can come in many different forms. One of its many manifestations is the craft, the daily practice of an ancient handicraft ritual, quality at the service of the others. The art of the barber is no exception. The latter has found its original character in a little space in Brescia, Argagn, far from the frenzy of the city centre, a place where one can relax, savouring the bliss of every single moment. This is a place for polyhedral passions: not merely a barber's shop, but also a modern lounge bar with an international feel and an art gallery. A concept arising from the travel memories of its owners **Mattia Guandalini** and his wife **Barbara**, who have decided to bet on a format that is unique in Italy. Argagn is a bridge between past and future, creating an innovative space, where anyone can rediscover customs and art of a time past. The double nature of the barber shop / art gallery is also expressed in the exclusive collection of Argagn products, where nothing is left to chance; each and every ingredient, aroma and packaging is personally selected by the owners of the brand from Brescia.

Roads come "strade", quelle che si diramano di fronte all'individuo in ogni direzione. Sono infinite, come l'Arte, che non si può sezionare in compartimenti stagni, ma è libera di fluire fra diverse ispirazioni. Roads fragrances si fonda proprio sull'idea della sua creatrice **Danielle Ryan** di far confluire molteplici ingredienti artistici in un'essenza; da qui nasce la Collezione Africa, una collaborazione culturale in cui le influenze del mondo africano si combinano armoniosamente con gli influssi

ROADS

AFRICA COLLECTION



Roads, spreading in front of the individual in every direction. They are as infinite as Art, which cannot be pigeonholed into watertight compartments, but is free to flow, moved by a variety of inspirations. **ROADS** Fragrances is grounded on its author's, **Danielle Ryan**, idea to merge several artistic ingredients in one essence; hence the collection Africa, a cultural collaboration in which African influences are harmoniously combined

TAGLIATORE



92° Pitti Immagine Uomo
13/16 giugno 2017
padiglione centrale
piano inferiore
stand V19

www.tagliatore.com

AGONIST

BLACK AMBER SCULPTURE

4



letterari, dell'arte e della danza. Ogni fragranza, inoltre, è racchiusa in una confezione che, come una tela, accoglie le opere di artisti africani di diversi Paesi. Il profumo, *I am dance* riproduce il ritmo rapido e complesso della danza Pantsula, Big sky raffigura gli immensi cieli africani, *Past / Present* riprende i toni riflessivi della letteratura nigeriana moderna e, infine, Afropolis celebra la multiculturalità delle diverse città che costellano il continente africano.

with inspirations from the world of literature, art and dance. Each fragrance is enclosed in a package that, like a canvas, displays the works by artists from different African countries. The perfume *I am dance* reproduces the rapid and complex rhythm of the Pantsula dance, Big sky portrays the vast African skies, *Past / Present* draws from the meditative tones of the Nigerian modern literature, while Afropolis celebrates the multiculturalism of the different cities dotting the African continent.

Un'essenza può anche essere imprigionata in oggetti d'autore unici. È il caso delle fragranze unisex **Agonist**, il brand svedese della coppia artistica composta da Christine e da Niclas Lydeen, l'una con un background nel mondo della moda e l'altro Art Director e Visual Artist. Autentiche sculture, create in esclusiva da Åsa Jungnelius, pluripremiata designer del vetro, vestono le essenze 100% naturali, che imitano il clima limpido del Nord Europa e la sua cultura, unendo al design la trasparente leggerezza dell'aria. Le boccette diventano, così, dei pezzi da collezione dalle linee fluide ed eleganti, che suggeriscono il contenuto dei flaconi. Arctic Jade ricorda le sembianze di un paesaggio ghiacciato, dai colori freddi e trasparenti, che ben rappresenta la sensazione di freschezza sulla pelle, accresciuta dall'Arancia Brasiliana. Black Amber, al contrario, gioca su toni più scuri del legno di Cedro Atlas e Solaris è il sole che non tramonta mai e illumina le notti dei paesi del Nord: una fragranza calda e agrumata, con un fondo di Patchouli.

EXTRAIT D'ATELIER

EXTRAIT D'ATELIER, COUTURIER

5



An essence can also be held in unique art objects, like the genderless fragrances Agonist, Swedish brand launched by the artistic couple Christine and Niclas Lydeen, the former has a fashion background, while the latter is an Art Director and Visual Artist. Authentic sculptures, specially created by Åsa Jungnelius, award-winning glass designer, hold the 100% natural essences, sculptures recalling the clear climate of Northern Europe and its culture, imbued with the transparent lightness of the air. The ampoules are turned into pieces of a collection boasting flowing and elegant lines, suggesting the content of the bottles. Arctic Jade recalls a frozen landscape, with cold and transparent hues, which well represents the cool feeling on the skin, enhanced by the Brazilian Orange. Black Amber, instead, plays with darker tones of the Atlas Cedar Wood. Solaris is the sun that never sets and brightens up the nights of the Nordic lands: a warm and citrus fragrance, with a bottom of Patchouli.

L'atelier di un sarto, il laboratorio di un calzolaio, lo studio di un orafo; come madeleine proustiane appaiono nitidi, improvvisi ricordi olfattivi riportati alla memoria da fragranze primordiali che racchiudono inaspettatamente riflessi di luce, i silenzi, sguardi, emozioni. Queste le suggestioni di **Extrait d'atelier**, orgoglioso brand veneto, giovane stendardo della laboriosità italiana e stilisticamente ispirato allo charme francese, che lavora con le note più delicate dei fiori di campo unite a quelle di sintesi aldeidiche ozonate per rievocare veri e propri attimi di vita. L'arte del mestiere, e della manifattura più meticolosa è sia ispirazione, che metodo per questa collezione di debutto del marchio. Le botteghe artigiane con il loro fascino d'altri tempi vengono celebrate in boccetta: le fragranze EXTRAIT D'ATELIER custodiscono in flaconi iridescenti la storia di un grande passato e la nobile "essence du savoir faire", testimoniando, attraverso un raffinato percorso olfattivo, la gioia e l'ingegno, ispirando in chi le indossa il desiderio di sentirsi altrettanto Maestro, della vita e della sottile arte del saper vivere.

A tailor's atelier, the laboratory of a shoemaker, a goldsmith's workshop; like Proust's madeleine moments, sharp and sudden olfactory memories are brought back to memory by primordial fragrances holding unexpected light reflections, silences, gazes, emotions. These are EXTRAIT D'ATELIER's suggestions, proud brand from Veneto, symbolizing the Italian industriousness and drawing from the French allure. The label makes use of the most delicate wild flowers' notes and merges them with ozone aldehydes ones to recall moments of life. The art of the craft, of the most meticulous handicraft is both inspiration and method for this debut collection. The workshops, with their allure of a time past, are celebrated in the label's bottles, the fragrances EXTRAIT D'ATELIER are held in iridescent bottles, in ampoules enclosing the history of a great past and the noble "essence du savoir faire". Through a refined olfactory path, they vouch for joy and flair, inspiring in those who wear them the desire to feel a Master too, a master of life, of the subtle art of living.

VERDÛU

GROUPAGE VERDÛU

6



Distillati d'autore per la nuova collezione **Verdùu**, brand con un sapore d'avanguardia, made in Germany, figlio della mente creativa di Alexander Botov. Un set di fragranze d'artista, concepite da quattro fashion designers, per raccontarsi sotto una luce inedita. Un ritratto in boccetta eseguito dal maestro profumiere di fama mondiale Mark Buxton, intervenuto per tratteggiare con sensibilità poetica anche gli angoli più sfuggenti delle personalità dei quattro colleghi artisti. Una liaison tra esperienze differenti, nata con la volontà di creare un "tutto tondo" sfaccettato e più che mai inedito in cui convogliare design, moda e profumo. Indossare le creazioni profumate dei protagonisti silenti di questo incontro olfattivo, non è come indossare i loro abiti, piuttosto un'esperienza intimista e ancor più personale: non saranno necessari ago e filo, basta una nuvola di intenso aroma vaporizzato per essere vestiti su misura.

Art-house essences for the new collection Verdùu: Made-in-Germany brand with a vanguard flair, stemming from the creative mind of Alexander Botov. A set of art-house fragrances conceived by four fashion designers. A portrait in a bottle crafted by world-famous perfumer Mark Buxton, who has sketched with poetic sensitiveness the most ineffable corners of the personalities of his four colleagues and artists. A liaison of different experiences, arising from the will to create a multi-faceted, absolutely original "all-round" in which design, fashion and parfum are hand in glove. Wearing the scented creations of the protagonists of this olfactory encounter is not like wearing their dresses, rather, it is an introspective, exceptionally personal experience. Needle and thread won't be needed, a cloud of intense vaporized aroma is all you need to feel bespoke.



ALESSANDRO DELL'ACQUA

92 PITTÌ IMMAGINE UOMO
Padiglione Centrale - Piano Terra - Stand E8

PHOTOGRAPHER **EDOARDO DE RUGGIERO**

PHOTOGRAPHER ASSISTANT **MORGANE BRISBARE-HUSSON**

STYLIST ASSISTANT **ARIANE HAAS**

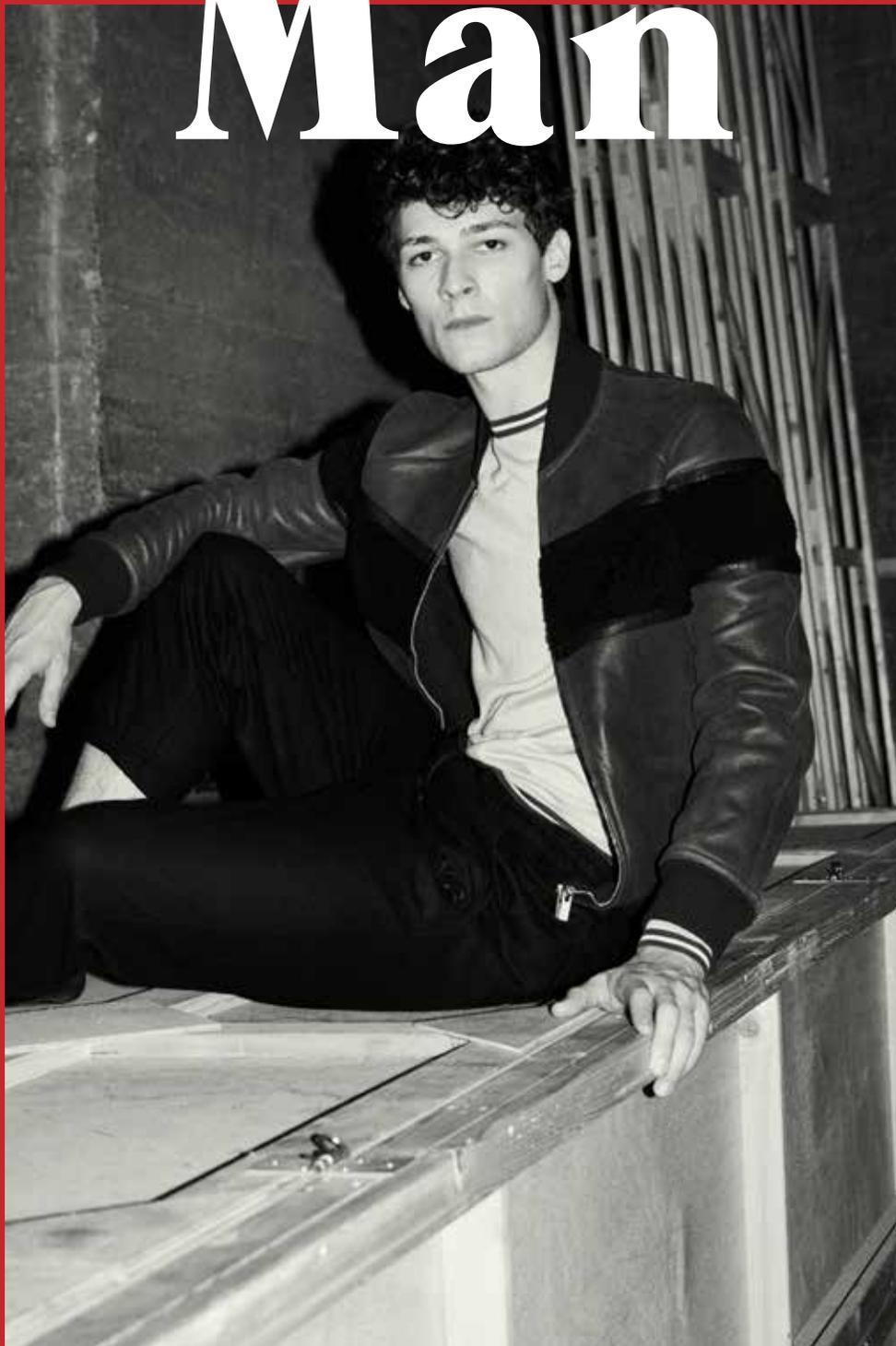
GROOMER **CÉLINE DECRUZ**

MODEL **HUGO MARCHAND**

HUGO MARCHAND aka

Star Man

interview and styling
by NICHOLAS GALLETTI



↑ JACKET AND KNIT HERMÈS.
TROUSERS Y3.



↑ TOTAL LOOK GIVENCHY. BALLET SLIPPERS MODEL'S OWN.



↑ LEGGINGS MODEL'S OWN.

↓ LEGGINGS MODEL'S OWN.



↑ TOTAL LOOK GIVENCHY. BALLET SLIPPERS MODEL'S OWN.



TOTAL LOOK MAISON MARGIELA.



CAPE AND TROUSERS DIOR HOMME. SHOES DIEGO VANASSIBARA.
SOCKS BORGHI UOMO.

A soli 23 anni, Hugo Marchand è stato recentemente nominato Danseur Etoile dell'Opéra di Parigi. Si è unito al corpo di ballo dell'Opéra ad appena 18 anni, dopo aver studiato alla scuola di ballo della stessa dal 2007. Siamo stati abbastanza fortunati da ottenere un pass All Access per l'Opéra Garnier e seguire il backstage di Hugo, mentre interpretava una varietà di look di designer e si è confidato con noi riguardo la sua esperienza personale e le sue passioni.

A che età hai iniziato a ballare e chi o cosa ti ha spinto a farlo?

Ho iniziato quando avevo 9 anni, senza alcuna ragione apparente. Ero un ginnasta ed era solo un altro sport per me. Improvvisamente il bisogno di danzare mi divenne chiaro come una rivelazione, come qualcosa di mistico in qualche modo. Penso che fosse dentro di me dalla nascita, come se un piccolo seme piantato nella mia anima fosse germogliato in quel momento. È quasi inspiegabile, c'è sicuramente un lato spirituale nella mia scoperta della danza.

È noto che la danza, e il balletto in particolare, sia un ambiente alquanto severo e competitivo, deve essere molto difficile per un bambino, come eri tu, come hai superato queste difficoltà negli anni?

È davvero molto competitivo, perciò devi tenere duro ed essere un combattente. La cosa più dura è essere messo in competizione già da piccolo. I posti nelle scuole sono costosi perché il mercato del lavoro è molto chiuso. La scuola di danza dell'Opéra di Parigi è stata per me una grande opportunità di allenare la mia mente e il mio corpo per praticare danza ad alto livello. Tuttavia è stato doloroso lasciare la mia famiglia perché ero un collegiale e tornavo solo nei weekend. A 13 anni i miei amici, i miei compagni di scuola e i miei colleghi di college erano anche i miei rivali nella danza. Tutto ciò insegna a proteggersi e a diventare forte, ma impari anche che la competizione non è necessariamente negativa, può essere intesa come emulazione positiva. Infine, che la competizione più importante è quella con te stesso. Dobbiamo sfidare costantemente noi stessi e spingere i limiti del corpo.

Chi sono le persone che ti hanno influenzato di più come ballerino? E nella vita?

Ho incontrato molte persone meravigliose grazie al mio lavoro. Oggi non sarei un Danseur Etoile se non avessi incontrato alcune persone lungo la strada. Ovviamente i miei genitori sono i primi a cui devo molto. Accettare che il proprio figlio voglia ballare e indossare una calzamaglia a 9 anni non è cosa da poco. Gli è costato molta forza e fiducia per lasciarmi vivere questo sogno, ma ora so che posso sempre contare su di loro. La mia prima insegnante di danza Marie-Elisabeth Demaille ovviamente ha giocato un ruolo fondamentale nel mio allenamento. Nicolas Leriche (un importante Danseur Etoile francese) è sempre stato una grande fonte di ispirazione artistica e tecnica per me. Mi sento molto ispirato e influenzato anche da grandi attrici francesi come Fanny Ardant, Catherine Deneuve, Catherine Frot, che rappresentano l'eleganza francese e la diversità.

Ci sono differenze tra la carriera di un ballerino e quella di una ballerina?

La carriera di una donna spesso è più complicata perché ci sono maggiori contendenti. Spesso il desiderio di diventare madre per le ballerine le costringe a prendersi un anno

At only 23 years of age, Hugo Marchand was recently appointed Danseur Etoile de l'Opéra de Paris. He joined the Opéra "corps de ballet" in 2011 at merely 18, having studied at the Opéra's own dance school since 2007. We were fortunate enough to gain an All Access pass to the Opéra Garnier and follow Hugo backstage, as he interpreted an array of designer looks and opened up to us about his personal experience and his passions.

At what age did you start dancing and who/what pushed you to do so?

I started when I was 9 without any apparent reason. I was a gymnast and it was just another sport for me. Suddenly the need to dance became apparent to me, like a revelation, as something quite mystical in a way. I think it was inside of me from birth, like a little seed planted in my soul had sprouted at that moment. It's quite unexplainable, there's definitely a spiritual side to my discovery of dance.

Dance and ballet in particular is known to be a rather strict and competitive environment, it must be so hard for a child as you were, how did you overcome these difficulties over the years?

It is actually quite competitive, so you really need to hang in there and be a fighter. The hardest is to be placed in competition from such a young age. Places are expensive at the schools because the labour market is very closed. The dance school of the Paris Opéra was a great opportunity for me to train my mind and my body for practicing dance at a high level. But it was painful to leave my family because I was a boarder and I only returned on weekends. At the age of 13, my friends, my classmates and my fellow boarders were also my competitors in dance. All of this teaches to protect yourself and toughen up, but you also learn that competition isn't necessarily bad, it can be understood as positive emulation. Finally, that the most important competition is that with oneself. We must constantly challenge ourselves and push the limits of the body.

Who are the people who have influenced you the most, as a dancer? And in life?

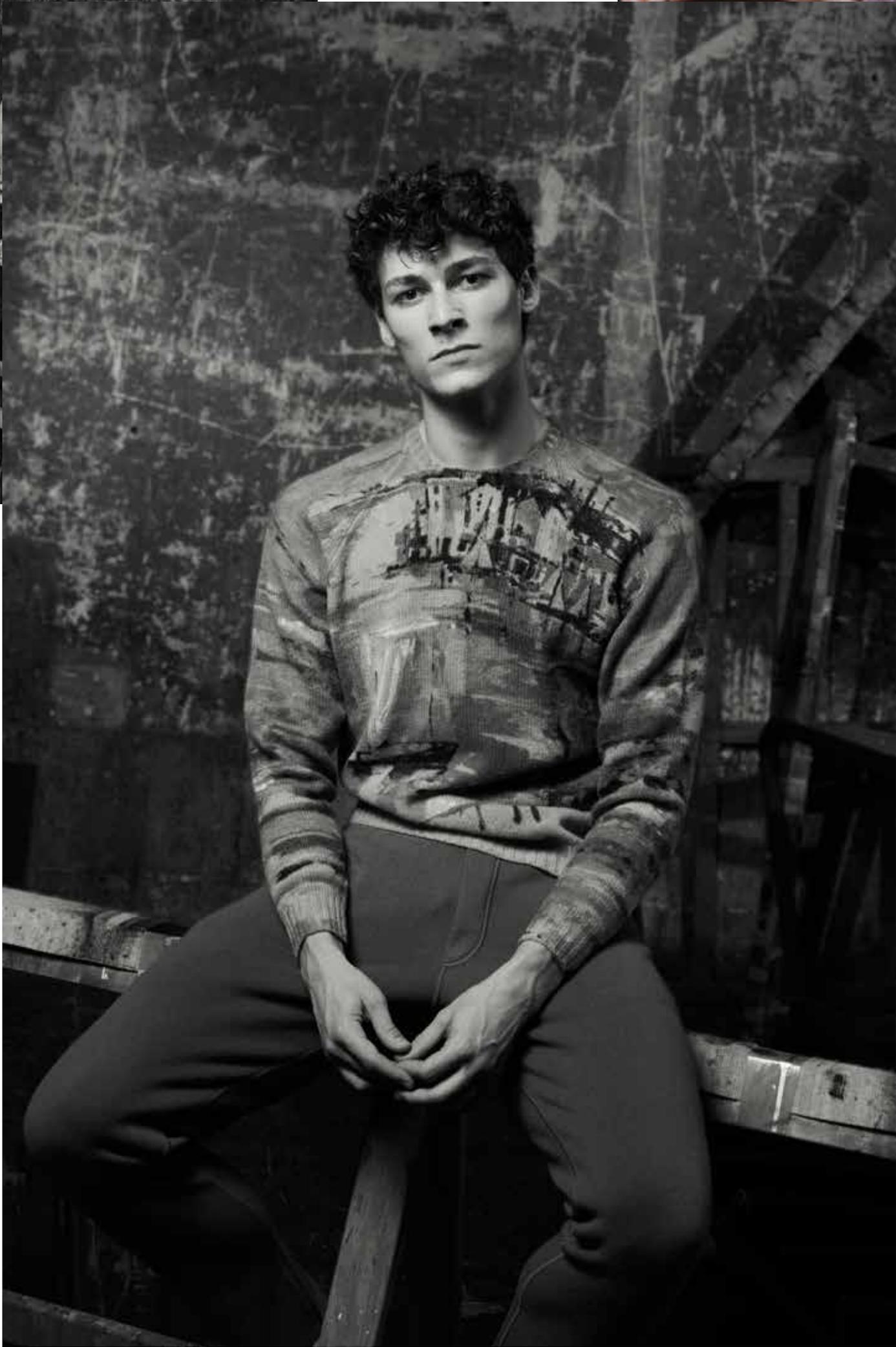
I made many wonderful encounters thanks to my job. I would not be a Danseur Etoile today if I had not encountered certain people along the way. Of course my parents are the first to whom I owe a lot. Accepting that one's son wants to do ballet and put on a pair of tights at the age of 9, is not insignificant. It took them a lot of strength and confidence to let me live this dream but I now know I could always count on them. My first dance teacher Marie-Elisabeth Demaille obviously played a major role in my training. Nicolas Leriche (a great French Danseur Etoile) has always been a great source of artistic and technical inspiration for me. I am also very inspired and influenced by the great French actresses like Fanny Ardant, Catherine Deneuve, Catherine Frot, who represent French elegance and diversity.

Are there differences between the career of a male dancer versus a woman?

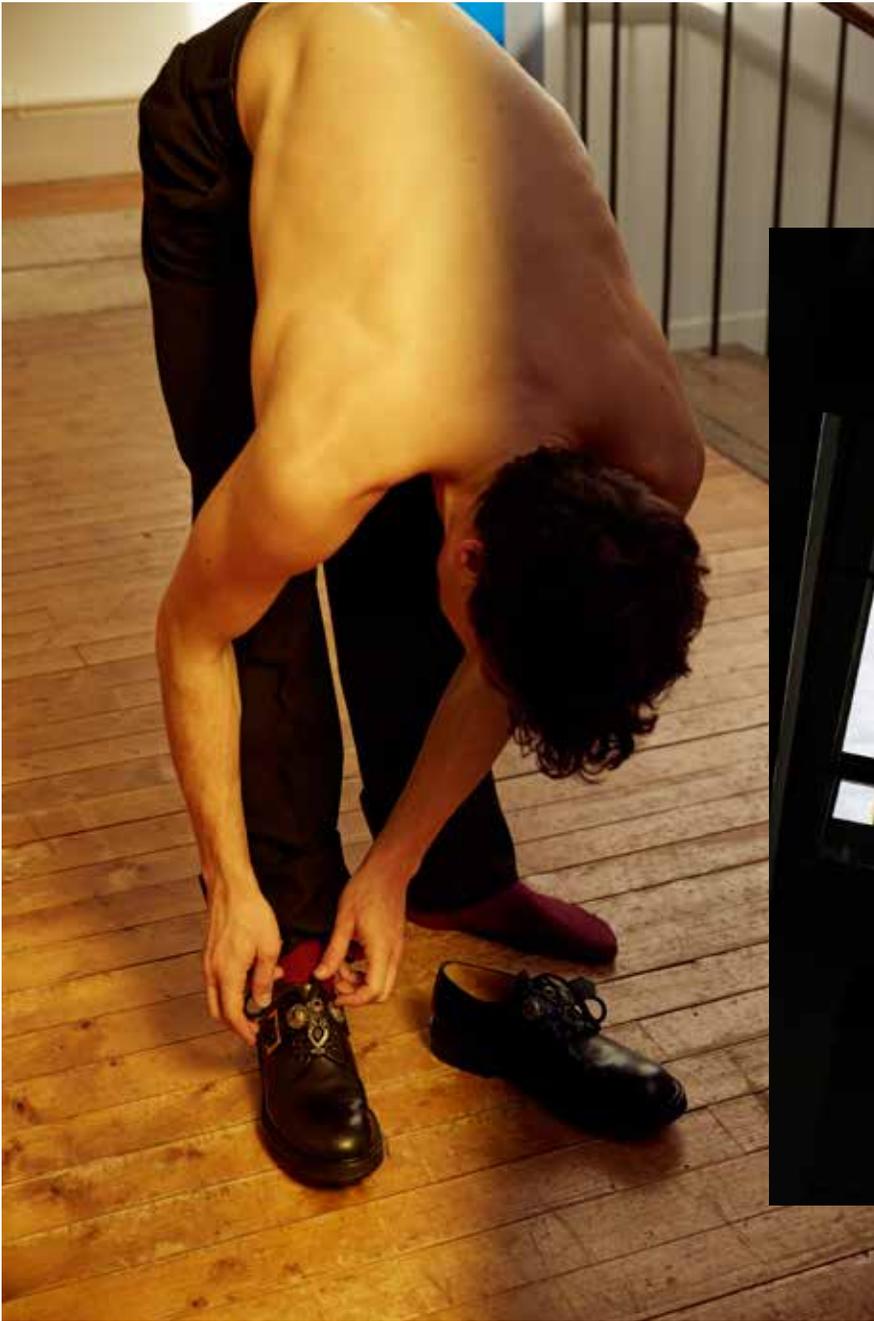
The career of women is often more complicated because there are more contenders. Often the desire to be a mother for dancers forces them to take a year



↑ SHIRT AND BIB LANVIN.
TROUSERS MISSONI.
BALLET SLIPPERS MODEL'S OWN.



↑ KNIT PRADA. TROUSERS MISSONI.



TROUSERS AND SHOES ALEXANDER MCQUEEN.
SOCKS BORGHI UOMO.

di pausa e questo può rallentare un po' i loro progressi. Nella carriera degli uomini, invece, le pretese fisiche sono più impegnative. Gli infortuni alla schiena e alle ginocchia sono abbastanza comuni.

Nella storia della danza, i ruoli maschili sono cambiati negli anni? Pensi che ci sia una rappresentazione definita della mascolinità? Com'era nel passato rispetto a oggi?

I ruoli maschili sono molto più importanti che nel diciottesimo e diciannovesimo secolo. La dimensione fisica e atletica è cruciale, dobbiamo preparare il nostro corpo in palestra durante la stagione. Potresti paragonarci agli atleti professionisti. La danza può essere molto virile e fisica, da veri uomini! Infine, penso che sia prima di tutto una rappresentazione dell'umanità nel suo insieme.

Qual è la tua musica preferita da ballare? E nella vita?

Mi piacciono tutti i tipi di musica. Da ballare mi piace il jazz, la musica classica o James Blake, finché ci sono ritmo e profondità musicale. Nella vita amo ascoltare Méloody Gardot, Concertos di Rachmaninov, Philip Glass o Jamie XX.

Hai paura del palcoscenico prima di salirci?

Ho paura ogni volta che salgo sul palcoscenico. È quasi tassativo. L'intensità dipende dalla difficoltà del balletto che dovrò eseguire, ma la paura è sempre lì. Questa può essere una cosa positiva, perché l'adrenalina che viene dalla paura da palcoscenico è un grande strumento che ci permette di superare noi stessi. Può anche essere usata come un anestetico quando proviamo dolore e per dare il meglio di noi in ogni momento sul palco.

Quando sei andato a vivere a Parigi, qual è stata la tua prima impressione della vita parigina?

La prima volta che sono andato a Parigi ero un po' spaventato. Non ero abituato a vedere così tante persone, ad ascoltare così tanti rumori. Allo stesso tempo, mi ha fatto sognare. Parigi è una bellissima città e offre una miriade di opportunità.

Quali sono i tuoi posti preferiti?

Mi piace passeggiare lungo la Senna, il Marais, prendere un drink nell'area Oberkampf o prendere il sole sui tetti dell'Opéra quando splende il sole.

Sembri interessato alla moda, quali sono i tuoi brand o designer preferiti?

Sono interessato alla moda ma non ne so molto. Apprezzo il lavoro che ha fatto Haider Ackermann sulla sua prima collezione per Berluti, molto elegante, colorata e originale. Ovviamente mi piacciono i grandi brand parigini, Dior o Chanel, e sono sempre curioso di scoprire marchi di nicchia come Agnès B.

off and this can slow down the process of progress slightly. In the career of men on the other hand, the physical demand is more challenging. Back and knees injuries are quite common.

In the history of dance, have the roles of men changed over the years? Do you think there is a definite representation of masculinity? In the past compared to today?

Male roles are now much more important than in the 18th or 19th century. The physical and athletic dimension is crucial, we have to prepare our body in the gym throughout the season. You could compare us to high performance athletes. Dance can be very masculine and physical, very manly! Finally I think it's above all a representation of humanity as a whole.

What's your favorite music to dance to? In life?

I like all kinds of music. For dancing I like jazz, classical, or James Blake, as long as the rhythm and the musical depth is there. In life I love listening to Méloody Gardot, Concertos by Rachmaninov, Philip Glass or Jamie XX.

Do you get stage fright before going on?

I get it every time I go on stage. It's almost mandatory. The intensity depends on the difficulty of the ballet that I'm performing but the fright is always there. This can be a positive thing because the adrenaline coming from stage fright is a great instrument that allows us to surpass ourselves. It can also be used as an anesthetic when we are in pain and to give the best of ourselves at every moment on stage.

When you came to live in Paris, what was your first impression of Parisian life?

The first time I came to Paris I was quite scared. I was not used to seeing so many people, to hear so many noises, it's a very aggressive city. And at the same time, it made me dream. Paris is a beautiful city and offers a multitude of opportunities.

What are your favorite places?

I love walking around the Seine, strolling through the Marais, having a drink in the Oberkampf area or sunbathing on the rooftops of the Opéra when the sun is out.

You seem interested in fashion, what are your favorite brands or designers?

I'm interested in fashion but I do not know much about it. I really like the work that Haider Ackermann did on his first collection for Berluti. I found it very classy, colorful and original. I obviously like the big Parisian brands like Dior or Chanel but I'm still curious to discover the world of smaller brands like Agnès B.



KNIT SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO, TROUSERS LARDINI.



↑ LEGGINGS MODEL'S OWN.



↑ TOTAL LOOK EMPORIO ARMANI.



Y/Project.

Glenn Martens



© arnaud lajeunie

TEXT BY **GIORGIA CANTARINI**

Un approccio sistematico senza sistema sembra essere alla base del successo di Y/Project. Parte di ciò che può essere chiamato, Rinascimento Parigino, dove brillano nomi come Vetements e Jacquemus, questo brand belga sta scuotendo davvero il modo in cui ci avviciniamo allo streetwear e al tempo stesso alla couture, con una mescolanza post-moderna di età romantiche, forme oversize, elementi chiave dell'iconico streetwear degli anni '90. Glenn Martens, mente della label, già nominato per l'LVMH Prize, ha assunto il ruolo di Creative Director di Y/Project nel 2013, dopo che il suo co-fondatore, Yohan Serfaty, è scomparso. Da allora, il marchio è cresciuto anno dopo anno, grazie al suo design all'avanguardia concepito per chi non teme di esprimersi. Nella stagione autunnale la collezione pompa i volumi con un approccio più maximal alla silhouette, mettendo insieme un gioco magistrale sulla dualità, con riferimenti storici che si specchiano nel look delle icone hip hop di oggi. Senza dimenticare un vivido immaginario artistico, che Glenn ritiene essenziale per la sua creatività e il suo modo di rivoluzionare la moda contemporanea.

He has a systematic approach with no system. This is what seems to be behind the success of Y/Project, headed by Glenn Martens. The mastermind behind the label and LVMH Prize nominee took on the role of Creative Director of Y/Project in 2013, after the cofounder, Yohan Serfaty, passed away. The brand has nevertheless grown from seasons to season and has solidified its place in what can be called the Parisian Renaissance, alongside Vetements and Jacquemus amongst the others, which is really shaking up the way we consider fashion by looking at streetwear and couture at the same time. Y/Project epitomises a postmodern mash-up of romanticism, tailoring, and the iconic streets of the 90s. For the recent fall season, Glenn pumped up the volume with a maximal approach to silhouette, putting together a masterful duality of royal historical references and hip hop icons; the perfect image for Y/Project's cult following.



TOTAL LOOK Y/PROJECT. SNEAKERS MODEL'S OWN.

PHOTOGRAPHER **EDOARDO DE RUGGIERO**. STYLIST **NICHOLAS GALLETTI**. HAIR **AZUMI HIGAKI**. MAKE UP **CONSTANCE HAOND**. MODEL **RODRIGUE D @ M MANAGEMENT**.

Chi è l'uomo per il quale disegni?

Sicuramente un uomo eclettico e senza età. Nella nostra linea di abbigliamento ci sono vibrazioni streetwear, ma anche elementi classici, strutture e forme concettuali e anche una sorta di trasformabilità. Puoi invertire le giacche, chiudere o aprire i pantaloni in modi diversi e questo ti permette di cambiare il modo in cui ti vesti, secondo il tuo stato d'animo. Siamo tutti fatti di personalità diverse in uno stesso tempo, con i nostri vestiti ti puoi divertire e dichiarare la tua individualità.

Come descriveresti il tuo approccio alla moda?

Non esiste alcuna regola specifica. Può accadere osservando le persone per strada, prendo spunto da qualsiasi riferimento, indipendentemente dall'era o dalla sottocultura. Questo divertente mix è l'unico fil

Who is the man you design for?

For sure he's an eclectic man with no age. There's a streetwear vibe of course but also classical elements, conceptual structures and shapes, and a sort of transformability in our clothing. You can reverse jackets, zip or unzip pants in different ways; it empowers you to change the way you dress according to your mood. We are indeed all made of different people at one time.

How would you describe your approach to fashion?

There's no specific rule, it just comes about by watching people in the streets around us. I like to observe how clothes affect your attitude when you wear them. So we take whatever references we



Y/PROJECT
FALL/WINTER 2017-18
FASHION SHOW
© GIOVANNI GIANNONI

rouge perché che seguiamo perché, con il mio team, facciamo ciò che vogliamo molto liberamente, cercando di trovare un equilibrio e un risultato convincente. Confesso, inoltre, che mi piace guardare come i vestiti influenzano il nostro atteggiamento quando sono indossati, questo rivela molto delle persone.

Se dovessi scegliere i tuoi trademark quali sarebbero?

Mi piace guardare le cose in diverse prospettive, mi piace avere un approccio minimal, ma con un tocco sartoriale. Da Y/Project si flirta con proporzioni, atmosfera urbana, riferimenti storici e si gioca con forme allungate.

Cosa rende Y/Project un marchio di successo?

Penso di lavorare in maniera onesta, proponendo una collezione molto genuina e, per questo, straordinaria. Non guardo mai quello che fanno gli altri marchi e non seguo percorsi specifici, a parte trasformare quello che "annuso" in qualcosa che amo. Mi piace anche essere connesso al nostro pubblico e intuire quello che pensa.

Il tuo denim si distingue, lo consideri un elemento fondamentale della collezione?

Certamente. Cerchiamo di utilizzarlo sempre ed è uno degli elementi che più arricchisce il brand, che aggiunge valore e suggerisce un diverso uso di proporzioni, può anche essere considerato couture, secondo me. Ad ogni modo, non mi piace concentrarmi su un solo segmento della collezione, c'è sempre un approccio sperimentale su tutto, con altri grandi protagonisti come la seta e la maglia.

Come traduci le tue passioni nel design?

Prima di studiare presso la Royal Academy of Fine Arts di Anversa ho conseguito la laurea in design d'interni ed è per questo che l'architettura è parte mio background e una delle mie passioni. Sono, inoltre, nato a Bruges, città nota per lo stile gotico dei suoi edifici e sono proprio i ricordi d'infanzia ad aver in qualche modo formato la mia estetica, fatta di austerità, eleganza, costruzione e opulenza. Oltre alla mia città natale penso a Venezia, la città più bella del mondo, un epicentro nevralgico per le arti. Sono stato all'apertura della Biennale a giugno, è un appuntamento che non perdo mai per sviluppare idee, essendo l'arte un'altra delle mie passioni. Detto questo, le idee possono anche venire dal clubbing a Berlino o facendo trekking nella Natura. Recentemente ho anche apprezzato molto un viaggio in Scozia, perché credo che il contatto diretto con la natura sia essenziale per me, mi tiene con i piedi per terra e mi libera la mente.

want, regardless of eras or subcultures. This quirky mix of anything it is the only fit rouge, really; we do what we want and try to find some balance and convincing output along the way.

If you have to pick your trademarks what would they be?

We flirt with proportions, urban vibes, historical references and play with elongated silhouettes. I like to look at things in many different ways.

What makes Y/Project such a successful and praised brand?

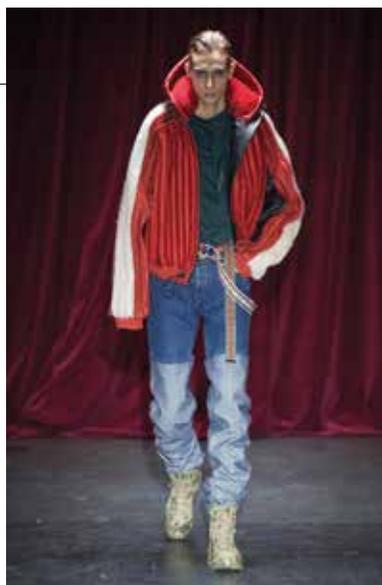
I work on honesty; delivering honest and very straightforward collections. I don't follow any paths other than just finding inspiration that I can turn into something that I love. Beauty in fashion can come about for no specific reason. I never look at what other brands do but I do like to be connected to our audience and understand what they think.

Your denim really stands out as beautifully provocative. Do you consider it a key element in the collections?

For sure we try to use it as one of the richest elements in the collections. It adds value and suggests a different use of proportions so can be treated as couture pieces. Other than that, I don't like to focus on one segment of the collection. There's also always, for example, a kind of pervasive tailoring involved with different garments using silk and jersey.

How do you translate your passions to your designs?

Before studying at the Royal Academy of Fine Arts in Antwerp I had a degree in interior architecture, so design and structure are very much part of my background. I come from Bruges, a town known for its beautiful gothic architecture, so my memories also shape my aesthetics; the austerity, the elegance, the construction, the opulence. I also find Venice to be the most beautiful city in the world – a nevralgic epicentre for arts. I went to the opening of the Biennale in June. It's a moment I never miss in order to develop ideas, though my ideas can also come from something like clubbing in Berlin or hiking in the nature. I recently really appreciated a trip to Scotland because I believe that direct contact with nature is essential for me; it keeps me grounded and sets my mind free.



Y/PROJECT
FALL/WINTER 2017-18
FASHION SHOW
© GIOVANNI GIANNONI

Qual è stato il concept dell'ultima collezione?

Tutto è sofisticato, versatile, con una buona dose di anni '90 e un'atmosfera nostalgica. Quegli anni giovanili sono il periodo migliore da ricordare e da dove attingere per creare. La ricetta della collezione comprende anche un riferimento alla California, alla royalty europea del passato. Sono tutti personaggi enigmatici e intriganti, che incontrano i re del rap di quegli anni d'oro, con pellicce finte, bomber, pantaloni e shorts in jersey. Ci sono maglioni con spalle larghe e allungate, jeans ricamati con catene d'oro. Oppure un trench chiuso da una costellazione di fibbie, pantaloni con fili di ferro, che si modellano sulla silhouette. Maglie da calcio, T-shirt e sciarpe da tifosi, con l'immagine di Enrico VIII e Anna Bolena, Napoleone e Giuseppina, Luigi XVI e Marie Antonietta, multi-cinture e un charm-scultura a forma di mano, utilizzata come ornamento. Un omaggio ad Anversa, la mia alma-mater.

Quale ruolo giocano i social in questo settore?

Oggi è più che mai una realtà e dobbiamo abbracciarla completamente. Le strategie social possono fare la fortuna di un brand in termini di comunicazione e di vendite. Mi piace anche l'idea di poter usare Instagram, come strumento di ricerca creativa, anche seguendo persone che non conosco, ma che hanno qualcosa di interessante da dire. Posso venire a conoscenza di culture diverse e posso essere seguito a mia volta, creando una rete di networking che non ha confini fisici.

Y / Project ha un seguito da record. Puoi spiegarci perché?

Posso dire che mi sento molto fortunato. Siamo un marchio piccolo e nuovo, ho creato il brand nel 2013 e da allora siamo cresciuti, ma non troppo. Cerco di rimanere concentrato, intuitivo e di non fare, almeno per il momento, una collezione più ampia, cercando di alimentare il mio seguito con un approccio emotivo. È una collezione gender fluid anche se, come brand, abbiamo iniziato a fare il womenswear tre anni fa. le ragazze amano ancora indossare con ironia le collezioni uomo.

Il brand è spesso descritto come: concettuale, couture, sexy e cool.

Se potessi scegliere una definizione per Y/Project, quale sarebbe?

Unisce universi differenti, sfidando e celebrando la diversità, è un melting pot di elementi contrastanti, che in qualche modo creano armonia. Ed proprio questo che mi piace.

What was the concept behind your last collection?

It was all about a sophisticated and versatile 90s vibe with a bit of nostalgia. I consider that era the best period to explore, so the collection referenced California and European royalty of the past with deconstructed fake furs, bomber jackets, parkas and jersey shirts. It was about these all enigmatic and intriguing characters - meets - the rap kings of the 90s. There were oversized fleece sweatshirts with extended shoulder lines with jeans laced at the back and front with gold chains. Also, oversized leather trenches cinched with lots of buckles, and pants with wired piping creating volume and texture that carried through the collection. I also looked at football knits and t-shirts, and scarves with Henry VIII & Anne Boleyn, Napoleon & Josephine, Louis XVI & Marie Antoinette, and a surrealist sculpture used as an ornament, referring to my alma mater, Antwerp.

What role does social media play in this business?

It's reality and we need to embrace it completely. Social strategies can make fortunes for a brand in terms of both communications and sales. I also like the idea that I can use Instagram as a form of research by following people that I don't know but who have something interesting to say.

Y/Project has a cult following. Can you explain why you think this is?

I feel very blessed that a lot of people are following us. We are a small, new brand. I took over the label in 2013 and since then we have grown, but not too much. I try to stay focus and intuitive, and feed my followers with an emotional approach. I'm not planning on making big collections for now.

Your work has often been described as: conceptual, couture, sexy and cool. If you can pick one definition for Y/Project, what would it be?

It blends many different things by challenging and celebrating diversity. It's a melting pot of contrasting elements that somehow create harmony. And this is something that I really like.

REVIVED

Pence

SINCE 1979

www.pence1979.com

follow us



Palm Angels.

Francesco Ragazzi



TEXT BY **GIORGIA CANTARINI**

Los Angeles, con i suoi innumerevoli stili di vita che spaziano dal mondo dorato delle celebrità alla chirurgia estetica, fino ai tatuaggi e agli skatepark, è diventato il nuovo centro nevralgico della moda. Ogni settore, dalla tecnologia alla bellezza, dall'arte e al design, e non in ultimo la moda, si è diretto nella Città degli Angeli, celebrandola come una sorgente d'ispirazione - una meta baciata dal sole - ideale per i nuovi pionieri della creatività. E così anche un vero e proprio visionario trentunenne, sfidando le convenzioni di genere con immaginari innovativi e simbolismi americaneggianti, ci ha fatto un viaggio che gli ha cambiato la vita. A soli 31 anni, Francesco Ragazzi, sta letteralmente conquistando il mondo dello streetwear di lusso. Con un talento per la fotografia, e per le arti visive (è anche direttore artistico del brand Moncler) nel 2014 pubblica il libro "Palm Angels", composto da macro fotografie che catturano le evoluzioni degli skater di Venice e Manhattan Beach e il loro legame tra sport e senso dello stile. Una raccolta fotografica scattata nello spirito dei leggendari Z-boys di Dogtown, i primi skater degli anni '70. Ragazzi offre ai lettori una visione moderna di uno sport da sempre presente nella cultura americana. Il tutto è arricchito dalla prefazione scritta da Pharrell Williams, il cui nome soprannome al liceo era niente meno che, Skateboard P. Frutto di questo esperimento visivo, nel 2015, Palm Angels diventa un brand, il cui design racchiude un'irriverente mescolanza tra le silhouette sartoriali italiane con le vibrazioni degli skater, dove lo sport diventa formale e lussuoso, senza prendersi troppo sul serio. C'è chi dice che le sue collezioni siano capaci di vestire un moderno gentleman, che si fuma una canna sorseggiando un cocktail in un locale milanese. Sarà vero?

Los Angeles, with its lifestyles spanning from that of hyper-glossy celebrities to skate park youth, has become a breeding ground for fashion. Creatives from every industry- tech, beauty, art, design- have warmed up to the City of Angels, celebrating it as a wellspring of inspiration, a sun-washed frontier for the creative pioneer. A true visionary indeed, challenging the conventions of standard gender dressing and leading the way with innovative imagery, whilst famed for the rejuvenation of the tracksuit, Francesco Ragazzi is taking the world of luxury streetwear by storm. At 31 years old, he is first and foremost a passionate and talented photographer with a clear and modern vision- a vision that positioned him at the forefront of luxury and commercial fashion for the last 10 years, in the role of Art Director at Italian fashion powerhouse Moncler. He has also earned fame in the sports world for his book, 'Palm Angels,' which is comprised of large-format photographs of skaters in Venice Beach and Manhattan Beach, capturing the essence of LA's skateboarding scene and the raw sensibility of its intersection between the sport and fashion. Shot in the spirit of the legendary Z-boys of Dogtown, Ragazzi offers readers a modern-day glimpse of the longstanding sport, with foreword written by Pharrell Williams, 'Skateboard P'. Ragazzi founded his label in 2015 combining his love of skateboarding, photography and tongue-in-cheek design. His designs can be described as an assortment of upscale, skateboard-inspired apparel and accessories, that happens when he mixes his Italian sartorial background with the laid back vibes. You might say that his collections take you to a world in which you might wear a reinvented sporty suit while smoking a joint and sipping a drink in a Milanese bar, don't you think?



TOTAL LOOK **PALM ANGELS**. SHOES MODEL'S OWN.

Partiamo dal nome, come mai Palm Angels?

Tutto è partito con la prima foto che ritraeva uno skater con i capelli biondi che "volava", illuminato dal sole sotto una palma, durante uno dei miei viaggi nella città degli angeli. È stata un'illuminazione. Una volta ho anche scattato la fotografia di un albero di palma avvolto da una striscia di fuoco, quell'immagine è stata utilizzata come stampa per la collezione fall/winter 2017-18.

L'ispirazione parte dalla California, dal mondo skater e sportivo, come fai a rinnovarla con spunti nuovi ogni stagione?

Il brand riprende sempre elementi chiave del lifestyle californiano, visti in un'ottica italiana. Quando vivi sempre nello stesso luogo, non noti quello che può vedere chi viene solo in visita. L'ispirazione viene da tanti piccoli

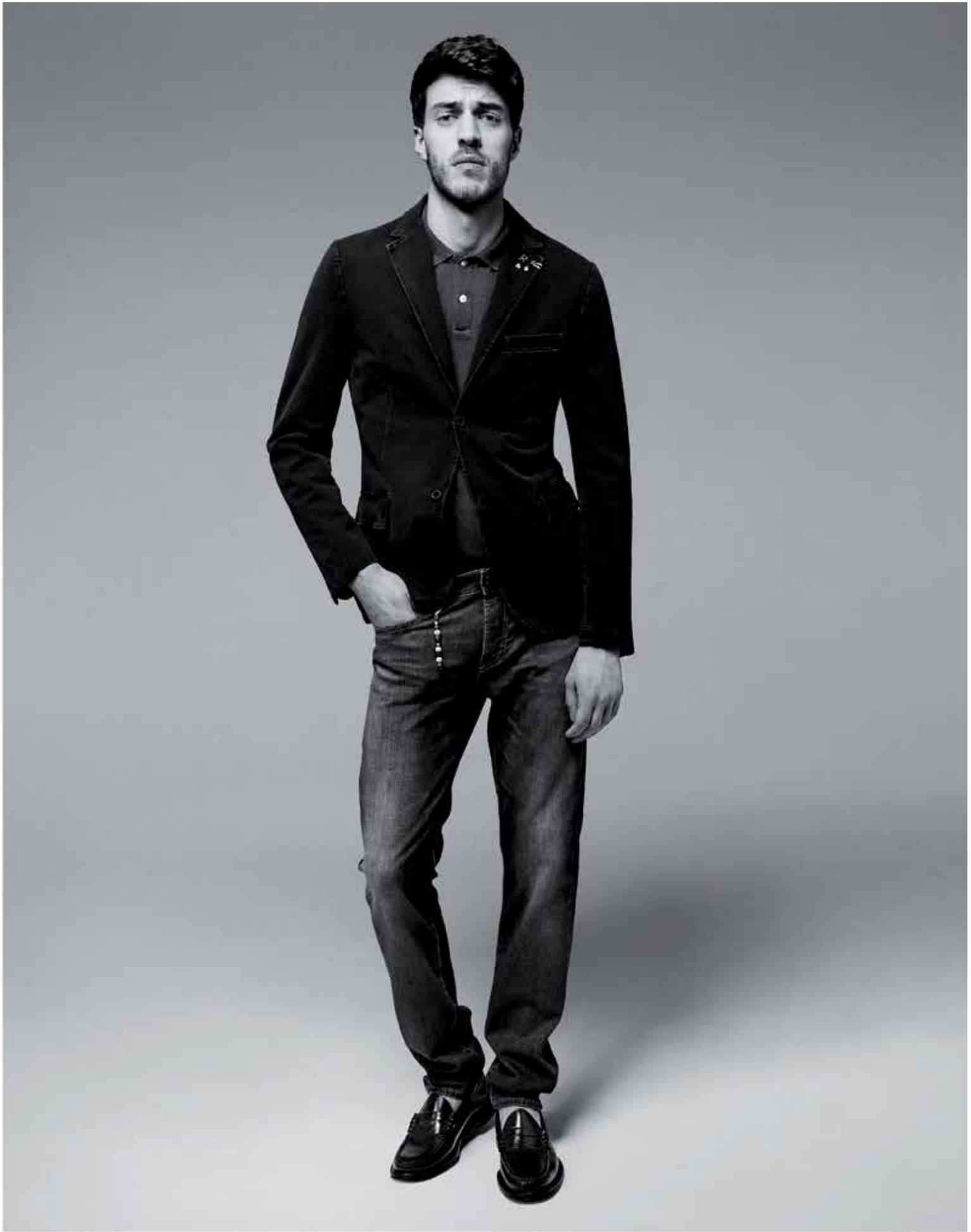
Let's start with the name. Why Palm Angels?

It all started with the first photo I took of a skater with blonde hair who seemed to "fly" through the air lit by the sun underneath a palm tree during one of my trips to the City of Angels. It was a dazzling vision. I also once took a photo of a palm tree enveloped in a band of fire, that photo was used as a press image for the Fall/Winter 2017 collection.

The inspiration comes from California, the sports and skating world- how do you find new sparks of inspiration every season?

The brand always takes from key elements of the Californian lifestyle seen through Italian eyes. When you always live in the same place, you don't notice what other people see when they are just visiting, like

PHOTOGRAPHER **EDOARDO DE RUGGIERO**. STYLIST **NICHOLAS GALLETTI**. HAIR **AZUMI HIGAKI**. MAKE UP **CONSTANCE HAOND**. MODEL **PHILIP LDB** @ NEW MADISON



**Roy
ROGER'S**



PALM ANGELS
FALL/WINTER 2017-18
FASHION SHOW

↑ PHOTO BY JULIEN BOUDET@BLEUMODE

dettagli, anche e soprattutto dalla vita di tutti giorni, come fare la spesa da Walmart e Costco.

Uno dei tuoi simboli è la foglia di marijuana, come mai questa scelta?

In qualche modo fa proprio parte di Los Angeles, l'odore è davvero ovunque, permea le strade di Venice Beach. Non è un taboo come è in Italia.

Avete scelto, dopo Parigi, di sfilare a Milano, secondo te l'Italia è pronta per questa invasione sporty?

Mi piacerebbe che prendesse piede. Da due stagioni ho scelto di sfilare nella mia città natale, per scuoterla un po'. Abbiamo preso oltre 300 cartelloni pubblicitari e mandato in giro dei camion che regalavano merchandising del brand negli snodi principali della metropoli, a segnalare luogo e orario c'erano dei video proiettati su alcuni edifici in giro per la città. È stato un modo per alimentare interesse ed entrare in contatto con il pubblico in maniera diretta.

Eleganza per te è...?

Qualcosa che parte del passato. La collezione spring/summer 2017 ha messo in scena dei rimandi alla cultura giovanile degli anni '70, popolata da icone di stile come Jimi Hendrix, in un'evocazione che inneggia alla libertà espressiva e allo spirito di pura energia di quegli anni, con motivi a stampa marijuana e del kama sutra. Un vibe sartoriale, che incontra uno streetwear raffinato e che riflette l'umore delle nuove generazioni.

Musica e moda sono sempre più vicine, se dovessi identificare un genere musicale o un musicista che rappresenta il Palm Angels chi sarebbe?

Senza dubbio A\$AP ROCKY.

Si punta molto tra le collaborazioni tra i brand di ambiti e livelli diversi, ci credi? Hai in programma qualcosa?

Quando ci sono i match giusti, le collaborazioni sono interessanti, non credo nelle forzature. Vedremo se si presenteranno delle opportunità.

Prossimi step e ambizioni future?

Mi auguro con tutto me stesso di far crescere il brand in modo coerente.

the palm trees were for me. The inspiration comes from lots of tiny details, also and mostly from daily life, like shopping at Walmart and Costco.

One of your symbols is the marijuana leaf- why did you choose it?

In some ways it is really a part of Los Angeles, the smell is everywhere, it permeates the streets of Venice Beach. It's not taboo like it is Italy.

After Paris, you choose to show on the runway of Milan. In your opinion, is Italy ready for this sporty invasion?

I would like it to gain ground. For two seasons now I have chosen to show the collection in my birth city, to shake things up a bit. We got over 300 publicity posters and sent trucks to hand out merchandising for the brand in the most important gathering points in the city to let people know about the time and place we were projecting a video on the outside of buildings. It was a way to evoke interest and get in touch with the public in a direct way.

What does elegance mean for you?

Something that roots in the past. The Spring/Summer 2017 collection drew from youth culture in the 1970s, populated with style icons like Jimi Hendrix in an evocative way that exudes the expressive freedom and the spirit of pure energy of those years with marijuana leaf and kama sutra print motifs. It's refined streetwear with a tailoring vibe that reflects the mood of the new generation.

Music and fashion continue to merge- if you had to name a musical genre or musician that represents Palm Angels' style, which or who would it be?

Without a doubt A\$AP ROCKY.

You work a lot toward collaboration between brands and various industries and levels. Do you have something in the works?

When it's the right match, collaborations turn out great. I don't believe in forcing anything. We'll see what other opportunities come up.

Next steps and future ambitions?

I hope with all my might that I can make my brand grow organically.



ANTONY MORATO

SHOP AT MORATO.IT

Oliver Spencer.



TEXT BY **GIANPIERO DI BARI**

È uno dei designer più interessanti nel panorama della moda maschile contemporanea. La sua visione estetica si rispecchia in uno stile rilassato, ma attento all'artigianalità esecutiva e alla scelta dei tessuti più raffinati. Questa commistione d'intenti, a metà strada fra il menswear formale e lo street casual, ha riscosso, da subito, un vigoroso successo, proiettando Oliver Spencer sul palcoscenico del fashion system internazionale. Oliver ha lanciato il marchio omonimo nel 2002 e, nel giro di pochi anni, è passato da un singolo store monomarca in Lambs Conduit Street, nel cuore di Londra, ad avere quattro punti vendita dedicati, oltre ad aver incrementato in maniera significativa il business online. In più, la sua collezione ha trovato spazi e consensi nei department store più conosciuti, come Selfridges, Liberty of London e Mr. Porter. Spencer rifiuta i compromessi fra design e qualità, ecco perché tra i suoi fornitori annovera i migliori tessutai italiani e britannici, per offrire al suo pubblico un abbigliamento impeccabile. Oggi il 40% della sua manifattura è realizzata in Inghilterra, il resto è affidato alle cure dei migliori produttori internazionali. Con MANINTOWN non ha parlato solo di moda, ma ha aperto un colpo d'occhio sul suo privato e sulle sue scelte di vita.

He's one of the most interesting designers in the field of contemporary men's fashion. His aesthetic vision is reflected in a relaxed style, never losing its artisan focus and the choice of the most refined fabrics. This mix of intentions, halfway between the formal menswear and casual streetwear, has immediately met with great success, projecting Oliver Spencer on the stage of international fashion system. Oliver launched the homonymous brand in 2002 and, in a few years, starting from the single monobrand store in Lambs Conduit Street, in the centre of London, he built four stores and increased the online business. Moreover, his collection has found spaces and approval in the most famous department stores, like Selfridges, Liberty of London and Mr. Porter. Spencer refuses the compromises between design and quality, that's why among his suppliers he includes the best Italian and English producers of fabrics, in order to offer to his public perfect clothes. Nowadays 40% of his manufacture is realized in the UK, while the other part is entrusted to the best international producers. With MANINTOWN he talked not only about fashion, but also about his private life and his life's choices.



PHOTOGRAPHER **EDOARDO DE RUGGIERO**. STYLIST **NICHOLAS GALLETTI**. HAIR **AZUMI HIGAKI**. MAKE UP **CONSTANCE HAOND**. MODEL **PHILIP LDB** @ NEW MADISON

TOTAL LOOK **OLIVER SPENCER**

Quale uomo sceglie di indossare Oliver Spencer?

È un creativo e un anticonformista, un uomo libero, ma con uno spirito imprenditoriale.

Which type of man wears Oliver Spencer?

Creative and free thinking with an entrepreneurial spirit.

Qual è il capo d'abbigliamento che esprime in pieno il suo stile?

La Buck Jacket in seta marrone chiaro. Con il suo design minimalista, dalle linee pulite e con le tasche nascoste, la giacca è disponibile in nove colorazioni e in vari tessuti. Dal lino leggero al camoscio molto morbido. Ha una chiusura a doppia zip che garantisce libertà di movimenti, mentre l'abbottonatura sul retro del punto vita serve ad avere una perfetta vestibilità. Un classico.

Which is the look/item that represents the most its style?

Our tan suede Buck Jacket. With its minimalist design, clean lines and concealed pockets, the Buck Jacket is now available in nine colourways and varying fabrics. From lightweight pink linen to super soft tan suede. A double zip through fastening ensures no restriction to movement, whilst an adjustable buttoned waist helps give the perfect fit. A classic



← **OLIVER SPENCER**
FALL WINTER 2017-18
FASHION SHOW

Esiste un pezzo cult che si ripete a ogni stagione?
La nostra camicia Clerkenwell Tab.

Come si sta evolvendo il marchio?
Stiamo crescendo nella vendita al dettaglio e online.

Da dove trae ispirazione per le sue collezioni?
Dalla sub cultura londinese, dalla musica, dall'architettura e da uno stile di vita creativo.

Come sta evolvendo l'eleganza dell'uomo?
Lo stile casual e contemporaneo sta diventando sempre più popolare nella vita quotidiana. Sia dentro sia al di fuori del luogo di lavoro, vedo che gli abiti vengono usati sempre meno per le occasioni formali. Inoltre, il casual mostra il carattere delle persone e è mai un aspetto negativo.

Un consiglio per essere sempre elegante e distinguersi?
Iniziare da un buon paio di scarpe.

Il tuo obiettivo futuro e il prossimo progetto?
Il nuovo negozio a Notting Hill, a Londra. Sarà aperto il mese prossimo con un party di lancio nelle settimane successive. Sto collaborando con il mio amico e artista David Austen su alcune magliette in edizione limitata. Senza contare la sfilata primavera/estate 2018 alla London Fashion Week.

Le celebrità con cui lavori e con le quali spera di lavorare in futuro perché vicine alla tua visione?
Daniel Craig, Damon Albarn.

Quali sono i posti da vedere a Londra?
Il Lamb Pub sulla Lamb's Conduit Street.

Un posto speciale a Londra? Quello dove ti rigeneri?
Più che un posto in particolare mi piace camminare con il mio cane lungo il Tamigi.

Quali sono i ristoranti o il cibo da non perdere?
Il River Café, oppure un po' di cibo indiano speziato della Lahore Kebab House.

Una galleria d'arte o un museo da visitare?
La Tate Britain. La retrospettiva di Hockney è un must da non perdere assolutamente.

Un studio di design un designer da tenere d'occhio e perché?
Conrad Shawcross. L'uso della texture nel suo lavoro è il futuro dell'architettura moderna.

Does it exist a cult item that is repeated every season?
Our Clerkenwell Tab Shirt .

How is the brand growing?
We're growing independently through retail and online.

Which are your sources of inspiration for your collections?
London, subcultures, music, architecture, a creative lifestyle.

How do u see man's elegance is evolving?
As casual and contemporary styles become more and more popular for everyday wear, both outside and inside of the workplace, I see suits being used less more for formal occasions only. More casual styles show peoples character which is never a bad thing.

Your tips for a man to be always smart and distinctive?
Start with a good pair of shoes and work your way up.

Your future goal and next project?
Our new store in Notting Hill, London. It's due to open next month with a launch party in the following weeks. We're also collaborating with my good friend and artist David Austen on some limited edition t shirts. Not to mention our spring/summer 2018 show for London Fashion Week Men's.

Celebrities you work with and you wish to cooperate in the future because very close to your vision?
Daniel Craig, Damon Albarn.

According to you, what are the places to know in London?
The Lamb pub on Lamb's Conduit Street.

What is your special place in London? The one where you can regenerate yourself?
Walking my dog along The River Thames.

What are the restaurant or the food we should not miss?
The River Café, or some spicy Indian food from lahore kebab house.

Give us an art gallery or a museum to visit?
Tate Britain. The Hockney retrospective is a must see.

A design studio or a designer to keep an eye on and why?
Conrad Shawcross. The use of texture in his work is the future of modern architecture.

adidas Originals by Alexander Wang

Meeting the designer who turns adidas into a desirable «fake»

Sovvertendo i confini tra moda e streetwear, adidas Originals by Alexander Wang è una collezione di abbigliamento e calzature, ispirata dall'idea di ribaltare le regole del sistema. Cambiando le convenzioni, l'iconico trifoglio e il logo sono capovolti, diventando un nuovo graffiante simbolo. Juergen Teller ha interpretato gli scatti della campagna, che ritrae Rocco Ritchie, ovvero il sedicenne figlio di Madonna e Guy Ritchie, insieme a volti più noti, che fanno parte della gang di Wang, come le modelle Hanne Gaby Odiele, Binx Walton e Lexi Boling, che fanno il verso alla cultura dei rivenditori. Alexander Wang è famoso proprio per il suo tipo di design, sempre permeato dalla cultura street e questa collaborazione ne è un match naturale.

Subverting the boundaries between fashion and streetwear, adidas Originals by Alexander Wang is a unisex apparel and footwear collection inspired by the idea of overturning commonly accepted rules. Wang flipped convention by tuning the adidas Originals' iconic trefoil and 'Originals' logos upside down, making them playful symbols of defiance. Riffing on reseller culture, Juergen Teller photographed the campaign that starred Rocco Ritchie, aka Madonna's and Guy Ritchie's 16-year-old son, along with more familiar Wang faces from the 'Wangsquad' including Hanne Gaby Odiele, Binx Walton, and Lexi Boling. Alexander Wang is famous for his street and sportswear-influenced designs, so the collaboration with adidas Originals was a sure fit.

TEXT BY GIORGIA CANTARINI



PHOTOS BY JURGEN TELLER

Uno sguardo attento alla collezione rivela che il logo "Originals" è all'incontrario. Hai deciso di farlo con l'idea di distinguere ciò che è autentico dal falso?

Tutto ciò che riguarda la collezione, dal design, alle strategie di comunicazione, nasce dall'idea di capovolgere le convenzioni del brand. Ho ritenuto che l'approccio più interessante e dirompente della collaborazione, fosse quello di incorporare l'eredità di un marchio iconico come adidas, rovesciandone regole e tradizioni, comunemente accettate, di iconografia e branding. Nella cultura attuale, fatta di abbreviazioni e immediatezza, segni e simboli sono più potenti che mai. Con questa collezione, l'idea è di esaltare il logo iconico di adidas Originals, che pervade l'intera linea e, contemporaneamente, di giocarci, mettendolo letteralmente a testa in giù.

La cultura dei fake, sta cambiando il nostro modo di guardare i prodotti?

Sono davvero intrigato dalla cultura del reselling, dai valori delle giovani culture e dalla percezione di cosa è autentico e cosa è falso. Questo è il motivo per cui ho incorporato una sorta di accordo di riservatezza e di non divulgazione nel design relativo alle stampe su T-shirt e felpe delle prime poche quantità della collezione. Questo allude anche al modo in cui il prodotto è stato distribuito a settembre, nel retro di camion pop up store a Manhattan, Brooklyn, Londra e Tokyo.

Che significato hanno i simboli oggi? Qual è la tua percezione dei loghi?

Nella cultura attuale, fatta di abbreviazioni e immediatezza, segni e simboli sono più potenti che mai. Con questa collezione, la mia voglia è stata esaltare il logo iconico di adidas Originals, che pervade l'intera collezione, e, contemporaneamente, giocarci capovolgendolo a testa in giù.

A close-up look at adidas Originals by Alexander Wang reveals the "Originals" logo is upside down. Why did you decide to with the idea of what's authentic and what's fake?

Everything about the collection, from its design, to the way it is communicated, stems from the idea of flipping brand conventions on their head. I felt that the most interesting and disruptive approach to the collaboration was to incorporate the heritage of an iconic brand like adidas by overturning commonly accepted rules and traditions of iconography and branding. In today's culture of shorthand and immediacy, signs and symbols are more powerful than ever. With this collection, my impulse was both to exalt the iconic adidas Originals logo which is pervasive throughout the entire collection, while simultaneously having fun with it by turning it upside down.

Is the culture of the fakes changing the way we look at products?

I'm really intrigued by the culture of reselling, the values of youth culture, and the perception of what's authentic and what's fake. This is why I incorporated the NDA into the design of the first drop, as a print on t-shirts and sweatshirts. This also alluded to the way that the product was first made available out of the back of trucks in Manhattan, Brooklyn, London, and Tokyo.

What do symbols mean today? What is our perception of logos?

In today's culture of shorthand and immediacy, signs and symbols are more powerful than ever. With this collection, my impulse was both to exalt the iconic adidas Originals logo which is pervasive throughout the entire collection, while simultaneously having fun with it by turning it upside down.



La collezione di abbigliamento e calzature da 84 pezzi è unisex. La moda genderless ha cambiato commercio?

Non penso che la moda sia cambiata, così come la mentalità delle persone. C'è sicuramente una direzione verso la fluidità di genere e il fatto che questa collezione sia unisex è semplicemente una riflessione su questo.

Perché hai scelto di vendere la tua collezione attraverso camion e con sacchetti della spazzatura durante la New York Fashion Week a settembre?

Presentare la collezione e venderla nei retro di grossi camion, è stata una ricostruzione fedele della cultura dei rivenditori, proprio come avveniva una volta. Farlo a Canal Street, dove numerose bancarelle vendono prodotti di dubbia provenienza, è stata una vera provocazione. È il nostro modo di divertirci con l'idea di originale contro il falso, lusso contro mass market. In un mercato ormai ampiamente saturo nulla è originale, niente genera emozione. Rompere gli schemi diventa necessario per emergere. Io amo avere idee e concetti che sfidano la convenzione, ma con integrità.

Essendo tu un ragazzo americano nel momento in cui streetwear, sportswear e skatewear diventavano cultura, cosa ha significato per te il marchio adidas?

Sono stato un fan di Adidas, da quando riesco a ricordare. Per me, non c'è brand con una storia più interessante. Ho anche sempre pensato che nessun altro marchio sia così forte, sia nell'abbigliamento che nelle calzature. Le label tendono a emergere di più in una categoria rispetto all'altra. Questo è stato un motivo importante per cui ho sempre voluto lavorare con questo colosso dello sportswear.

Quali capi di adidas ti piaceva indossare allora e ti piace indossare oggi?

Durante tutta la scuola superiore ho portato le adidas Superstars. In collegio dovevo indossare un'uniforme, quindi la calzatura era davvero l'unica opportunità per esprimere la mia personalità. Tutti quelli che indossavano le Superstars le personalizzavano a modo loro, incluso me. Ho trascorso ore a scuola a inventare modi per renderle più mie. Vorrei averne tenuto un paio per i posteri!

The 84-piece collection of apparel and footwear is unisex. Has genderless fashion changed retail?

I don't think of fashion as changed, so much as people's mindsets have. There is definitely a movement towards gender fluidity and the fact that this collection is unisex is simply a reflection on this.

Why did you choose to sell your collaboration collection out of unmarked trucks in trash bags during New York Fashion Week last September?

Selling the collection out of the back of trucks was a take on reseller culture, which is all about authenticity, and Canal Street, where numerous stalls sell products of dubious provenance. This was our way of having fun with the idea of real (original) versus fake and luxury versus mass. In today's highly saturated marketplace, anything that is original, that generates excitement, that breaks from the norm is really necessary to do in order to stand apart. And I love coming up with ideas and concepts that challenge convention with integrity.

Growing up as an American boy at the time when streetwear, sportswear and skatewear were becoming a culture per se, what did the brand adidas mean to you?

I have been a fan of adidas for as long as I can remember. To me, there is no brand with a richer heritage. I've also always felt that no other brand is as equally strong in apparel as it is in footwear; brands tend to be stronger in one category than the other. This was an important factor in why I've always wanted to work with the brand.

What adidas pieces did you like to wear back then / do you like to wear today?

adidas Superstars (the shell toes) were what I wore all throughout high school. At boarding school, I was required to wear a uniform every day, so footwear was really our one and only opportunity to express our individualism. Everyone who wore Superstars personalized them in their own way, including me - I spent hours doodling on them. I wish I had kept a pair for posterity's sake!

MSGM X Diadora

Deluxe sportswear together with class

MSGM X Diadora dà vita a un activewear di gusto rétro: jogger, pantaloncini da basket, felpe con cerniera e sneakers. Due total look, sneakers comprese, in cui alcuni modelli d'archivio Diadora sono reinterpretati nel linguaggio MSGM. I codici, quindi, si riscrivono in chiave contemporanea, senza perderne l'identità iconica. Lo storico brand veneto ha collaborato con MSGM su una nuova collezione congiunta, per il prossimo autunno/inverno 2017-18. La partnership creativa tra i due marchi italiani è stata presentata per la prima volta alla Fashion Week di Milano a gennaio 2017. Senza dubbio un passo improntato nella direzione sporty, per un brand che ha sempre flirtato con il mondo della cultura pop e in particolare della musica. Con ogni probabilità uscirà a settembre, nel frattempo abbiamo incontrato Massimo Giorgetti, Direttore Creativo di MSGM per capire com'è nato questo progetto.

MSGM X Diadora have created an activewear with vintage appeal: joggers, basketball shorts, zipped sweatshirts and sneakers. Two total looks, sneakers included, in which some vintage models by Diadora are reinterpreted according to the MSGM language. The codes, therefore, are rewritten with a contemporary twist, though without relinquishing their iconic identity. The legendary brand from Veneto has collaborated with MSGM on a brand-new collection for the next Autumn/Winter 2017-18. The creative partnership between the two Italian brands was unveiled for the first time during Milan Fashion Week in January 2017. Undoubtedly a step in the sporty direction for a brand that has always flirted with pop culture and, above all, with music. In all likelihood the collection will be unveiled in September, in the meantime we sat down with Massimo Giorgetti, MSGM Creative Director to understand how this project was born.

TEXT BY **GIORGIA CANTARINI**



MSGM FALL/WINTER 2017-18 FASHION SHOW

Come hai lavorato su questa collezione?

Devo dire che è stato molto naturale creare questa collezione con Diadora, che è a tutti gli effetti uno dei brand sportivi più importanti al mondo. Sono da sempre appassionato di sneakers così, quando mi hanno proposto questo progetto, ho accettato senza pensarci due volte. Ho sempre considerato le loro felpe a righe degli anni Ottanta un cult. L'energia del mondo sporty e il know-how italiano sono da sempre presenti tanto in MSGM quanto in Diadora. Personalmente, avendone sempre indossato le sneakers, è stato un po' come incontrare un vecchio amico. I capi sono la reinterpretazione dei loro modelli d'archivio, visti con i tagli, i colori e il gusto tipico MSGM.

Quali elementi di stile e pubblico hanno in comune Diadora e MSGM? Quali sono i punti di forza?

Diadora è un brand sportivo, cosa che non è MSGM, ma ha quella freschezza e quella voglia di vivere il presente che abbiamo anche noi. Un aspetto che mi ha sempre colpito è la sua storia lunga settant'anni, un logo riconosciuto ovunque, tagli e stampe che hanno segnato l'immaginario degli anni '80 e che ora torna a ruggire

How did you work at this collection?

I have to say that creating this collection with Diadora has come about very naturally. Diadora is, by all means, one of the most important sports brands in the world. I am a great lover of the sneakers, I've always been one, when Diadora proposed me this project, I accepted without second thoughts. I have always considered their striped sweat-shirts of the '80s to be a cult. The energy of the sports world and the Italian know-how are still present, both with MSGM and Diadora. Personally, having always worn sneakers, it was like meeting an old chummy friend. The items are the reinterpretation of their archive models, though reinterpreted with typical MSGM cuts, shades and taste.

Which style elements and enthusiasts do Diadora and MSGM share? What are their strengths?

Diadora, unlike MSGM, is a merely sportswear brand, but it has the sprightliness and desire to live the present that we share. Something about Diadora that has always struck me is its sixty years long story, a logo recognized everywhere, cuts and prints that have marked the imagery of the '80s, and that is coming back roaring.



PHOTO BY MARTINA FERRARA

“The energy of sports and the Italian know-how are present in both MSGM and Diadora DNA”



La musica e la moda viaggiano sempre a braccetto, se dovessi scegliere un cantante o un musicista che possa vestire alla perfezione la collezione MSGM X Diadora chi sarebbe?

Ultimamente mi piace il cantante canadese con origini portoghesi Shawn Mendes, è tanto giovane quanto di talento, ha soli 18 anni e ha già vinto importanti premi e riconoscimenti, come quello di miglior artista mondiale agli MTV Music Awards del 2016.

Cosa pensi di questo crescente mix tra abbigliamento sportivo e grandi etichette? Che cambiamento rappresenta, secondo te, a livello di mercato, cultura e stile?

Partendo dal fatto che sono sempre stato affascinato dall'abbigliamento sportivo, ho notato che ormai le persone sono 'ossessionate' dall'aspetto fisico, dall'attività sportiva. Prima o dopo l'ufficio corrono tutti in palestra e quindi, per alcuni brand, è diventato quasi fisiologico creare e inserire alcuni capi sportivi nelle proprie collezioni, proprio per venire incontro a questo bisogno.

C'è un aneddoto particolare legato alla collezione che vorresti raccontare?

Sorrido se penso a quanto è stato divertente e strano ritrovare, negli archivi Diadora, modelli e stampe che mi erano rimasti impressi fin dall'infanzia.

Pensi che ci saranno altre collaborazioni in futuro?

Sicuramente sì, ma non voglio anticipare nulla... mi piacciono le sorprese!

Music and fashion always go hand in hand, if you were to pick a singer or a musician, who would be perfectly suited for the MSGM X Diadora collection, who would that be?

Lately, I quite like Canadian singer with Portuguese roots Shawn Mendes, he is as young as talented, he is only 18 and has already won important awards and acknowledgments, like 2016 MTV Music Awards' best global artist.

What is your take on the current sportswear and great labels mix? What kind of change does this represent, according to you, in terms of market, culture and style?

Well, having stated that I have always has a fascination for sportswear, I have noticed that nowadays people are "obsessed" with their physical appearance, hence with sport. Before or after going to work, everybody goes to the gym, so, for some brands, it has become almost physiological to create and include a few sportswear items in their collections, to meet this need.

Is there an anecdote linked to the collection that you'd like to tell us?

I have to smile whenever I think how funny and strange it was to find, in the Diadora archives, models and prints that have stuck with me since my childhood.

Do you think that there will be more collaborations in the future?

For sure, but I don't want to anticipate anything... I love surprises!

Persol

yesterday, today and tomorrow

CURATED BY **MANINTOWN**



Chissà quanti occhi hanno protetto dal sole. E chissà quanti sguardi hanno sedotto dietro quelle lenti oscurate ad arte. In realtà, non è il numero che conta, anche perché sarebbe impossibile calcolarlo con precisione. Ciò che conta davvero è che Persol, quest'anno, fa cifra tonda. Un bel 100. Al netto del mero discorso cronologico - il marchio è nato nel 1917 e il conto è presto fatto - stupisce il successo subitaneo e duraturo che questi occhiali hanno conquistato nel corso degli anni. Ieri come oggi, oggi come domani, hanno protetto occhi poetici come quelli di Gabriele D'Annunzio, mentre volava impavido su Vienna; occhi avventurosi, come quelli dei piloti della Parigi-Dakar; occhi cinematografici, l'iconico modello 649 - ideato nel 1957 - era il preferito di Marcello Mastroianni; occhi seduttori, Steve McQueen, uno che di fascinazione se ne intendeva, li usava sia dentro sia fuori dal set. Chissà se Giuseppe Ratti, ottico e fotografo, che nell'ormai lontano 1917, diede il via all'avventura di Persol, avrebbe mai

Who knows how many eyes they have shielded from the sun. And how many gazes they have seduced from behind those spotless dark lenses. Actually it is not a matter of numbers, also because it'd be impossible to do the maths. What really matters is that Persol, this year turns 100. Chronology aside - the brand was born in 1917, so it goes without saying - what is really extraordinary is the instant and lasting success - these glasses have achieved over the years. Yesterday like today, today like tomorrow, they have shielded poetic eyes, like Gabriele D'Annunzio's, while he was flying undaunted over Vienna; adventurous eyes, like the ones of the Paris-Dakar pilots; cinematographic eyes, the iconic model 649 - designed in 1957 - was Marcello Mastroianni's favourite one; charming eyes, like Steve McQueen's, the charmer par excellence, he used them both on and off the set. Who knows whether Giuseppe Ratti, optician and photographer, who back in 1917 started the Persol adventure, could



ADRIEN BRODY

Persol festeggia l'anniversario con una Limited Edition: 9649SG



CHRIS HEMSWORTH



immaginato un simile successo. Lui, Ratti, intendeva proteggersi e proteggere dal sole (Per-sol è l'acronimo perfetto) per questo ideò il modello Protector, ma non pensava certo di dare il via a un'iconica avventura around the world. Così come iconica è diventata la Freccia, che sembra sempre stia per scoccare dalla montatura. E siccome i 100 capitano una sola volta nella vita, anche in quella di un marchio, ecco questa realtà simbolo di artigianalità italiana, festeggia l'anniversario con una Limited Edition scintillante: la 9649SG. Letteralmente, perché la marcatura 'oro 750' sulla freccia, insieme alla data del centenario Persol e alla certificazione della tiratura limitata incise in oro all'interno delle aste, sono particolari che contribuiscono a fare di questo occhiale un accessorio di assoluto prestigio. 200 buoni motivi per continuare ad essere iconici. Anche domani. Pensando ai prossimi sguardi da proteggere; ai prossimi panorami da osservare; ai prossimi occhi da sedurre.

have imagined such a success. He, Ratti, wanted to protect and protect himself from the sun, (Per-sol is the perfect acronym), hence he conceived the model Protector, but he certainly could not fancy that he had just given birth to an iconic adventure around the world. Likewise iconic is the Arrow, which appears to be dart from the frame. And since one turns 100 only once in life, same goes for a brand, this symbol of Italian craftsmanship is celebrating the anniversary with a glittering Limited Edition: 9649SG. Literally so, as the frame is embellished with details like the '750 gold' marking on the arrow, the Persol centennial date and the Limited Edition certification engraved in gold on the inside of the temples. 200, is not Persol's next goal, but the limited editions that have been created for this occasion. 200 good reasons to keep on being iconic. Also tomorrow. Thinking about the new glances to be protected; the next views to see; the next eyes to seduce.



Come as you are

PHOTOGRAPHER **PIER NICOLA BRUNO**

STYLIST **GIORGIA CANTARINI**

STYLIST ASSISTANT **ORSOLA AMADEO**

GROOMING **GIULIA SBARZELLA @MH ARTIST**

MODEL **ARTUR @FASHION MODEL MANAGEMENT**

DIGITAL TECH **LORENZO FORMICOLA**

POST PRODUCTION **ELISA TRAPANI**

LOCATION **SPIRIT DE MILAN**



←

TOTAL LOOK **SAINT LAURENT**
BY **ANTHONY VACCARELLO**
SCARF **Y/PROJECT**

↑

LEATHER COAT **DIRK BIKKEMBERGS**
JACKET AND JEANS **Y/PROJECT**
SHOES **DSQUARED2**



TOTAL LOOK **GUCCI**





↑

LEATHER JACKET **WRANGLER**
JACKET **BERLUTI**
SHIRT AND TROUSERS **SAINT LAURENT BY ANTHONY VACCARELLO**
BELT **Y/PROJECT**
CAP **DSQUARED2**



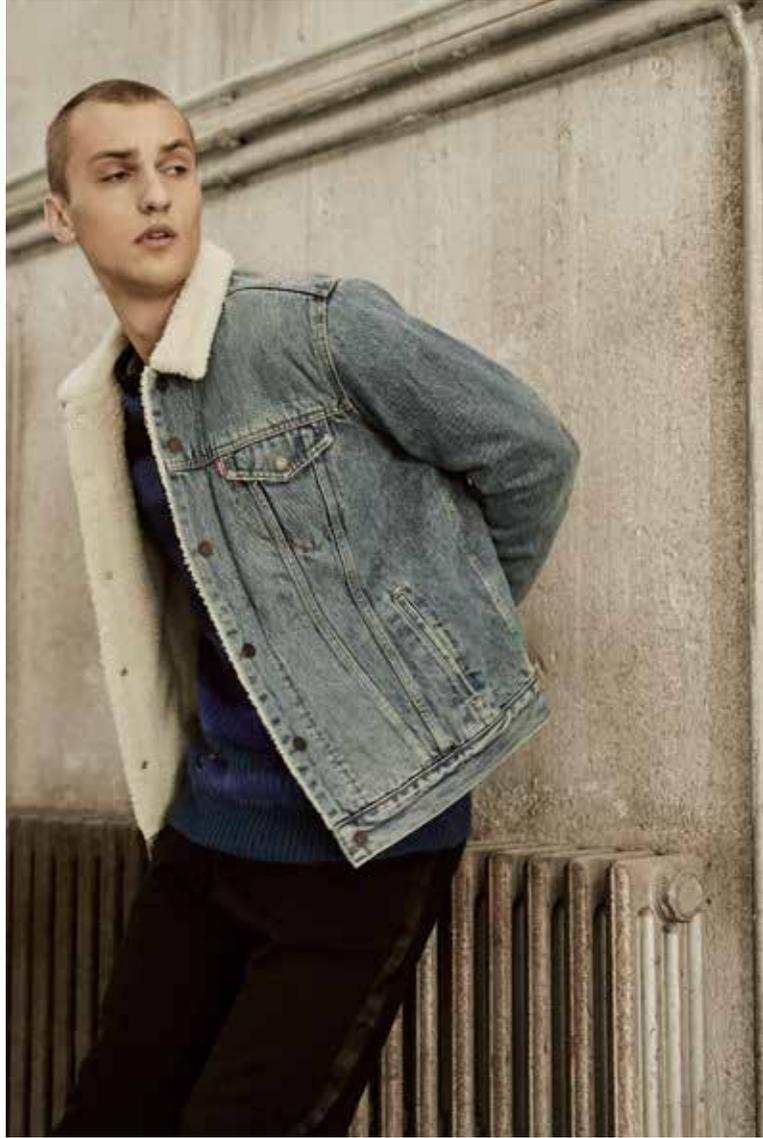


←

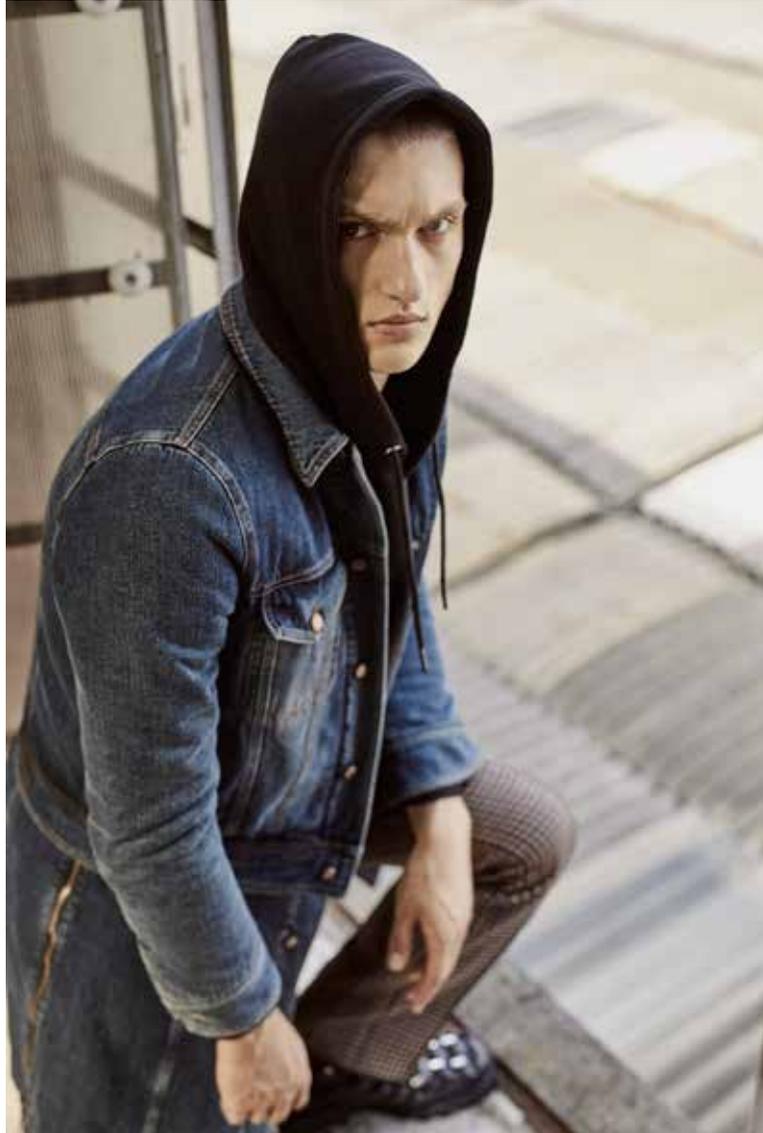
COAT **DSQUARED2**
JACKET AND T-SHIRT **ANDREA POMPILIO**
JEANS **LEE**

↑

TOTAL LOOK **SACAI**
SWEATSHIRT **DIESEL**



DENIM JACKET **LEVI'S**
SWEATER AND PANTS **DIESEL**



DENIM JACKET **NEIL BARRETT**
HOODIE **DIESEL**
TROUSERS **COACH 1941**
SHOES **DSQUARED2**



BIKER JACKET **THE AM CREW**. JACKET **SHIRTSTUDIO**. SHIRT **GANT**. TROUSERS **DIESEL**. SHOES **SACAI**

DRESS CODE

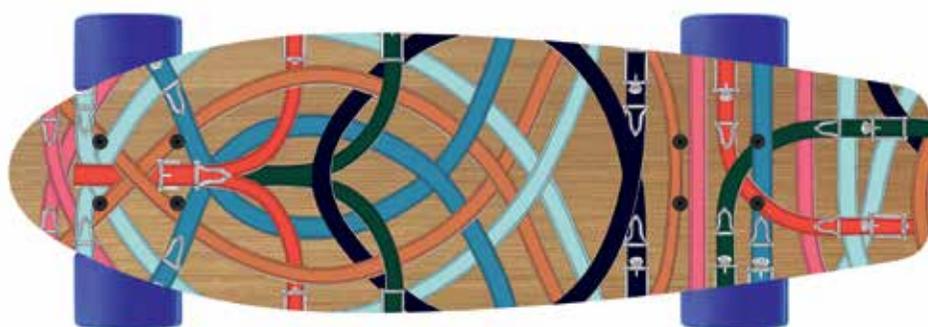
A TOUCH OF COLOUR

TEXT BY **ORSOLA AMADEO**

La parola d'ordine della stagione autunno/inverno 2017-18 è ironia e gli accessori che la accompagneranno saranno classici, eleganti, ma anche, perché no? Vivaci e spiritosi.

The watchword of the autumn/winter 2017-18 season is 'irony' and the accompanying accessories will be classic, elegant, but also- why not? Lively and spirited.

HERMÈS



LANVIN



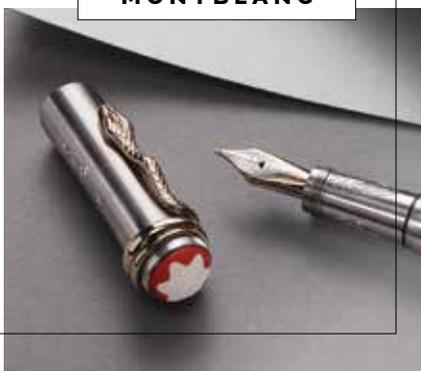
IWC SCHAFFHAUSEN



SALVATORE FERRAGAMO



MONTBLANC



RAY BAN



STYLE SUGGESTIONS

BALLY



COR SINE LABE DOLI



TOMMY HILFIGER



PAUL SMITH



LOEWE



FENDI



AL PASCIA



PRADA



MARNI



COACH



RALPH LAUREN



GUCCI



CHRISTIAN LOUBOUTIN



TRAIANO

A NEW FORMAL ACTIWEAR

CURATED BY **MANINTOWN**

Traiano è pioniere nell'utilizzo dei tessuti tecnici nel settore dell'abbigliamento formale maschile. Ogni capo è pratico e confortevole ed esplica al meglio il concetto che la funzionalità non è una buona scusa per compromettere l'eleganza.

Traiano utilizza tessuti tecnici all'avanguardia, interamente sviluppati e prodotti nel nord Italia. I tessuti, utilizzati nel mondo dello sportswear, sono adatti per le esigenze dell'uomo moderno: estremamente comodi, non si sciupano in valigia e possono essere lavati in lavatrice. Inoltre, i tessuti sono creati per emulare qualsiasi tipologia di stampa attraverso una particolare tecnologia di stampa 3D, che dona ad ogni singolo prodotto un look raffinato con le funzioni di un capo dalla prestazione tecnica.

La famiglia Colnaghi ha iniziato ad operare nell'industria tessile negli anni '40, con un particolare focus nello sviluppo e nella creazione di tessuti tecnici per l'abbigliamento sportivo. Filippo Colnaghi ha scelto di utilizzare il know-how familiare nel mondo dell'abbigliamento maschile, creando Traiano, un marchio che punta sull'innovazione dei materiali e su una nuova visione del lusso e del comfort. Ogni prodotto Traiano è il perfetto connubio tra le emozioni del passato e le ambizioni del futuro.

Traiano is a pioneer of fabric technology in sartorial menswear. Each piece of performancewear is practical and comfortable, exemplifying the principle that functionality is not an excuse to compromise on elegance.

Traiano utilizes the latest in cutting-edge fabrics, developed and manufactured in Northern Italy. The fabrics' patented composition makes for the best quality sportswear textile on the market, providing Traiano's garments with three key factors: easy care, wrinkle-free, and comfort. The fabrics are then digitally printed to emulate any weave, making it impossible to differentiate the brand's patterns with natural textiles by sight alone.

The Colnaghi family has been a leader in the textile industry since the 1940s, with a particular focus on technical sports fabrics. Filippo Colnaghi chose to bring his family's textile know-how into the world of menswear by creating Traiano. Each Traiano piece is a key to linking the emotions of the past with the ambitions for the future.



→
FORMAL ACTIWEAR
SPRING/SUMMER 2018

WWW.TRAIANO.COM



MANINTOWN MEETS DOUCAL'S

CURATED BY **MANINTOWN**

Durante Milano Moda Uomo, sabato 17 giugno 2017, dalle 17:30 alle 20:30, MANINTOWN vi aspetta al Doucal's Summer Cocktail, un evento per scoprire le iconiche gym shoe all WHITE.

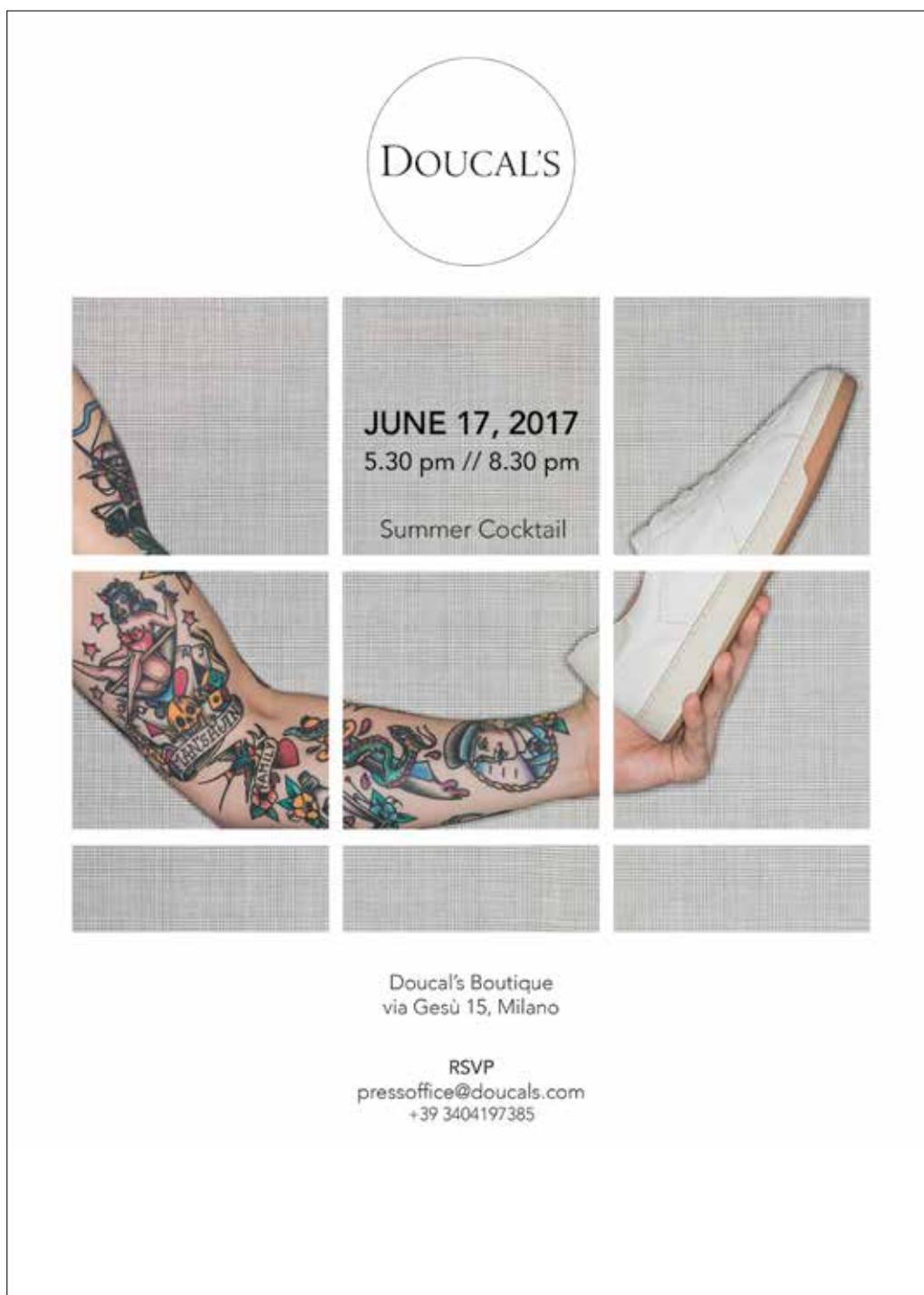
Diventa anche tu protagonista grazie a uno speciale live shoot dove interpretare le tue Doucal's shoes e vincerne un paio rigorosamente white. Il tutto a ritmo di musica e instagram shots.

Follow & Share#manintownlive #doucals

During Milano Moda Uomo, on Saturday June 17th 2017, from 5:30pm to 8:30pm, MANINTOWN is waiting for you at Doucal's Summer Cocktail, an event to discover the iconic gym shoes all WHITE.

Become yourself a protagonist with a special live shoot where, while wearing your Doucal's you can win another pair, rigorously white of course. All this at music rhythm and instagram shots.

Follow & Share#manintownlive #doucals



DOUCAL'S

JUNE 17, 2017
5.30 pm // 8.30 pm
Summer Cocktail

Doucal's Boutique
via Gesù 15, Milano

RSVP
pressoffice@doucals.com
+39 3404197385

The poster features a central grid of images. The top row shows a tattooed arm on the left, the event details in the center, and a white sneaker on the right. The middle row shows a larger tattooed arm on the left, a hand holding a white sneaker in the center, and another white sneaker on the right. The bottom row consists of three empty grey rectangular boxes.



Not an ordinary man

PHOTOGRAPHER FRANCESCO BARION

STYLIST FABIO MERCHE

PHOTOGRAPHER ASSISTANTS DANIELE COLUCCIELLO, THOMAS CARLA

STYLIST ASSISTANT NADIA DAHAN

GROOMER SHUKEEL MURTAZA @ UNTITLED ARTISTS LONDON

PRODUCTION JANE EVERETT @ PRANA PRODUCTION

MODEL CLEMENT @ WHELELMINA LONDON



←

BLAZER AND SHIRT **ANN DEMEULEMEESTER**
TROUSERS **MAISON MARGIELA**
SLEEVELESS JACKET **COSTUME STUDIO**

↑

COAT **GIVENCHY**
TURTLE NECK **VERSACE**
SHIRT **XANDER ZHOU**



↑
TOTAL LOOK **LOUIS VUITTON**
BELT STYLIST'S OWN



↑
COAT **MAISON MARGIELA**
BLAZER AND GLOVES **YANG LI**



↑
HAT **PRADA**
T-SHIRT **MSGM**
LACE TOP AND NECKLACE **ANN DEMEULEMEESTER**
WAISTCOAT **DAMIR DOMA**



↑
HAT **A.W.A.K.E.**
BLAZER **ROKIT**
CARDIGAN **MISSONI**
TROUSERS **PRADA**
BELT **COSTUME STUDIO**



↑

JUMPER **HERMÈS**
SCARF **MSGM**
TROUSERS **DAMIR DOMA**
BELT **ROKIT**
SHOES **MISSONI**



↑
COAT **SALVATORE FERRAGAMO**
HAT **PRADA**
JUMPER **HAIDER ACKERMANN**
TROUSERS **WOORYOUNGMI**



1

SARTORIA OREFICE

CERNOBBIO, COMO

The new guise of sartorial menswear

Bespoke and traditional made-to-measure encounters the web, no longer a mere mass communication tool, but a worldwide work network offering new opportunities for development. Obviously online.

TEXT BY
GIANPIERO DI BARI

Cosa succede se un blasonato segmento di moda e made in Italy, di stampo prettamente tradizionale, come la sartoria maschile si confronta con il web? Come si possono conciliare ago, filo e passione per il su misura con la velocità d'intenti della rete e con la sua globalità? Se da un lato l'online è un puro strumento di comunicazione e di diffusione worldwide, dall'altro sorgono nuove opportunità di sviluppo, anche per i mestieri più artigianali e personalizzati, come la sartoria hand made. Del resto, oggi, per vellicare la vanità maschile ci vuole solo il meglio, sia in fatto di tessuti, sia in fatto di maestria sartoriale. E, allora, ecco che la rete si usa non solo per far conoscere le realtà artigianali che costellano tutto il Bel Paese, ma anche per diffonderne la perizia di taglio e cucito. Come? Uno degli strumenti più interessanti attualmente online, perché di questo di tratta anche se è puramente virtuale, è Aplomb, una piattaforma, nata dalla passione e dalla fantasia di tre giovanissimi imprenditori, Federico Grasso, Luigi Ugge e Massimiliano Invernici, a riprova che il su misura non è solo "un affare per vecchi". In una manciata di mesi, o poco più, questo "salotto virtuale del bel vestire", è diventato una realtà in rapido sviluppo, con l'obiettivo di creare un network sartoriale a misura di gentleman. Lo scopo è chiaro: e non è quello di portare la sartoria a casa dell'utente, bensì di avvicinare il cliente al sarto, attraverso un nucleo di selezionatissime botteghe artigianali sparse in tutta Italia, cosicché il nuovo dandy possa recarsi in quella

What happens when award-winning fashion and a Made-in-Italy traditional segment like menswear tailoring encounters the web? How can needle and thread and a passion for bespoke garments go hand-in-hand with the network's speed and with its global character? If, on the one hand, the World Wide Web is a communication tool for worldwide expansion, on the other hand, it also allows new opportunities for development, also for the most customized crafts, like hand-made tailoring. Today it takes the best to titillate men's vanity, both in terms of fabrics and sartorial mastery. Hence the web is used not only to promote workshops dotting the Beautiful Country, but also to spread their cutting and sewing expertise. How? One of the most interesting tool currently online is Aplomb, a platform resulting from the passion and phantasy of three very young entrepreneurs, Federico Grasso, Luigi Ugge and Massimiliano Invernici, going to show that bespoke tailoring is not just "an old guys business". In a matter of months, this "virtual tailors' atelier" has become a rapidly growing business, aiming to create a network of sartorial appeal for real gentlemen. The goal is clear: not to bring the tailor's atelier to the user's place, but to bring client to tailor together through a painstakingly selected network of Italian tailor's workshops, so that the new dandy can pick the one that is most suitable for him, both in terms of style and location, without running the risk of coming across a fake. Today, this portal comprises fifteen tailors' ateliers



SARTORIA CONCOLATO

PADOVA



SARTORIA PUPPATO

VENEZIA



PRATA E MASTRALE

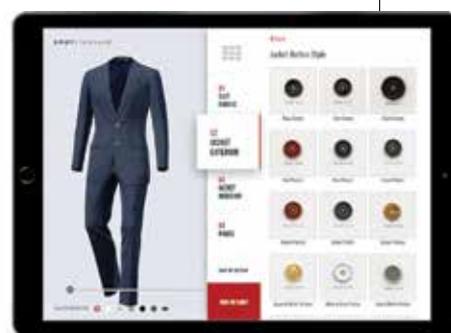
MILANO

a lui più congeniale, per sintonia stilistica e per vicinanza geografica, senza correre il pericolo di imbattersi in un falso d'autore. A oggi, fanno parte di questo portale una quindicina di sartorie, tra Lombardia, Veneto, Piemonte, Lazio, Puglia, Campania Sicilia e Basilicata, ma l'intento dei tre imprenditori è di raddoppiarne il numero in brevissimo tempo. Non male come risultato, se si considera che, anagraficamente, Grasso, Ugge e Invernici, insieme, non sfiorano il secolo, anzi, ne sono ben lontani. La pre-selezione per le botteghe sartoriali all'interno del network avviene tramite advisor, poi si passa all'incontro ad personam. I criteri, così rigorosi, garantiscono all'utente di trovare su Aplomb solo il non plus ultra, con info pratiche su chi garantisce il bespoke e su coloro che, invece, offrono il made to measure. Dal sito si può prenotare una visita in sartoria, ma, a breve si potrà anche usufruire dello mansioni di uno style advisor, per avvalersi di suggerimenti preziosi (attualmente in via di sperimentazione). Aplomb non è solo al servizio dell'intenditore, ma anche della sartoria, infatti la piattaforma permette di raccontarsi tramite articoli, foto e video, affinché ogni bottega artigiana possa presentarsi al meglio. Insomma, una gran passione per la cultura sartoriale, raccontata con precisione. In più, Aplomb è altrettanto attivo anche sui social, usati come strumento di diffusione (alla stregua di un passaparola 2.0), di raccolta (degli appassionati) e di condivisione (di idee e passioni). La community su Facebook, ora, conta circa 2mila iscritti, ma cresce del 10% a settimana, idem dicasi per il profilo Instagram, attualmente a quota 8k. Il network è stato prescelto per far parte della Start Up School/Y Combinator e inserito nel programma Founder Track, un acceleratore worldwide per l'internazionalizzazione di siti e start up online. I tre manager guardano oltre, sia attraverso le linee temporali, sia tra meridiani e paralleli; lo step successivo sarà quello di inserirsi sul mercato inglese: per unire virtualmente le due piazze principali del su misura, Italia e Inghilterra. Altro che tunnel della Manica, qui si oltrepassa la Francia con un click. Per chi, invece, predilige la comodità della propria casa e un servizio, si su misura, ma a domicilio, c'è Knot Standard, un portale fondato nel 2010 da John Ballay e da Matt Mueller. L'idea è risultata talmente convincente da essersi assicurata, da subito, un nutrito pool di investitori internazionali. Knotstandard.com riunisce in un unico format, l'esperienza di maestri artigiani dell'ago e filo, la fantasia di stilisti accreditati e l'innovazione tecnologica. Sì, perché alla base di questa piattaforma c'è un sofisticato algoritmo che garantisce l'esatto calcolo delle misure dei clienti, così, con pochi passaggi sul sito, ci si può assicurare

in Lombardy, Veneto, Piedmont, Lazio, Apulia, Campania, Sicily and Basilicata, but the goal of the three entrepreneurs is to double the number in a very short time. Not a bad result, if we consider that Grasso's, Ugge's and Invernici's combined years of age are far from totalling one century. The pre-selection of the sartorial ateliers occurs through an advisor, then there's the interview. These strict criteria guarantee the user to find in Aplomb only the best, with practical info as to who guarantees a bespoke or made-to-measure service. It is possible to book a visit to a tailor's workshop from the website, and soon a style advisor service will be available, allowing users to receive precious advice - the service is currently undergoing some testing. Aplomb is not only at the service of the connoisseurs, but also of the tailor's workshops, indeed the platform allows them to promote themselves through articles, pics and videos: an outstanding way to illustrate a great passion for sartorial culture. Aplomb is likewise active on the social networks, which are used as communication tool to spread info, bring together the enthusiasts and share ideas and passions. The Facebook community totals approximately 2 thousand followers, and it is growing by 10% per week, while the Instagram profile has already reached 8k followers. The network has been selected to be part of the Start Up School/Y Combinator and is now part of the Founder Track program, a worldwide accelerator for the internationalization of websites, online activities and start-ups. The three managers have a forwards-looking mind-set, both in terms of time and space; their next step is the British market: to virtually join the two main marketplaces for the tailor-made, Italy and England. Faster than the Channel tunnel, they cross France with a click. For those preferring a tailor-made but also a home service, there's Knot Standard, a portal founded in 2010 by John Bellay and Matt Mueller. The idea turned out to be so winning that it immediately won a substantial pool of international investors. Knotstandard.com brings together the expertise of master tailors, the creativity of praised designers, as well as technological innovation. At the basis of this platform there is a sophisticated algorithm guaranteeing the exact calculation of the customer's measure, hence, with few actions on the website, and with an excellent combination of cuts and fabrics, you can have a premium suit, customized according to your needs and whims. This is the pioneering evolution of the made-to-measure, which adapts the pre-tailored garment to the customer's body. The selection of fabrics encompasses the most esteemed textile manufacturers worldwide, like Vitale Barberis Canonico, Reda, Loro Piana, Ermenegildo Zegna and Holland & Sherry, to mention just a few,

KNOT STANDARD

SPRING/SUMMER 2017



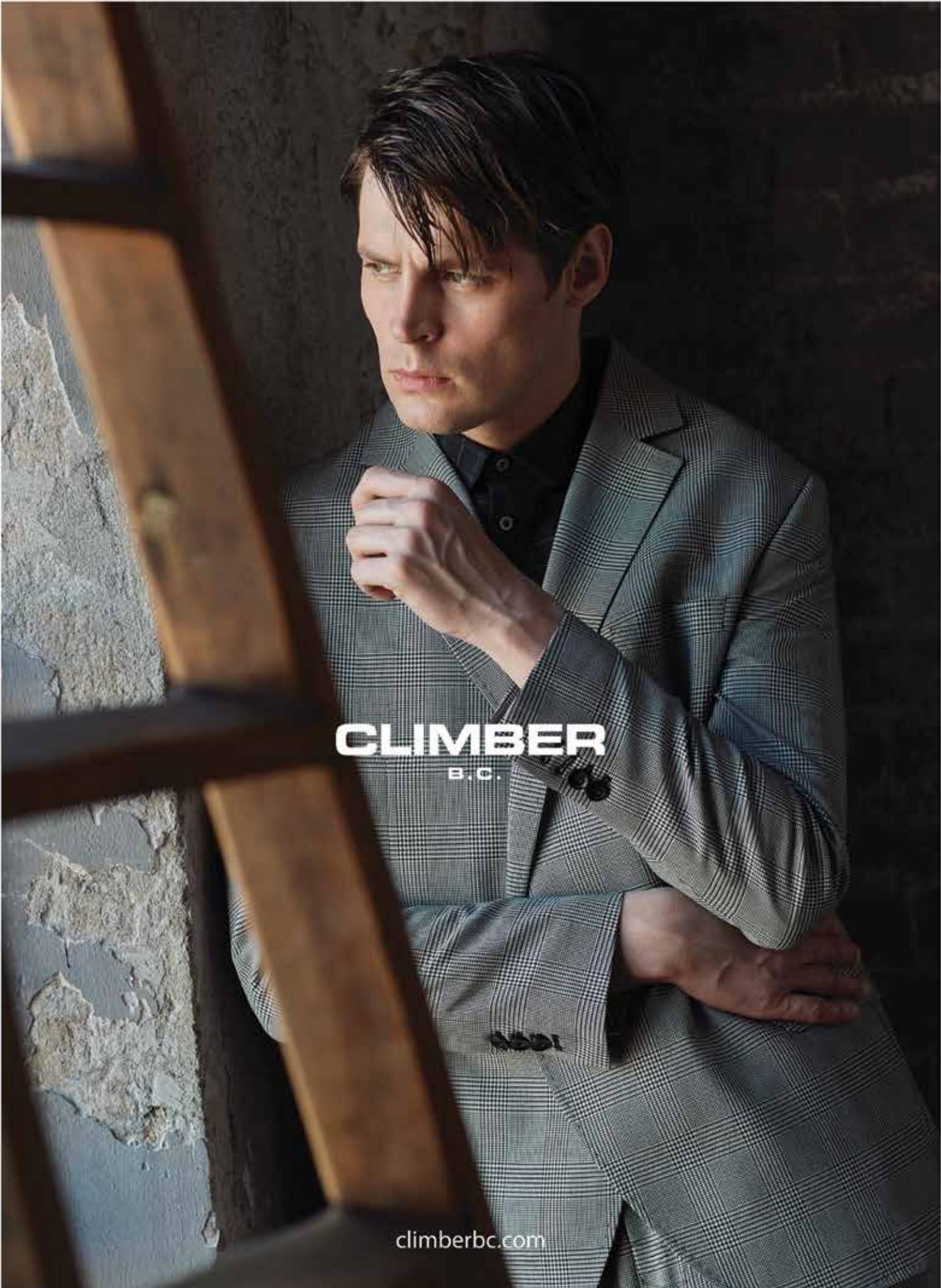
6

KNOT STANDARD

3D CONFIGURATOR

un abito di categoria premium, combinando tagli e tessuti a piacimento. Di fatto, è l'evoluzione avveniristica del made to measure, che parte dal capo pre-confezionato e lo adatta al fisico del cliente. La scelta delle stoffe raggruppa i più bei nomi del tessile worldwide, come Vitale Barberis Canonico, Reda, Loro Piana, Ermenegildo Zegna e Holland & Sherry, giusto per citare i soliti noti, catalogando più di mille tessuti disponibili. Ballay e Mueller si sono lanciati in quest'avventura per esigenze personali, con la volontà di rinnovare il proprio guardaroba guardando alle esigenze della vita moderna, ma senza tralasciare l'appeal sartoriale. In buona sostanza, come specifica Mueller, *"il livello di personalizzazione che la nostra tecnologia consente è, esponenzialmente, più preciso del fatto a mano su misura. Inoltre, dalla scelta della fodera al colore del filo per rifinire le asole, per la prima volta, il nostro cliente diventa designer, con un controllo creativo pari al 100%"*. Da questa primavera, Knot Standard ha introdotto anche il segmento Casual Luxury, per ampliare l'offerta e coprire tutte le occasioni d'uso dei propri utenti. Per chi proprio non sa rinunciare al contatto diretto con il sarto, ci sono anche delle showroom dove rivolgersi, da New York a Chicago, da Houston a San Francisco, passando per Dallas e Washington DC e oltre, fino a Dubai. Rimanendo a "stelle e strisce", alla fine del 2015 è nato zTailor, un servizio on demand di sartoria maschile, ideato dal fondatore di Men's Warehouse, George Zimmer. Tramite l'app è possibile chiamare un sarto a domicilio e farsi prendere le misure; dopo un appuntamento supplementare, l'abito viene consegnato nel giro di una settimana. Zimmer garantisce un team di artigiani con almeno cinque anni di esperienza nel bespoke. Già 600 sarti fanno parte di questo network, ma il manager conta di arrivare ad averne più di 1.000 e di offrire una copertura in tutti i 50 Stati d'America. In fin dei conti il web serve proprio a questo, ad annullare le distanze, non solo virtualmente, ma anche fisicamente. Perciò, se un sarto di Lecce o di Napoli ha clienti a Tokyo o in Australia, e viceversa, non ci si deve stupire più di tanto.

with over one thousand fabrics available. Ballay and Mueller have embarked on this adventure for personal needs, aiming to renew their wardrobes by looking at modern life's needs, though without relinquishing the sartorial appeal. As Mueller states: "the level of customization our technology allows is exponentially more precise of made-to-measure hand-made. Moreover, from the selection of the lining to the colour of the thread for the buttonhole, for the first time, our client becomes the designer with 100% creative control". This Springtime, Knot Standard have introduced the Casual Luxury segment, so as to broaden the offer and cover all their users' needs. For those who just can't give up on a direct contact with the tailor, there are showrooms they can go to, from New York to Chicago, from Houston to San Francisco, from Dallas to Washington DC and Dubai. In the USA, at the end of 2015 zTailor was launched, an on demand tailoring service conceived by Men's Warehouse founder, George Zimmer. Through the app it is possible to have a tailor come to your house to take your measures; following another fitting encounter, the suit is delivered within a week. Zimmer relies on a team of craftsmen with at least five years' experience in bespoke tailoring. This network already includes 600 tailors, but the manager aims to have more than 1.000 and to cover all the 50 United States of America. After all, that's what the web is for, to cancel distances, not only virtually, but also physically. So, no wonder if a tailor in Lecce or in Naples has clients in Tokyo or in Australia, and vice versa.



CLIMBER
B.C.

climberbc.com

WISH LIST 2017

TEXT BY **STEFANO GUERRINI**

Un uomo nuovo, attento alle tecnologie e ai trend più attuali, capace, però, di cogliere dettagli del passato rendendoli contemporanei. Una figura che sceglie uno stile rilassato, che opta per un'eleganza, mai troppo rigida, e che trova negli accessori momenti più divertenti ed eccentrici. Non c'è un gusto noiosamente univoco, ma la voglia di mescolare, di citare, di personalizzare. Ecco gli oggetti del desiderio per la autunno/inverno 2017-18, da inserire subito nelle nostre wish-list.

A new man, updated on the latest technologies and trends, although capable of taking some vintage details and making them contemporary. A man who goes for a relaxed style, who opts for an elegance that is never too strict, and who enjoys playing with accessories. There's no boringly univocal taste, rather, the desire to mix, quote and customize. Here are the objects of desire for the Autumn/Winter 2017-18, items that will soon enter our wish lists.

1

PLAY YOUR MUSIC

Un giradischi classico nello stile, ma dotato di moderna tecnologia: il TN-400BT di Teac, con modulo Bluetooth, collegabile a cuffie e diffusori wireless liberando l'ascolto da ingombranti fili, un'uscita digitale USB usata per il collegamento al PC o al Mac, che permette di digitalizzare la nostra musica preferita direttamente dai vinili. Sentire musica con oggetti che sembrano arrivare direttamente dagli anni Settanta e Ottanta, ma in realtà figli della nostra epoca, dalla qualità e dai dettagli all'avanguardia. Nelle cuffie Urbanite SENNHEISER x FREITAG, la tradizione ingegneristica tedesca incontra il design ecosostenibile svizzero, dando vita a un coloratissimo paio di cuffie dal suono cristallino, caratterizzate da inserti di teloni di camion e da un astuccio Freitag.

A classic record player equipped with pioneering technology: Teac's TN-400BT, with Bluetooth, can be connected with headphones and wireless loudspeakers, allowing to get rid of bulky wires. A digital USB outlet used for the connection to PC or Mac, allows us to digitalise our favourite music straight from the vinyl. Listening to the music from objects that seem to arrive straight from the '70s and '80s, but that are actually the child of our time, with their vanguard quality and details. With the Urbanite SENNHEISER x FREITAG earpieces, Germany's engineering tradition meets the Swiss eco-friendly design, giving birth to a colourful pair of headsets with impeccable sound, featuring inlays of truck canvases and a Freitag case.



↑ TEAC



← SENNHEISER PER FREITAG

2

AVERY PERFUME DECANTER

INTERTRADE GROUP

Intertrade Group presenta una serie di oggetti speciali: i suoi nuovi AVERY Perfume Decanters. Realizzati dal designer Matteo Cibic e soffiati a mano da grandi maestri veneti, sono perfetti per gustare a pieno le fragranze, ma anche per contenere fiori o altri oggetti in maniera artistica ed elegante. Per un tocco di eccentricità, anche nelle nostre case.

Intertrade Group has unveiled a series of special objects. Their new AVERY Perfume Decanters, designed by Matteo Cibic and hand-blown by the great masters from Veneto, they are just perfect to make the most of the fragrances, but also to hold flowers or other objects artistically and elegantly. For a touch of eccentricity, also in our households.



3

POCKET BAG

MARNI

Non sono pochi quelli che storcono il naso davanti al borsello da uomo. Accessorio minimale e curioso al tempo stesso, i fashion addicted ne ameranno la versione da collo di Marni. Colori pastello e dettagli in pelliccia, per contenere l'indispensabile, che poi è il cellulare e poco di più.

Few people do not wrinkle their nose at the sight of a men's pouch. Minimalistic accessory and peculiar at the same time, the fashion-addicts will love Marni's neck version. Pastel hues and fur details to hold just the indispensable: a mobile phone and little more.

4

LEATHER BACKPACK

FENDI

Lo zainetto di Fendi, colorato e ipervitaminico, acquista un animo pop, grazie alle scritte-slogan. Noi abbiamo scelto quello che porta la parola Hope. Abbiamo tutti, e in particolare in questo momento storico, bisogno di coraggio e positività!

Fendi's colourful and hyper-energetic backpack acquires a pop soul thanks to its slogans. We have chosen the one carrying the word Hope. We all need, particularly in this period, some courage and positivity!



6

CHELSEA BOOTS

LOEWE

Punta squadrata e grintosa per lo stivaletto Chelsea di Loewe, dal colore sfumato e con allacciatura laterale. Ci piace pensarlo abbinato non solo a un pantalone in denim vissuto, ma anche a un completo dal tessuto più sartoriale, perdonargli un'anima più rock.

Square toe box and gritty appeal for Loewe's Chelsea boot, coming in a soft shade and with side laces. We like to match it not only with live-in denim trousers, but also with a suit in a more sartorial fabric, for a rock&roll twist.



5

COAT

PALTÒ

Il velluto, per un po' nascosto negli angoli dei nostri armadi, sta pian piano facendo il suo ritorno alla ribalta. Ne è un esempio questo cappotto doppio petto di Paltò, in versione corduroy a coste larghe. Perfetto se indossato su una tuta old school, per fingere di essere appena arrivati dalla New York anni Settanta, della serie "The Get Down".

Velvet, which has been hiding for a while in the recesses of our wardrobes, is making a comeback. This double-chest, wide corduroy coat by Paltò is a perfect example. Perfect when matched with an old-school overall, to pretend we have just arrived from the New York of the '70s of the series "The Get Down".



7

DENIM JACKET

LEE

Altro classico del guardaroba maschile e a noi piace pensarlo, soprattutto d'inverno, indossato sotto a un completo serio o a un capospalla avvolgente, a dimostrare la trasversalità del giubbino di jeans. Ancora più affascinante quando porta i segni di chi lo ha amato e indossato. Come questo di Lee dall'effetto used.

Another classic of the men's wardrobe and we like to imagine it, above all in winter, under a suit or a warm jacket, going to show the transversality of the jeans jacket. Even more charming when it carries the signs of the time and of those who loved and wore it, like this Lee with lived-in look.



8

PANAMA HAT

ANTONY MORATO

Per non passare inosservati, ecco un elegante panama di Antony Morato, declinato in lana, con girotesa e fibbia con logo sul lato sinistro. Oltre a tenere al caldo le idee, serve a spiccare nel grigiore invernale metropolitano, grazie alla linea essenziale e ai dettagli ricercati. A noi piace per l'attitudine dark che regala allo sguardo.

Not to be unnoticed, here is an elegant panama by Antony Morato, declined in wool, with lapel and buckle on the left side. In addition to keeping ideas warm, it helps to stand out in the grayness metropolitan winter, thanks to the essential line and the sought details. We like it for the dark attitude it gives to the look.



9

MOCCASINS

CHURCH'S

Un mocassino in inverno? E perché no? Per quel tocco di eleganza british, che piacerà a chi ama uno stile impeccabile, calzatura compresa, ma anche per chi è normalmente affascinato da tutto ciò che è sporty, e vuole sperimentare qualcosa di diverso. È l'irresistibile mocassino KEATS di Church's, in vitello spazzolato nero con nappine sulla tomaia. Se invece siete innamorati del modello penny loafer "Pembrey", dal 12 al 26 Giugno 2017 un pop-up store aperto nell'area calzature de La Rinascente ospita una esclusiva collezione maschile dedicata a questo intramontabile modello di Church's.

A moccasin in winter? Why not? For that touch of British elegance, which will like those who love an impeccable style, including footwear, but also the one who is normally charmed by anything sporty, and wants to experience something different. It's the irresistible Church's KEATS moccasin in black brushed calf with nappes on the upper. If you are in love with the penny loafer "Pembrey" model, from June 12th to 26th 2017, a pop-up store opened in La Rinascente's footwear area is home to an exclusive men's collection dedicated to this timeless Church's model.



TOP KEATS
RIGHT PEMBREY

10

PARKA

ALESSANDRO DELL'ACQUA

Dal film "Quadrophenia" del 1979, pellicola con Sting che racconta il movimento Mod, di tempo ne è passato, ma il parka, simbolo di questa subcultura giovanile, è da tempo elemento amato e diffuso del guardaroba maschile. Pronto a rinnovarsi di stagione in stagione, come dimostra la versione di Alessandro Dell'Acqua che abbandona il comune colore verde militare per un più elegante cammello. Una preview della collezione primavera/estate 2018, che non riesco a non condividere con voi!

Plenty of time has gone by since the 1979 movie "Quadrophenia", starring Sting and recounting the Mod movement, but the parka, symbol of that youthful subculture, has long become a beloved element of a man's wardrobe. Ready to renew itself season after season, as Alessandro Dell'Acqua's version goes to show, which has replaced the common military green with a more elegant camel shade. A preview of the Spring/Summer 2018 collection, which I can't restrain from sharing with you!

11

TROUSERS

PENCE 1979

Un'altra preview primavera/estate 2018. È un uomo che viaggia quello della collezione Pence 1979 designed by Dora Zecchin e, delle sue molte anime, a noi piace quella legata al mondo dello stile inglese con i classici check, il principe di Galles, la riga regimental. Must-have di stagione questo pantalone del quale ci siamo innamorati.

Another spring/summer 2018 preview. The man of Pence 1979 designed by Dora Zecchin is a man who travels, that has many souls, we like the one linked to the Englishstyle world with the classic check, the Prince of Wales, the regimental line. Must-have of the season is this pants we fell in love with.



PHOTO BY MARCELLO ARENA



NOT JUST DENIM

JACOB COHÈN

Ispirata all'Argentina la collezione per la autunno/inverno 2017-18 di Jacob Cohèn, che sembra riuscire a sposare la doppia anima dell'uomo contemporaneo. Da una parte il denim delle camicie western e dei chino cinque tasche all-american, ma sartoriali e, dall'altra, un'eleganza che rielabora elementi del classico guardaroba maschile in maniera contemporanea, come i pantaloni gessati. Il tutto, utilizzando i migliori tessuti e proponendo anche un servizio customized bespoke per alcuni capi, disponibile nei top stores italiani e internazionali.

Inspired by Argentina, Jacob Cohèn's Autumn/winter 2017-18 collection has succeeded in expressing the contemporary man's double soul. On the one hand the denim of the western shirts and of the five-pockets all-American chinos, though sartorial, on the other hand an elegance reinterpreting elements of the classic male wardrobe with a contemporary twist, like the pinstripe trousers. All of that, using the best fabrics and offering a customized bespoke service for some items, available both in the Italian and international top stores.

12

13

LEATHER JACKET

BLAUER USA

Chi non l'ha mai avuta lo desidera, chi non ce l'ha più la rimpiange, perché con una leather jacket ci sentiamo tutti un po' figli di Easy Rider, il road movie del '69 che ha segnato l'immaginario con la sua voglia di libertà. Questa di Blauer Usa colpisce per lo stile vintage e le linee decise. Scommettiamo che diventerà subito un must?

Who has never had the desire, who does not have it anymore regrets it, because with a leather jacket we all feel a little bit the Easy Rider's children, the '69 film that marked the imagery with its freedom desire. This one by Blauer Usa strikes for the vintage style and the decide lines. Do you bet that will immediately become a must?



14

TRAVEL BAG

GUCCI

I simboli del marchio Gucci ci sono tutti, sia quelli che da sempre caratterizzano il brand - il binomio verde e rosso, il logo sia quelli della nuova era targata Alessandro Michele, come il serpente o il felino. Una valigia, che sembra uscita da una foto d'epoca, ma modernizzata grazie alle tante applicazioni patch. Siamo certi ne vedremo molte in giro il prossimo autunno/inverno 2017-18.

The symbols of the Gucci brand are all there, both those that have always characterized the label - the green and red, the logo - and those belonging to Alessandro Michele's era, like the snake or the wildcat. A suitcase that seems to have emerged from a vintage pic, although modernized through the several patch inlays. We'll be undoubtedly seeing many of them around in the Autumn/Winter 2017-18.



15

ANKLE BOOTS

SANTONI

Si può essere eccentrici, con un pizzico d'ironia, quando si va in alta montagna? Secondo Santoni sì e noi non vediamo l'ora di mettere questo polacchino in astrakan blu, con stringhe in raso, inserti in cocodrillo e colletto imbottito. Indossarlo potrebbe essere l'unica buona ragione per farci tollerare le interminabili code delle prossime settimane bianche.

Can we be eccentric with a dash of irony, when we go hiking mountains? Santoni thinks so, and we can't wait to wear this desert boot in blue astrakan with satin laces, crocodile inlays and padded collar. Wearing it could be the only good reason to have us tolerate the endless queues of the ski trips awaiting us.

PITTI 92

STYLE PREVIEW

CURATED BY **MANINTOWN**

1

PAST, PRESENT AND FUTURE

OX S

Sotto la direzione di Valentina Curzi, nuovo Art Director di oXs, la prossima Primavera/Estate 2018 il brand oXs riparte dalle radici, precisamente dal 1991, per continuare la storia senza fine che, accompagnata da un unico filo conduttore, rende le nuove calzature un perfetto connubio tra passato, presente e futuro. Gli elementi caratterizzanti del marchio, come l'anima grunge, l'urban utility, il military inspired e il workwear rimangono cardini delle linee, arricchiti, però, da un nuovo gioco ininterrotto di rimandi e citazioni. Maxi claim come "Radical lovers" o "East 1991" sono stati applicati sulla sneaker, in testimonianza di una fusione di stili che rafforza l'identità e l'unicità della label.

Led by Valentina Curzi, oXs's new Art Director, the brand's next Spring/Summer 2018 goes back to the original handle, precisely 1991, to revive, perpetuate and expand the label's never-ending story that has turned the new footwear into a perfect blend of past, present and future. The elements characterizing the brand - like the grunge soul, the urban utility, the military inspiration and the workwear - are still the lines' foundations, though enriched through a novel uninterrupted game of flashbacks and citations. Maxi claims like "Radical lovers" or "East 1991" have been applied on the sneakers, as a token of a fusion of styles enhancing the identity and uniqueness of the label.



2

RELAXED-CHIC

AMERICAN VINTAGE

La Primavera/Estate 2018 firmata American Vintage è all'insegna del relaxed-chic, in un mix tra eleganza e comfort. A dominare la collezione saranno i cotone che, declinati in tutte le tonalità della natura dal sottobosco al lungomare, definiscono la filosofia del brand: l'eleganza della semplicità. La nuova collezione non sarà l'unica novità in casa American Vintage, durante i giorni di Pitti Uomo 92, infatti, precisamente il 14 giugno, il brand ha inaugurato il primo monomarca a Firenze, in Via degli Strozzi 8.

American Vintage's Spring/Summer 2018 is under the banner of cosy elegance, a mix of grace and comfort. The collection is dominated by the cottons - coming in all the shades of nature, from the undergrowth to the seafont, which define the brand's philosophy: the elegance of simplicity. The new collection will not be the only novelty for American Vintage; the brand has a flagship store open during Pitti Uomo 92, in Florence, in Via degli Strozzi 8.



3

SPORTY ELEGANCE

HUSKY

Husky, marchio riconoscibile per i suoi capi dall'eleganza sportiva e dall' classicità all'avanguardia, torna a Pitti con una nuova collezione, dedicata alla Primavera/Estate 2018, rielaborando il tema "sport active". L'iconica giacca a vento, proposta in nuove colorazioni, viene lanciata in chiave urban; un modello simbolo, rinnovato nelle linee, che mantiene le sue caratteristiche tecniche e la leggerezza dei materiali. Una main line made in Italy, versatile, che riscopre i modelli intramontabili della tradizione.

Husky, the brand featuring unmistakable casual elegance and vanguard classicism, is coming back to Pitti with a new collection for the 2018 Spring/Summer, with a novel version of the "sport active" theme. The iconic anorak, coming in new colours, is now endowed with an urban dash. An emblematic model with revisited lines, retaining its technical features and the lightness of the materials. A Made-in-Italy versatile line that has rediscovered the evergreen models of the tradition.

4

SAILOR TREND

LUMBERJACK



Si chiama Louis, è il modello protagonista delle nuove linee Lumberjack Primavera/Estate 2018, che verrà presentato in anteprima a Pitti Uomo 92. Possiamo dire che la nuova scarpa farà da interprete della tendenza sailor, da sempre nel DNA del brand. Design versatile ed essenziale che unisce tecnologie all'avanguardia e mood contemporaneo; perfetta per chi vuole affrontare la giornata senza mai trascurare lo stile e le nuove tecnologie, come la suola super-grip, ideale per qualsiasi tipo di superficie. Un prodotto innovativo che incontra lo stile nella delicata tonalità Navy Blue, disponibile anche nelle varianti light grey, beige e off black.

Its name is Louis and it is the protagonist model of the new Lumberjack Spring/Summer 2018 lines, due to be presented at Pitti Uomo 92. We can state that the new shoe will interpret the sailor trend, which has always been part of the brand's DNA. Versatile and essential design, combining pioneering technologies with a contemporary mood; perfect for those who want to go about the daily chores without relinquishing style and new technologies, like the super-grip sole, ideal for any type of surface. An innovative product coming in a soft Navy Blue, but also available in light grey, beige and off-black.

5

**METAMORPHOSIS**

CIVIDINI

Metamorfosi: cambiamento estetico che avviene da uno stato a un altro. Questa la filosofia di Cividini per la collezione Primavera/Estate 2018, un processo naturale che si concretizza con step successivi: la tessitura dei capi nei materiali pregiati quali cashmere, cotoni finissimi e lini e la coloritura tramite tintura ad immersione, raclatura e nebulizzazione del colore mediante aerografo. Queste tecniche artigianali hanno, quindi, la capacità di trasformare completamente l'aspetto finale dei capi che, trattati e sovrastampati, diventano il filo conduttore della main line.

Metamorphosis: aesthetic alteration from one state to another. This is Cividini's philosophy for its Spring/Summer 2018 collection, a natural process consisting of the following stages: weaving of garments in precious materials like cashmere, linens and cottons and colouring through dip-dyeing, doctoring and nebulization of the colour with an airbrush. These handcraft techniques have the capability of completely transforming the items, which, once processed and printed, become the fil rouge of the main line.



6

SUSTAINABLE FASHION

SIVIGLIA

Una Primavera/Estate 2018 versatile e raffinata per Siviglia, che si ispira alla natura portando alla luce linee e toni caratteristici di quella eleganza classica e pulita del brand. Modelli iconici e consolidati nel tempo vengono rivisitati creando item portabili e funzionali dove i tessuti protagonisti sono il lino e il cotone. La collezione, divisa in tre sezioni, Denim, Siviglia Collection e White Siviglia, è attraversata trasversalmente dal concetto di 'Sustainable fashion', per cui sono utilizzati solo pigmenti naturali per la tintura di filati e tessuti per una produzione a impatto zero.

A versatile and classy Spring/Summer 2018 collection for Siviglia, which draws inspiration from nature to craft lines in keeping with the classic and neat elegance of the brand. Iconic and consolidated models are revisited through wearable and functional items, starring fabrics are linen and cotton. The collection, divided into three sections, Denim, Siviglia Collection and WHITE Siviglia, is transversely crossed by the concept of 'Sustainable fashion', thus only natural pigments are used to colour the yarns and fabrics for a zero-impact production.



7

INNOVATION AND TRADITION

BALDININI

Anche in questa 92esima edizione di Pitti Uomo artigianalità e qualità sono le parole che contraddistinguono Baldinini, brand noto per la produzione di calzature all'insegna dell'eccellenza. La collezione Primavera/Estate 2018 presenta caratteri poliedrici e si adatta a un uomo contemporaneo, che ama mixare innovazione e tradizione in un unico item. Protagonisti sono, come sempre, i modelli best seller, rivisitati secondo le tendenze che contribuiscono ogni stagione a confermare l'identità del brand; uno fra tutti il mocassino proposto in vitello bianco, che sarà un must have della prossima estate.

Once again craftsmanship and quality are on track to set Baldinini - renowned brand of premium footwear - apart at the upcoming 92th edition of Pitti Uomo. The 2018 Spring/Summer collection encompasses polyhedral features for a contemporary man who loves mixing innovation and tradition. The protagonists are, as always, the brand's best-sellers, revisited according to the trends that, season by season, confirm the brand's identity; like the white calfskin moccasin, which will be next summer's must-have.



POAN

Talents under the radar

All you cannot miss at WHITE

CURATED BY MANINTOWN

Nonostante la fashion week di Milano si sia ridotta su tre giorni, la città mantiene la sua vocazione internazionale, alternando i big brand come Ermenegildo Zegna, Giorgio Armani, Prada e Versace, che sfilano intervallati da nuovi nomi come Christian Pellizzari, Sulvam, GCDS e Poan, special guest di WHITE, salone di moda contemporary che anima il Tortona Fashion District. Una Milano Moda Uomo in evoluzione per le tendenze e da cui emerge uno stile sportswear, ma con l'allure fashion. Basti pensare a marchi come Diesel Black Gold, Neil Barrett, Marcelo Burlon County of Milan, Dsquared2 e Palm Angels tra i maggiori esponenti di questa tendenza, che interpretano le esigenze dell'uomo contemporaneo in chiave sporty chic. Proprio nel guardare ai trend emergenti dal mondo, WHITE - dal 17 al 19 giugno 2017 - porta in scena 300 brand che animano il Tortona Fashion District. Per primo WHITE ha creduto nella formula pionieristica di presentare insieme le collezioni uomo e donna, proprio come sta accadendo di recente sulle passerelle internazionali. Il salone è inoltre l'unica manife-

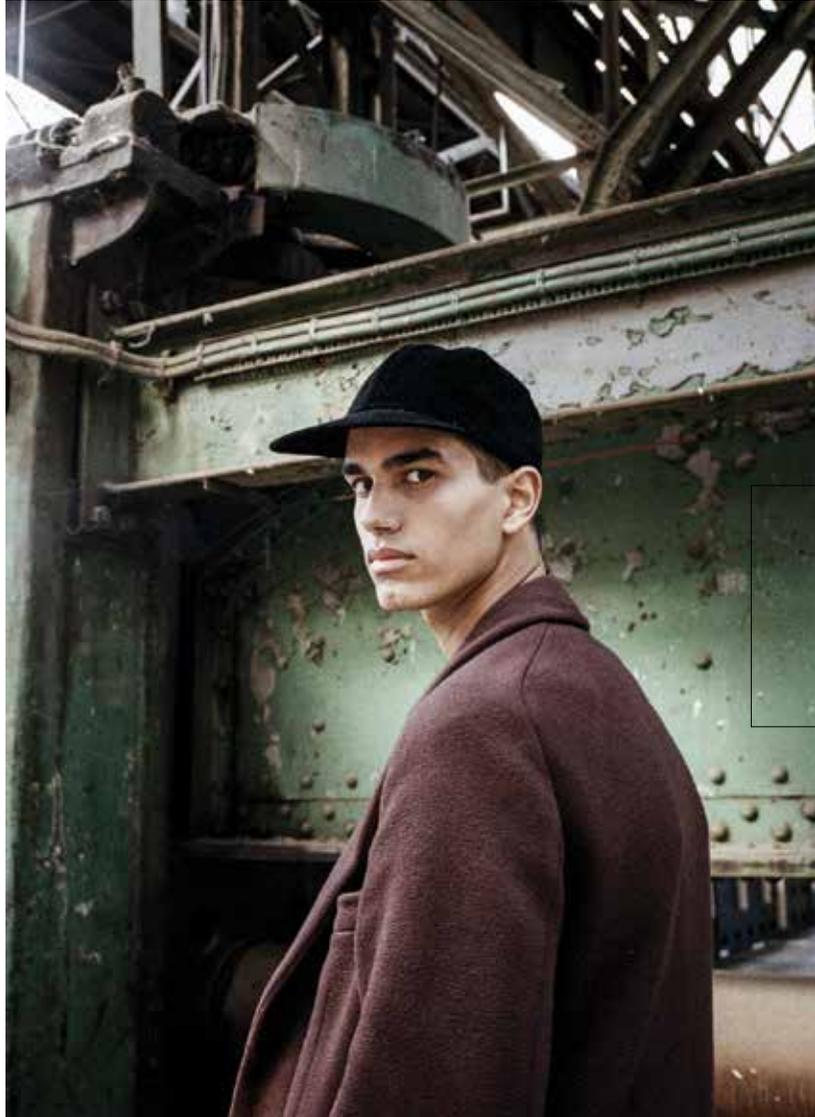
Even though Milan Fashion Week has been decreased and it lasts three days, the city maintains her international vocation, by alternating big brands like Ermenegildo Zegna, Giorgio Armani, Prada and Versace walking the catwalk, with new names like Christian Pellizzari, Sulvam, GCDS and Poan, that are special guests of WHITE, the contemporary fashion trade show, which livens up Tortona Fashion District. Milano Moda Uomo is developing its trends, from which emerges a sportswear style with a fashionable allure. Bear in mind brands like Diesel Black Gold, Neil Barrett, Marcelo Burlon County of Milan, Dsquared2 and Palm Angels, among the biggest representatives of this trend, that interpret the needs of the contemporary man in key sporty chic. Paying attention to the up-and-coming global trends, WHITE, From 17th to 19th June 2017 reaches 300 brands in the two locations of Tortona district. The trade show is the only Italian event to have believed in the phenomenon of the women's pre-collections, launching an ONLY WOMAN section endowed with a dedicated layout, with the previews of



LETASCA



MIAORAN



MUET

PHOTO BY JULIEN BOUDET



MICOL RAGNI

stazione italiana che ha creduto nel fenomeno delle precollezioni donna, lanciando una sezione ONLY WOMAN, con un layout dedicato, in cui sono selezionate preview di questo segmento sempre più importante, anche nella moda contemporary. Special Guest per le preview donna è NEHERA, un brand slovacco che ha fatto la storia dell'abbigliamento femminile nell'Est Europa. Nato nel 1930 dalla lucida creatività di Jan Nehera, il brand è stato rilanciato nel 2014 diventando una presenza fissa nel calendario della Paris Fashion Week. Altri attori di questa sezione sono Aalto, label finlandese di Tuomas Merikoski, che è stata selezionata tra i finalisti del prestigioso premio ANDAM ed è presente a WHITE da diverse edizioni; Per identificare sempre più il ruolo marketing oriented del salone è nato un nuovo format di collaborazione, "SHOWROOM CONNECTION @WHITE", che promuove le showroom con una strategia mirata, con l'obiettivo di implementare la presenza di buyer che vedono i brand e le novità del salone e possono poi finalizzare l'ordine nelle stesse showroom. Uno scambio virtuoso, visto l'afflusso di compratori presenti nel salone e le numerose showroom, che rappresentano una vera risorsa creativa ed economica per Milano, capitale della distribuzione. Nel cuore del Tortona Fashion District, WHITE è il salone di riferimento che, tramite aree e progetti speciali, eventi e guest designer, vuole creare un vero network per rendere la città sempre più dinamica e internazionale. Il progetto SHOWROOM CONNECTION @WHITE vede già la partecipazione di realtà importanti come Casadei e Fragiaco, Sartorial Monk, Momoni, Mr.Mrs.Shirt e Vic Matie. Proprio a consolidare il ruolo del salone come piattaforma per le aziende strutturate sono due Special Exhibition, che mettono in mostra il saper fare di due importanti realtà italiane: la tradizione, il valore, il bello, con l'Albini Group che, tramite una mostra sul tema del tessuto bianco, racconta la sua sfida a una qualità senza compromessi e il Talent Network Premio Ramponi, che dà vita a una nuova idea di mecenatismo creativo. "La Tradizione, il Valore, il Bello" è un progetto espositivo promosso da WHITE per mettere in risalto proprio le aziende più strutturate, che portano l'eccellenza del Made in Italy nel mondo che ha visto, nel tempo, tra i protagonisti nomi del calibro di Kiton, Lanificio F.lli Cerruti dal 1881, Care Label, TRC Candiani, fino a Marsèll. Per l'edizione di giugno, in Tortona 27 Superstudio Più, andrà in scena White Essentials, Stile e Materia nella Camicia Bianca, un percorso narrativo emozionale e sensoriale che parte dalla materia prima, ovvero il seme del cotone che diventa fiore e poi fiocco, per trasformarsi in filato e poi in tessuto, grazie all'expertise di Albini Group, il produttore di tessuti in cotone per camicie più belli al mondo. Focus della mostra è proprio il bianco, perché il puro tessuto bianco rappresenta

this increasingly important segment of contemporary fashion. The woman precollezioni Guest Designer is NEHERA, a legendary Slovakian women's apparel brand in Eastern Europe. Born in 1930 from the creativity of Jan Nehera, the brand was re-launched in 2014 and has immediately become a constant presence in the calendar of the Paris Fashion Week. The other protagonists of this section are Aalto, Tuomas Merikoski Finnish label nalist at the prestigious ANDAM award and present at WHITE for several editions.

In order to better identify the marketing-oriented role of the trade show a new collaboration format has been launched: "SHOWROOM CONNECTION @WHITE", which aims to promote the showroom through a targeted strategy, so as to favour the presence of buyers who can see the brands and the novelties of the trade show and finalize the order in the showrooms. A virtuous exchange, considering the incoming of buyers at the trade show and the several showrooms representing an absolute creative and economic resource for Milan, the capital of distribution. Sitting in the very heart of Tortona Fashion District, WHITE is the reference trade show that, by means of special areas and projects, events and guest designers, wants to create a network to make the city increasingly dynamic and international. The project SHOWROOM CONNECTION @WHITE has been welcomed by several prominent like Casadei and Fragiaco, Sartorial Monk, Momoni, Mr.Mrs.Shirt and Vic Matie.

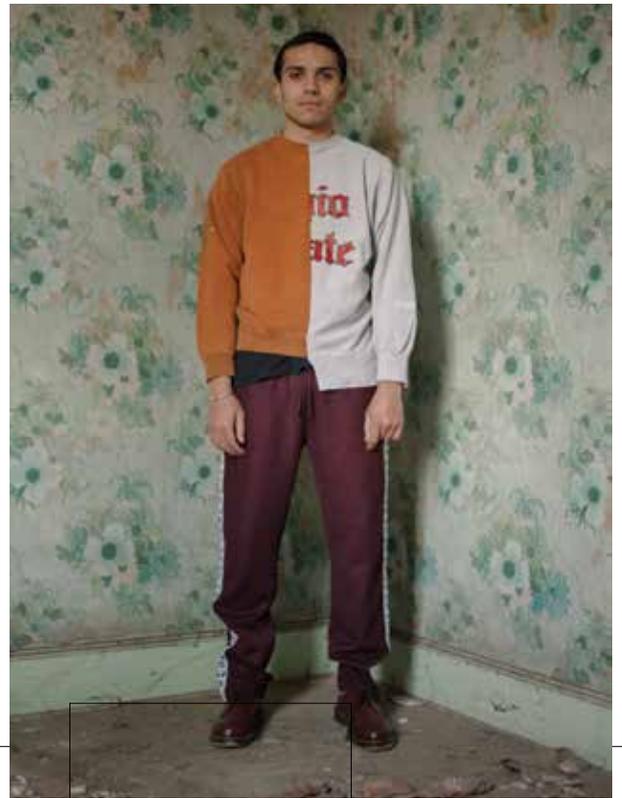
To consolidate the role of the trade show as a platform for well-established companies, two Special Exhibitions will soon shine a spotlight on the know-how of two important Italian institutions. The show "La Tradizione, il valore, il bello", with Albini Group, illustrates, through a show on the white fabric, the company's challenge to achieve a uncompromised quality, while the Talent Network Award Ramponi has given birth to a new idea of creative patronage. "Tradition, Value, Beauty" is an exhibiting project promoted by WHITE to shine a light on the most established businesses, which have taken and keep taking the excellence of the Made in Italy around the world. Over the years, the show has welcomed the likes of Kiton, Lanificio F.lli Cerruti dal 1881, Care Label, TRC Candiani, down to Marsèll. The June edition will host in via Tortona 27 Superstudio Più, White Essentials, Style and Matter of the White Shirt, an emotional and sensorial narrative path that starts from the raw matter, the cotton seed, to become first over and then ock to then turn into yarn and ultimately fabric, thanks to the expertise of Albini Group, producer of the best cotton fabrics for shirts in the world. The focus of the show is on the colour white, as this pure white fabric represents the hardest challenge and allows illustrating the several facets of 'white' Albini can achieve. Within the exhibition the fabric white is also the indispensable ingredient that, as interpreted by the several designers



LAT



FROLOV



SOBEC/REBUILD



SHIRTSTUDIO



SARTORIAL MONK

la sfida più difficile e permette di raccontare le moltissime declinazioni 'white' che Albini può ottenere. All'interno dell'esposizione, il tessuto bianco è anche l'ingrediente indispensabile di base che, interpretato da diversi designer coinvolti nel progetto tra cui Fabio Quaranta, Vittorio Branchizio, A Lab Milano, Shirtstudio di Alfredo Fabrizio, ha permesso di realizzare capi molto diversi tra loro. Il secondo progetto di grande respiro culturale è rappresentato dal Premio Ramponi, contest ideato e voluto da Alfredo Ramponi, che si espande in una nuova direzione, seguendo sempre il solco del mecenatismo nei confronti delle giovani leve della moda, già intrapreso sin dagli esordi del Ramponi Award. Nasce infatti, lo spin-off Talent Network Premio Ramponi: una nuova fase, che inaugura un proficuo dialogo sulla cultura del prodotto con i designer vincitori. Nello specifico, i creativi premiati nelle precedenti edizioni declineranno alcuni dei loro capi, interpretandoli secondo il "Ramponi mood". Sono stati coinvolti nel nuovo format, Alberto Zambelli (proclamato vincitore a febbraio 2016), Francesca Castagnacci (eletta a giugno 2016), Linda Calugi-Twins Florence (premiata a settembre 2016), Francesco D'amico - Damico Milano (winner a gennaio 2017), Laura Bihl - Sainte Courtisane (best designer di febbraio 2017). Grazie a questa importante partnership con il salone della moda contemporary, il Premio colma un vuoto di iniziative a sostegno della moda. Altra parola chiave per il salone è l'internazionalità sia delle proposte, sia dei progetti. Si parte da Poan, designer Special Guest di WHITE MAN & WOMAN, che sfilerà con CNMI. Anche a questa edizione della Milan Fashion Week, WHITE è presente in calendario grazie alla collaborazione con Camera Nazionale della Moda Italiana, che vuole dare risalto ai brand contemporary scelti da WHITE. Per la prima volta in Italia sfilerà Poan, acronimo di PEOPLES OF ALL NATIONS, brand nato nel 2015 dalla mente dell'austriaco Weissacher, già head designer

involved in the project, like Fabio Quaranta, Vittorio Branchizio, A Lab Milano, Shirtstudio by Alfredo Fabrizio, has allowed creating items that widely differ one from another.

The second project with remarkable cultural connotation is Ramponi Award, contest conceived and sponsored by Alfredo Ramponi, under the banner of patronage for young fashion talents, a path taken since the very onset of Ramponi Award. The spin-off Talent Network Award Ramponi represents the award's new stage, inaugurating a fruitful dialogue with the culture of the product and the designers who were awarded in the previous editions of the contest. The latter will reinterpret their creations according to the "Ramponi mood". Alberto Zambelli (winner in February 2016), Francesca Castagnacci (awarded in June 2016), Linda Calugi-Twins Florence (winner of the September 2016 edition), Francesco D'Amico - Damico Milano (winner in January 2017), Laura Bihl - Sainte Courtisane (best designer in February 2017). Thanks to the increasingly fruitful partnership with the contemporary fashion trade-show, the award bridges a gap in terms of initiatives conceived to support the fashion system.

Another keyword for the trade show is internationalism, both in terms of proposals and projects. Designer Poan, WHITE MAN & WOMAN Special Guest, will tread the catwalks with CNMI. Also at this edition of Milan's Fashion Week, WHITE is present in the calendar thanks to the collaboration with Camera Nazionale della Moda Italiana, which aims to shine a spotlight on the contemporary brands selected by WHITE. For the first time in Italy, Poan, acronym for PEOPLES OF ALL NATIONS, was launched in 2015 by Austrian designer Weissacher, previously head designer for Vivienne Westwood, and now focused on his line to create an aesthetic link between history and culture his modern gentleman can draw from. Under the banner of the scouting activity performed by WHITE to take to Milan the best international labels, is the project with SEOUL FASHION WEEK. Following last



ETCH



NEHERA

per Vivienne Westwood, e ora focalizzato sulla sua linea, per creare un link estetico fra storia e cultura a cui ispirarsi con il suo modern gentleman. Sempre nel segno della ricerca condotta da WHITE per portare a Milano il meglio a livello globale è la partnership con la SEUL FASHION WEEK. WHITE conferma la sua vocazione per la ricerca con la rinnovata area WOW che ospita 12 designer da tutto il mondo, vero fiore all'occhiello di uno scouting sempre più all'avanguardia. La manifestazione punta su un nuovo concetto che coniuga la sperimentazione con un twist sportswear. Tra i brand selezionati sono: Frolov, Muet, The Am Crew, Sobec Rebuild, Heliot Emil, Arrabal, Hymiski, LeTasca, Julia Seeman, Lat, Micol Ragni, Shirtstudio. Per questa edizione retail partner di WOW è H LORENZO, store culto di Los Angeles, che selezionerà un designer per una capsule esclusiva.

On stage anche la nuova sezione "AHEAD - Athleisure for the future" curata da Tomorrow, showroom internazionale con sede a Londra che presenta a WHITE alcuni dei marchi più innovativi dell'athleisure attraverso una speciale installazione multisensoriale. Il progetto, curato da Alfredo Canducci, Sales and Business Development Director Tomorrow Ltd, vuole coinvolgere e sensibilizzare buyer e visitatori al mondo dell'Athleisure, un segmento in forte crescita che unisce sport, lifestyle e tendenze moda. Un abbigliamento, quindi, adatto non solo per lo sport, ma anche elegante e pratico, da indossare in altri momenti e occasioni d'uso nella vita quotidiana. Dopo il successo della nuova divisione "Athleisure", lanciata nel 2016, Tomorrow Ltd. dedica all'interno della manifestazione uno spazio speciale, dove presentare alcuni tra i brand che stanno riscuotendo maggior successo a livello internazionale, come ad esempio, GEYM, Sapopa (già special guest di WHITE), Ports 1961 X Everlast, 42|54, EXKITE, Particle Fever, Charli Cohen, C-CLIQUE.

January's fashion show at BASE in via Bergognone, which has sanctioned its international success, a new chapter of the high-end sportswear aesthetics designed by Karl-Oskar Olsen, creative director of the brand, is about to go on show.

WHITE confirms its scouting vocation with the renewed area WOW (see press release attached), hosting 12 designers from across the globe, true crown jewel of an increasingly avant-garde scouting. The event bets on a new concept combining experimentation with a sportswear twist. Among the brands selected there are: Heliot Emil, Sobec Rebuild, Frolov, Arrabal Project, Letasca, LAT by Amadeo Tambutto, just to mention a few. At this edition WOW's retail partner is H LORENZO, Los Angeles cult store that will select a designer for an exclusive capsule collection.

On stage at Ansaldo also the new section "AHEAD - Athleisure for the future" curated by Tomorrow, international showroom based in London that will present at WHITE some of the most innovative athleisure brands through a special multi-sensorial installation. The project, curated by Alfredo Canducci, Sales and Business Development Director Tomorrow Ltd, aims to engage and sensitize buyers and visitors from the Athleisure world, a segment that is rapidly increasing and that connect sport, lifestyle and fashion trends. These are clothes that are suitable not only for sports, but that are also smart and practical, to wear in other moments and occasions in the everyday life. After the success of the new division "Athleisure", launched in 2016, Tomorrow Ltd. dedicates in the trade special space, where to present some famous international brands like for example GEYM, Sapopa (already special guest of WHITE), Ports 1961 X Everlast, 42|54, EXKITE, Particle Fever, Charli Cohen, C-CLIQUE.

THE MAGNETIC CALM OF FILIPPO NIGRO

TEXT BY **ENRICO MARIA ALBAMONTE**

PHOTOGRAPHER **ROBERTA KRASNIG**

STYLIST **STEFANIA SCIORTINO**

PHOTOGRAPHER ASSISTANT **JACOPO GENTILINI**

GROOMING **SAMIA MOHSEIN@MAKINGBEAUTY**

USING **KIEHL'S AGE DEFENDER CREAM**

LOCATION **COFFEE POT, ROMA**

Filippo Nigro è l'antidivo per eccellenza: affabile ed estroverso. Sorridente e per nulla centrato su se stesso, non riesce a spiegarsi il suo successo, perché non si è mai sentito arso dal sacro fuoco: eppure, con il mestiere di attore, ha inanellato vari riconoscimenti. Fra questi, per esempio, i Golden Globes Italia per, 'La Finestra di fronte', di Ferzan Ozpetek, regista con il quale ha lavorato anche ne, 'Le fate ignoranti', e quello come miglior attore al Taormina Film Festival per, 'Dalla vita in poi'. E tutto questo senza contare la candidatura ai David di Donatello, per il ruolo di attore non protagonista in, 'Diverso da chi?', in cui ha recitato accanto a Luca Argentero. A Filippo Nigro, Sagittario, piacciono le sfide e una vita intensa, fatta di esperienze stimolanti e un duro lavoro sul set cinematografico, televisivo o teatrale che sia. E in questo Filippo non ama 'stare seduto'. Mentre prende lezioni di equitazione, per un ruolo in costume nel nuovo film che girerà per il cinema, 'The book of vision', accanto all'attore inglese Charles Dance - già noto al pubblico, fra l'altro, per 'Il trono di spade' - ha appena terminato le riprese di, 'Suburra' la prima serie televisiva realizzata in Italia per Netflix, diretta, fra gli altri, da Michele Placido, in cui interpreta il ruolo di un politico. Vestito con una T-shirt bianca e un paio di chinos verdi, mai senza gli occhiali da sole dalla montatura tartarugata dall'appeal vintage, unico tocco cool sul suo look basico e casual, Filippo Nigro si racconta a MANINTOWN in un'intervista esclusiva.

Filippo Nigro is the actor anti-divo: amiable and extroverted. Good-natured and not the least bit self-centred, he struggles to explain his own success because he has never felt particularly gifted: and yet, in his role as an actor he has received various recognitions. Among which, for example, the Italian Golden Globes for "La Finestra di Fronte" by Ferzan Ozpetek, the director with whom he worked for both for "Le Fate Ignoranti" and that for which he won best actor at the Taormina Film Festival for "Dalla Vita in Poi." All that without counting his nomination for a David di Donatello award as best supporting actor for his role in "Diverso da Chi?" in which he acted alongside Luca Argentero. Filippo Nigro, a Sagittarian, enjoys the challenges of an intense life made up of stimulating experiences and a grueling life on the sets of a movies, television or in theatrical work. In that way, Filippo doesn't like to "sit still." While he takes horseback riding lessons in preparation for a role in the film "The Book of Vision" with Charles Dance (himself also catching public attention, for among other roles, his part in "Il Trono di Spade"), he has just finished filming "Suburra" the first TV series created in Italy for Netflix, directed by Michele Placido, in which he plays a politician. Wearing a white tee shirt and a pair of green chinos, never without his vintage style tortoise frame sunglasses, the one touch of cool in his basic, casual look, Filippo Nigro speaks to MANINTOWN in an exclusive interview.



↑ TOTAL LOOK MISSONI.

Più cinema o più teatro nella carriera di Filippo Nigro?

Appena posso coltivo la mia passione per il teatro, che adoro. L'ultima mia pièce, 'Candide', risale a oltre un anno fa. Penso, in ogni caso, che oggi le serie televisive offrano delle opportunità di lavoro interessanti agli attori in carriera.

Hai detto che secondo te recitare è un allenamento per la vita. Come spieghi questa affermazione?

La recitazione mi ha aiutato a definire vari aspetti del mio carattere. Oggi mi sento più calmo e consapevole, mi diverto di più, sono meno impulsivo e prendo le cose meno sul serio.

Il ruolo che ti ha messo più alla prova?

Non ce n'è uno in particolare. Forse, direi, quello del professore vittima del tranello della sua allieva nel film, 'Un gioco da ragazze'. In generale amo i personaggi incoerenti, un po' insicuri, che cambiano idea facilmente.

Che parte ha la fisicità nei tuoi ruoli?

Non molta. È uscita fuori perché faccio molto sport, ma mi sarebbe piaciuto interpretare ruoli da action movie a più alto tasso di testosterone, in generale amo i film di genere.

Il capo must-have del tuo guardaroba?

Il blouson di pelle, ne possiedo due: uno nero e l'altro più vissuto, in pelle marrone, entrambi hanno un piglio 'biker'.

Cosa ti rende davvero curioso?

Se una persona mi piace amo approfondire i suoi lati più intimi, sono curioso dell'evoluzione caratteriale dei miei 3 figli, Alessandro, Olivia e Claudio e poi sono curioso di conoscere persone nuove, anche se sono molto distratto per natura, tranne che sul set dove sono molto concentrato.

More movies or more theater in Filippo Nigro's career?

Whenever I can, I feed my passion for the theatre, which I love. My last piece, "Candide," dates back to over a year ago. In any case, I think that today television series offer interesting opportunities for career actors.

You said that in your opinion acting is like training for life. Can you explain this statement?

Acting helped me to define various aspects of my character. Today I feel calmer and more aware, I have more fun, I'm less impulsive, and I don't take things as seriously.

What was your most challenging role?

There hasn't been any one in particular. I guess I would say that of a professor who was victim of his student's trap in the movie "Un Gioco da Ragazze." In general, I love playing characters who are contradictory, somewhat insecure, who change their mind easily.

What part does your physicality have in your roles?

Not much. It comes about because I practice a lot of sports, but I would also have liked to play action movie roles pumped with testosterone; in general I love that genre.

Must-have garments in your wardrobe?

A leather jacket, I have two of them: a black one and one in brown leather, more lived in, both with a 'biker' look.

What piques your curiosity?

If I like a person, I love to deeply understand him or her intimate side. I'm curious about the behavioral evolution of my three children, Alessandro, Olivia and Claudio, and I am curious about getting to know new people, although I am a very distracted person by nature.



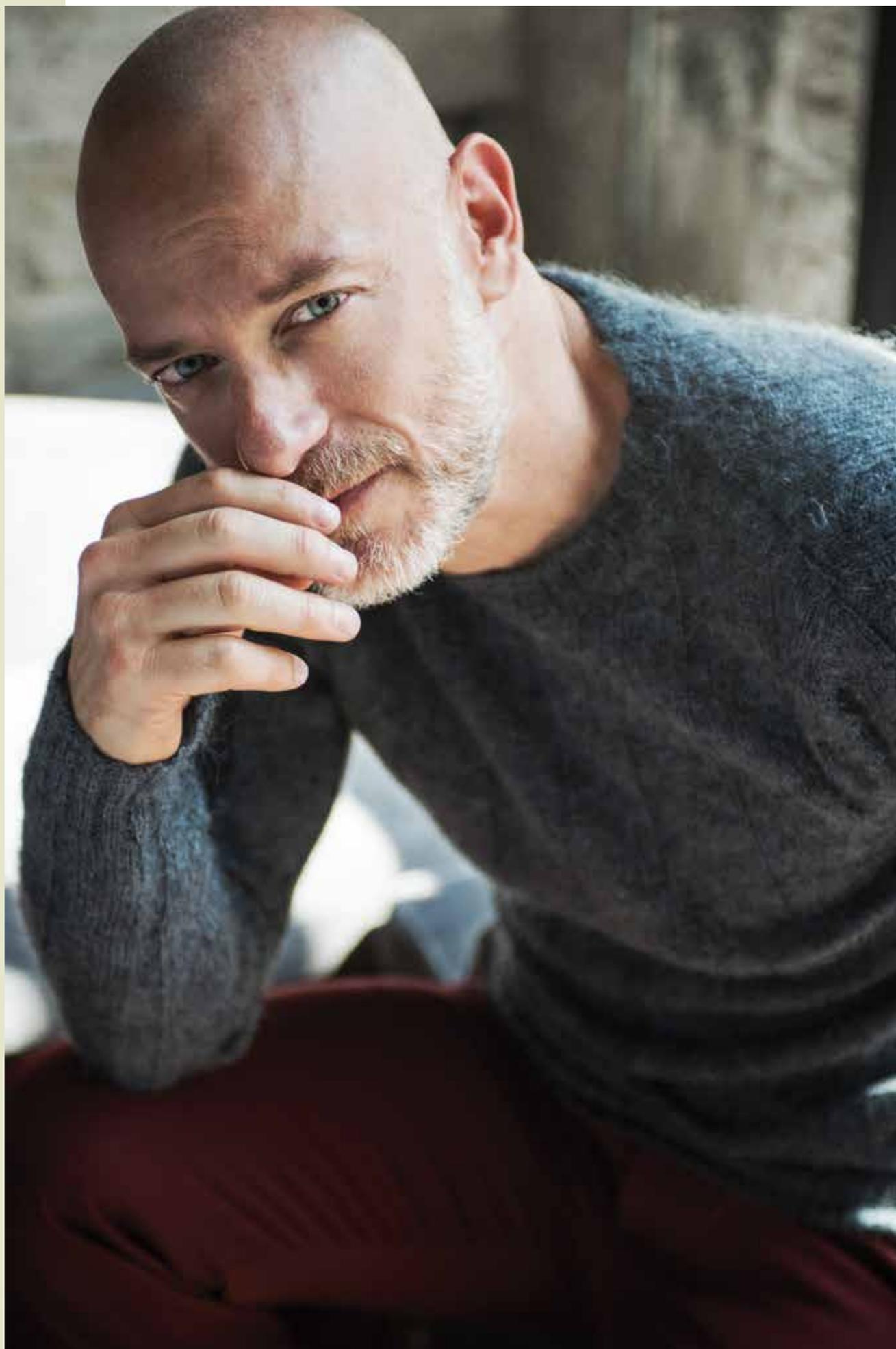
↑ TOTAL LOOK ERMENEGILDO ZEGNA.



↑ SWEATER AND TROUSERS [ERMANNNO SCERVINO](#). BOOTS [SALVATORE FERRAGAMO](#).



↑ TOTAL LOOK ERMENEGILDO ZEGNA.



TOTAL LOOK VALENTINO.



TOTAL LOOK SALVATORE FERRAGAMO.



“Acting
helped me
to define
various
aspects
of my
character””



↑ [TOTAL LOOK ERMENEGILDO ZEGNA.](#)

All'università l'essere distratto mi è quasi costato un esame (sorride n.d.r.).

Le tue passioni maschili?

Amo molto lo sport e ne pratico diversi. Premesso che amo stare all'aria aperta e odio le palestre, mi piace il calcio, il nuoto, il tennis e andare a correre. Quando posso amo giocare a scacchi, perché mi rilassa.

Un tuo luogo ideale del corpo e della mente?

Per lo spirito amo mettermi in gioco, viaggiare per lavoro e impegnarmi in progetti sempre nuovi. Come luogo fisico penso alla mia famiglia, a mia moglie Gina che adoro, perché è il luogo che mi fa sentire sempre protetto e al sicuro come un nido di benessere.

Except when on the set, where I am very focused. Being distracted at university nearly cost me an exam (smiles).

What are your "male" passions?

I love sports and I practice many. I should start by saying I love to be outside in the open air and I hate gyms; I like football, swimming, tennis and running. When I can, I like playing chess because it relaxes me.

Your ideal place for body and mind?

For my spirit, I love being in the game, travelling for work and engaging in new projects. As far as a physical place, I think about my family, my wife Gina whom I love, because being with them is the place where I always feel safe and secure, like being in a nest of well-being.

DORIA

Doria
1905



www.doria1905.com

PITTI IMMAGINE UOMO 92
13-16 giugno 2017 - Fortezza Da Basso, FIRENZE
Padiglione Centrale - Piano Attico - Stand E13

MATILDA LUTZ

AN ITALIAN TALENT IN HOLLYWOOD

TEXT BY **FEDERICO POLETTI**

Milanese di nascita, ma con vocazione internazionale, Matilda Lutz è un talento che sta vivendo il sogno americano. Dopo l'incontro con Gabriele Muccino e il suo trasferimento a Los Angeles, la carriera della giovane Matilda (ventiseienne) è in rapida ascesa, tanto che Giorgio Armani l'ha scelta come protagonista, insieme a James Jagger, di una serie di brevi film diretti da Fabien Constant, per il lancio di due nuove fragranze per Emporio Armani. L'abbiamo incontrata a Milano, per farci raccontare com'è iniziato il suo amore per il cinema, la sua vita a Los Angeles e i prossimi lavori in uscita.

Born in Milan, but with an international mind-set and background, Matilda Lutz is a talented artist who is living her American dream. After she met Muccino and moved to Los Angeles, the career of young Matilda (26 years old) started rocketing, so much so that Giorgio Armani picked her to be the protagonist, with James Jagger, of a series of short films directed by Fabien Constant for the launch of two new Emporio Armani fragrances. We met her in Milan and we asked her to tell us about her love for cinema, her life in Los Angeles and her upcoming projects.



MATILDA LUTZ@ELITE MILANO. ALL PHOTOS BY **LUIGI MIANO**.

Com'è nata la tua passione per la recitazione?

In realtà, un po' per caso. Ho frequentato il liceo scientifico ed ero molto timida, avevo paura che la recitazione non facesse per me, solo il pensiero di stare davanti al pubblico mi terrorizzava. Dopo il liceo sono andata a New York, dove ho fatto un corso di recitazione, giusto per provare e sconfiggere la mia timidezza. Mi sono accorta che recitando e interpretando dei ruoli mi sentivo veramente libera. Non mi sentivo giudicata. Potevo dire e fare quello che volevo, perché le persone non giudicavano me, Matilda, ma guardavano al personaggio. Da questo sentimento di libertà completa mi sono innamorata della recitazione.

Com'è avvenuto l'incontro con Gabriele Muccino?

Lavoravo in un ristorante italiano a Los Angeles e lui era a cena con sua moglie. Il proprietario del locale, che mi conosceva molto bene, sapeva che mi piaceva Muccino e me l'ha presentato. Io seguivo i post che scriveva sulla sua pagina di Facebook sulle differenze tra americani e italiani, su quello che gli piaceva e non degli Stati Uniti e dell'Italia. Così gli ho scritto un pensiero ispirandomi a uno dei suoi post, ma non credevo l'avrebbe mai letto. E invece ho catturato la sua attenzione e mi ha chiesto di fare un provino per il film.

Come è stato lavorare con lui?

Un'esperienza incredibile. Già solo per le location dove abbiamo girato. Siamo andati a girare Cuba, San Francisco, Roma e New Orleans, insieme a Brando Pacitto e Taylor

How was your passion for acting born?

Actually, a little by chance. I attended the scientific high school and I was very shy, I was afraid that acting was not my calling, the mere thought of standing before an audience terrorized me. After high school I went to New York, where I attended an acting course, just to try and defeat my shyness. That's when I realized that I felt really free when I acted and played roles. I did not feel judged. I was free to say and do whatever I liked, because people were not judging me, Matilda, but the character I was playing. This feeling of utter freedom had me fall for acting.

How was your encounter with Gabriele Muccino?

I was working in an Italian restaurant in Los Angeles and he was there, having dinner with his wife. The restaurant's owner, who knew me very well, knew that I like Muccino, so he introduced me to him. I used to follow the posts he wrote on his Facebook page about the differences between American and Italian people, on things he likes and dislikes about the United States and Italy. So I wrote a few lines inspired by one of his posts, but I couldn't imagine he would read it. Instead it grabbed his attention, and he invited me for a screen test for his movie.

How did you like working with him?

An incredible experience. Especially if you consider the locations where we went to film the movie. We went to Cuba, San Francisco, Rome and New Orleans, with Brando Pacitto and Taylor Frey, whom I immediately befriended. We have created,



Frey, con cui sono diventata subito amica. Abbiamo creato fuori dal set quella chimica che abbiamo riportato nel film. Uscivamo sempre insieme, passavamo le serate a chiacchierare. Una sera, ricordo che a Cuba siamo andati a sentire una band dal vivo e ci sembrava realmente di vivere nello stesso film.

E l'incontro con Armani?

La prima volta che ho incontrato Giorgio Armani è stata alla proiezione, a Milano, del film di Muccino, *L'estate addosso*. Alla presentazione del film, tra amici e famiglia, c'era anche lui, e io ero in ansia (ride, ndr). Dopo la proiezione è venuto a farci i complimenti. Tra l'altro, mio padre aveva fatto una campagna proprio per Armani. L'altra coincidenza è che, quando avevo 17 anni, mi avevano chiesto di intervistare Beyoncé a Madrid, per il suo concerto. Un progetto che era pensato proprio per il lancio del profumo, *Diamonds* di Emporio Armani. Ho fatto queste tre pagine di diario in cui, come fan, andavo a intervistarla ed ero la più giovane corrispondente del tempo.

Quando ti sei trasferita a Los Angeles?

È da tre anni che sono lì stabilmente. I primi sei mesi ho fatto avanti e indietro con l'Italia per lavoro, perché stavo girando una serie. E dopo un anno dal trasferimento è arrivato il primo film.

The Ring, il tuo primo film americano, un horror in 3D.

In realtà, non sono una grande fan degli horror, perché mi fanno molta paura, inizio a vedere e a sentire cose, non riesco a dormire, quindi evito di guardarli. Girarne uno, però, è stato proprio divertente per le scene d'azione. Essendo il mio primo film americano, ho fatto molte prove con lo stunt coordinator, uno dei più importanti di Hollywood. Poi tanti trucchi del backstage, gli effetti speciali, basti pensare che per realizzare il trucco del personaggio di Samara ci vogliono sei ore.

Come ti trovi a Los Angeles?

Quando mi sono trasferita tutti mi parlavano male di Los Angeles. Mio fratello già viveva lì e sono andata a trovarlo inizialmente, poi sono rimasta. Mi è piaciuta tantissimo per la sua energia e per il fatto di poter essere in mezzo alla natura, pur rimanendo in città. E di poter condurre una vita sana: tutti si svegliano presto, vanno a letto presto, perché i locali non chiudono tardi, mangiano quasi tutti in modo salutare e praticano un sacco di sport all'aria aperta. La cosa più bella di Los Angeles è il fatto che i quartieri hanno uno stile di vita diverso: a Silver Lake trovi la vita newyorkese, un po' underground e rock and roll; se sei a Santa Monica c'è il mare, il surf, la corsa al tramonto; a West Hollywood ci sono più discoteche e vita sociale.

Ti manca l'Italia?

Mi manca tantissimo il cibo, dopo tanti mesi negli Stati Uniti quasi ci si dimentica del sapore vero, come quello delle fragole. Mi manca l'aperitivo con i miei amici e camminare nei vicoli delle nostre città.

outside the set, that special chemistry that is perceivable in the film too. We used to go out together and spend evening chatting and chilling out together. One night in Cuba we went to attend a live music performance and it was really like being in the same film.

How was your encounter with Armani?

The first time I met Mr Armani was at the Milan's premier of Muccino's film *L'estate addosso*, with friends and family. He was in the audience and I was anxious (ride, Ed.). Following the film screening, he came and complimented us. My father, moreover, had worked on a campaign for Armani. The other coincidence is that when I was 17, I was asked to interview Beyoncé in Madrid before her gig. A project that was conceived for the launch of the perfume *Diamonds* by Emporio Armani. I wrote three diary pages in which, as a fan, I interviewed her and I was the youngest correspondent of the time.

When did you move to Los Angeles?

I have been living there on a regular basis for three years. During the first three months I travelled back and forth from the USA to Italy, because I was playing in a series. One year on, the first film arrived.

The Ring, your first American film, a 3D horror movie.

Actually, I am not a big fan of horror movies, because I get pretty scared, I start seeing and hearing things and can't get any sleep, so I generally avoid watching them. But playing in one was really fun, most of all the action scenes. Since it was my first American movie, I rehearsed a lot with the stunt coordinator, one of the most prominent in Hollywood. Then there are all those backstage tricks, the special effects: the mere make-up of Samara takes six hours.

How are you getting on in Los Angeles?

When I moved there, everybody had something negative to say about Los Angeles. My brother was already living there so I went to visit him and then I decided to stay. I immediately liked it very much owing to its energy and because you can really enjoy nature, despite being in a city. Also one can lead a healthy lifestyle: everybody wakes up early, goes to bed early, because clubs close at 2am, almost everybody eats healthy and makes a lot of outdoor sports. The best thing about Los Angeles is that in every district there is a different lifestyle: a Silver Lake you can find New York's lifestyle, underground and rock and roll; in Santa Monica you have the sea, surfing, jogging at dusk, in West Hollywood there are more clubs and social life.

Do you miss Italy?

I terribly miss the food, after many months in the States one almost forgets the taste of true food, like strawberries. I miss the aperitif with my friends and walking in the narrow alleys of our cities.



Quando non lavori, le tue passioni?

La cosa che mi piace di più è viaggiare; infatti adesso mi sono presa una settimana di vacanza e sono andata ogni giorno in un posto diverso. Mi piace scoprire posti nuovi. E vivere le città e i luoghi anche quando giro un film e vivo in un posto per due mesi non come una turista, ma come una del luogo, grazie al fatto che parte della crew è del posto e ti porta in giro.

Il tuo ultimo viaggio?

Ho girato Lerici, Sestri Levante, Portofino. Poi sono andata a Firenze e Pietrasanta. A Firenze sono andata al Teatro della Pergola, in cui non ero mai stata, poi ho preso la bicicletta e sono andata in giro per tutta la città, senza una meta precisa, per perdersi e scoprire senza programmare niente.

Together Stronger la serie per Emporio Armani. Come è stato il feeling con il regista Fabien Constant e James Jagger?

Sia James, sia Fabien, il regista, hanno reso l'atmosfera sul set veramente tranquilla. C'era un canovaccio, quindi Fabien ci ha lasciato spazio per improvvisare. Tutti i momenti di chimica tra noi, in cui giochiamo, ci rincorriamo in questa storia d'amore li abbiamo creati noi due sul set. James è una persona fantastica e abbiamo giocato come quando ci si innamora tornando un po' bambini.

La serie è ambientata a New York e tu sei Laura una scrittrice.

Il mio personaggio è una scrittrice, ma fa anche fotografia. È un po' come mi sento io in realtà. Mi piace tutto ciò che è creativo, la fotografia, la recitazione, scrivere, mi piacerebbe provare la regia, un giorno. Laura è una donna spensierata, sicura di sé, fa quello che si sente, segue l'istinto.

Un sogno nel cassetto?

Mi vedrei come Bond girl, recitare in un film d'azione. Mi piacerebbe un ruolo drammatico, la mia attrice preferita è Meryl Streep.

Hai trovato l'amore? Dove sarai fra qualche anno?

Forse (ride, ndr). Mi è molto difficile pensare di trovare l'amore, nonostante sia metà americana mi sento molto europea e ci sono tante cose che mi fanno pensare che un giorno tornerò in Italia. Non presto, perché sono contenta di stare a Los Angeles, dove vedo un sacco di opportunità, imparando tantissimo. Vado ai provini e competo con nomi molto importanti e conosciuti, una cosa che fa paura, ma allo stesso tempo mi dà la carica per migliorare ogni giorno e mi tiene con i piedi per terra.

When you are not working, what are your passions?

What I enjoy the most is travelling; indeed I have just taken a week off and everyday I am going to a different place. I like discovering new places. I also enjoy visiting and living the cities and places while I am acting in a movie, this grants me the chance to stay in the same place for two months, not as a tourist, but as a local, as I can get around with part of the local crew.

Your last journey?

I went to Lerici, Sestri Levante, Portofino. Then I visited Florence and Pietrasanta. In Florence I went to the Teatro della Pergola, which I had never seen, then I hired a bike and cycled around town, with no specific destination, just getting lost and discovering unexpected corners, with no plans.

Together Stronger, the series for Emporio Armani. How was the feeling with film-director Fabien Constant and with James Jagger?

Both James and Fabien, the film-director, made the atmosphere on the set really laid-back. There was a screenplay, but no written lines, hence Fabien granted us enough freedom for improvisation. James and I gave birth to all those magic moments between us, while we were playing, running after each other in this love story. James is a fantastic person and we played like when one falls in love and feel a little child again.

The series is set in New York and you are Laura, a writer.

Yes, I play the part of a writer, who is also keen on photography. That's how I feel, actually. I love creativity, photography, acting, writing. I'd like to try directing one day. Laura is a carefree woman, self-confident, she does what she feels like doing, she follows her instincts.

A secret wish?

In my future I see direction. And I'd like to be a Bond girl, playing in an action movie. I'd also like a dramatic role too, my favourite actress is Meryl Streep.

Have you found love? Where do you imagine yourself to be in a few years?

Maybe (she giggles, Ed). I find it difficult to think about finding love. Although I am partly American, I feel very much European, and many things have me think that one day I'll come back to Italy. Not very soon though, because I am happy to be living in Los Angeles, where there's a wealth of opportunities, and I am learning a lot. In some auditions I find myself competing with very important and famous actors, which can be intimidating, but at the same time this provides me with the stamina to keep going and improving every day, and keeps me with my feet on the ground.



hamaki-ho.com



HAMAKI-HO

Pitti Immagine Uomo 13 -16 June • Cortile dell'Arsenale, Fortezza da Basso – Florence



JAMES JAGGER

ONE MAN, TEN ANSWERS

TEXT BY **FEDERICO POLETTI** AND **MARCO MAGALINI**

Da piccolo ascoltava a ripetizione la canzone "Johnny Be good" di Chuck Berry e confessa di avere ancor oggi una passione irrefrenabile per i film gangster. James Jagger, figlio di un più noto Mick, ha iniziato la sua carriera nel cinema, ma non solo, è anche un ambientalista convinto, e parte del progetto "The wave walk", che coinvolge artisti e scultori e designer per realizzare varie opere a NYC che sensibilizzino le comunità sui temi della salvaguardia dell'ambiente marino. In attesa di vederlo anche in un film del regista Christopher Nolan - un suo desiderio svelato - non vediamo l'ora di (ri)vederlo sul grande schermo nella pellicola 747, che uscirà a breve.

As a child he would listen on repeat to Chuck Berry's song "Johnny be good" and to this day he confesses to go crazy for gangster movies. James Jagger, son of a better known Mick, has started his career in film. He is also an environmentalist and took part in "The Wave Walk" project, which involved artists, sculptors and designers creating various artworks around NYC to raise awareness on marine life protection. While we'll have to wait to see him in a Christopher Nolan movie (James's big dream) we will be able to see James soon in his new film "747".

↑ ALL IMAGES
PHOTO COURTESY
NICHOLAS ARCAÿ
FOR EMPORIO ARMANI
FRAGRANCES



Gli esordi da attore

Già al liceo, a 16 anni. Interpretando un ruolo in uno spettacolo scolastico capii che comunque quella poteva essere una strada, la mia strada. Così mi iscrissi ad un corso di recitazione a Londra e poi a New York (la verità è che a quel tempo passavo più serate alle feste che ore a provare il copione) ma una parte di me lo sentiva, sapeva che voleva andare fino in fondo.

Tutto è pronto per il nuovo film 747

È stata un'esperienza molto piacevole, ho trovato dei grandi amici e degli ottimi professionisti. Non ho grandi aspettative per il suo successo (il mix di ingredienti che rende vincente un film è davvero vasto e bisogna avere talento e fortuna perché tutto si amalgami in maniera perfetta) ma personalmente sono davvero soddisfatto.

Il sogno nel cassetto

Ce ne sono molti ma se devo sceglierne uno, adesso, vorrei lavorare con Christopher Nolan (super): Inception, Interstellar, woow, sono pellicole invincibili. Lui è un talento prodigioso e per me sarebbe davvero un sogno poterci collaborare. Lui è uno di quei registi che anche con grandi budget riesce ancora a rischiare, a puntare su copioni innovativi e di livello. Il problema del cinema contemporaneo, infatti, è che le cose più belle vengono fatte con pochissimi soldi, da autori emergenti e che fanno moltissima fatica per affermarsi, mentre con le produzioni più grandi si pecca di buona qualità, si fa intrattenimento più che arte.

Un attivista convinto

La verità è che siamo un'associazione molto piccola, ci sono dentro soltanto sei persone e cerchiamo nuove fonti di crowdfunding per i nostri progetti: ogni anno ci battiamo per una causa specifica legata alla tutela delle coste e alle fonti di inquinamento marino e adesso, per esempio, abbiamo dato vita ad un progetto molto interessante, a New York, in partnership con La Mer, si chiama "The wave walk" e coinvolge artisti e scultori e designer per realizzare varie opere, in tutta la città, che sensibilizzino i passanti, la comunità, sui temi della salvaguardia dell'ambiente marino.

The debut

Already in high school, at the age of 16, whilst playing in a school drama I understood that somehow this could be an option, it could be my path. So I enrolled in an acting course in London and then in New York (the truth is that at that time I spent more time at the parties rather than reading the scripts) but part of me felt something and I knew I wanted to take it further.

Everything is ready for the new movie 747

It was a great experience, I met great friends and great professionals. I do not have great expectations for its success because the mix of ingredients that makes a movie successful is too vast. You have to be talented and lucky for everything to fit perfectly but I have to say that I'm really happy and satisfied with the result.

The big dream

There are many, but if I had to choose one, right now, I'd say I'd love to work together with Christopher Nolan: Inception, Interstellar, they are all unbeatable films. He is a prodigious talent and for me it would really be a dream to work with him. He is one of those directors who even with huge budgets will still take risks on innovative and edgy scripts. The problem with contemporary cinema is actually that the most beautiful things are done with low budgets by emerging authors who struggle to establish themselves, while the bigger productions don't always hit the mark on quality. It's often more a matter of entertainment rather than a form of art.

A true activist

The truth is that we are a very small organisation. There are only six people involved and we are looking for new sources of crowdfunding for our projects: each year we are fighting for a specific cause related to the protection of coastlines and against marine pollution. Now, for example, we started a very interesting project in New York, in partnership with La Mer, called "The Wave Walk". It involves artists, sculptors and designers making artworks throughout the city to raise awareness with the passers-by, tourists and the local community, on the protection of the marine environment.



Il volto delle fragranze Armani

Girare la serie di short film per le fragranze Armani mi ha soddisfatto. Fabien Constant è stato un director straordinario, e la cosa davvero meravigliosa è che oltre alla promozione di un prodotto, nella sua idea c'è uno script, una storia reale, ci sono emozioni e sentimenti. E per un attore questa è pura vita. Con Matilde Lutz, mia partner nei film, abbiamo trovato immediatamente una sintonia ed un feeling piacevole, tanto che Fabien spesso filmava anche nei momenti di pausa. La spontaneità e la naturalezza che si creano sul set sono importanti per creare un prodotto autentico.

Vita privata? Sì, grazie

Benissimo direi. Amo mia moglie, ci siamo conosciuti sette anni fa. Lei è una persona molto riservata, non ama che io racconti molto della nostra relazione, la capisco e la rispetto. Posso solo dire che stiamo davvero alla grande insieme.

I luoghi del cuore

Per lasciarmi ispirare direi senz'altro Tokyo, il luogo più cosmopolita e pieno di stimoli del pianeta (quanto meno per chi, come me, è cresciuto in Europa). Ma anche l'America ha un grosso fascino ai miei occhi: sono molto affezionato a New York e Los Angeles. Forse non ci vivrei mai stabilmente, perché le associo a città che solitamente abito quando lavoro ma sono comunque posti meravigliosi.

Fashion maker

Odio i trend, questa mania fuori controllo di andare dietro alla tendenza e di avere tutti gli stessi abiti. Personalmente ho delle icone fashion di riferimento, come Nick Cave per dirne uno, che certo non potevano dirsi degli "influencer". Era proprio il loro rendersi, in maniera camaleontica, sempre uncatchable, sempre diversi, mai prevedibili - mi viene in mente anche David Bowie - che li ha fatti ricordare oggi come delle icone. Nelle vetrine, sui cataloghi, per strada, ora vediamo solo persone cablate, tutte esattamente riproducibili. Questo non mi piace, lo detesto. Ho una giacca che comprai quando avevo 19 anni: ne è passato di tempo. La porto ancora con lo stesso orgoglio e lo stesso gusto di allora. Essere autentici è avere stile!

The face of Armani fragrances

Shooting the short movies for Armani fragrances was certainly satisfying. Fabien Constant is an extraordinary director, and the wonderful thing is that besides promoting a product, the perfume, there is a script behind his idea, there's a real story, filled with emotions and feelings. And for an actor this is pure life. With Matilde Lutz, my partner in the movie, we immediately found a connection and a chemistry, so much that Fabien often filmed us even during our breaks. The spontaneous and natural behaviours that happen on set are important to creating an authentic product.

Private life? Yes, please

It's going great, I would say. I love my wife, we met seven years ago. She is a very private person, she does not like me telling much about our relationship and I understand and respect her. I can only say that we are really great together.

The "places" I love

For getting inspired I would definitely say Tokyo, the most cosmopolitan and exciting place on the planet (at least for those who, like me, grew up in Europe). But America also has a big pull on me, I'm very fond of New York and Los Angeles. Perhaps I would not live there permanently, because they are cities where normally I work in but both are still wonderful places.

Fashion maker

I hate trends, this out of control obsession with following trends and to wear the same clothes as everyone else. Personally I have my own fashion icons, like Nick Cave to mention one, who you certainly wouldn't call "influencers". It was just their way of being chameleon-like, always different, never predictable - I have to think of David Bowie as well - that makes us think of them as icons, today. In the shop windows, on catalogs, on the street, all we see cloned people, each a reproduction of the next. I don't like that, I hate it. I have a jacket I bought when I was 19 years old: it's been such a long time. I still wear it with the same pride and gusto as back then. Being stylish is really just being authentic!



Mick Jagger, chi?

Ho fatto un bel percorso per sfilarmi di dosso l'etichetta di "figlio di" e intraprendere il mio percorso. Sebbene in piccole parti e camei o in età più adulta, i miei genitori non sono attori dunque posso dire di essere il primo, della mia famiglia, ad aver intrapreso questa strada. Certo il rischio di essere ancora considerato solo per il cognome che ho e il passato che mi porto dietro, è sempre all'erta ed è per questo che io non ho cambiato né rinnegato una virgola di quelle che sono le vere passioni. Ascolto ancora musica punk insomma, come facevo a 16 anni. L'eredità culturale, familiare, che ho dentro di me... è un valore aggiunto del mio percorso. Quello che mi costruisco adesso, da uomo adulto e nel presente, è tutta opera mia.

Tattoo-victim

Sono ink-addicted in effetti: dipendesse da me, avrei tutto il corpo e la faccia tatuati. Ho fatto i tatuaggi pressoché in tutte le parti del mondo, da Ibiza a Buenos Aires. Sono tutti collegati a delle persone importanti che hanno attraversato la mia vita, come uno dei miei migliori amici che purtroppo non c'è più. Segni di esistenze, di frasi dette, di momenti. Sono la mia vita.

Mick Jagger, who?

I had to work hard to get rid of the "son of" label and find my own path. Apart from small roles and cameos, my parents were never really actors, so I can say that I am the first in my family to have embarked on this path. Certainly the risk of being considered only by my name and my past is always there and that is why I have not changed or denied a thing of what are my true colours. I still listen to punk music, as when I was 16. The cultural and family heritage that I have within me ... is an added value to my path. But what I build now, as an adult man, what I'm learning and creating, it's all my work.

Tattoo-victim

I'm actually ink-addicted: if it were up to me, I would have my whole body and face tattooed. I got tattoos almost everywhere in the world, from Ibiza to Buenos Aires. They are all connected to important people who have crossed my life, like one of my best friends who unfortunately passed away a few years ago. They are signs of existence, words, moments. Actually they tell my life.

Si fanno sempre più labili i confini fra il fashion e la settima arte che hanno modo di manifestarsi in varie grandi occasioni come il Festival di Cannes.

The boundary between fashion and the Seventh Art continues to be blur, as evidenced by the manifestation of various important occasions such as the Cannes Film Festival.

Fashion in motion

NOT JUST DISTANT COUSINS

TEXT BY ENRICO MARIA ALBAMONTE

Se c'è un luogo incantato e pervaso di glamour dove il cinema sfilava come in passerella quello è il mitico Festival di Cannes. Lì gli stilisti più incensati del fashion system non si limitano solo a vestire le star per calcare il leggendario Red Carpet, ma promuovono progetti veri e propri di collaborazione cinematografica a livello di sinergie con la Settima Arte. Uno dei contributi più stimolanti in questo senso è arrivato quest'anno dalla **Fondazione Prada**. Alla 70ª edizione della Kermesse del cinema l'ente culturale voluto da Miuccia Prada ha presentato "**Carne y Arena**" un'installazione di realtà virtuale concepita da **Alejandro G. Iñárritu**, prodotta e sostenuta da Legendary Entertainment e Fondazione Prada. Basato sul racconto di fatti realmente accaduti, il progetto confonde e rafforza le sottili linee di confine tra soggetto e spettatore, permettendo ai visitatori di camminare in un vasto spazio e rivivere intensamente un frammento del viaggio di un gruppo di rifugiati. "Carne y Arena" utilizza le più recenti e innovative tecnologie di realtà virtuale, mai usate prima, per creare un grande spazio multi-narrativo che include personaggi reali. L'installazione visiva sperimentale è un'esperienza individuale della durata di sei minuti e mezzo che ripropone la collaborazione tra Alejandro G. Iñárritu e il tre volte premio Oscar Emmanuel Lubezki con la produttrice Mary Parent e il MxLAB. Questo progetto potrà essere condiviso anche a Milano negli spazi della Fondazione Prada dove dai primi di giugno fino al 15 gennaio 2018, il primo progetto di realtà virtuale mai incluso in una selezione ufficiale di un festival cinematografico sarà presentato nella sua versione completa.

If there is a glamorous and enchanting place where the cinema struts as if on the runway, it is at legendary Cannes Film Festival. There, the most glorified fashion designers not only dress the stars to walk the legendary Red Carpet but also promote real, personal projects in cinematic collaboration, synergising with the Seventh Art. In this regard, the Prada Foundation presented one of the most stimulating contributions this year. At the 70th edition of the cinematic Kermesse, the cultural body organized by Miuccia Prada, the foundation presented "Carne y Arena," a virtual reality installation conceived by Alejandro G. Iñárritu, produced and supported by Legendary Entertainment and the Prada Foundation. Based on actual events, the project confuses and reinforces the subtle line between subject and audience, allowing visitors to walk in a vast space and intensely experience a fragment of the journey of a group of refugees. "Carne y Arena" uses the latest and most innovative never-before used virtual reality technology to create a large multi-narrative space that includes real characters. The visual, experimental installation, an individual experience lasting six and a half minutes is a collaboration between Alejandro G. Iñárritu and the three-time Oscar winning Emmanuel Lubezki, produced by Mary Parent and MxLAB. This project can also be experienced in Milan at the Prada Foundation, where from the beginning of June until January 15, 2018, the first virtual reality project ever included in an official selection of a film festival will be presented in its full version.



ALEJANDRO GONZÁLEZ IÑÁRRITU AND MIUCCIA PRADA, **CARNE Y ARENA** PREVIEW.



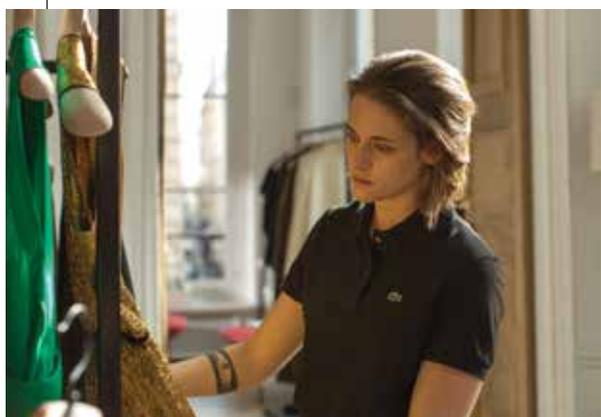
CARNE Y ARENA, VIRTUAL REALITY EXHIBIT @FONDAZIONE PRADA, FROM JUNE 7TH.

Si può creare una feconda contaminazione con il cinema anche aprendo il dibattito sulla condizione femminile: è quello che sempre a Cannes ha fatto il gruppo Kering, il polo del lusso miliardario che controlla marchi quali Gucci, Yves Saint Laurent, Balenciaga, Bottega Veneta tanto per citarne solo alcuni- con 'Women in motion' il programma di iniziative, eventi e conferenze che celebra il rapporto fra le donne e il cinema. Nel corso di un galà esclusivo sulla Croisette è stata premiata **Isabelle Huppert** che si è aggiudicata il Women in Motion Award e ha conferito alla regista Maysaloun Hamoud il riconoscimento Young Talents Award.

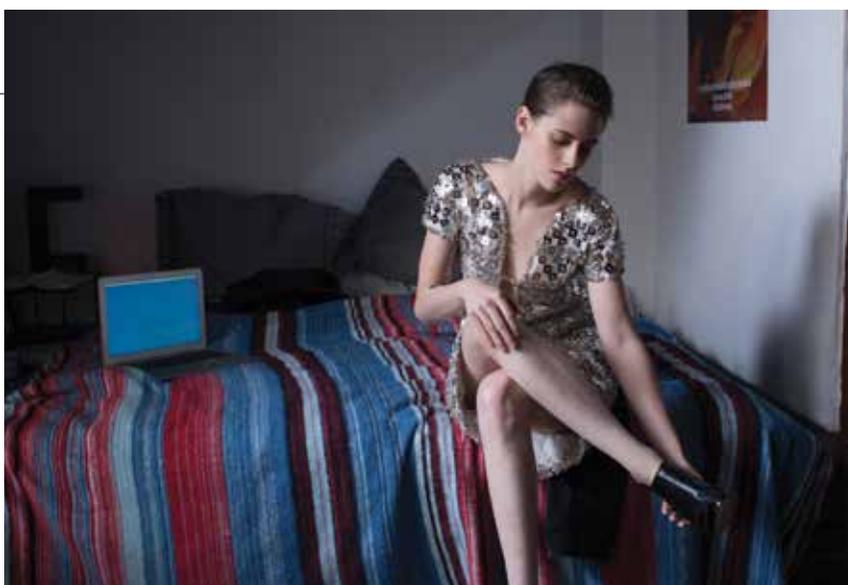
We also we a strong blending of fashion and cinema surrounding the conversation about women's issues: That's precisely what the Kering Group has always done in Cannes. The multi-million Euro luxury conglomerate that owns brands such as Gucci, Yves Saint Laurent, Balenciaga, and Bottega Veneta just to name a few, hosts Women in Motion, a program of initiatives, events and conferences that celebrate the relationship between women and film. During an exclusive gala on the Croisette, actress Isabelle Huppert was awarded the Women in Motion Award and director Maysaloun Hamoud was recognised with the Young Talents Award.



ISABELLE HUPPERT IN GUCCI @ "HAPPY END" CANNES FILM FESTIVAL PHOTOCALL. COURTESY OF GETTY.



ACTRESS KRISTEN STEWART IN **PERSONAL SHOPPER** BY OLIVIER ASSAYAS, PALME D'OR WINNER IN 2016.



Il cerchio si chiude con le maison di moda che non solo scelgono come brand ambassador delle celebri attrici, ma decidono anche di esercitare il loro munifico supporto a vantaggio di talentuosi cineasti. È il caso di Chanel. La maison di Rue Cambon, che già all'epoca di Coco proteggeva l'arte e gli artisti, oggi sceglie Alessandra Mastronardi come sua 'ambasciatrice' italiana ma ha instaurato un rapporto profondo anche con **Kristen Stewart**, che non solo interpreta la campagna pubblicitaria attuale che ha per protagonista la borsa 'Gabrielle' ed è collegata al brand dal 2013, ma è stata anche la star del film 'Personal Shopper' di Olivier Assayas che a Cannes 2016 si è aggiudicato la palma d'oro per la miglior regia. Oltre a fornire un sostegno finanziario per la pellicola distribuita da Academy Two, la maison ha prestato alcuni abiti per il film e ha permesso al regista di girarne alcune scene nella sede di Rue Cambon, il che secondo Assayas ha dato maggior credibilità al personaggio della personal shopper americana Maureen che nel film è anche una medium e ama l'esoterismo proprio come un tempo faceva Gabrielle Chanel. Lo stesso regista confessa di non essere estraneo al mondo della moda, anzi. "Sono figlio di una costumista – dichiara Assayas - sono sempre stato interessato alla moda, un mezzo di espressione di cui riesco a percepire tutta la verità e profondità. Gabrielle Chanel è stata la prima a intuire quanto moderna, stylish e seria potesse essere la donna e per prima è entrata in contatto con la svolta epocale della società che stava vivendo e il ruolo chiave che la donna rivestì in questa rivoluzione".



Rounding out the examples are fashion houses that not only choose famous actresses as their brand ambassadors but also exercise their support for the talented filmmakers. That's the case with Chanel. The maison on Rue Cambon, which even during Coco's time supported art and artists, today chooses Alessandra Mastronardi as its Italian brand ambassador. It also has established a strong relationship with Kristen Stewart, linked to the brand since 2013, who not only stars in the current advertising campaign for the famous "Gabrielle" bag, but was also the star of Olivier Assayas's "Personal Shopper" movie that won him the Golden Palm for Best Director at Cannes in 2016. In addition to providing financial support for the film distributed by Academy Two, the maison lent some wardrobe pieces and allowed the director to shoot scenes at Rue Cambon, which according to Assayas gave more credibility to the character Maureen, an American personal shopper who is also a medium and loves esotericism just as Gabrielle Chanel once did. The director himself also confesses not to be a stranger to world of fashion. "I'm the son of a costume designer," says Assayas, and "I've always been interested in fashion, a means of expression which I perceive to contain truth and depth. Gabrielle Chanel was the first to understand how modern, stylish and serious women could be, and played an important role in the epoch turning point in society regarding the key role that women assume in this revolution."

BEHIND THE MASK OF LINO GUANCIALE

TEXT BY **CHIARA TROIANI**

PHOTOGRAPHER **MANUEL SCRIMA**

STYLIST **STEFANIA SCIORTINO**

GROOMING **CAROLA SOFIA RETTA**

PHOTOGRAPHER ASSISTANTS **SERGI PLANAS**

AND **LORENZO NOVELLI**

Il suo fascino intenso e tenebroso ha conquistato il pubblico nei teatri e in tv, i suoi occhi limpidi e la simpatia coinvolgente lo rendono irresistibile mentre si racconta a MANINTOWN. Lui è Lino Guanciale, volto ormai noto della fiction italiana di successo, con una carriera teatrale consolidata, iniziata con Romeo e Giulietta, diretto da Gigi Proietti. Appassionato di letteratura, ma dall'animo rock, l'attore abruzzese ama cimentarsi in personaggi diversi tra loro, dai belli e arroganti delle commedie fino al ruolo surreale e un po' pirandelliano del commissario Leonardo Cagliostro in "La porta rossa", sospeso in una permanenza misteriosa tra il mondo dei vivi e dei morti. Un vero talento camaleontico e multitasking tutto italiano.

His powerful and mysterious appeal has conquered the audience in theatres and on TV, his clear eyes and his engaging pleasantness make him irresistible, while he sits down with MANINTOWN to tell us about himself. He is Lino Guanciale, a well-known character of Italian fiction, with a consolidated theatre career that started with Romeo and Juliet, directed by Gigi Proietti. Passionate about literature, but with a rock soul, the actor from Abruzzo loves grabbing with roles that are very different one from another, from the good-looking and arrogant guy of the comedies, down to the surreal and somewhat Pirandellian roles of police commissioner Leonardo Cagliostro in "La porta rossa", mysteriously lingering between the world of the living and of the dead. A truly Italian chameleon-like, multitasking talent.

Da dove trai l'ispirazione per interpretare un personaggio?

Dipende, spesso da libri che ho letto, più che dai film, che comunque fanno la loro parte. Spesso da riferimenti letterari, dai fumetti a Dostoevskij, sono abbastanza onnivoro. Se leggo una sceneggiatura, la prima cosa che mi viene in mente è un riferimento che può andare da Walt Disney a Delitto e castigo, poi osservo molto la gente per strada, sui mezzi pubblici, in qualunque situazione.

Il ricordo più emozionante della tua carriera?

Quest'anno, a parte vedere I Peggiori in sala, è stato il successo in TV de La porta rossa, perché nessuno di noi se lo aspettava così grande. Emozionantissima è stata la serata dell'ultima puntata, perché da Trieste hanno insistito per proiettarla in un cinema, con le persone in sala come se fosse un film. Un modo per festeggiare che la serie fosse molto triestina come ambientazione. È stato emozionante.

Cosa ti insegna, a livello personale, il tuo mestiere?

A mettermi nei panni degli altri. È la cosa più difficile che esista. Ho notato recentemente che anche altri attori la pensano così, sono stato contento di sentire ciò che ha detto Elio Germano da Fazio su Kropotkin, anche perché ero convinto di averlo letto solo io (ride, ndr). Vedere che siamo in tanti di questa generazione a cercare di darci un certo background è utile. Gramsci diceva che il teatro serve a sviluppare la fantasia drammatica delle persone, a capire come si sta nei panni di un altro.

Qual è il lato irresistibile del teatro?

La gente dal vivo che ti guarda. Questo rapporto in presenza ti costringe a far bene il lavoro di metterti nei panni di qualcun altro, senza dimenticare che devi preoccuparti non solo di immedesimarti in un personaggio, ma anche di non far addormentare chi è davanti in quel momento. A teatro questo fatto di dover attirare l'attenzione, sotto tanti punti diversi, mi fa sentire particolarmente vivo mentre recito. Forse è per questo che ho bisogno di tornarci spesso e di non mollarlo mai. È anche terrorizzante in modo bello.

Quali sono le altre tue passioni?

Piccolo aneddoto: ultimamente ho partecipato, per la promozione de "I peggiori", al programma I soliti ignoti, dove mi chiedevano delle mie passioni e hobby per costruire il gioco. Ho realizzato che non ho tempo libero, non ho hobby, non ho una vita privata oltre il lavoro (ride, ndr). Al di là delle battute, ci sono tante cose che mi piacciono. Però ogni volta che leggo, vado a vedere un film, ascolto la musica, in qualche modo è come se stessi sempre lavorando, perché leggo tutto al lavoro. Sono appassionato di sport, prima facevo soprattutto rugby. Mi piace tanto camminare, sono un grande fan di tutti gli scrittori flâneur, che parlano del mondo che si scopre a piedi, anche perché nutro un rifiuto fisiologico per la macchina, anche se in realtà

Where do you draw inspiration to interpret your characters?

It depends, often from the books I have read, rather than from movies, although they too play a role in it. Often from literary references, from comics to Dostoevsky, I am rather omnivorous. When I am reading a script, the first thing to cross my mind is a reference, which can range from Walt Disney to Crime and Punishment. Plus, I observe people a lot, in the streets on public transport, in any situation.

The most thrilling memory in your career?

This year, apart from seeing I Peggiori in the theatres, it was the TV success of La porta rossa, as none of us expected such a hit. The night of the last episode, because in Trieste they insisted that we should screen it in a cinema, with people in it, as if it were a film. A way of celebrating the fact that the series had a pretty much Trieste setting. It was extremely exciting.

What do you learn, as an individual, from your profession?

Trying to walk in someone else's shoes. This is the most difficult part ever. I have recently noticed that also other actors share my view, I was happy to hear what Elio Germano said on Fazio about Kropotkin, also because I was convinced that I was the only one to have read it (he laughs, Ed). Seeing that many artists and professionals of my generation are trying to develop a certain background is good. Gramsci used to say that theatre helps develop people's dramatic phantasy, and better understand how to walk in someone else's shoes.

Which is the irresistible side of theatre?

People watching you live. This kind of relationship forces you to do your best in playing someone else, without forgetting that while you have to identify with a character, you should avoid having your audience fall asleep. You have to grab the audience's attention, and this, in so many ways, makes me feel alive, while I am acting. Maybe this is the reason why I need to go back to theatre as often as I can, and I never want to give it up. It is also terrifying, in a beautiful way.

Which are your other passions?

A little anecdote: I have recently taken part, for the promotion of I peggiori, in the show I soliti ignoti, where I was asked about my passions and hobbies to build the game. I realized that I have no spare time, no hobbies, no private life beside my profession (laughs, Ed). Joking aside, there are many things that I enjoy doing. But every time I am reading or every time I watch a movie or listen to music, in one way or another, it is as if I was working, because there's always a connection with my work. I am also keen on sports; I was once an amateur rugby player. I enjoy walking, I am a big fan of all flâneur writers, who recount about the worlds one can discover when walking, also because I feel a physiological rejection for cars, although I actually



↑ TOTAL LOOK CORNELIANI.



↑ JACKET TAGLIATORE, T-SHIRT DEPARTMENT 5, TROUSERS PRADA.



↑ TOTAL LOOK SALVATORE FERRAGAMO.

le macchine mi piacciono molto. Devo ammettere che è un'altra mia passione, se guido mi rilasso.

Qual è il capo d'abbigliamento che più ti identifica?

Ho delle t-shirt di gruppi musicali che mi piacciono, come i R.E.M., in testa a tutti, i Joy Division, The Stooges, Velvet Underground, gli Smiths, i Cure, cioè gruppi che spaziano dal rock punk di rottura degli anni '60 e la new wave degli '80. Ho queste magliette da vent'anni e sono quelle che metto compulsivamente. Sono i capi che amo di più e che sento che mi rappresentano. Invece un capo che, sembra, mi stia bene sono le giacche.

Un rito scaramantico?

Ne ho diversi. Per fare bene questo mestiere ho dovuto disciplinare diversi tic da nevrotico, non una cosa drammatica, però alcuni di questi sono diventati un marchio di fabbrica: schiocchi di dita rituali, entrare sempre in palcoscenico col piede sinistro, ovviamente se ci sono dei chiodi sul palco devo raccogliermi e metterli in tasca; ci sono delle repliche in cui ne colleziono anche una decina, perché portano fortuna. Sembra che Pavarotti avesse una collezione di 2-3mila chiodi, raccolti sui palchi di mezzo mondo. Sia prima che dopo uno spettacolo devo salutare il teatro, fare le carezze al palcoscenico, tutte cose che sembrano stupide, ma che, in realtà, servono a stare un po' in confidenza con il posto in cui lavoro. Stare sul palcoscenico ha un po' a che vedere con la fucilazione, con i mirini puntati degli spettatori, è un luogo pericoloso, quindi meglio cercare di ammansirlo prima di lavorarci.

Un sogno nel cassetto?

Ne ho diversi. Mi piacerebbe avere più tempo per scrivere, per pubblicare qualcosa di finito. Vorrei anche fare un viaggio sulla via della seta. Viaggiare mi piace moltissimo, anche se l'ho fatto poco nella vita, perché ho dato priorità a un lavoro che comunque mi fa spostare di continuo (raramente dormo due giorni nello stesso posto), per tenere insieme teatro, cinema e televisione. Mi piacerebbe andare anche negli Stati Uniti, in particolare visitare la East Coast, la parte più "europea".

really like them. I have to say that this is another passion of mine, driving helps me relax.

What is the garment that best represents you?

I have some t-shirts of music bands I like, like R.E.M., Joy Division, The Stooges, Velvet Underground, the Smiths, the Cure, bands ranging from the rock punk of the '60s to the new wave of the '80s. I have had these t-shirts for twenty years and these are the ones I wear compulsively. These are the garments I love best and that represent me. Instead, a garment that seems to suit me is the jacket.

A talismanic gesture?

Many! To do this job I had to learn to control a number of neurotic tics, nothing serious, but some of them have become like a trademark: snapping my fingers, stepping onto the stage with my left foot. Obviously, whenever there are needles on the stage, I have to gather them all and put them into my pocket; sometimes I collect as many as ten, as they are said to be lucky charms. Pavarotti reportedly had a 2-3thousand needles collection, which he had gathered on the stages around the world. Before and after a show I have to greet the theatre, and caress the stage. They all sound like rather stupid things to do, but, actually, they help me familiarize with the place where I am working. Standing on a stage has somewhat something to do with an execution, with the audience's "guns" pointed at me. It is a dangerous place, so it is better to try and tame it before working on it.

A secret wish?

I have many, actually. I'd like to have more time to write, to publish something, a finished work. Also I'd like to make a trip on the Silk Road. I love travelling, even though I haven't travelled much, because I have prioritized a profession that has me move non-stop (I rarely sleep two consecutive nights in the same bed). I'd also like to go the United States, especially the East Coast, the most "European part".



L.L.Bean

OUTDOOR SPORTING SPECIALTIES

SINCE 1912

*L.L.Bean, founded in 1912 by Leon Leonwood Bean, and still family-owned,
has long been inspiring people to live life outdoors.*



L.L.BEAN BOOTS

Made in Maine since 1912

100% SATISFACTION GUARANTEED

LOUNGE 17

project by ASAP

Via Pantano 17, 20122 Milano - Tel. +39 02 76016271
info@lounge17milano.com - www.lounge17milano.com





1.



2.

Magnus.

Accidental Artist

TEXT BY **FULVIO RAVAGNANI**

Magnus Gjoen fa parte di quella categoria di artisti che possiamo definire accidentale e soprattutto senza bisogno di attribuzioni. È nato a Londra da genitori norvegesi, cresciuto in Svizzera, Danimarca, Italia e nel Regno Unito. Ha mescolato l'estetica di strada e pop con un approccio legato alle belle arti. Gjoen ha studiato arte e design della moda e ha lavorato per marchi come Vivienne Westwood. Il suo pensiero è provocatorio e la sua arte emozionale, offre una visione moderna sui capolavori classici e trasforma oggetti potenti e forti in qualcosa di fragile, ma sempre bello.

Magnus Gjoen is a new kind of artist, a liquid artist (he calls himself accidental and after he explains why). Liquid, because today there is no need for attributions anymore. He Born in London to Norwegian parents, and grew up in Switzerland, Denmark, Italy as well as in the UK. He mix street and pop aesthetic into a fine art approach. Gjoen studied fine art and fashion design, he had work for brands such as Vivienne Westwood. Thought provoking and often emotional art, he offers a modern vision on classical masterpieces, or manipulates powerful and strong objects into something brittle, but always beautiful.

Il tuo lavoro è piuttosto influenzato dalla storia dell'arte, come ti sei appassionato a questa materia?

La mia passione per l'arte e la storia deriva dalla mia infanzia. Sono cresciuto in luoghi diversi in tutto il mondo, ho visitato molti musei e nella mia famiglia sono avidi collezionisti d'arte. Ho studiato belle arti prima di andare a studiare design della moda, così il cerchio si è chiuso. Direi che la sete della scoperta, della bellezza e delle storie dietro ogni opera è ciò che mi ha sempre spinto.

Parliamo di questa definizione di "artista accidentale"?

Tutto è avvenuto casualmente, volevo un'opera per le pareti del mio nuovo appartamento a Londra. Non avevo intenzione di dedicarmi all'arte, ma mi guardavo intorno. Poi ho pensato "posso farlo" e così è stato.

How did you become interested in the History of Art, which highly affects your production?

My passion for art and history comes from my childhood. I grew up in different places around the world and travelled a lot, and with that came countless visits to museums as well as my family being avid collectors of art. I studied fine art before I went onto studying fashion design and have come full circle back to art. I would say the thirst for discovery and beauty and the stories behind them is what has always driven me.

How would you explain the definition "accidental artist"?

It all came about as an accident when I wanted artwork to put on the walls of my new flat in London. I had no intention of going into art, but looking around at art I thought to myself 'I can do that', and so I did.



3.



4.

1-2. I'D RATHER BE HAPPY BARON, I'D RATHER BE HAPPY THAN DIGNIFIED (2017).
24 CT GOLD LEAF, SILK SCREEN & GICLÉE ON 308 GSM COTTON RAG ARCHIVAL PAPER.

3. JASPERWARE UZI (2017).
GICLÉE PRINT ON PAPER.

4. NO ONE BUT DEATH SHALL PART US (2017).
ARCHIVAL PIGMENT INKS AND SILK-SCREEN VARNISH ON 305 GSM COTTON RAG PAPER.

Cosa dovrebbe emergere nel pubblico dalla visione delle tue opere?

Un'emozione. Quando si crea un'opera si desidera sempre evocare una memoria o delle emozioni che lo spettatore è in grado di associare. Può essere qualsiasi cosa, ma se non succede, hai fallito. Almeno dal mio punto di vista.

Le tue creazioni sono più provocatorie o irriverenti?

Credo entrambi. A volte mi sorprende quello che offende la gente. Non mi preme creare un lavoro che provoca, ma, piuttosto, che riesamina la norma e la bellezza associata a qualcosa. Si tratta di riscrivere cose che le persone non vogliono vedere.

Come definiresti oggi la bellezza?

La definirei come si è sempre fatto: qualcosa di gradevole allo sguardo. Diverse persone hanno prospettive differenti, facendo sì che alcuni vedano la bellezza dove altri non la colgono. La bellezza è ovunque, bisogna guardare abbastanza e scegliere di volerla vedere.

A quale progetto stai lavorando al momento?

Attualmente ho in via di definizione una personale a Bergen, per la fine dell'anno e anche a un'opera per Fleming Publications in relazione a un nuovo romanzo di James Bond, che uscirà l'anno prossimo.

Come vedi il futuro dell'arte nella moda?

L'arte e la moda hanno sempre avuto punti d'incontro. Penso che ciò sia visibile soprattutto quando i grandi marchi s'impegnano nella promozione dell'arte, come nel caso della Fondazione Prada, concetto che si estende anche nella cinematografica, come per Bar Luce, di Wes Anderson, oppure come nel caso della Fondazione Louis Vuitton. La correlazione è sempre stata forte, il mondo della moda ha una relazione d'amore con il mondo dell'arte e viceversa e questo legame si sta evolvendo in una direzione più distintiva. Ogni stagione vediamo che i progettisti rendono omaggio e/o affrontano le proprie visioni attraverso l'arte. Successivamente, sia la moda, sia le arti devono comunicare le proprie visioni agli intelletti dei loro pubblici. Credo che le arti miste e i mezzi misti creino una visione chiara del futuro comune dell'arte e della moda.

Che ruolo hanno i Social nella tua vita quotidiana? Come li usi?

Penso che siano molto importanti per far arrivare l'arte e i brand alle persone. A volte ne traggo anche le ispirazioni che stanno dietro le mie opere.

Dove lavori regolarmente?

Di solito nel mio studio di East London.

What should call forth in the public the view of your works?

An emotion. When creating a piece of art you always want to evoke a memory or emotion which the viewer is able to associate with. It can be anything but if it doesn't do this you have failed in my post of view.

Are your creations more provocative or irreverent?

I think both. It sometimes surprises me what offends people in this day and age. I don't set out to create a work that provokes, but rather that re-evaluates the norm and beauty associated with something. It's about commenting on things which people don't want to see.

How would you define beauty nowadays?

I would define beauty as one always has; something pleasing to the eye. Different people have different perspectives which makes some people see beauty where others don't. Beauty is everywhere, one just has to look hard enough and choose to want to see it.

Which project are you working on at the moment?

I'm now working on a solo show in Bergen at the end of the year and also an art piece for Fleming Publications in relation to a new James Bond novel coming out next year.

How do you see the future of Art applied to Fashion?

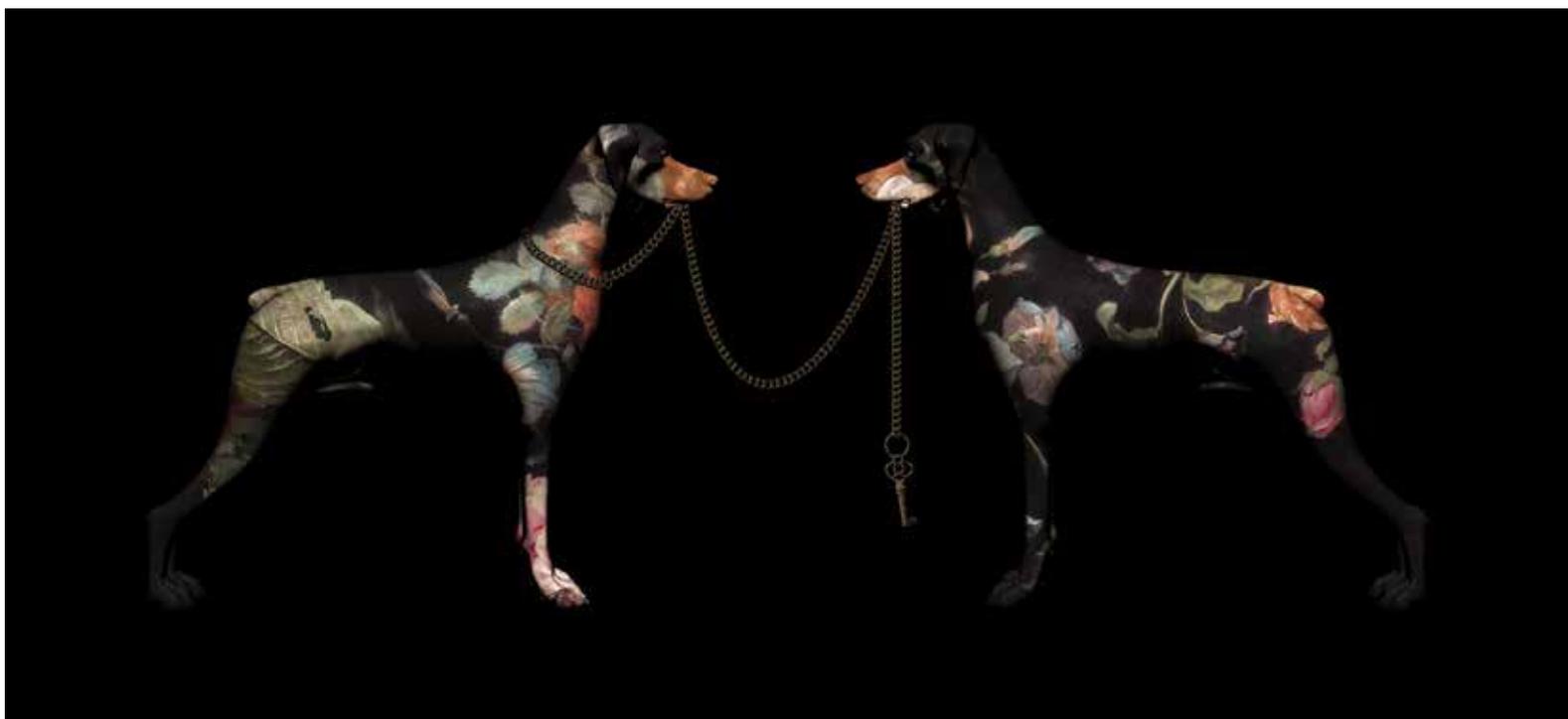
Art and fashion have always had cross-overs. I would think that it is visible when big brands cross over to art promotion, as in the case of the acclaimed Fondazione Prada. If we look at the fashion brands that are also stretching out to cinema art, as per Bar Luce, designed by the film director, Wes Anderson, at Prada's Fondazione - and the Louis Vuitton Fondation; a great example of ownership of arts. The correlation has always been there, as the fashion world has a strong love affair with the art world, and vice versa, which is ever evolving into a more distinctive direction. Every season we see designers pay homage and/or challenge their own visions through art, which is a natural course. Subsequently, both fashion and arts need to communicate their visions to the intellects of their publics, with the support of their mixed mediums. I believe mixed arts and mixed mediums will create a clear vision of art and fashion's joint future.

Which role does social media play in your daily life? How do you use them?

I think social media is very important in getting your art and brand out there. It also gives a glimpse of my inspirations and the thought behind my artworks.

Where do you work regularly?

I usually work in my studio in East London.



5.



6.



7.

5. DARKNESS MAKES ONE FUMBLE FOR A KEY TO A DOOR WIDE OPEN, 2015. GICLÉE PRINT ON PAPER

6. MY HEART IS YOURS FOREVER, 2012. GICLÉE PRINT ON ENHANCED MATTE 189 GSM PAPER

7. FLOWER GRENADE, 2017. ARCHIVAL PIGMENT INKS ON 308 GSM COTTON RAG PAPER



PORTRAIT OF MAGNUS GJOEN
PHOTO BY JENS MAROTT

Com'è il tuo percorso creativo? Come comincia e come si sviluppa?

Di solito inizia con un viaggio in Italia. Ora che vivo a tempo pieno a Londra, ci vado per qualche mese in estate, esplorando e visitando ogni angolo e tutte le chiese che incontro per ispirarmi. Non solo l'Italia naturalmente, ma immagazzino anche suggestioni da mostre e musei in cui vado quando torno a Londra. Sono tutti stampati in un enorme mood board. Da lì inizia il percorso per ideare nuovi pezzi, dal bozzetto iniziale fino all'oggetto finito. Rifletto molto sui modelli digitali, anche se il pezzo finale è un oggetto o una pittura 3D, ho bisogno di vedere come funziona sullo schermo, prima che sia realizzato. Nel caso dei quadri più vecchi, spesso hanno bisogno di un restauro digitale, dove si desidera mantenere qualcosa di originale, tuttavia, rimuovere i danni causati dall'acqua e dai graffi può richiedere da 3 settimane a 3 anni per finire un pezzo. A volte, la cosa migliore è lasciar andare la fantasia fino a quando non trovi la giusta ispirazione su come completarla ed eseguirla.

How is your creative path? How is it created and how is it developed?

It usually starts with a trip to Italy. Now that I live full time back in London, I go to Italy for a few months in the summer, exploring and visiting every nook and cranny and churches on hill-tops for inspiration. Not only Italy of course, but I accumulate a wealth of inspiration from exhibitions and museums I go to and when I get back to London, they're all printed out into a huge mood-board. From there starts the creation and inspiration to make new pieces. From subject matter to finish, I spend quite a lot of time doing digital mock-ups, even if the final piece is a 3D object or painting, I need to see it work on screen before it is made. In the case of the older paintings I use, they are often in need of digital restoration where you want to keep something as original as possible, however still remove water damage and scratches. It can take anything from 3 weeks to 3 years to finish a piece. Sometimes the best thing is to let something lay until you find the correct inspiration on how to finish it and execute that.

CLIMBER B.C.

FASHION NOTES

CURATED BY **MANINTOWN**

Nuovi appunti di moda maschile da chi di moda se ne intende, grazie al Dna cosmopolita che caratterizza Mithat Samsama, cuore e anima del brand CLIMBER B.C. assieme ai suoi fratelli. Nel giro di pochi anni il marchio, dalla Turchia dove tutto ha avuto inizio, è approdato in oltre 30 Paesi, tra Asia ed Europa, fino alla Russia. Oggi CLIMBER B.C. è un punto di riferimento per il menswear di alta gamma, perfettamente bilanciato fra tradizione sartoriale e appeal moderno. Infatti Mithat definisce così la sua idea di eleganza, «L'uomo che preferisce Climber B.C. ha uno sguardo aperto sul futuro. Racchiude in sé la passione per il successo e per la vita. È un intellettuale forte ed emotivo, capace di trasformare le avversità in opportunità. Un ritratto unico di molti stili differenti».

Quale direzione intraprende CLIMBER B.C. con la nuova collezione?

Nella nuova collezione autunno/inverno 2017-18, abbiamo un mood classico e straordinariamente equilibrato. CLIMBER B.C. racchiude diverse sfaccettature all'interno della linea, neo-business, glam, avant-garde celebrity e premium. Perciò si possono trovare molteplici suggestioni per essere eleganti. Inoltre, in questa stagione, chiunque potrà ricreare il suo stile. Immagine del futuro è la nuova prospettiva che vogliamo suggerire, con la nostra visione estetica e il design nitido. Tutte le forme, le silhouette, i pattern, le opere d'arte, i colori utilizzati rimandano a questo significato.

Per lei la parola "Sartoriale" che significato ha?

CLIMBER B.C. usa questo termine per indicare i classici del guardaroba maschile, rivisti con occhio contemporaneo grazie alle nuove forme, alle silhouette all'avanguardia, a un approccio ultra-estetico. Equilibrati, ma anche sperimentali. Fatti per essere indossati sul palcoscenico della vita.

Che uomo è quello che indossa CLIMBER B.C.?

Per me, CLIMBER B.C. è un ritratto. Che rappresenta un uomo appassionato, di successo e con tanta voglia di vivere. Intellettuale, forte, emotivo e appassionato di design e di estetica. Incentrato sulla qualità della vita e di ciò che lo circonda. Racchiude in un'unica figura diverse attitudini ed ha un atteggiamento innovativo nei confronti degli affari così come del design. Possiamo definirlo, intelligente, cool, classico, sportivo, vivace e divertente. Un uomo che trasforma le avversità in opportunità.



New notes on men's style from one who clearly understands fashion, thanks to his cosmopolitan DNA: Mithat Samsana, who, along with his brothers, is the heart and soul of the brand CLIMBER B.C. In a few short years the brand from Turkey has reached distribution in over 30 countries, from Asia to Europe, and even Russia. Today, CLIMBER B.C. is a benchmark for high-quality menswear, perfectly balanced between sartorial tradition and modern appeal. In fact, Mithat defines his idea of elegance as such: «A man who chooses Climber B.C. has an open outlook on the future. He has a passion for success and for life inside of him; he is a strong and emotional intellectual, capable of transforming adversity into opportunity. A unique portrait representing a variety of styles».

What is the mood of the new CLIMBER B.C. collection?

In the new Fall/Winter 2017-18 collection we have a classic mood that is extraordinarily balanced. Within the CLIMBER B.C. line there are various facets: neo-business, glam, avant-garde celebrity and premium, thus, multiple suggestions for how to be elegant. There are strong variations within the whole collection such that anyone can create his own style. A look to the future is the new perspective that we want to suggest, with our aesthetic vision and strong design understanding. All shapes, silhouettes, patterns, artwork, colours used reference this idea.

What does the term "sartorial" mean to you?

CLIMBER B.C. uses the term "sartorial" to describe the classic men's wardrobe pieces, revisited with a contemporary eye, thanks to avant-garde silhouettes, and an ultra-aesthetic approach. Balanced, but also experimental. Made to wear on life's stage.

What kind of man wears CLIMBER B.C.?

For me, CLIMBER B.C. is a portrait that represents a passionate man, successful, who loves to live life. Intellectual, strong, emotional and passionate about design and aesthetic. Focussed on the quality of his life and that which surrounds him. He holds a variety of inclinations within him, and has an innovative attitude both in business and in design. We could define him as intelligent, cool, classic, sporty, lively and fun. A man who transforms adversity into opportunity.



Nartist.

Art at the Touch of a Mouse.

TEXT BY **GIANPIERO DI BARI**

Una cornice vuota, a simboleggiare il potere immaginifico dell'arte. Un arancione squillante, per sottolineare la modernità della forza espressiva. E, infine, il web, come collettore d'interessi e come veicolo di diffusione globale. Sembra quasi facile riunire questi tre vettori nel nome dell'Arte, ma non è così. Alle spalle di Nartist, così è stata nominata questa start up, ideata per dare un moderno significato alle attuali espressioni artistiche, c'è una storia tipicamente made in Italy, una di quelle vicende imprenditoriali dove l'intuizione si lega a filo doppio al futo per gli affari e al piacere del bello, così radicati nel Dna degli italiani. Un progetto che vive sul web, ma che affonda le sue radici nella cultura, amplificandone le connotazioni sociali. Nei fatti, una galleria d'arte digitale, dove i collezionisti possono entrare in contatto con i giovani creativi, conoscendoli e acquistandone le opere d'arte. L'idea è di Francesco Nicastrì, una vita nel campo della consulenza aziendale, un còtè artistico che non poteva rimanere solo sottopelle e una spiccata sensibilità nei confronti dei modelli organizzativi a sostegno delle attività sociali e culturali. Con lui, Enzo Cannaviello, gallerista di lungo corso, specializzato nell'arte contemporanea - già presidente dell'Associazione Nazionale Gallerie d'Arte Moderna Contemporanea - e Luca Borriello, direttore ricerca di Inward, Osservatorio sulla Creatività. Il quarto lato di questa ipotetica cornice aperta all'Arte è il Gruppo Doimo, partner industriale del progetto e specializzato nella creazione di arredi, con cui è stato brevettato, in esclusiva, un sistema di applicazione interscambiabile di una tela su un supporto fisso. Il brevetto permette di inserire le opere d'arte nei complementi rendendoli, così, a misura del committente. Per raccontare al meglio il progetto, MANINTOWN ha incontrato l'ideatore, Francesco Nicastrì.

An empty frame, symbolising the imaginary power of art. Bright orange, emphasising the modernity of expressive power. And the internet, as a collector of interests and a vehicle of global dispersion. It seems almost easy to link these three vectors in the name of art, but that is not always the case. Behind Nartist, start-up designed to give modern meaning to current artistic expression, lies the typical Made In Italy story - one of those entrepreneurial occurrences where business intuition is tightly bound to beauty for pleasure's sake, a concept so deeply rooted in Italian DNA. A project that lives on the web, but is rooted in culture, amplifying social connotations; in fact, a digital art gallery, where collectors are directly in touch with young creatives, getting to know them and buying their artwork. The idea is that of Francesco Nicastrì, who has spent his career in business consultancy, a còtè artistic who couldn't remain subservient, who has a strong sensibility for organizational models that support social and cultural activities. Nicastrì is joined by Enzo Cannaviello, long-time gallerist specializing in contemporary art and former president of the National Association of Contemporary Modern Art Galleries, and Luca Borriello, Research Director of Inward, Observatory on Creativity. The fourth side of this hypothetical art frame is the Doimo Group, manufacturing partner specialized in the creation of furniture, with whom they have exclusively patented a system of customisable canvas furniture pieces outfitted with frames which allow artwork to be inserted and interchanged, thus catering to clients' preferences. To best understand this project, MANINTOWN met its creator, Francesco Nicastrì.

Quando e come è nata l'idea di Nartist?

NARTIST è un progetto che mi piace definire ambizioso e anche rivoluzionario, perché parte dal mio modo di sentire e vivere la vita. La prima intuizione è nata nel laboratorio di un artista pugliese, in seguito a una domanda che per molti anni ho rivolto a me stesso. Spesso, infatti, mi sono chiesto se fosse la realtà a creare il pensiero o il pensiero a creare la realtà. Alla fine sono riuscito a capire che è il pensiero a creare la realtà. Purtroppo, la velocità con cui viviamo la quotidianità non ci permette di fermarci per ascoltare noi stessi e, in questo modo, finiamo per limitare il pensiero e il nostro agire, replicando costrutti mentali e comportamenti scontati. Se, invece, di tanto in tanto ci fermassimo, riusciremmo a percepire la scintilla creativa che c'è in ognuno di noi. L'ingrediente fondamentale affinché la nostra vita possa effettivamente arricchirsi di nuovi stimoli e aprirsi a nuove possibilità e valorizzare la nostra unicità. In quest'ottica avvicinarsi all'arte è il cammino più diretto per creare la nostra realtà.

Perché ha sentito l'esigenza di ideare questa piattaforma? A quali necessità deve supplire?

Ho intrapreso un percorso ispirato alle emozioni, per definire un modello di progetto che, attraverso l'interazione e lo scambio d'idee, stimolasse e diffondesse la creatività e portasse valore a livello di relazioni umane e di esperienza di consumo.

Com'è nata la partnership con Doimo?

Il Gruppo Doimo mi ha convinto per la sua storia industriale e per la forza del brand, inoltre si è sempre dimostrato pioniere tanto nell'esplorazione geografica di nuovi mercati quanto nell'investimento in know-how e tecnologia su una gamma di prodotti di arredo completa. Anche quando è stato messo di fronte alle potenzialità offerte da questo progetto, è stato in grado di coglierne, da subito, le implicazioni profonde e quindi le opportunità culturali, sociali e industriali.

NARTIST is a project that I like to define as ambitious and even revolutionary, because it comes from my way of feeling and living life. The first intuition was born in the workshop of an artist in Puglia, following a question that I have been asking myself for many years: often I wondered if it was reality that creates thought or thought that creates reality. In the end I managed to understand that it is thought that creates reality. Unfortunately, the speed at which we live our daily lives does not allow us time to stop and listen to ourselves, and in this way, we end up limiting our own thoughts and actions, instead replicating mental constructs and expected behaviours. If, on the other hand, we could stop from time to time, we would be able to perceive the creative spark that exists in each of us. It is the key ingredient needed in order to truly enrich our lives with new stimuli, and it opens us up to new possibilities, giving value to our uniqueness. In this respect, taking interest in art is the most direct way to create our own reality.

Why did you feel the need to design this platform? What need does it fulfil?

I embarked on this journey inspired by emotion, in order to design a project model that stimulates and spreads creativity and brings value to human relationships and consumer experience by means of interaction and exchange of ideas.

How was the partnership with Doimo born?

The Doimo Group impressed me with its manufacturing history and the strength of its brand, and in addition it has always demonstrated itself to be a pioneer in both the geographic exploration of new markets as well as investing in know-how and technology in a range of finished furniture products. Even when approached with the potential offered by this project, they were able to grasp its profound implications and hence the cultural, social and industrial opportunities right away.



1.

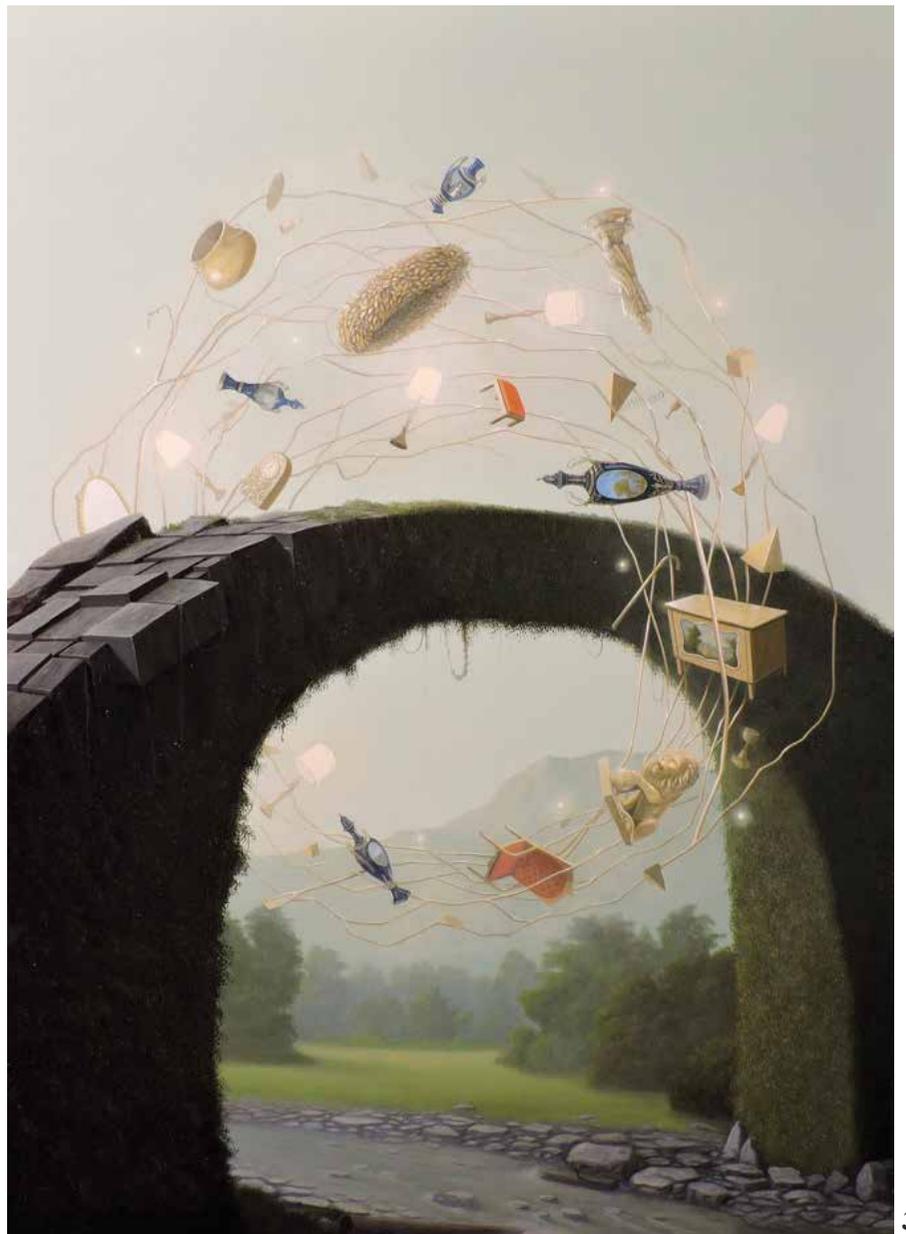


2.

1. ELENA VAVARO, UNTITLED, ACRYLIC ON CANVAS, 465X285, 2016

2. ANNA CARUSO, SE POTEVA SPARIVA A OGNI INCONTRO, ACRYLIC ON CANVAS, 90X90, 2016

3. PAOLO PIBI, FAKE GOLDEN CIRCLE, ACRYLIC ON VEGETAL CARTON, 50X70, 2015



3.



4. UMBERTO CHIODI,
CROSSAGE VIII, MIXED
TECHNIQUE ON COTTON
PAPER, 170 X 70, 2013

5. IRENE BALIA, SELF
PORTRAIT, ACRYLIC ON
PAPER, 50X70, 2016

5.

4.

Quali sono gli altri attori di questa iniziativa e perché?

Vorrei innanzitutto precisare che si tratta d'interlocutori che, ancora prima di essere partner e quindi stakeholders, sono caratterizzati da un modo di sentire e vedere la vita simile al mio. Oltre al già citato Gruppo Doimo, il network ha potuto contare sulla collaborazione del Prof. Enzo Cannaviello, presidente per tre mandati dell'Associazione Nazionale Gallerie d'Arte Moderna Contemporanea, che supporta il progetto attraverso il coinvolgimento degli artisti del suo Studio d'Arte, garantendone la qualità artistica e di Luca Borriello, direttore ricerca INWARD Osservatorio sulla Creatività Urbana, che assicura il valore artistico dei talenti presenti nelle gallerie digitali NARTIST inerenti al campo della creatività urbane e della Street Art.

Quali traguardi vuole raggiungere con Nartist?

Sono principalmente due. Da una parte vorrei che la piattaforma diventasse un vero e proprio modello di riferimento, tanto come forma di mecenatismo contemporaneo quanto di network della creatività collettiva e dell'arte. Dall'altra, si vuole arrivare - anche grazie a nuove partnership con aziende sia dei settori arredo sia moda - a rivoluzionare il mondo dell'industria, che normalmente propone prodotti come espressione di una creatività non nostra e rende l'atto d'acquisto un'esperienza sterile. Invece, vorrei trasformarla in una esperienza emozionale, unica e di valore. Attraverso il brevetto NARTIST, la creatività e l'arte entrano nella vita quotidiana e diventano esperienze sia personali sia condivise e democratiche.

Lo step successivo?

Far crescere la start up attraverso la definizione di nuove partnership strategiche, industriali e accademiche. Investire in attività di comunicazione e anche in iniziative artistiche, legate in primis al territorio italiano e poi sui mercati internazionali, magari coinvolgendo come ambasciatrice di questo progetto un personaggio come la fashion blogger Chiara Ferragni.

Who are the other people involved in this initiative and why?

First and foremost, I should say that these individuals are interlocutors who even before becoming partners and thus stakeholders were characterized by a way of feeling and seeing life similar to mine. Besides the aforementioned Doimo Group, our network counts on the collaboration of Prof. Enzo Cannaviello, chairman of the National Association of Contemporary Modern Art Galleries, who supports the project through the involvement of artists in his Art Studio, guaranteeing artistic quality. Luca Borriello, Research Director of INWARD Observatory on Urban Creativity, ensures the artistic value of the talents featured on the NARTIST digital galleries inherent in the field of urban creativity and Street Art.

What goals do you wish to achieve with Nartist?

There are basically two. On one hand I would like the platform to become a true reference model, both as a form of contemporary art patronage as well as network of collective creativity and art. On the other hand, thanks to partnerships with both furniture and fashion companies, we want to revolutionize the world of production, which normally offers products as an expression of creativity that is not our own, and makes the act of buying a sterile experience. Instead, I would like to turn it into an emotional, unique and valuable experience. Through the NARTIST patent, creativity and art enter into everyday life and become personal, shared and democratic experiences.

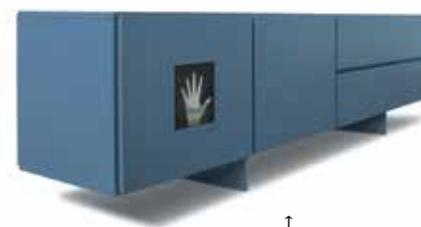
The next steps?

Grow the start-up through new strategic, industrial and academic partnerships. Invest in communication and also in artistic initiatives, primarily linked to Italy and then in international markets, perhaps working with an ambassador for this project such as fashion blogger Chiara Ferragni.



↑

PORTRAIT OF FRANCESCO NICASTRI



↑

MADIA DOIMO

TRANOÏ

International Fashion Trade Shows

PARIS: Men's, Women's Pre-collections



23-25
June
2017

Carreau du Temple

4 rue Eugène Spuller, 75003 Paris

Palais de la Bourse

28 place de la Bourse, 75002 Paris

INSTAGRAM
@tranoi_show

WEBSITE
tranoi.com

FACEBOOK
/tranoi

Gaetano Pesce.

If ideas had no boundaries.

TEXT BY **FEDERICO POLETTI**

Quattro decenni di carriera improntata alla creatività fanno di Gaetano Pesce una delle voci più autorevoli del design italiano. A lui, nato a La Spezia nel 1939, si devono creazioni che spaziano dall'architettura all'interior design, così come sculture, vasi e perfino gioielli. Convinto assertore che l'intuizione ideativa sia liberatoria, Pesce, per spiegare presente e futuro, parla del passato; per raccontare la sua coerenza creativa spiega l'incoerenza del linguaggio espressivo. Pluralismo e mutevolezza sono per l'architetto-scultore-designer i fondamentali di ogni processo, così come nuovi materiali e nuove forme sono alla base di nuove semantiche estetiche.

With a career in the creative sector spanning four decades, Gaetano Pesce is one of the most renowned voices in Italian design. Born in La Spezia in 1939, Pesce's works range from architecture, to interior design, to sculpture, vases and even jewellery. A convinced supporter that creative intuition is liberating, when talking about the present he speaks of the past; when recalling his creative coherence, he explains the incoherence of expressive language. Pluralism and variability are for this architect/sculptor/designer the very fundamentals of every design process, just as new materials and shapes are the basis of the new semantics of aesthetic.

È un creativo a tutto tondo: mi parla del suo processo ideativo? Come cambia progettare un vaso, una lampada, l'interior design fino all'architettura?

La creatività non ha barriere e le idee nemmeno. Alcune di queste possono essere delle ottime ragioni per fare dell'architettura, altre possono essere utili per creare degli oggetti, altre ancora per musica o poesia. Questa si chiama multidisciplinarietà o pluridisciplinarietà. Per capire quanto sto affermando, si guardi al comportamento di certi importanti artisti del Rinascimento. Raffaello disegnava le uniformi delle guardie del Vaticano, allo stesso tempo tratteggiava l'urbanismo della città del Papa, oltre a, come tutti sanno, dipingere le straordinarie tele che onorano l'Italia e sono presenti nei maggiori Paesi del mondo. Non occorre parlare di Leonardo né di Michelangelo e di altri artisti multidisciplinari del Rinascimento. Per andare da un oggetto, a una architettura a una scultura niente cambia, se non la scala. Le motivazioni del progetto sono le stesse, espresse con diversi media.

La sua ricerca sui materiali: schiume, resine e polimeri. Quanto la materia è al servizio della creatività? Come governa la materia sulla forma?

Ci tengo a essere sincero con il mio tempo quindi, come uso tutti i progressi che esso mi offre, sono anche dell'idea che devo impiegare i materiali scoperti nei momenti della mia vita. Comunemente si chiamano sostanze "di sintesi" e, a mio modo di vedere, sono dei mezzi molto più performanti delle materie del passato. Nei processi creativi lascio questi materiali liberi al 30-40%, perché la loro ricchezza supera molte volte quella della mia mente.

La relazione tra gli oggetti e il corpo. La fisicità nelle sue creazioni.

Ritengo che l'espressione astratta è da tempo superata dalla realtà. Ecco perché le figure appaiono nel mio lavoro, perché sono riconoscibili dal fruitore, aiutano la comunicazione e rivelano il contenuto delle opere. Da circa 50 anni la Figurazione è un elemento importante del mio operare. La componente figurativa è quella che parla al di là dei diversi linguaggi, delle diverse culture del mondo. Più recentemente, il computer comunica nello stesso modo per utenti provenienti da diversi Paesi.

La presenza dell'elemento antropomorfo nei suoi lavori?

Il linguaggio che uso non è sempre coerente, perché dipende da quanto avviene nella realtà. Ritengo che l'Arte sia un commento di quello che avviene nel nostro tempo. Questo è prima di tutto organico e, in particolare, liquido perché in esso avvengono valori contrastanti, contraddittori, che si presentano alla nostra attenzione, svaniscono e riappaiono. È come il movimento delle onde del mare, avvengono con rumore e svaniscono. Il mio linguaggio non è unico

You are a 360-degree creative: can you tell us about your creative process? How does it change when designing, for example, a vase, versus a lamp, an interior concept, or a building?

Creativity has no boundaries- and neither do ideas. Some ideas are better suited for creating architecture while others can be useful for creating objects, and others still for making music or writing poetry. This is called multi-disciplinarity. To understand what I am saying, just look at some of the important artists of the Renaissance. Raffaello designed uniforms for the guards in the Vatican while at the same time sketching out the urban planning of the Vatican City, in addition to- as everyone knows- painting extraordinary canvases paying homage to Italy still found in major countries around the world. That's not to speak of Leonardo or Michelangelo or other multidisciplinary artists of the Renaissance. To go from object to architecture to sculpture, nothing changes other than the scale. The motivation of each project is the same, expressed through different media.

Your materials research: foam, resin, polymers-how much does the material serve the creative objective? How much does it determine the shape?

I believe that abstract expression has long ago surpassed reality. That's why objects appear in my work, because they are recognizable by the viewer so they help communicate and reveal the content of my work. For the last 50 years, Figuration has been an important element in my creations. The representative component is one that speaks beyond the many languages and cultures of the world. More recently, the computer communicates in the same way for users from different countries around the world.

What is your relationship between objects and the body- the physicality in your creations?

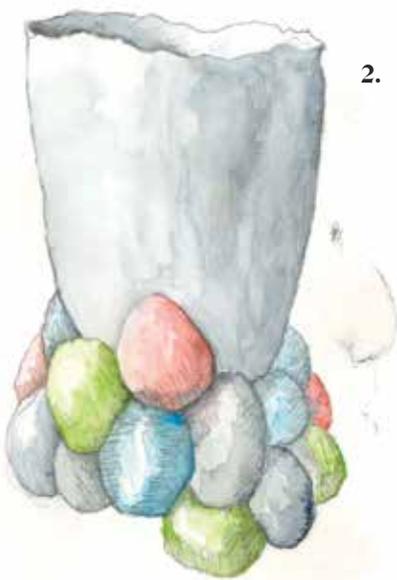
I believe that abstract expression has long ago surpassed reality. That's why objects appear in my work, because they are recognizable by the viewer so they help communicate and reveal the content of my work. For the last 50 years, Figuration has been an important element in my creations. The representative component is one that speaks beyond the many languages and cultures of the world. More recently, the computer communicates in the same way for users from different countries around the world.

Can you speak about presence of anthropomorphic elements in your work?

The language I use is always coherent, because it always draws from what's happening in reality. I believe that art is a comment on what is happening in our current times. This is, above all, organic, and in particular, fluid, because it draws from values that are contrasting, contradictory, that come to our attention that disappear and reappear. It's like the movement of waves in the sea, they crash loudly on the shore and



1.



2.



3.

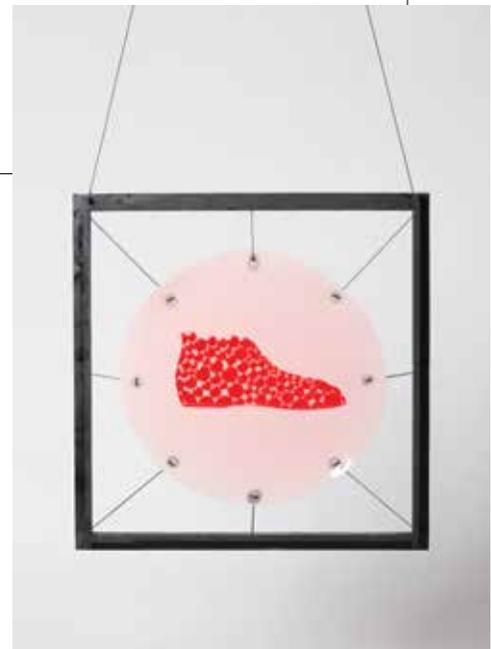
1. ELENA VAVARO. SENZA TITOLO, ACRILICO SU TELA, 465X285, 2016.

2. PEBBLE VASES. SKETCH AND PRODUCT, 2016.

3. DRAWING OF FONTESSA SHOE, 2009.



↑ QUESTION MARK TABLE.
SKETCH AND PRODUCT, 2017



↑ FONTESSA SKIN, 2016

e dipende dagli argomenti che tratta, per questo non è coerente e a volte non è riconoscibile a chi segue il mio lavoro. Gli architetti che seminano nei diversi Paesi delle opere che dipendono da uno stile unico, sono persone che appartengono al passato. In realtà, se si rispetta il luogo dove si costruisce si deve dare la precedenza alla sua identità, se si costruisce in diversi luoghi le nostre risposte architettoniche devono necessariamente essere diverse e quasi irriconoscibili. Il design, per la stessa ragione, dovrebbe essere in grado di esprimere l'identità dei luoghi dove l'oggetto è prodotto, senza dire che dovrebbe essere in grado di dichiarare l'identità dell'autore e sfuggire all'astrazione dell'anonimato. Più in generale, direi che i musei d'arte contemporanea, che mostrano in diverse Nazioni le stesse collezioni, sono anacronistici e non rispettano la loro funzione di esprimere le diverse culture del mondo.

Come ha sviluppato un linguaggio e un'estetica così precisa? Come lo definisce? Liquido, organico?

Come ho detto all'inizio la creatività non ha barriere e, come ho già detto di Raffaello, che era un fashion designer di alcuni secoli fa, oggi possiamo guardare al lavoro di Elsa Schiaparelli, la cui opera è un grande esempio di arte espressa attraverso la moda. La moda, in generale, è molto superficiale, ma in certi casi è profonda e capace di esprimere i valori della nostra epoca. Per questo, con piacere e curiosità, mi sono espresso con gioielli, con vestiti, con scarpe con la stessa intensità con la quale mi esprimo attraverso gli altri media.

Prossime sfide e opere cui sta lavorando?

Le prossime sfide sono importanti mostre nel 2019 di cui, per scaramanzia, non vorrei parlare. Per quanto riguarda le mie opere, come sempre ci sono delle prospettive di interessanti lavori che, per la stessa ragione, preferisco tacere.

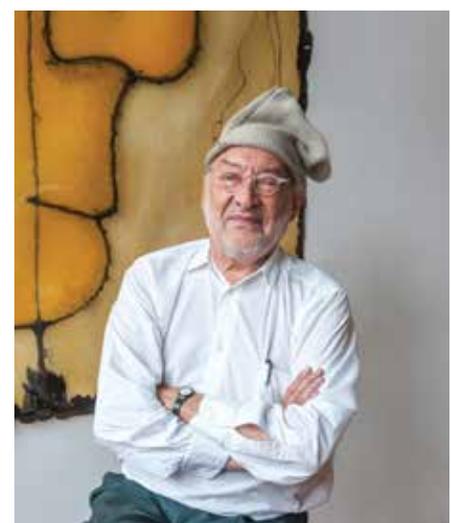
then disappear. My language isn't singular but depends on what subject I'm tackling, for that reason, it's not always coherent and not recognizable by those who follow my work. Architects who install works in various countries depend on a uniform style, but it's a way of working based in the past. In fact, if you respect the place where you are constructing, you have to give precedence to its identity, thus if you construct in various locations, our architectural response in each location must be different and therefore nearly unrecognizable one from the other. For the same reason, design should be able to express the identity of the place where the object is created, not to mention that it should also reflect the designer and escape the clutches of anonymity. I would say in general that modern art museums that exhibit the same collections in different countries around the world are anachronistic and do not pay homage to their function and to the diverse cultures around the world.

How have you developed your precise aesthetic language? How would you define it? Liquid, organic?

As I said, at the beginning, creativity has no borders, and just as Raffaello was a fashion designer several centuries ago more recently we can look at Elsa Schiaparelli whose works were a great example of art expressed through fashion. Fashion, in general, is very superficial yet in some cases it is very profound and capable of expressing the values of our epoch. For this reason, with pleasure and curiosity, I decided to express myself with jewellery, clothing, or shoes with the same intensity that I use to express myself in other

What is your next challenge or project that you are working on?

Among future projects are important exhibitions in 2019, of which, for discretionary reasons, I cannot elaborate. As far as my own work goes, as always there are interesting happenings that work the same reason, I won't say any more.



© MARK O'FLAERTY COURTESY
OF GAETANO PESCE STUDIO

The Slow Design of Mark Braun

TEXT BY **COSTANZA RINALDI**

È tutta una questione di identità e carattere, senza dimenticare la funzionalità. Si potrebbe descrivere così il lavoro di Mark Braun, product designer tedesco dagli occhi blu cielo. Le sue collaborazioni spaziano in molti settori e i progetti da lui ideati e creati hanno trovato la produzione di diverse aziende come Authentics, Covo srl, E15, Lobmeyr, la Redoute, ma anche Nomos Glashütte, Thonet, Bonacina, solo per citarne alcuni. Prodotti per il beauty maschile, mobili, oggetti in vetro, lampade e orologi: non c'è molto che Mark non abbia disegnato e, per questo, ha ottenuto diversi premi, come il Design Plus, l'Interior Innovation Award e il German Design Award e ha avuto l'onore e l'occasione di esporre alcune sue creazioni in famose gallerie dal respiro internazionale, come la Saatchi Gallery di Londra. Tutto avviene a Berlino dove, dal 2006, Mark ha aperto il suo studio in un edificio che assomiglia a un hub di creativi, con grandi finestre e spazi comuni. Si è definito uno slow designer, perché spesso accetta sfide che lo portano a partire da zero per scoprire nuovi mondi della creatività. L'abbiamo incontrato a Milano durante il Salone del Mobile nello showroom di Bonacina, per la quale ha progettato una nuova collezione di lampade in bambù dal sapore orientale e, ugualmente, europeo.

It's all about character and identity, not to mention functionality. The work of Mark Braun- German designer with sky blue eyes- could be described as such. His collaborations range throughout many industry sectors and the projects he has designed and created have been produced for companies such as Authentics, Covo, E15, Lobmeyr, La Redoute, and Nomos Glashütte, Thonet, and Bonacina, just to name a few. Men's grooming products, furniture, glass objects, lamps and watches: there aren't much that Mark hasn't designed, and for that reason he has also been the winner of several awards, including the Design Plus, Interior Innovation Award and the German Design Award, in addition to having the honour and occasion to exhibit in famous international galleries the likes of the Saatchi Gallery in London. The magic happens in Berlin, where Mark opened his studio in 2006 in a space resembling a creative hub, with huge windows and common spaces. He is defined as a "slow designer" because often he accepts challenges that require him to start from scratch and to discover new creative worlds. We met up with Mark during Salone del Mobile in Bonacina's showroom in Milan, for whom he created a new collection of bamboo lamps that are both Asian and yet equally European in style.



Come sei diventato designer, da dove hai iniziato?

Il mio background è la carpenteria. Direi che sono partito dai prototipi dei miei progetti. Il primo è stato un servizio da tavola per un'azienda tedesca, un grande successo. Poi da lì ho cominciato a spaziare, mi piace molto, dal product, al lighting, ai mobili, fino agli orologi. Bisogna essere aperti al cambiamento, questo è sicuro.

Come è nato il progetto di watch design con Nomos Glashütte?

Dai miei bicchieri. Uno dei loro amministratori una sera, in un ristorante, ha bevuto dai miei bicchieri, gli sono piaciuti, ha pensato che sapessi lavorare bene il vetro e mi ha contattato. Mi hanno chiesto che tipo di orologio avrei comprato e di far loro qualche proposta. Non essendo un watch designer ho fatto alcuni errori inizialmente, ma per fortuna il carattere del mio orologio in generale è piaciuto. Una storia di successo, nata per caso.

Cos'è per te lo stile?

Credo che da un lato sia molto legato all'educazione, ma più in generale penso che avere stile significhi sentirsi bene con se stessi, godersi quello che si ha senza esagerazioni. Si tratta di prendere decisioni ragionevoli, perché le persone con stile non fanno niente per caso. Bisogna sapere chi si è e cosa funziona per se stessi.

Cosa ne pensi dello stile di Milano?

Il primo ricordo di Milano mi riporta a mio zio. Mi ha sempre sostenuto e, quando mi sono iscritto alla scuola di design, mi ha comprato un biglietto per Milano, dicendomi che non potevo sapere niente di design finché non fossi venuto in questa città durante il Salone del Mobile. Biglietto aereo, ma non di un albergo. Ovviamente non c'erano hotel liberi: avevo 25 anni e ho vagato per la città, incontrando tantissima gente meravigliosa per caso, che è rimasta con me in giro tutta la notte. Oggi, per me, Milano è prevalentemente una città di lavoro e la trovo bellissima, perché ha un suo stile che non cambia troppo negli anni. Il quartiere di Lambrate è molto interessante, è molto duro, industriale, un po' abbandonato, ed è dove si può trovare lo stile più d'avanguardia, ma penso che Brera sia la zona dove trovare qualità.

How did you become a designer, where did you start?

My background is in carpentry. I would say I started by making models of my own work. The first was a tableware set for a German company, a great success. Then from there I began to branch out into other products, which I enjoy so much, from lighting to furniture and even watches. It's important to be open to change, that is for sure.

How was the watch design project with Nomos Glashütte born?

From my drinking glasses. One of their managers was in a restaurant one night and drank from one of my glasses- he liked it, and thought I worked well with glass- so contacted me. They asked me what type of watch I would buy and to create a prototype. Not being a watch designer I made a few errors initially, but fortunately they liked the overall character of my watch. It was a success story that happened by chance.

What is style, for you?

I believe in some part that it is linked to education, but in general I think that having style means feeling good about oneself, enjoying what you have without going overboard. It's about making rational decisions, because people with style don't do anything without thought. You have to know who you are and what works for you.

What do you think about style in Milan?

My first memory of Milan reminds me of my uncle. He has always supported me, and when I signed up for design school, he bought me a ticket to Milan, telling me that I wouldn't know anything about design until I came to Milan during Salone del Mobile. Just an airline ticket, not a hotel room: obviously there were no hotel rooms available. I was 25 years old and I just wandered around the city, meeting so many wonderful people by chance that I stayed out all night. Today, for me Milan is mainly a city where I work and I find it beautiful because it has its own style that hasn't changed much over the years. The Lambrate neighbourhood is very interesting, it has a strong industrial vibe, a bit abandoned- it's where you find avant garde style, but I think Brera is the neighbourhood where you find quality.

1. HEXAGON. PRODUCED BY: MÜHLE.

2. METRO. PRODUCED BY: NOMOS GLASHÜTTE.

Campana Brothers

Sustainable Signature

TEXT BY **MARCO PARIS**

Un dialogo silenzioso che riempie la fitta trama delle nostre giornate, lasciando l'indelebile traccia dell'affezione. È quello che intratteniamo con gli oggetti, quei manufatti di cui ci circondiamo e che investiamo di significati. Chiacchierando con Humberto Campana, del celebre duo creativo di fratelli designer brasiliani, è evidente quanto il coinvolgimento personale abbia un peso specifico nella progettazione, che diventa, così, diario di viaggio, istantanea del quotidiano o persino firma di impegno sociale. Gli oggetti iconici, figli di questo design sostenibile, rappresentano al meglio Humberto e Fernando Campana: unici, ispirati, contemporanei e meravigliosamente umili.

A silent dialog that fills the dense plot of our days, leaving an indelible trace of fondness. That of our relationship to objects, those artifacts with which we surround ourselves, in which we instil meaning. Speaking with Humberto Campana of the famous design duo of Brazilian brothers, it is clear how his personal experience has a strong influence on design, which thus become like a travel journal, a snapshot of daily life or even the signature of social commitment. These iconic objects, children of this sustainable design, best represent Humberto and Fernando Campana: unique, inspired, contemporaries and wonderfully humble.

Qual è la condizione attuale del design?

Ad oggi è come una ferramenta politica: una forma di aiuto umanitario e di aiuto al pianeta. Dobbiamo prestare attenzione a tutti i rapidi cambiamenti che accadono a livello mondiale. In questo senso, i designers hanno uno strumento molto potente tra le mani, perché il loro prodotto è in relazione continua con la vita delle persone. Pensi alle comunità del nord del Brasile: questi aggregati sociali stanno scomparendo insieme alle loro tradizioni e portarle avanti tramite il design, significherebbe molto. È chiaro, quindi, che le implicazioni del design vadano più in profondità rispetto alla pura estetica.

Come risponde una città come San Paolo alle sollecitazioni del design contemporaneo?

San Paolo e Milano sono quasi gemelle, l'energia è molto simile, dura, ma estremamente affascinante: è una città che non dorme mai, quasi come una Manhattan dell'America latina, piena di grattacieli e frotte di elicotteri. Non è una metropoli che si concede facilmente, come Rio de Janeiro: va conosciuta, scoperta nei suoi anfratti con i suoi abitanti. Da 10 anni la scena del design a San Paolo e in tutto il Brasile sta cambiando molto rapidamente e, a oggi, non sono solo i v a raccontare questa evoluzione, ma anche tutta una nuova generazione che abbiamo contaminato con la cultura del design e le nostre idee di libertà espressiva. Le persone parlano di più questa "lingua del design" perché la capiscono e la globalizzazione in questo ha certamente contribuito.

Il modus operandi dei Campana: usate un unico approccio sistematico per affrontare i vostri progetti?

È una sfida trattare realtà progettuali sempre diverse; siano esse macro o microscopiche il mio approccio è sempre lo stesso: passione e amore. Avere la libertà di scegliere ciò che amo è il motore per il mio impegno quotidiano; ero avvocato e ho abbandonato la professione per avere questa libertà. Un artista deve averla. Poter viaggiare attraverso universi sempre diversi: moda, design, arte o qualsiasi altro mi ispira. Il ventunesimo secolo, dopo tutto, ci parla sempre più frequentemente di figure ibride che rompono le frontiere; quel che occorre mantenere è la passione nell'affrontare la sfida lavorativa.

Nel quotidiano mi approccio a tutti i progetti "di pancia" e con molto intuito. Mi lascio ispirare dai sogni e dalle suggestioni, che a volte diventano vere e proprie ossessioni. Spesso queste immagini si trasformano in progetti, ma non è automatico.

Avete dei ruoli ben definiti in quanto coppia di professionisti?

No (ride, n.d.r.). A dire il vero non abbiamo mai definito nessun ruolo. È una relazione tra fratelli che non è facile da gestire nella sua dimensione lavorativa

What is the current condition of design?

Today, it is like a political hardware store; a form of humanitarianism aid and aid to the planet. We must pay attention to all the rapid changes happening worldwide. In this way, designers hold a very powerful tool in their hands because their product is in continuous interaction with people's lives. Think of the communities in northern Brazil: these social aggregates are disappearing along with their traditions, thus carrying them forward by way of design would mean a lot. Therefore, it is clear that design has implications that go deeper than pure aesthetics.

How does a city like Sao Paolo respond to the demands of contemporary design?

San Paolo and Milan are almost like twins, the energy is very similar, tough but extremely fascinating; it is a city that never sleeps, almost like the Manhattan of Latin America, full of skyscrapers and helicopters. It is not a metropolis that opens itself up easily, like Rio de Janeiro; you have to get to know it, discover all its nooks and crannies alongside its inhabitants. For the last 10 years the design scene in Sao Paulo and all over Brazil has changed very rapidly, and the Campana brothers are not the only ones demonstrating this evolution; there is also a whole new generation that we have influenced with the culture of design our ideas of free expression. More people are talking about this "design language" because they understand it, and globalization has certainly contributed to that.

The modus operandi of Campana: do you use a single, systematic approach to all your projects?

It is a challenge to treat every current projects differently; whether they are huge or microscopic, my approach is always the same: passion and love. Having the freedom to choose what I love to do is the engine that drives me every day; I was a lawyer and I left the profession to have this freedom. An artist has to have it. To be able to dabble in different universes: fashion, design, art, or any other that inspires me. The 21st century, above all, continuously reinforces the idea of hybrid figures that break barriers; what has to remain is the passion in affronting any job challenge. On a daily basis, I approach all projects with my gut and with lots of intuition. I allow myself to be inspired by dreams and suggestions, that sometimes become real and personal obsessions. Often these ideas turn into projects, but it doesn't happen automatically.

Do you have very defined roles in your professional partnership?

No (he laughs). To tell you the truth, we've never defined any type of role. It is a relationship between brothers that isn't easy to manage in the scope of business partners, you need to reach compromises, and luckily in our case, the perpetual conflicts have always been positive and stimulating.

di soci, bisogna raggiungere dei compromessi, e fortunatamente nel nostro caso, i perenni conflitti, sono sempre stati positivi e stimolanti.

Come si sviluppa il vostro processo creativo?

Io amo la "matericità", sono i materiali che mi portano a definire un progetto. Amo tutto il processo di manifattura che accompagna un prodotto e amo stare a contatto con artigiani e aziende per stabilire un legame forte. Fernando, da parte sua, è più tecnico, quindi con un approccio totalmente diverso dal mio.

Come vi avvicinate alle aziende per creare delle collaborazioni efficaci?

È davvero molto interessante: le cose succedono in maniera spontanea dal primo incontro, se la collaborazione è destinata a funzionare si capisce subito e abbiamo la certezza che si potrà realizzare qualcosa di importante, altrimenti manca proprio qualcosa che scatti. Le aziende che ci cercano, però hanno tutte una filosofia onirica, di continuum tra arte, design e manifattura, perciò non ci è difficile entrare in contatto. Abbiamo fatto un terzo progetto con Louis Vuitton chiamato "Object Nomade" e, come per i precedenti, con prodotti e richieste diverse, che bisogna approcciare con amore, emozione e pancia. Se ci fosse solo tecnicismo come potrebbe funzionare?

Una delle vostre prerogative è il riciclo; come riuscite a renderlo spendibile nell'industria della moda?

Quando Melissa ci ha chiesto di realizzare una collezione di 10 modelli, noi abbiamo deciso di progettarli in plastica, con la più alta percentuale possibile di PVC riciclato; quando Lacoste ci ha invitato a disegnare un'edizione limitata della loro storica polo, noi abbiamo avuto l'idea di manifatturarla in una favela a Rio de Janeiro. Cerchiamo sempre di portare questa filosofia di riutilizzo e riciclo all'interno di una collaborazione, laddove è possibile. L'installazione per Antonio Marras, "Bandidos Iluminados" è un altro esempio perfetto, abbiamo fortemente voluto

How did you develop your creative process?

I love "material-ism," there are materials around which I base an entire project. I love the whole manufacturing process that goes into a product and I love being in contact with artisans and companies to establish a strong connection with them. Fernando, instead, is more technical, thus with a completely different method than mine.

How do you approach companies to create impactful collaborations?

It is very interesting. Things happen spontaneously from the first meeting; if a collaboration is destined to work you can tell right away and we're certain we can create something important, otherwise something is missing. The companies that come to us, however, all have a dreamlike philosophy, on the continuum between art and design and manufacturing, thus it's not difficult to come across one another. We've done our third project with Louis Vuitton called "Object Nomade," and like the previous ones, with different requests and products, the approach must be one of love, emotion and gut feeling. If we were only technical, how could it work?

Recycling is one of your prerogatives; how are you able to make it workable in the fashion industry?

When Melissa asked us to create a line of 10 shoes, we decided to make them in plastic using the highest percentage possible of recycled PVC; when Lacoste invited us to design a limited edition of their historic polo shirt, we had the idea to manufacture it in the slums of Rio de Janeiro. We try to always bring this philosophy of reuse and recycling into every collaboration, wherever possible. The installation "Bandidos Iluminados" for Antonio Marras is another perfect example where we worked very hard with embroiderers in the north of Brazil, in a beautiful place far from everywhere, asking them to reproduce images of their own faces onto oval lamps. I live in a town with a huge social gap and it's vitally important to me to make strong ethical choices an active part of what we do.



2.

1. DETONADO BUFFET, DETAIL COURTESY OF FRIEDMAN BENDA & ESTUDIO CAMPANA. PHOTOGRAPHER: ADRIEN MILLOT

2. DETONADO BUFFET, COURTESY OF FRIEDMAN BENDA & ESTUDIO CAMPANA. PHOTOGRAPHER: ADRIEN MILLOT



1.

Bandidos Iluminados, a Marras/Campana project, reproduces the faces of the world's most notorious outlaws, from Al Capone to Pablo Escobar, Caligula to Butch Cassidy and the Sundance Kid, as well as a few legendary Sardinian bandits. All embroidered on backlit fabrics with sartorial additions deriving from Marras's creative genius.



5.



6.

lavorare con ricamatrici del nord del Brasile, un luogo lontano e bellissimo, chiedendo loro di riprodurre i propri volti su lampade ovali. Io abito in un Paese con delle forti differenze sociali e prenderne parte attiva facendo scelte etiche forti è di vitale importanza.

Progetti Futuri?

Sto preparando una mostra a New York per Mark Bender e ne è stata da poco inaugurata un'altra al Museo Oscar Niemeyer di Curitiba (IRMAOS CAMPANA, fino al 20 Agosto 2017). Oltre alle esposizioni ho molti viaggi in agenda, soprattutto in Cile, dove sto seguendo un progetto con degli artigiani locali. Io amo viaggiare, se rimanessi 2 o 3 settimane a San Paolo sentirei il bisogno di cambiare panorama. È il bisogno di uscire dalla mia comfort zone, d'altra parte non sto diventando più giovane e cambiare mi aiuta a tenermi attivo (ride, n.d.r.).

Un oggetto identificativo del "Campana Brothers" style?

Direi i peluche. Fernando ed io raccontiamo storie tramite oggetti che suscitino emozioni, infondendo, in ciò che creiamo, una vitalità che arriva dalla nostra grande passione. Per questo i peluche, con quel loro aspetto così espressivo. Vengono prodotti nei nostri studi per le collezioni Campana, ho insegnato alle donne che lavoravano per piccoli laboratori di moda a farli e ne sono molto orgoglioso.

Future projects?

I am working on an exhibition in New York for Mark Bender and another one just recently opened at the Oscar Niemeyer Museum in Curitiba (IRMAOS CAMPANA, open until 20 August, 2017). Besides the exhibitions, I have a lot of trips planned, mostly in Chile, where I am following a project with local artisans. I love to travel, if I stay in Sao Paolo more than 2 or 3 weeks I feel the need for a change of scenery. It's the need to get out of my comfort zone, and plus, I am not getting any younger, so change helps keep me active (laughs).

An identifying object of the "Campana Brothers" style?

I would say stuffed animals. Fernando and I tell stories through objects that induce emotion, instilling in what we create a vitality that comes from our own great passion. For that reason, we produce stuffed animals, with their expressive appearance, for Campana collections. I taught the women who were working for small clothing factories how to make them and I am very proud.

5. DETONADO CHAIR, COURTESY OF FRIEDMAN BENDA AND THE ARTIST. PHOTOGRAPHER: ADAM REICH

6. DETONADO CHAIR DETAIL, COURTESY OF FRIEDMAN BENDA AND THE ARTIST. PHOTOGRAPHY: ADAM REICH

WILD TECH

SPECIAL ITEMS FOR YOUR GETAWAY

TEXT BY MARCO PARIS



1

MEGABOOM

ULTIMATE EARS

Se fino ad ora avete abbandonato l'idea di poter ascoltare musica durante una sessione di rafting estremo, Megaboom di Ultimate Ears vi farà ricredere. Per tutti gli appassionati di vacanze fuori porta, "wild and free", la progettazione di questo amplificatore portatile è ciò che mancava: un rivestimento waterproof, che resiste all'immersione in acqua per 30 minuti e la possibilità di connettersi a più dispositivi contemporaneamente, per un effetto dolby surround. Grazie al design cilindrico la diffusione avviene a 360° e restituisce un suono perfetto, anche agli uditi più esigenti.

If so far you had abandoned the idea of listening to music during an extreme rafting session, Ultimate Ears Megaboom will change your mind. For all enthusiasts of outdoor, "wild and free" vacations, the design of this portable amplifier is what you're missing: a waterproof jacket that sustains underwater pressure for 30 minutes and the ability to connect to multiple devices at once, for a Dolby Surround effect. Thanks to its cylindrical design, the sound diffusion takes place at 360° and renders a perfect sound, even the most demanding users will love.



2

THE CARRY-ON

ARLO SKYE

Che sia in città, in campagna, o in mezzo al deserto, una vacanza non è tale senza la valigia perfetta. Super accessoriata e altamente tecnologica come quella proposta da Arlo Skye per la sua Carry-On, che già dal nome svela la sua anima versatile e assolutamente pratica. Carica smartphone incorporato, ma invisibile, smart lock a sostituire le noiose zip e una leggerissima lega di alluminio per una scocca ultra light.

Whether in town, countryside, or in the middle of the desert, a vacation is doomed without the perfect suitcase. Super-equipped and highly technological, the one proposed by Arlo Skye for their Carry-On is highly versatile and practical, as the name suggests. Equipped with an invisible embedded smartphone charger, a smartlock to replace tedious zips and a lightweight aluminum alloy for an ultra lightweight body.



3

P10 GREENERY

HUAWEI

Un brand giovane e decisamente ambizioso, che in poco tempo ha scalzato la concorrenza con items performanti, accattivanti e soprattutto affordable. Huawei celebra il suo successo occidentale, con l'uscita del nuovo smartphone P10 e P10 plus greenery, in collaborazione con PANTONE che, appunto, dichiara questa tenue sfumatura di verde, "Color of the year 2017". Tra le innumerevoli specifiche tecniche, la collaborazione con Leica per una qualità fotografica d'eccezione.

A new and definitely ambitious brand, which in a short time has shovied the competition with its highly performing, attractive and most affordable items. Huawei celebrates its success in the Western world with the release of the new P10 and P10 Plus Greenery smartphones, in collaboration with PANTONE, which declares a light green tint "Color of the year 2017". Among countless technical specifications, the collaboration with Leica stands for exceptional photographic quality.

4

H2O NINJA MASK

H2O NINJA



Un tuffo nel profondo blu, la barriera corallina e un respiro a pieni polmoni. H2o ninja propone una maschera da snorkeling, ispirata alle immersioni in profondità dei professionisti, ricca di piccoli dettagli ingegnosi che permettono, a chi la indossa, di respirare liberamente, come sulla terra ferma. Per godere al meglio le proprie scoperte subacquee, la sua conformazione restituisce una visuale a 180°, che vi farà dimenticare le scomode maschere da sub dilettanti.

A dive in the deep blue, the coral reef and filling your lungs with air. H2o Ninja proposes a snorkelling mask inspired by deep diving professionals, full of small ingenious details that allow those who wear it to breathe freely as on land. To best enjoy your underwater discoveries, its shape bestows a 180° view, which will make you forget the uncomfortable sub-amateur masks.



PHOTOGRAPHER **BYRON MOLLINEDO**

PHOTOGRAPHER ASSISTANT **CLÉMENTINE PASSET**

STYLIST ASSISTANT **ARIANE HAAS**

GROOMER **CÉLINE DECRUZ**

MODEL **MARTIN FORU @IMG LONDON**

MARTIN FORU aka

The Champ

interview and styling
by NICHOLAS GALLETTI



↑ TRENCH AND SNEAKERS **VALENTINO**.

KNIT **MP MASSIMO PIOMBO**.

TROUSERS **LE COQ SPORTIF**.

GLOVES **MODEL'S OWN**.



↑ COAT LANVIN, SHIRT HARTFORD, T-SHIRT SAMSOE & SAMSOE, TROUSERS CHRISTIAN LACROIX HOMME, NECKLACES STYLIST'S OWN.



↑ JACKET AND BOOTS: KENZO. TURTLENECK: PHILIPP PLEIN. TROUSERS: Y-3. SOCKS: STYLIST'S OWN.

Metà inglese, metà olandese, ma di discendenza ugandese, armato di charme e di un sorriso mozzafiato, Martin Foru rappresenterà il Regno Unito alle Olimpiadi del 2020 e non si potrebbe pensare a un uomo più adatto a indossare alcuni dei capi sportswear più interessanti di questa stagione. Con MANINTOWN gli abbiamo fatto esplorare il quartiere di Parigi più colorato ed esotico, La Chapelle e, durante il viaggio, lo abbiamo conosciuto un po' meglio.

Half British, half Dutch, of Ugandan descent, Martin Foru will be representing the UK at the 2020 Olympic Games and we couldn't think of a man more suitable to don some of this seasons most compelling sportswear. Armed with buckets of charm and a killer smile, we set him off to explore Paris's most colourful and exotic neighbourhood, La Chapelle, and got to know him a little better along the way.



↑
COAT, KNIT AND SUNGLASSES
ERMENEGILDO ZEGNA.
TROUSERS ÉDITIONS M.R.
BOOTS ACNE.
SOCKS STYLIST'S OWN.

COAT, KNIT AND SUNGLASSES
ERMENEGILDO ZEGNA.

←
PARKA BERLUTI.
KNIT AND TROUSERS
BOSS. BOOTS KENZO.
SUNGLASSES MOSCOT.



† COAT DOLCE & GABBANA. JACKET AND BACKPACK CANALI. T-SHIRT LANVIN.

Quando hai iniziato ad allenarti per diventare un pugile? Chi ti ha spinto a farlo?

Ho sempre voluto praticare una qualche forma di arte marziale, perché i miei due fratelli più grandi dicevano sempre che non sapevo combattere. Purtroppo, mia madre non me lo ha mai permesso. Tuttavia, quando avevo 13 anni, ho incontrato mio cugino mentre stava uscendo da un allenamento di boxe. Mi ha detto di andare con lui e... da allora mi sono innamorato di questo sport.

Cosa significa per te rappresentare l'Inghilterra alle Olimpiadi del 2020?

Significa tutto. Anni fa c'era una regola per cui ai pugili professionisti non era permesso gareggiare alle Olimpiadi, ma ora che hanno cambiato questa norma e i professionisti possono competere, non c'è nulla che mi trattiene dal diventare un vero professionista.

Ti sei trasferito a Londra recentemente, qual è il tuo lato preferito della vita londinese?

Amo letteralmente le persone! Molti con cui parlo sembrano così aperti e semplicemente amano divertirsi e passare il tempo con gli altri.

Stai attento alla tua alimentazione? Qual è il tuo piatto preferito?

Quando non ho un incontro mangio qualsiasi cosa mi piaccia, ma sono di natura una persona sana e non

When did you start training to become a boxer and who/what pushed you?

I always wanted to do any form of martial arts because my 2 older brothers used to say I couldn't fight. Unfortunately my mother never allowed me. But when I was 13 I bumped into my cousin as he was just coming from a boxing training. He told me to come with him and so I did, I fell in love with the sport ever since.

What would it mean for you to represent the UK at the 2020 Olympic Games?

It would mean the world to me! There used to be a rule that professional boxers were not allowed to compete in the OGs, but now that they changed the rule and pros are allowed to compete, there is nothing that holds me back from turning pro.

You grew up in Holland and moved to London recently, what is your favourite aspect of living in London?

I literally love the people! Most people I speak to seem to be so open minded and just love to enjoy and spend time with others.

Do you watch what you eat? What's your favourite dish?

When I'm not having a fight anytime soon then I just eat whatever I like, but I'm naturally a healthy person

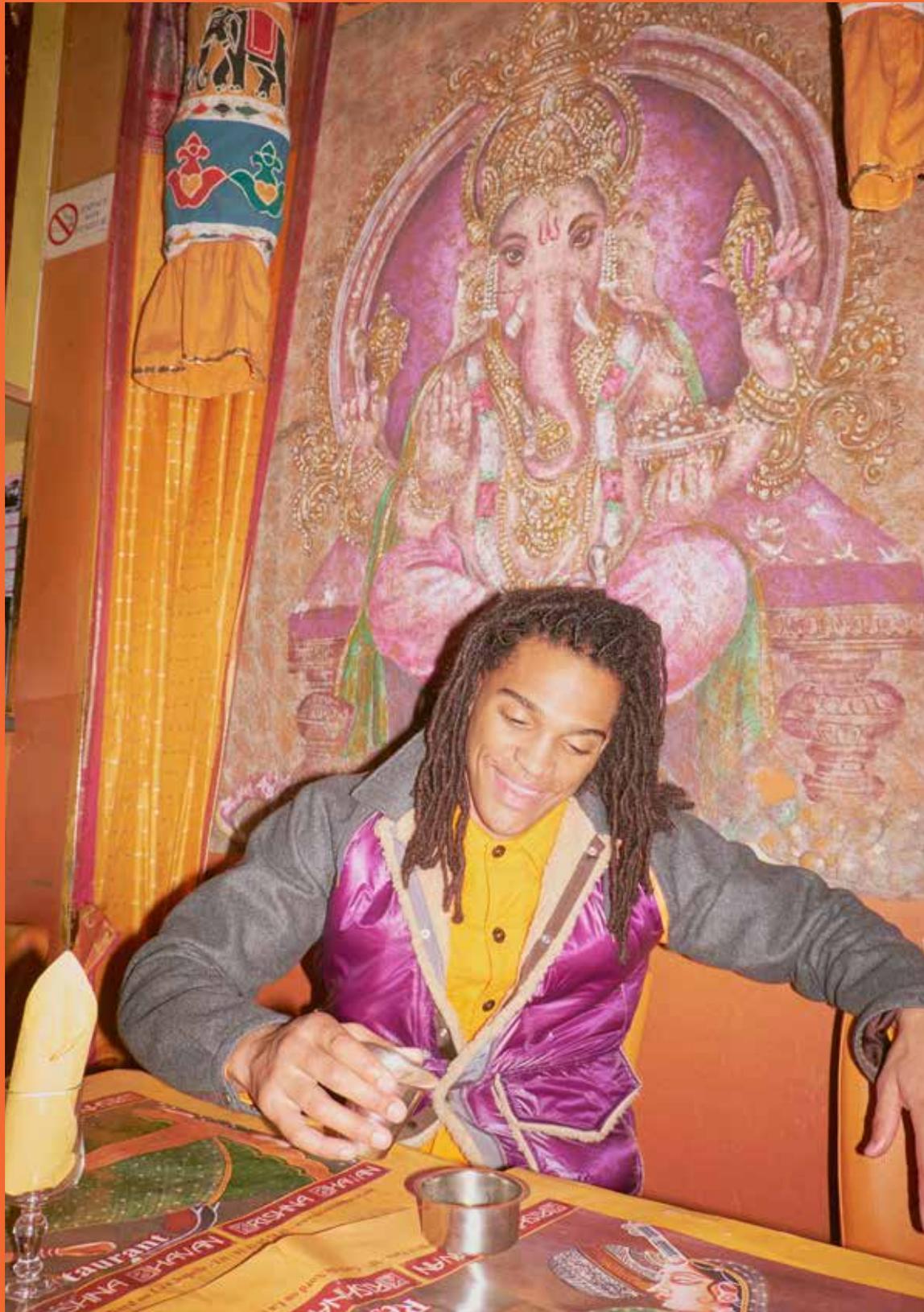


↑ COAT GEYM. KNIT BRUNELLO CUCINELLI. T-SHIRT CEDRIC CHARLIER. TROUSERS CHRISTIAN DADA. HAT OAMC. BACKPACK SANNOVINO 6 X INVICTA.



COAT MONCLER.
JACKET AND TROUSERS SARTORIA BRIZZI.
KNIT SANDRO.





↑ JACKET KOLOR.
SHIRT STONE ISLAND.



↑ JACKET LARDINI. ZIP TOP STONE ISLAND. SHIRT COTTWEILER. TROUSERS ACNE. BOOTS KENZO. BACKPACK FLORIAN DENICOURT.

“Boxing allows me to bring out everything that’s inside of me”

voglio avvelenarmi con cibi che fanno male. Invece, quando arrivo a un combattimento devo guardare ciò che mangio. Ho un nutrizionista che mi organizza un piano alimentare, per prepararmi prima di un incontro.

Chi è il tuo modello nella vita? E nel pugilato?

Il mio modello, mentore e figura paterna è sempre stato il primo coach di boxe, in Olanda, Thomas Mboua. Mi ha aiutato a diventare l'uomo che sono oggi. Nel pugilato è sempre stato Roy Jones Jr, per la sua conoscenza, per lo stile e la fiducia in se stesso. Guardo i suoi incontri da quando ho iniziato la boxe.

Pratici qualche altro sport? Cosa ti piace di più della boxe?

Al momento solo la boxe, ma mi piace sempre giocare una partita di basket, di biliardo o di golf. Oltre alla forma fisica, la boxe mi permette di far uscire tutto ciò che è dentro di me. La parte che mi piace di più è l'allenamento, solo perché è la più vicina a un vero incontro di boxe.

Sembravi molto a tuo agio durante il servizio fotografico di fronte all'obbiettivo. Invece prima di un incontro?

Beh, divento nervoso non appena sento quando sarà il prossimo incontro, ma poi non appena raggiungo la

so I wouldn't poison myself with all sorts of bad food anyways. Then when I'm coming up to a fight I sure do watch my food. I've got a nutritionist who sets up a diet plan for me which adjusts as I get closer to a fight.

Who was/is your role model in becoming a man? and in becoming a boxer?

My role model, mentor and father figure has always been my first boxing coach over in the Netherlands, Thomas Mboua. He helped shaping myself into the man I am today! In becoming a boxer it has always been Roy Jones Jr, because of his knowledge, style and confidence. I've been watching his fights ever since I've started boxing.

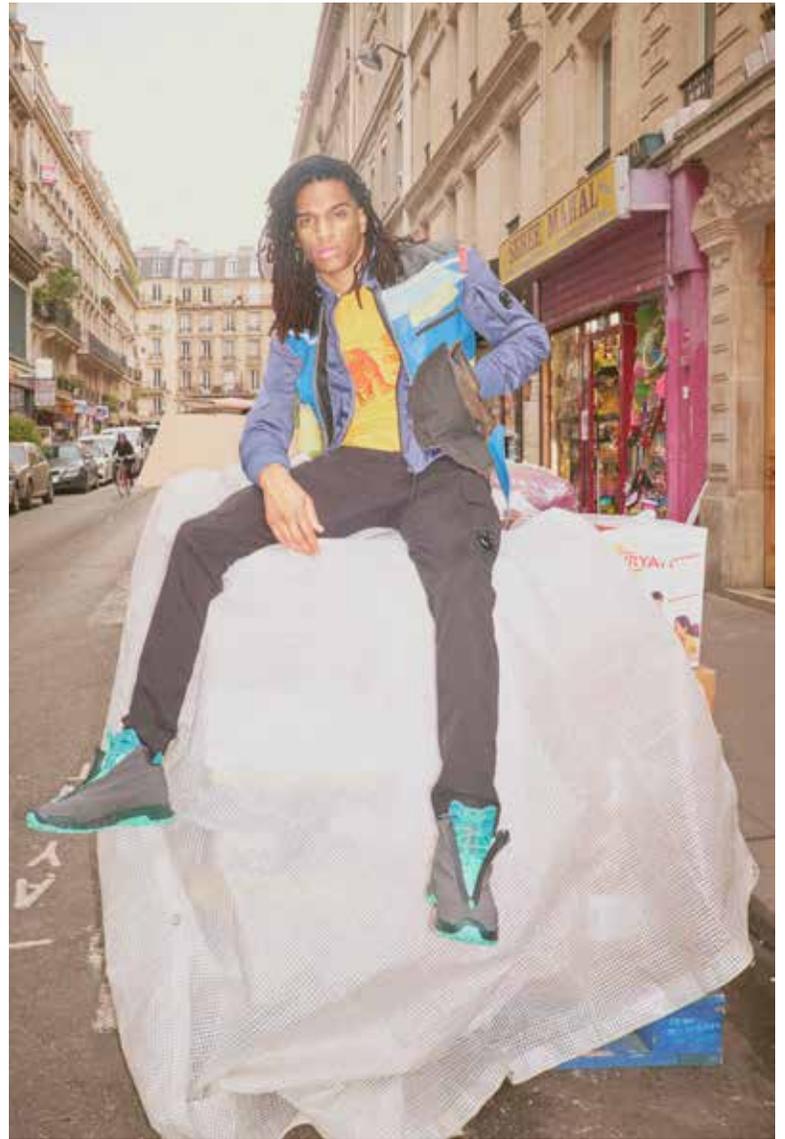
Do you practice any other sports? What do you love the most about boxing?

At the moment it's just boxing but I always love to play a game of basketball, shoot some pool or play golf. Besides the fitness I get from it, boxing allows me to bring out everything that's inside of me. The part I enjoy the most is the sparring just because it's the closest you'll get to an actual boxing match.

You seemed very comfortable during the shoot in front of the camera. Do you get nervous before a fight? well, I get a little nervous when I hear when I'm fight-



↑ COAT AND CARDIGAN **MISSONI**. WAISTCOAT **LETASCA**. T-SHIRT AND TROUSERS **CEDRIC CHARLIER**. BOOTS **ACNE**.



↑ WAISTCOAT **MAISON MARGIELA**. JACKET AND TROUSERS **C.P. COMPANY**. T-SHIRT **GUCCI**. SNEAKERS **COTTWEILER X REEBOK**.

palestra e inizio ad allenarmi, la fiducia cresce a ogni sessione. Anche quando sono nello spogliatoio e mi sento un po' affaticato o qualcosa mi infastidisce a livello fisico divento nervoso. Tuttavia, non appena salgo sul ring e suona la campanella passa tutto.

Oltre all'allenamento fisico, che tipo di preparazione mentale affronti prima di un incontro?

Cerco di sgombrare la mente da tutte le cose negative e di rimanere focalizzato. Penso a tutte le possibili situazioni in cui potrei trovarmi e mi dico, naturalmente, che sono molto più veloce, forte e in forma del mio avversario.

Lo stile sportivo si è infiltrato prepotentemente in ogni aspetto della moda al momento. Ti piace? Pensi che rimarrà così?

Sì, sì, mi piace! Ovviamente, come sai, sono un atleta e combinare la moda con lo sport per me significa unire due delle parole più belle. Oggi prestiamo persino i guanti da boxe allo stile. Non sono certo che il look sportivo resterà attuale, dato che la moda cambia continuamente. Tuttavia, penso che lo sportswear cercherà di stare al passo con la moda.

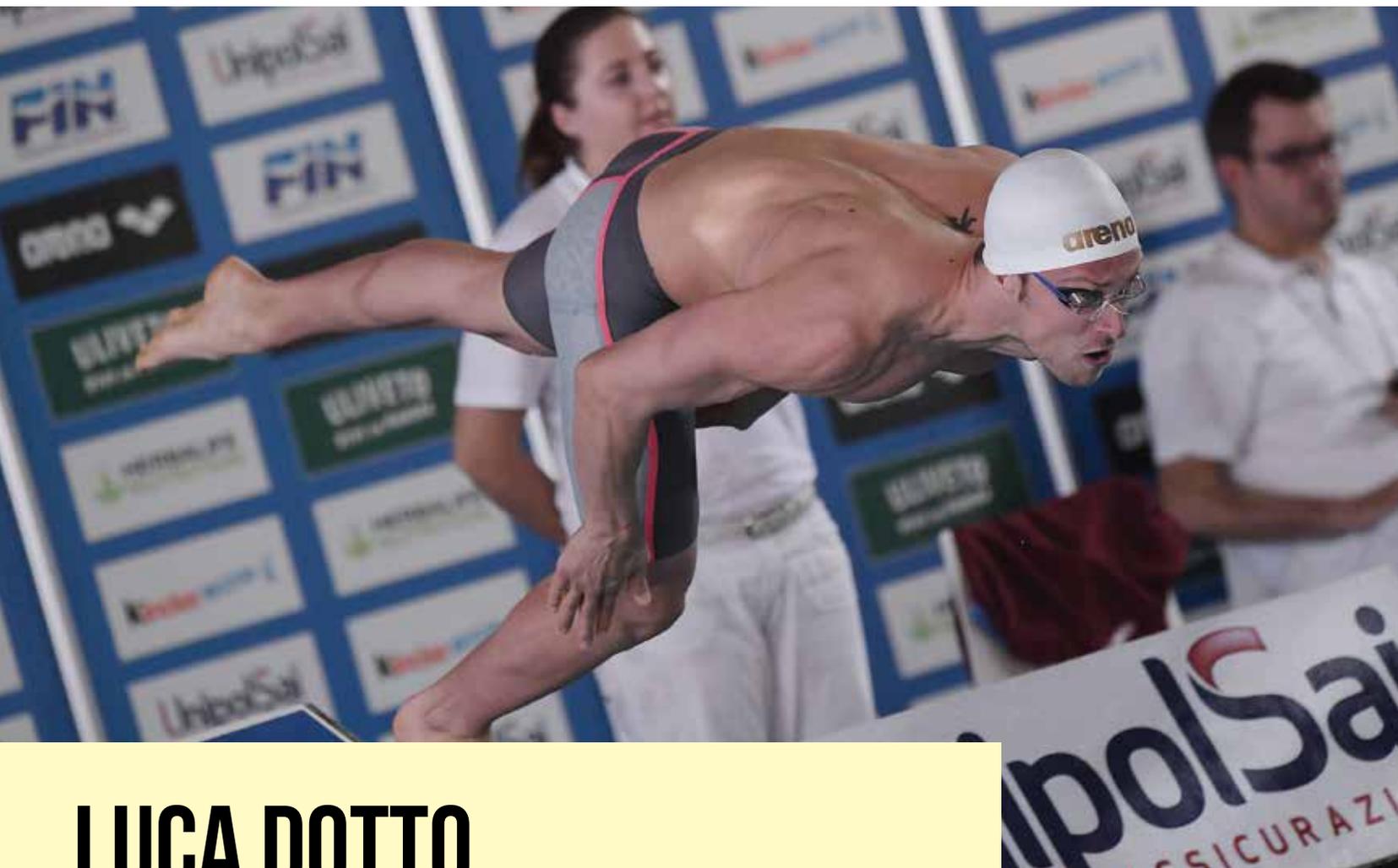
ing next, but then as soon as I hit the gym and start training for it my confidence grows with each session. Also when I'm in the dressing room and I feel a bit fatigued or something is physically bothering me I get nervous. But then as soon as I step in the ring and the bell rings it's all gone!

Besides physical training, what sort of mental preparation do you go through before a match?

I try and clear my mind from all negative things and focus on when I'm entering the ring. I think of every possible situation I can get myself into and also naturally tell myself that I'm much faster, stronger and fitter than my opponent.

There's a ton of sports style infiltrating every aspect of fashion at the moment, are you enjoying that? Do you think it's here to stay?

Yes yes yes I love it! Obviously as you know I'm an athlete and to combine fashion with sports, to me is just two of the best worlds colliding. Today we even made the boxing gloves look fashionable LOL. I'm not sure if the sporty look will stay in the fashion as fashion is always changing. But I do think that fashion will stay in sports and that sportswear will try and keep up with the fashion.



↑ SWIMSUIT ARENA. SWIM CAP ARENA.

LUCA DOTTO

[FREE] STYLE

TEXT BY CHIARA TROIANI

Il suo talento in acqua gli è valso il titolo di primatista assoluto nei 100 metri stile libero, i suoi occhi trasparenti e il fisico statuariaio lo hanno reso modello "per caso". È Luca Dotto, classe 1990, giovane velocista con un palmarès già eccezionale alle spalle: a soli 21 anni ha vinto la prima medaglia d'argento ai Mondiali e da allora di vasche ne ha percorse, fino ad abbattere, nel 2016, il muro dei 48 secondi, senza l'aiuto dei costumi in poliuretano. Tra un allenamento e l'altro in vista dei prossimi Mondiali di Budapest a luglio, il campione europeo in carica ha risposto a qualche domanda per MANINTOWN.

His talent in the water earned him the title of Italian record holder in the 100 metre freestyle, his bright eyes and statuesque body made him a model "by chance." We're talking about Luca Dotto, born in 1990, a young swimmer with a list of successes under his belt: at only 21 years he won his first silver medal at the World Aquatics Championships and since then he's swum a number of races until finally in 2016 breaking 48 seconds in the 100 metre sprint without the help of a polyurethane swimsuit. Between one training session and the next, in anticipation of the forthcoming World Championships in Budapest in July, the European champion answered some questions for MANINTOWN.

Quando ha realizzato che il nuoto sarebbe diventata la sua professione?

Quando ho capito che nuotare era la cosa che sapevo fare meglio e che mi veniva naturale.

Come si prepara per una gara importante?

Servono mesi di preparazione in acqua e palestra, sana alimentazione e soprattutto riposare molto bene.

Qual è stato il momento più emozionante della sua carriera?

Riuscire a battere il muro dei 48" nei 100. Anche se ho vinto l'Europeo e le medaglie ai Mondiali, quello è il momento più emozionante, perché sarò sempre ricordato come il primo uomo in Italia ad avere abbattuto quel muro.

Ha un rito scaramantico?

Non parlerei di scaramanzia ma, prima di una gara, ho una mia routine di riscaldamento e concentrazione che seguo scrupolosamente ogni volta. Non perché penso che mi porterà fortuna, ma perché così facendo so di concentrarmi al massimo.

When did you realise that swimming would become your profession?

When I realised that swimming was the thing I knew how to do best, and that it came naturally to me.

How do you prepare for an important competition?

It takes months of preparation in the water and in the gym, eating healthy, and above all, resting well.

What has been the best moment of your career so far?

Being able to break 48 seconds in the 100 metre. Even though I won the European and medalled in the World, that was the most thrilling moment because I will always remember that I was the first man in Italy to break that wall.

Do you have any superstitious routines?

I wouldn't say superstition, but before a race I have a routine for warm-up and concentration that I follow meticulously every time. Not because I think it will bring me luck but because by doing it I am able to reach total concentration.



“I will always remember that I was the first man in Italy to break that wall”

Quali passioni coltiva fuori dalla piscina?

La subacquea è senza dubbio la mia passione più grande e poi mi piace leggere, in particolare i romanzi di avventura.

Qual è stato il suo viaggio più bello?

Questa estate sono stato con la mia fidanzata alle Bahamas ed è stato come scoprire un paradiso. Ho viaggiato molto e visto tanti posti esotici, ma, senza dubbio, quest'arcipelago è diventato la mia meta preferita.

Ha prestato il volto a diverse campagne pubblicitarie di un brand molto prestigioso a livello internazionale. Come si è avvicinato al mondo della moda?

Per caso. Sono stato notato nel 2012, durante una campagna per le Olimpiadi di Londra e, da lì, sono iniziate delle bellissime collaborazioni con marchi molto importanti. Mi reputo piuttosto fortunato di aver avuto questa possibilità.

Qual è il capo che più la rappresenta e la identifica?

Senza dubbio la camicia.

Ha un'icona di stile a cui si ispira?

Cerco di avere uno stile mio, ma le mie icone assolute di stile sono Steve McQueen e Marlon Brando.

Com'è la beauty routine di uno sportivo come lei?

L'unica routine che seguo è la cura della pelle, perché con il sole e il cloro si può rovinare facilmente e per questo cerco di tenerla il più possibile idratata.

Un sogno nel cassetto?

Una famiglia felice.

What are your passions outside of the swimming pool?

Scuba diving is without a doubt my biggest passion, plus I like to read, specifically adventure novels.

What was the most exciting vacation you've taken?

Last summer I went to the Bahamas with my girlfriend and it was like discovering paradise. I have travelled a lot and visited many exotic places, but without a doubt that archipelago has become my favourite destination.

You've modelled in several advertising campaigns for a very prestigious international brand. How did you get into the fashion world?

By chance. I was "discovered" in 2012, during a campaign for the London Olympics, and from there I began collaborating with some very important brands. I consider myself very lucky to have had this possibility.

What garment best represents who you are?

Without a doubt the dress shirt.

Do you have a style icon who inspires you?

I try to have my own style, but my unconditional style icons are Steve McQueen and Marlon Brando.

What is the grooming routine of a sporty person like yourself?

The only routine I follow is taking care of my skin, because the sun and chlorine can easily ruin it, so I try to keep my skin hydrated.

One of your unfulfilled dreams?

To have a happy family.

A DIVE INTO TANIA'S LIFE

TEXT BY CHIARA TROIANI



↑ SWIMSUIT ARENA.

Resilienza. È questa, forse, la parola che meglio descrive Tania Cagnotto, la più grande tuffatrice italiana di sempre, vincitrice di due medaglie olimpiche e di un oro mondiale. Dopo i due amari quarti posti, per pochi centesimi di secondo, alle Olimpiadi di Londra nel 2012, la campionessa bolzanina ha saputo reagire, fino a conquistare la medaglia d'argento nel trampolino da tre metri sincronizzato con Francesca Dallapé e un bronzo individuale, sempre nei tre metri, a Rio 2016. Una qualità che l'ha portata a concludere la sua brillante carriera con il titolo italiano da un metro, ai Campionati italiani assoluti indoor di Torino. Una chiusura "col botto", letteralmente. Ha salutato il suo pubblico con un esplosivo tuffo a bomba, come richiesto dai fans sui social. Con questa intervista, MANINTOWN ha cercato di immergersi nella vita della campionessa.

Resilience. It is perhaps the best word to describe Tania Cagnotto, Italy's most accomplished diver ever and winner of two Olympic medals and a world gold medal. After two bitter fourth place standings save for a few hundredths of a second in the London Olympics in 2012, the champion from Bolzano bounced back, going on to win the silver medal in the three-metre synchronised dive with Francesca Dallapé and an individual three-metre bronze in Rio in 2016. Her resilience and determination led her to end her brilliant career winning the one-metre title at the indoor Italian Athletics Championship in Turin. A "slam" of a closure, literally. On her concluding dive, she waved to her public, ending with an explosive cannonball splash, as requested by her fans on social media. With this interview, MANINTOWN dives into the life of the champion.

Qual è la cosa più importante che ti ha insegnato il rapporto con l'acqua?

Sicuramente ad avere rispetto. È un mondo che rilassa e insegna al tempo stesso. L'acqua c'è sempre, al mare, come sport o divertimento. È fondamentale.

Negli sport, la guida di genitori e professionisti è fondamentale e nel tuo caso le due figure coincidono. Che ruolo ha avuto tuo padre nella decisione di dedicarti ai tuffi?

Mio padre sicuramente mi ha insegnato tantissimo, così come mia madre, perché ci sono passati anche loro e sapevano già cosa consigliarmi. Poi, non mi hanno mai messo pressione, e questa è una delle cose più importanti. È forse proprio per questo che sono andata così bene, perché non mi aspettavo niente.

Come sei riuscita a trovare la forza di continuare per tutti questi anni?

Da piccola ho iniziato come divertimento, avevo la mia squadra di tuffi e quindi non mi mancava niente, avevo gli amici e lo sport. Tutto insieme. Non ho avuto molte mancanze. Dopo Londra non è stato facile per me, però sentivo che l'unica cosa che mi avrebbe fatto stare meglio sarebbe stato un altro risultato. Invece, dopo i Mondiali di Barcellona, ho avuto i miei quattro anni più belli, alla fine della mia carriera. Non poteva andare meglio.

Qual è il ricordo più emozionante della tua lunga carriera?

Sicuramente Rio, la medaglia nel sincro.

Qual è la prima cosa che vorresti fare e che non hai mai fatto, magari a causa dei ritmi di allenamento?

Anche solo godermi la casa, non dover pensare agli allenamenti, mangiare quello che voglio.

Com'è il tuo rapporto con la moda?

Mi piace molto, infatti adesso posso dedicarmi di più. Mi diverte andare a eventi dedicati alla moda e cercherò di farlo.

Qual è il capo che più ti rappresenta?

I vestitini. Corti, perché non sono alta un metro e novanta (ride, ndr).

Un sogno nel cassetto?

Forse ritirare fuori una bella squadra di tuffi, un giorno.

What was the most important thing you learned from your years of being in the water?

Definitely, it is to have respect. The water is something that can relax you, but teach you at the same time. It is always present, in the sea, whether for sport or for fun. It is essential.

In sports, the guidance of parents and professionals is fundamental, and in your case the two figures coincide. What role did your father have in your decision to dedicate yourself to diving?

My father definitely taught me so much, as did my mother, because they had the same experience and knew how to advise me. But they never pressured me, and that was one of the most important things. And maybe for that reason I went so far, because they forced no expectations on me.

How did you find the strength to keep going all these years?

When I was young, I began diving for fun, I had my diving team and I never missed out on anything; I had my friends and I had the sport. All together. I had everything I needed. After London, it wasn't easy for me, but I felt that the only thing that would have made me feel better would be to win. Instead, after the World Aquatics Championships in Barcelona, I had my four best years, at the end of my career. It couldn't have gone better.

What was the highest point of your long career?

Definitely Rio, the medal from the synchronised dive.

What is one thing you want to do that haven't done before, perhaps because of your training schedule?

Just enjoy being home, without having to train, eating whatever I want.

What is your relationship with fashion?

I like it a lot, in fact now I want to dedicate myself to it more. I like going to fashion events and want to do more of it.

What garment represents you the most?

Dresses. Short ones, because I am tall, 6 foot 2.

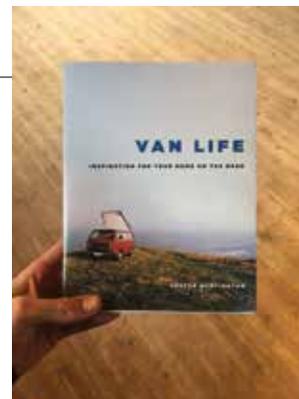
One yet-to-be-fulfilled dream?

Maybe to be part of a nice diving team again, one day.

#VANLIFE

A BOHEMIAN SOCIAL MOVEMENT

TEXT BY **COSTANZA RINALDI**



↑
VAN LIFE: INSPIRATION FOR YOUR HOME ON THE ROAD
 PUBLISHED BY
 FOSTER HUNTINGTON (2017)

←
@WHEREISMYOFFICENOW
 EMILY, COREY AND PUP
 PENNY ROSE ADVENTURES
 ON INSTAGRAM

A volte succede che quello che inizia come un tentativo di una vita più semplice, diventi, poi uno stile, una scommessa mediatica e un vero e proprio movimento social. È la storia di Foster Huntington, giovane designer newyorkese che, nel 2011, ha abbandonato il suo lavoro da Ralph Lauren, ha comprato un van Volkswagen Syncro del 1987 e ha cominciato a viaggiare, esplorando e fotografando il suo nuovo compagno di avventure lungo la costa californiana. Instagram era agli albori, ma già prometteva di diventare uno dei social migliori insieme a Facebook, dunque il passaggio al successo è stato breve. #homeiswhereyouparkit, #LiveSimply e #vanlife sono le parole chiave che l'hanno trascinato in un turbine mediatico, che forse neanche lui si aspettava e oggi, più di 1.200mila Instagram post sono stati contrassegnati dall'hashtag #vanlife. Numeri da capogiro. Nel 2013, Huntington si è appoggiato alla piattaforma di crowdfunding, Kickstarter, per finanziare la stampa del suo "Home is where you park it", una raccolta delle sue fotografie vanlife, ora alla quarta stampa, e che a breve verrà accompagnato dal secondo libro Van Life, questa volta edito dalla Black Dog & Leventhal di New York City (uscita prevista per ottobre 2017).

Scegliere #vanlife significa scegliere uno stato mentale, è una ricerca di estetica, è uno stile di vita, oltre che una tendenza data dalla crisi economica globale di pochi anni fa. In una recente intervista sul New York Times, Foster ha infatti spiegato: «Penso che ci sia un senso di disperazione nella mia generazione, riguardo ai posti di lavoro, ed è a buon mercato vivere in un furgone». Sinonimo di precarietà, ma anche di flessibilità ed elevata capacità di adattamento, questa scelta, oggi, molto probabilmente, non potrebbe vivere senza il mastodontico aiuto (mediatico ed economico) dei social. Forse è dalle prime canzoni dei Beach Boys che moltissime persone s'identificano nella cultura, nella mente e nell'atteggiamento dei surfisti. Perfino nell'abbigliamento. Mostrare di riuscire a vivere quel sogno, quello stile di vita, libero, sportivo e all'aria aperta che molti immaginano mentre sono chiusi dentro ai loro uffici grigi, è un biglietto da visita vincente, per far sì che il numero dei propri follower cresca. E con lui le possibilità di sponsorizzazioni da parte dei brand del settore. È stata proprio questa l'idea alla base di Where is my office now di King e Smith, una giovane coppia che ha deciso di seguire i passi di Foster, dopo averlo incontrato per caso in Nicaragua. La loro idea, nuova e semplice, è stata dettata dalla volontà di fondere il viaggio con il lavoro: «Volevamo vedere se era possibile combinare questa vita hippie e nomade con il classico lavoro dalle 9 alle 5», ha spiegato Smith sempre al New York Times e, da subito, hanno strutturato il loro progetto, oltre che come scelta lifestyle e naturalistica, anche dal punto di vista digitale e, quindi, commerciale. D'altronde, i ragazzi non hanno visto male: un recente studio ha valutato che il mercato dei social media influencer valeva 500 milioni di dollari nel 2015 e che dovrebbe aumentare ad almeno 5 miliardi di dollari nel 2020.

Iniziato come necessità ed esigenza di una generazione delusa e malcontenta, come i migliori prodotti di marketing, "vanlife" rappresenta un gruppo fluido di tendenze contemporanee: un rinnovato interesse per il Road Trip (non ha importanza il dove) una cultura di hippie sportivi con una grande passione per l'outdoor, e uno stile di vita libero dalla tirannia del lavoro d'ufficio 9-5.

Sometimes it happens that what begins as an attempt for a simpler life becomes a lifestyle, a media gamble, and a real social movement. It happened for Foster Huntington, a young New York designer who in 2011 abandoned his job at Ralph Lauren, bought a 1987 Volkswagen Syncro van and began to travel, exploring and photographing his new adventure along the Californian coast. Instagram was at its dawn, but already promised to become one of the best social media platforms alongside Facebook, so the transition to success was brief. #homeiswhereyouparkit, #LiveSimply, and #vanlife are the hashtags that lifted him into a media frenzy that perhaps Foster himself didn't even expect, and today, more than 1.200.000 Instagram posts have been tagged by #vanlife. Astonishing numbers. In 2013, Huntington used the crowdfunding platform Kickstarter to raise funds to print "Home is where you park it," a collection of his #vanlife photographs, now in its fourth edition, and will soon be accompanied by his second Van Life book, this time edited by Black Dog & Leventhal in New York (release scheduled for October, 2017).

Choosing #vanlife means choosing a state of mind, a search for an aesthetic and a lifestyle, besides being a trend initiated during the global economic crisis a few years ago. In fact, in a recent New York Times interview, Foster explained: "I think there is a sense of despair in my generation with regards to work, and it is cheap to live in a van." Synonymous with precariousness, but also with flexibility and high adaptation ability, today this choice moreover wouldn't exist without the enormous help of social media (media and economic). Perhaps drawing from the early Beach Boys songs, many people identify this culture, mentality and attitude with that of surfers. Even in its clothing taste. To demonstrate the ability to live that free, sporty, open-air lifestyle that so many people dream about while sitting in their closed, grey offices has proven to be a winning ticket, thus the number of followers grows. And with it, the possibilities of sponsorships from likeminded industry brands. That was precisely the idea behind King and Smith's Where is my office now, started by a young couple who decided to follow Foster's footsteps after meeting him in Nicaragua. Their new and simple idea was dictated by the desire to blend travel with work: "We wanted to see if it was possible to combine this hippie nomadic lifestyle with classical 9-5 work," Smith explained to New York Times. From the start, they structured project not only as a naturalistic and lifestyle choice but also as a digital and commercial venture. After all, it wasn't such a bad choice: a recent study estimated that the social media influencer market was worth \$500 million in 2015 and that is expected to increase to at least \$5 billion by 2020.

Begun out of necessity to fulfil a disappointed and discontented generation, like all the best marketing concepts, "vanlife" represents a fluid group of contemporary trends: a renewed interest for the Road Trip (no matter where), a culture of sporty hippies with a great passion for the outdoors, and a lifestyle free from the tyranny of the 9-5 office day.

Le mete imperdibili che fanno del Portogallo il Surfer's Paradise d'Europa. Una posizione ideale per clima mite, vento oceanico e grande varietà di onde: il Portogallo è la destinazione perfetta per i surfisti di ogni capacità e dunque non stupisce scoprire che lungo tutta la costa sia possibile trovare spot ideali, surf-house e ristoranti di pesce per rilassarsi nelle serate più fresche.

1. Sagres. Forse la meta più famosa per fare surf, perché le onde riescono ad essere perfette in primavera, autunno e inverno. Regina dell'Algarve, Sagres riesce ad offrire ai visitatori diverse altre attività interessanti tra cui scegliere. Se vi piacciono le immersioni e l'eccezionale diversità della vita marina, assicuratevi di visitare Divers Cape per una fantastica esperienza subacquea. Inoltre, in zona si possono fare Whale e Dolphin watching.

2. Arrifana - Costa Vicentina. Circondato da scogliere e nelle immediate vicinanze di un piccolo villaggio di pescatori e porto, Arrifana Beach è una destinazione popolare tra i surfisti e bodyboard. Raggiungibile in auto e a piedi, è una spiaggia isolata e tranquilla con onde violente e turbolente, perfette per il surf. Oltre a godersi il mare mozzafiato, merita anche la lunga passeggiata attraverso il Parco Nazionale della Costa Vicentina.

3. Praia do Amado - Costa Vicentina. Qui le forti correnti e le onde ripide sono le vere protagoniste, tant'è che Amado Beach ospita regolarmente concorsi internazionali ed è molto popolare durante il periodo estivo. È di facile accesso e offre molto spazio per il parcheggio, perfetto in van o se avete intenzione di trascorrere la giornata prendendo il sole o andare a fare una nuotata nelle sue acque limpide. È una meta molto gettonata per il surf, quindi anche fuori stagione c'è un bel po' di via vai lungo i pontili di legno che corrono sulla costa, ma si può anche tranquillamente sconfinare e farsi camminare nella natura.

4. Ericeira. Questo villaggio di pescatori a nord di Lisbona permette di scegliere il migliore spot per surfare: S. Lourenço, Coxos, Pedra Branca o Foz do Lizandro. Se si vuole prendere una pausa dall'oceano, dal surf e mettere piede sulla terraferma, bastano 15 minuti per arrivare a Mafra, per concedersi qualche grande pasticceria tradizionale.

5. Praia do Norte - Nazaré. Praia do Norte divenne famosa per le sue onde gigantesche nel 2011, dopo che Garrett McNamara ha cavalcato la più grande onda dell'anno durante il Billabong XXL Global Big Wave Awards, e ha dato al mare tempestoso di Nazaré una notorietà ancora più internazionale. Al passaggio, assicuratevi di visitare Miradouro do Suberco, un belvedere dal quale potrete godere di una vista panoramica sulla costa e sul mare. Inoltre, provate la cucina regionale: le sardine al barbecue o la tradizionale "caldeirada", un ricco, denso stufato di pesce portoghese.

10 not-to-be-missed places that make Portugal the Surfer's European Paradise. An ideal location for its mild climate, ocean winds and a great variety of waves: Portugal is the perfect destination for surfers of all abilities, so it is not surprising to discover that all along the coast you can find ideal spots, surf houses and seafood restaurants relaxing in the cooler evenings.

1. Sagres. Perhaps the most famous destination for surfing, because the waves are perfect in spring, autumn and winter. Sagres, the queen of the Algarve, also offers visitors other interesting activities to choose from: if you like diving and the exceptional diversity of marine life, make sure you visit Divers Cape for a fantastic underwater experience. Whale- and dolphin-watching are also available in the area.

2. Arrifana. Costa Vicentina. Surrounded by cliffs and near a small fishing village and harbor, Arrifana Beach is a popular destination among surfers and bodyboarders. Accessible by car and by foot, it is an isolated, quiet beach with violent, turbulent waves, perfect for surfing. In addition to enjoying the breath-taking sea, it's also worth taking a long walk through the Costa Vicentina National Park.

3. Praia do Amado. Costa Vicentina. Here the strong currents and steep waves are the real stars, so Amado Beach regularly hosts international competitions and is very popular during the summer. It is easy to access and offers plenty of parking, perfect for vans or for staying the day to sunbathe or go for a swim in its clear waters. It is a very popular destination for surfing, so even out of season you'll find people walking along the wooden boardwalks that run on the coast, but you can also safely walk along closer to nature.

4. Ericeira. This fishing village north of Lisbon allows you to choose from the best surf spot: S. Lourenço, Coxos, Pedra Branca or Foz do Lizandro. If you'd like to take a break from the ocean or keep your feet on dry land, it's only 15 minutes from Mafra, where you can enjoy some great traditional pastries.

5. Praia do Norte - Nazaré. Praia do Norte became famous for its giant waves in 2011, after Garrett McNamara rode the biggest wave of the year during the Billabong XXL Global Big Wave Awards, which gave Nazaré's stormy sea an even more international notoriety. While passing through, make sure to visit Miradouro do Suberco, an overlook from which you can enjoy a panoramic view of the coast and the sea. Also, try the regional cuisine: barbecue sardines or the traditional "caldeirada," a rich, thick Portuguese fish stew.



1.



2.



3.

1. SAGRES
2. PRAIA DO AMADO
3. MICHAEL HACKER
SURFING IN PORTUGAL

- 4. PENICHE
- 5. FORREST CAVALE
- 6. MONTE CLERIGO



6. Peniche Sono proprio queste spiagge ad aver costruito la reputazione del Portogallo come la capitale del surf d'Europa. Il contributo più mitico è forse Supertubos Beach, famosa in tutto il mondo per le sue onde potenti, che molti surfisti chiamano "il gasdotto europeo". L'ASP World Tour ospita concorsi in questo villaggio di pescatori, altrimenti poco appariscente, una volta all'anno, portando folle da tutto il mondo per testimoniare le onde impressionanti di Peniche.

7. Saude È la prima parte di una spiaggia lunghissima subito a sud di Lisbona. Tempestato di casette di pescatori e piccoli bar appena dietro le dune, è un luogo molto suggestivo dove fare surf. Quando i pescatori trascinano a riva le reti al tramonto, migliaia di gabbiani affollano l'acqua e il cielo. Magico.

8. Monte Clerigo Spiaggia del paesino omonimo, con baretto e ristoranti e ottime onde per i surfisti. Da provare il Restaurante O Sargo, oppure basta spingersi poco più nell'entroterra per trovare Aljezur, attrezzato con ostelli, b&b e scuole di surf.

9. Malhao Ponteggi in legno che portano alle spiagge, una grande e una più raccolta. Questa meta è forse la prima spiaggia valida dopo la zona industriale di Sines, decisamente da evitare.

10. Paul do Mar - Madeira Conosciuta anche come Ribeira das Galinhas, questa spiaggia è tranquilla e appartata, con grandi onde che lo hanno reso uno dei luoghi selezionati per il campionato mondiale di surf 2001. È un posto remoto nell'isola di Madeira, non c'è una grande varietà di ristoranti e snack bar tra cui scegliere, ma il cibo resta meraviglioso, molto tipico e molto diverso dalla cucina del Portogallo continentale. Non dimenticate di provare il "bolo do caco", un pane di farina di frumento caldo con burro all'aglio, o bere "poncha", una bevanda alcolica tradizionale a base di miele e succo di limone.

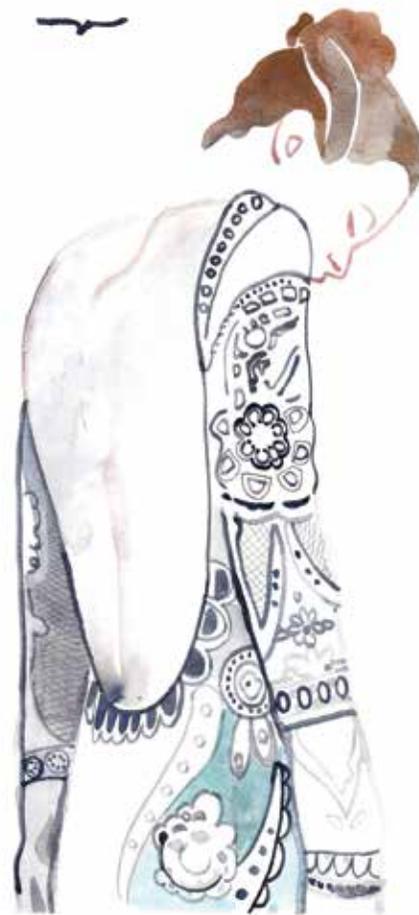
6. Peniche / It is these beaches that created Portugal's reputation as the surf capital of Europe. The most legendary contribution is perhaps from that of Supertubos Beach, world-famous for its powerful waves, which many surfers call the "European pipeline." Once a year the ASP World Tour hosts competitions in this otherwise quiet fishing village, bringing crowds from around the world to witness Peniche's impressive waves.

7. Saude It is the first part of a long beach just south of Lisbon. Sprinkled with fishing lodges and small bars just behind the dunes, it is a very appealing place to surf. When fishermen drag in their nets at sunset, thousands of gulls flock to the water and the sky. Magical.

8. Monte Clerigo The beach of this eponymous village is filled with bars and restaurants and great waves for surfers. Must eats are Restaurante O Sargo, or just further inland. Aljezur is outfitted with hostels, B&Bs and surf schools.

9. Malhao Wooden boardwalks leading to the beaches, one large one more rustic. This destination is perhaps the first real beach after the industrial area of Sines, definitely to be avoided.

10. Paul do Mar - Madeira Also known as Ribeira das Galinhas, this beach is quiet and secluded, with great waves, making it one of the sites selected for the 2001 World Surfing Championship. It is a remote spot on the island of Madeira, and while there is not a wide variety of restaurants and snack bars to choose from, the food is wonderful, very local and different from the cuisine of continental Portugal. Don't forget to try the "bolo do caco," a bread made from wheat flour served hot with garlic butter, and to drink "poncha," a traditional alcoholic beverage made from honey and lemon juice.



↑ ILLUSTRATIONS BY
NATALIA RESMINI

NATALIA RESMINI

SURF DIARY

PHOTO BY @[SILVIA_CABELLA_FOTOGRAFIE](#)
INSTAGRAM PROFILE @[NATALIARESMINI](#)
WEB [NATALIARESMINI.IT](#)

Illustratrice di moda e fashion consultant, Natalia Resmini unisce una spiccata sensibilità per la moda alla delicatezza del colore. La sua esperienza come ritrattista e textile designer si svela ad ogni pennellata. Grazie al surf e all'amore per il mare ha viaggiato in tutto mondo: questo bagaglio estetico lo si legge sia nei suoi disegni in stile libero, sia nel racconto, anche per immagini, in cui ci suggerisce i posti irrinunciabili dove fare surf. Ho questa grande passione da una vita, che mi ha fatto viaggiare per mezzo mondo. Il surf è una grossa fortuna. Perché tutti i surfisti prima o poi viaggiano per lunghi periodi, e hanno la possibilità di conoscere altre culture. Noi italiani siamo un popolo di idealisti, sognatori e viaggiatori, lo dico sempre! Siamo fortunati. Perché, se non abbiamo troppe onde, le andiamo a cercare, scoprendo un sacco di altre cose, allargando gli orizzonti. E ci distinguiamo, eccome! In esclusiva per MANINTOWN la selezione di posti più belli, scoperti durante i miei viaggi.

MESSICO [www.mexilogfest.com](#)

Imperdibili Sayulita e Saladita e punta de Mita (riviera Nayarit). Atmosfera hippy, temperatura perfetta soprattutto nei mesi invernali, onde impegnative e più facili. Il momento più cool è in occasione del Mexi Log Festival, che raduna i migliori surfisti del mondo nella categoria Longboard. Per alloggiare segnalo un posto che si chiama Casa Love, che si trova nel centro di Sayulita. Proprio sulla spiaggia principale, di fronte alle onde che si srotolano e qualche turista in cerca di un buon margarita, si apre la terrazza di Nathalie Mignot, la proprietaria. L'architettura della casa si rivela in un sapiente equilibrio di sole e ombra. Dieci camere "open space", arredate con singolare gusto, per un soggiorno davvero fortunato: dove vi sentirete sempre accarezzati dal vento e la notte cullati dalle stelle. L'attenzione all'ecologia e a uno stile di vita "raw" dei proprietari sapranno affascinarvi. Casa Love fa parte di un concetto più ampio, che comprende la boutique "Pachamama" e l'omonima galleria d'arte, entrambe al piano inferiore dove, in mezzo a variopinte opere di giovani artisti, potrete scovare

Fashion illustrator and Fashion Consultant, Natalia Resmini combines a strong sensibility for fashion and a lightness with colour. Her experience as a portraitist and textile designer reveals itself with every brushstroke. Thanks to surfing and her love for the sea she has traveled all over the world. This aesthetic maturity is apparent both in her free drawings and in the story, illustrated by the photographs, where she suggests the unmissable places to go surfing. I've had this great passion for a lifetime, which made me travel around the world. Surfing is a golden ticket, because all surfers sooner or later travel for long periods, and get the opportunity to learn about other cultures. We Italians are a people of idealists, dreamers and travellers, that's what I always say! We are lucky because, although we don't have many waves, we go seeking them, discovering a lot of other things in the process and expanding our horizons. And we stand out all right! Exclusively for MANINTOWN here's a selection of the best locations discovered during my travels.

MEXICO [www.mexilogfest.com](#)

I recommend Sayulita and Saladita, and Punta de Mita, on the Nayarit coast. A hippy atmosphere, perfect temperatures especially in winter months, both challenging and easier waves. The coolest time of the year is during Mexi Log Festival, which brings together the world's finest surfers in the Longboard category. For accommodation I would recommend Casa Love, located in the heart of Sayulita. Right on the main beach, facing the rolling waves and a few tourists looking for a good margarita, lies the welcoming patio of Nathalie Mignot, the owner. The architecture of the house reveals itself in a clever balance of sunlight and shade. Ten "open space" rooms, are furnished with singular taste, for a really special stay: you will always feel caressed by the wind and lulled by the stars at night. The attention to ecology and the "raw" lifestyle of the owners will win you over. Casa Love is part of a broader concept including the "Pachamama" boutique and the homonymous art gallery, both on the lower floor where you will find boho-chic unique pieces of clothing amongst the colorful works of young artists and



1.



2.



3.

NATALIA SURFING IN:

1. SARDINIA
2. MEXICO
3. MOROCCO

abiti pezzi unici boho-chic e molti gioielli carini. Per maggiori info e scoprire curiosità sulla famiglia dei proprietari, questo il sito web: pachamamasayulita.com.mx

SARDEGNA Il mio posto del cuore, dove passo parecchi mesi all'anno e le onde sono le migliori del Mediterraneo, perché l'isola ha un'esposizione ai mari a 360°. Tra tutte le coste, quella a ovest è quella con onde più frequenti, perché il maestrale è il vento predominante. Per quanto riguarda il resto, l'isola offre tantissime opzioni che si possono sfruttare, motivo per cui la Sardegna è diventata una meta internazionale di turismo legato al surf. Per i principianti, consiglio la scuola Is Benas Surf Club www.isbenas.com che offre pacchetti personalizzati con istruttori qualificati e alloggi in surf house, (esperienza imperdibile, natura favolosa e si è seguiti dalla A alla Z). Inoltre segnalo Maona Sailingboat, nel sud, a Villasimius, di proprietà di Sebastiano Concas, uno dei migliori surfisti italiani, che organizza charter in barca a vela e surf trip, una formula originale, per una vacanza memorabile nel cuore dell'area marina protetta. La pagina Facebook: [Maonasailingboat](https://www.facebook.com/Maonasailingboat)

MOROCCO Sono stata in Marocco tantissime volte ormai, ma ogni viaggio porta sempre emozioni nuove. C'è qualcosa di magico, un profumo speciale nell'aria che mi rapisce. La cultura araba mi affascina, come artista e come donna. La mia creatività è stimolata dai decori delle piastrelle, dai colori della terra intervallata dalle piante di argan, dall'architettura concepita per essere vissuta dentro e fuori. Ho tantissimi amici marocchini e, nonostante le miscredenze e i nostri pregiudizi, ho trovato un popolo illuminato. Cultura, orgoglio, ospitalità e "presenza religiosa" sono una costante. Noi, in Occidente, siamo sempre di corsa e non crediamo più a nulla. Talvolta non abbiamo neanche cinque minuti per osservare un bel tramonto. Noi abbiamo gli orologi e loro hanno il tempo! Sono stata quasi due mesi di recente, a sud di Essaouira. Dipingevo e surfavo, immersa in un piacevole "mal d'Africa". I marocchini credono nella loro terra, nel vento, nel mare, nel cibo. Non posso dimenticare certe sere invernali, quando al calore del fuoco si cena tutti insieme, con le mani, assimilando l'energia del cibo, in religioso silenzio. Sono arrivata a credere che le forchette e i coltelli siano una specie di filtro fra noi e quello che mangiamo. Ripenso alla libertà che ho provato e sorrido. Perché non posso scordarmi il "peso" di certi colori che assume il cielo, inseguendo le ultime onde della giornata. Alle spiagge deserte, ai branzini appena pescati, all'olio di oliva quasi più buono del nostro. In Marocco il posto che vi consiglio per surfare è la costa che va da Essaouira ad Agadir. Segnalo due dei miei alberghi del cuore: Hôtel Résidence le Kaouki www.sidikaouki.com, E Olo Surf & Nature, il surfcamp più cool del momento: www.olosurfnature.com

BIARRITZ e HOSSEGOR È la California d'Europa, ci sono stata talmente tante di quelle volte che non mi ricordo neanche più quante. È il cuore della scena surf europea, dove abitano i migliori shaper e artisti underground legati al surf. I prezzi sono un po' alti e in acqua c'è molto affollamento, ma la natura è meravigliosa! In estate si fa surf fino alle 11.00 di sera, dato che le giornate sono lunghissime. Inoltre, bellissimi surfshop e, nelle lande, varie scuole di surf, che operano su splendide spiagge infinite. Da provare Hossegor Surf Houses. Pagina Facebook: [tfr.hossegorurfhouse](https://www.facebook.com/tfr.hossegorurfhouse)

tons of lovely jewellery. For more info and to discover curiosities about the owner's family: pachamamasayulita.com.mx

SARDINIA My absolute favourite, where I pass several months a year and the waves are the best in the Mediterranean, because the island has a 360° exposure to the seas. Of all the coasts, the one in the west is the one with the most frequent waves, because the northwesterly wind is predominant. As for the rest, the island offers many options that can be exploited, hence why Sardinia has become an international destination for surfing tourism. For beginners, I recommend the school Is Benas Surf Club www.isbenas.com, which offers custom packages with qualified instructors and surf house rentals. An unmissable experience, fabulous nature and excellent A to Z customer service. Also, worth mentioning is Maona Sailingboat, in the south, at Villasimius, owned by Sebastiano Concas, one of the best Italian surfers, who organises sailing boat charters and surf trips, an original formula for a memorable holiday in the heart of the marine protected area. Facebook page: [Maonasailingboat](https://www.facebook.com/Maonasailingboat)

MOROCCO I've been to Morocco many times now, but every trip always brings new emotions. There is something magical, a special perfume in the air. Arab culture fascinates me, as an artist and as a woman. My creativity is stimulated by the decorations of the tiles, the colours of the earth interspersed by argan plants, the architecture designed to be lived inside and out. I have a lot of Moroccan friends, and putting aside misconceptions and prejudices, I have found an enlightened people. Culture, pride, hospitality and a mystical atmosphere are a constant. In the West, we are always running and we no longer believe in anything. Sometimes we don't even have five minutes to watch a beautiful sunset. We have clocks and they have time! I was there for almost two months recently, south of Essaouira. I painted and surfed, immersed in a pleasant "mal d'Afrique". Moroccans believe in their land, in the wind, in the sea, in the food. I can't forget some winter nights, when we would eat together around the fire with our hands, assimilating the energy of food, in religious silence. I've come to believe that forks and knives are a kind of filter between us and what we eat. I think back to the freedom I felt and I smile, because I can't forget the depth of the colours of the sky, as I chased the last waves of the day. I think back to the deserted beaches, to the freshly caught sea bass, to the olive oil almost better than the Italian one. In Morocco the place I recommend for surfing is the coast from Essaouira to Agadir. Here are two of my favourite hotels: Hôtel Résidence le Kaouki www.sidikaouki.com and Olo Surf & Nature: the coolest surfcamp of the moment. www.olosurfnature.com

BIARRITZ and HOSSEGOR It's the California of Europe! I have been so many times that I do not even remember how many anymore. It's the heart of the European surf scene, where the best shapers and underground artists go. The prices are a bit high and the water very crowded, but the nature is wonderful! In the summer you can surf till 11pm in the evening, as the days are long. Also, there are beautiful surf shops and inland, various surf schools operating on stunning endless beaches. Check out Facebook page: [tfr.hossegorurfhouse](https://www.facebook.com/tfr.hossegorurfhouse)

Watch hunting

TEXT BY DONATELLA ZAPPIERI

Due sono le grandi tendenze che contraddistinguono l'attuale panorama internazionale dell'orologeria: il ritorno ai grandi classici del passato e la valorizzazione dei métiers d'art, con una consacrazione delle tecniche più sofisticate, sia dal punto di vista meccanico che delle complicazioni. La vetrina importante per poter scoprire da vicino le ultime novità e creazioni è senz'altro Basel World. L'edizione di quest'anno si è contraddistinta per un forte orientamento alle novità da parte dei marchi, forse, più storici, consapevoli che il nuovo assetto dell'economia internazionale richiede sforzi e innovazioni volti a soddisfare una clientela sempre più esigente e alla ricerca del nuovo.

There are two main trends that distinguish the current international panorama of the watch industry today: a return to the great classics of the past and the celebration and appreciation of métiers d'art, with a sanctification of the most sophisticated techniques, both mechanically and functionally. The most important showcase for discovering the latest novelties and creations is without question Basel World. The recent edition was characterized by strong brand positioning, especially for historic brands, aware that the new structure of international economics requires effort and innovation to satisfy an increasingly demanding clientele on the quest for the novelty.



1



2



3



4



5

Della prima grande tendenza, assoluto protagonista è **Tag Heuer** che presenta una ri-edizione dell'orologio Autavia. Ecco, quindi, un segnatempo con il suo look rétro, rivisitato con tocchi di modernità: pulsanti a fungo, corona zigrinata, logo Tag Heuer e cinturino in vitello invecchiato, per conferirgli un'aria vintage. Un orologio dal carattere contemporaneo, grazie all'aggiunta di un datario a finestrella e del fondello zaffiro.

Gucci stupisce quest'anno con una serie di watch che seguono l'estro e la creatività di Alessandro Michele. Le nuove varianti di G-Timeless segnano un interessante ritorno alle forme iconiche del passato. Il motivo a serpente del brand costituisce la lancetta GMT, che va a indicare il secondo fuso orario, mentre gli iconici motivi ad ape, stella e cuore orbitano intorno al quadrante sotto forma di indici.

La celebrazione dei métiers d'art si ritrova forte con **Bulgari**, che lancia Octo Finissimo Tourbillon in versione Squelette, il tourbillon più sottile al mondo. La nuova Squelette è dotata di un tourbillon ultrapiatto, con 253 componenti interamente visibili che servono a ridurre lo spessore complessivo del movimento. Per evidenziarlo, la cassa (40mm) del nuovo Octo è di platino, impermeabile fino a 30m e il cinturino in pelle di alligatore nero con fibbia ad ardiglione.

Jaquet Dros presenta Loving Butterfly Automaton, un capolavoro di eleganza e savoir faire. La cassa in oro rosa e il quadrante di 43 mm rendono questo segnatempo grintoso e al tempo stesso intrigante. La tiratura è limitatissima, solo 28 pezzi.

Da segnalare anche la presenza di **Swarovski** che per questa edizione amplia la collezione di segnatempo femminili Crystalline che si arricchisce delle varianti di Crystalline Hours in rosso, nero e due versioni bianche. Il quadrante contiene circa 2000 cristalli, a conferma, ancora una volta, della capacità del brand di sapere costruire con sapienza ed evolvere il concetto del taglio sfaccettato del cristallo. Il marchio sta conquistando un posto di primo piano anche nel mondo dell'orologeria, divisione che nel 2016 ha avuto una crescita di oltre il 30%, come afferma Robert Buchbauer, CEO di Swarovski Consumer Goods Business.

Among the first big trend, the absolute protagonist is Tag Heuer, which presented a re-edition of the Autavia watch. Thus, a timepiece with a retro look, revisited with touches of modernity: raised buttons, knurled crown, Tag Heuer logo and the strap in aged calfskin, keeping that vintage feel. It has a contemporary-style with the addition of a datary window and sapphire backing.

Gucci presented an astonishing series of watches this year that reflect Alessandro Michele's extravagance and creativity. The new modifications of the G-Timeless mark an interesting return to the iconic shapes of the past. The brand's snake symbol is the GMT hand, pointing to the second time zone, while iconic bee, star and heart motifs orbit around the dial as pointers.

For Bulgari, métiers d'art is a strong theme celebrated with the launch of Octo Finissimo Tourbillon in the Squelette version, the world's thinnest tourbillon. The new Squelette features an ultra-slim tourbillon with 253 fully visible components which help to reduce the overall thickness of the timepiece. The new Octo case (40mm) is platinum (waterproof up to 30 metres) and the strap is in black alligator hide with a pronged buckle.

Jaquet Dros, on the other hand, presents Loving Butterfly Automaton, a masterpiece of elegance and savoir faire. Offered in an extremely limited run of only 28 pieces, the pink gold case and the 43mm dial make this timepiece bold, yet intriguing.

Also notable is Swarovski who at this year's exhibition extends its collection of women's Crystalline timepieces, now including models of Crystalline Hours in red, black and two white versions. The dial contains nearly 2000 crystals, confirming once again the brand's ability to build and wisely evolve the concept of the faceted crystal cut. The brand is also taking a leading position in the world of watchmaking, which grew by more than 30% in 2016. As Robert Buchbauer, CEO of Swarovski Consumer Goods Business says.

1. TAG HEUER AUTAVIA
LEGENDARY LEADING CHRONOGRAPH SINCE THE SIXTIES, RIVALLED FOR BY THE COLLECTORS, RETURNS IN 2017.

2. GUCCI G-TIMELESS
THE MEN'S 40MM DIAL VERSION WITH ICONIC ELEMENTS OF THE BRAND.

3. BULGARI OCTO FINISSIMO
TOURBILLON SQUELETTE EXTRA FLAT TOURBILLON WITH 253 FULLY VISIBLE COMPONENTS, INCLUDING 13 RUBIES AND 8 BALL BEARINGS.

4. JAQUET DROS
LOVING BUTTERFLY AUTOMATON LIMITED EDITION OF ONLY 28 PIECES. A MASTERPIECE OF FINE WATCHMAKING IMPLEMENTED WITH THE FINESSE OF ART MÊTIER.

5. SWAROVSKI CRYSTALLINE HOURS
AROUND 2000 STONES ARE USED IN THE DIAL, NOW ALSO AVAILABLE IN A QUARTZ VERSION.

Destination Timepieces

TEXT BY **MICOL BOZINO-RESMINI**

"Pomeriggio d'estate; per me queste sono sempre state le due parole più belle nella mia lingua" diceva Henry James e in quei momenti il tempo si dilata, o si ferma, quasi fosse una dimensione capace di auto cancellarsi. Che decidiate o meno di girare la clessidra delle ore, ecco i luoghi più adatti per dimenticare la frenesia della città e altrettanti orologi capaci di adattarsi perfettamente ai nuovi ritmi.

"Summer afternoon - these have always been the two most beautiful words in my language". That's what Henry James used to say and he might have been right. After all, that's the moment when time dilates, stops even, as if it were a dimension capable of self effacing. Whether you decide or not to turn the hourglass, here are the most appropriate places to forget the chaos of the city and, just as many watches ready to adapt perfectly to the new rhythm.

SAVELLETRI WITH **TUDOR HERITAGE BLACK BAY**

Entrata nel radar del jet-set internazionale dopo il matrimonio tra il cantante Justin Timberlake e l'attrice Jessica Biel, questo luogo incanta per le sue spiagge, le sue masserie trasformate in resort e il vicino campo da golf a 18 buche: uno dei migliori della Puglia. L'orologio: Tudor Heritage Black Bay, il celebre orologio subacqueo viene ora proposto in una versione interamente in acciaio, con disco della lunetta in acciaio e movimento di manifattura con indicazione della data.

Now that it is on the radar of the international jet-set, after the wedding of singer Justin Timberlake and the actress Jessica Biel, this place enchants with its beaches, its farm houses converted into resorts and the nearby 18 hole golf course: one of Puglia's best. The watch: Tudor Heritage Black Bay, the famous water resistant watch now comes in an all steel version with a steel bezel disc, manufacture movement and date indicator.



CAPRI WITH **PATEK PHILIPPE AQUANAUT REF. 5168G**

Un'isola rigogliosa e verdissima, ma è la sua Piazzetta - chiamata "chiazza" dagli abitanti del luogo - che ruota tutta la vita dell'isola: che sia per un caffè al mattino o un aperitivo la sera, una tappa qui è d'obbligo. L'orologio: Patek Philippe Aquanaut Ref. 5168G. A vent'anni dal lancio del primo Aquanaut, la maison ne propone una nuova versione con robusta cassa in oro bianco impermeabile fino a 120 metri.

Though being a lush and green island, it's around the main square - called "Chiazza" by locals - that the island's entire life spins - whether it's for coffee in the morning or an aperitif in the evening, stopping here is an obligation. The watch: Patek Philippe Aquanaut Ref. 5168G. Twenty years after the launch of the first Aquanaut, the maison proposes a new version with a robust white gold case, waterproof up to 120 meters.



SAINT-TROPEZ WITH **AUDEMARS PIGUET THE ROYAL OAK OFFSHORE CHRONOGRAPH**

Nel 1957 viene girato qui il film "Place a troppi"; nascono contemporaneamente due miti: quello di questa località balneare e quello di Brigitte Bardot, che qualche anno più tardi acquisterà qui una villa. L'orologio: Audemars Piguet The Royal Oak Offshore Chronograph Summer Edition. La casa di Le Brassus festeggia i 50 anni dell'hotel più iconico di Saint Tropez, il Byblos, con un'edizione limitata che richiama i colori dell'albergo al tramonto.

In 1957 the film "And God Created Woman" was shot here; Two legends are born at the same time: this seaside resort and Brigitte Bardot who bought a villa here some years later. The Clock: Audemars Piguet The Royal Oak Offshore Chronograph Summer Edition. The House of Le Brassus celebrates the 50th birthday of Byblos, the most iconic hotel in Saint Tropez, with a limited edition that recalls the hotel's colours at sunset.



IBIZA WITH **TAG HEUER AQUARACER CAMOUFLAGE**

In un periodo di pieno revival anni '80, perchè non scegliere come destinazione la località diventata famosa grazie alla hit del 1984, "People from Ibiza" di Sandy Marton? L'orologio: TAG Heuer AQUARACER Camouflage. Cassa in titanio impermeabile fino a 300 metri, lunetta con la scala dei minuti (graduata ogni minuto per i primi quindici) in ceramica nera opaca, e cinturino NATO mimetico.

While the 80's are back in full swing, why not choose the destination that became famous thanks to the 1984 hit, "People from Ibiza" by Sandy Marton? The watch: TAG Heuer AQUARACER Camouflage. Titanium case, waterproof up to 300 meters, bezel with minute scale (marked every minute for the first fifteen) in matt black ceramic, and a NATO camouflage strap.



PORTO CERVO WITH **OMEGA SEAMASTER PLANET OCEAN "BIG BLUE"**

Dopo qualche anno un po' in sordina, torna a splendere la stella di questa località amata da personaggi come Greta Garbo, Margaret d'Inghilterra, Gianni Agnelli, Jacqueline Kennedy, Juan Carlos, Harrison Ford e Sting. L'orologio: Omega Seamaster Planet Ocean "Big Blue". La cassa di questosegnatempo subacqueo GMT è ricavata da un singolo blocco di ceramica blu ed impermeabile fino a 600 metri.

After a few years of relative silence, the stars are shining again over this location beloved by celebrities such as Greta Garbo, Princess Margaret, Gianni Agnelli, Jacqueline Kennedy, Juan Carlos, Harrison Ford and Sting. The clock: Omega Seamaster Planet Ocean "Big Blue". The chest of this GMT underwater timepiece is derived from a single blue ceramic block and is waterproof up to 600 meters.



MYKONOS WITH **BREITLING SUPEROCEAN HÉRITAGE II**

Calette dalle acque cristalline di giorno e una frizzante vita notturna dopo il calare del sole: Mykonos resta un'isola di contrasti. Un luogo magico dove è possibile prendere un aperitivo in compagnia di un pellicano, simbolo dell'isola. L'orologio: Breitling Superocean Héritage II. Per i 60 anni di questo modello, la marca ne propone un restyling con una nuova lunetta d'acciaio con anello in ceramica high-tech ultradura. All'interno un movimento certificato COSC.

Coves with crystal clear water in the daytime and a sparkling nightlife after sunset: Mykonos remains an island of contrasts. A magical place where you can drink an aperitif in the company of a pelican, the symbol of the island. The watch: Breitling Superocean Héritage II. For the 60th birthday of the model, the brand presents a restyled version, with a new steel bezel and a super tough, high-tech ceramic ring. COSC certified movement, inside.



TEXT BY FEDERICO POLETTI



THE GENTLEMAN OF ALL BLOGGERS ABOUT HIS LOVE FOR ATHENS

Gentleman di nome e di fatto, è considerato uno dei più importanti web influencer del momento. Non posta e basta, racconta storie di stile, dispensa consigli su come comporre il look, attraverso i suoi viaggi ispira un seguito di followers da tutto il mondo. Parliamo di Matthew Zorpas, blogger e fondatore di thegentlemanblogger.com. Matthew è anche un creative consultant e, attualmente, brand ambassador di IWC Schaffhausen. Nato a Cipro, Matthew studia e si trasferisce a Londra per ritornare alle origini trasferendosi di recente ad Atene. Proprio per il suo compleanno (festeggiando i 30 anni con tanto di #mz30th) lo abbiamo incontrato e ci siamo fatti raccontare il suo punto di vista su una delle città più affascinanti al mondo per storia, cultura e continuo fermento.

A gentleman by name and by nature, he is considered one of the most important web influencers of the moment. Not only he posts, but he also tells stories about style, gives suggestions about how to create a look, through his journeys he inspires a lot of followers from all over the world. We are talking about Matthew Zorpas, blogger and founder of thegentlemanblogger.com. Matthew is also a creative consultant and, currently, IWC Schaffhausen's brand ambassador. Born in Cyprus, Matthew moved to London to study, but recently he has returned to his roots in Athens. Exactly for his birthday (by celebrating his 30 years with the hashtag #mz30th) we met him and he told us his point of view about one of the most fascinating cities in the world for its history, culture and continuous turmoil.

Matthew Zorpas.

Athens Calling

Cosa ti piace di Atene?

Atene è in gran fermento al momento. È una città che negli ultimi anni ha sofferto, ma recentemente ha iniziato a respirare di nuovo. Piccole aperture, negozi popup, bar e ristoranti sono a ogni angolo, offrendo l'eccellenza nel design, gusto e servizio. È l'inizio di una nuova era, di nuove idee, di un nuovo sistema. Io voglio esserne parte.

Cosa mettere in valigia?

Viaggiate leggeri! Diventa caldissimo in estate. Mettete in valigia creme solari, il vostro cappello di Panama (soprattutto se volete fare una passeggiata sull'Acropoli), una camicia di lino bianca o azzurra (vi adatterete perfettamente ai greci), le vostre espadrillas alla moda e alcune paia di calzoncini. Non dimenticate il vostro zaino, per mettere i vostri autentici souvenir ateniesi da Plaka!

I 5 posti più importanti da visitare ad Atene (ristoranti, spiagge, hotel, discoteche, negozi)?

Il mio ristorante preferito nel centro di Atene è Nolan, cucina fusion giapponese e greca. Spiagge: a 40 minuti in barca, assicuratevi di visitare Agistri, una delle isole più vicine ad Atene con acque cristalline. Aponhsos è uno dei miei punti preferiti dell'isola. Hotel: Electra Metropolis è una delle ultime aperture in città e con la migliore roof top. Discoteche: l'area Gkazi è dove accade la magia. Dai bar greci alle feste speciali con dj internazionali, succede di tutto intorno a questa piazza. Negozi: Paraphernalia è la destinazione perfetta per gli amanti del design.

Un ricordo particolare riferito a questa città?

La festa per il mio 30esimo compleanno con i miei amici, venuti da tutto il mondo. È stato un momento davvero speciale e indimenticabile per me, qui ad Atene.

A chi consiglieresti questo viaggio?

Agli amanti, a chi ama il sole, l'estate, la storia, la bellezza, la natura, agli amanti della Grecia.

What do u like about Athens

Athens is a place that is buzzing at the moment. It's a city that in recent years suffered and deconstructed but recently begins to breathe again. Small openings, popups, bars and restaurants are in every corner, offering excellence in design, taste and service. It's the beginning of a new era, of new ideas, of a new system. I want to be part of it.

What to pack for Athens

Travel light! It get's extremely hot during the summer. Pack your suncreams, your panama hat (especially if you are taking a walk up to the Acropolis), a linen white or light blue shirt (will get you fit in perfectly with the Greeks), your stylish espadrilles and some multiple shorts. Don't forget your backpack to keep your Athenian authentic souvenirs from Plaka!

Top 5 places to visit in Athens (restaurant, beaches, hotels, clubs, shops)

Restaurant: My top favourite in the centre of Athens, Nolan. Japanese and Greek fusion cuisine.

Beaches: 40' by boat, make sure you visit Agkistri, one of the closest islands to Athens with crystal blue waters. Aponhsos is one of my favourite spots in the island.

Hotels: Electra Metropolis is one of the latest adds in town and with the best roof terrace you will get of the city.

Clubs: Gkazi area is where the magic happens. From greek bars to special parties with international djs everything happens around this square.

Shops: Paraphernalia the perfect destination for design lovers.

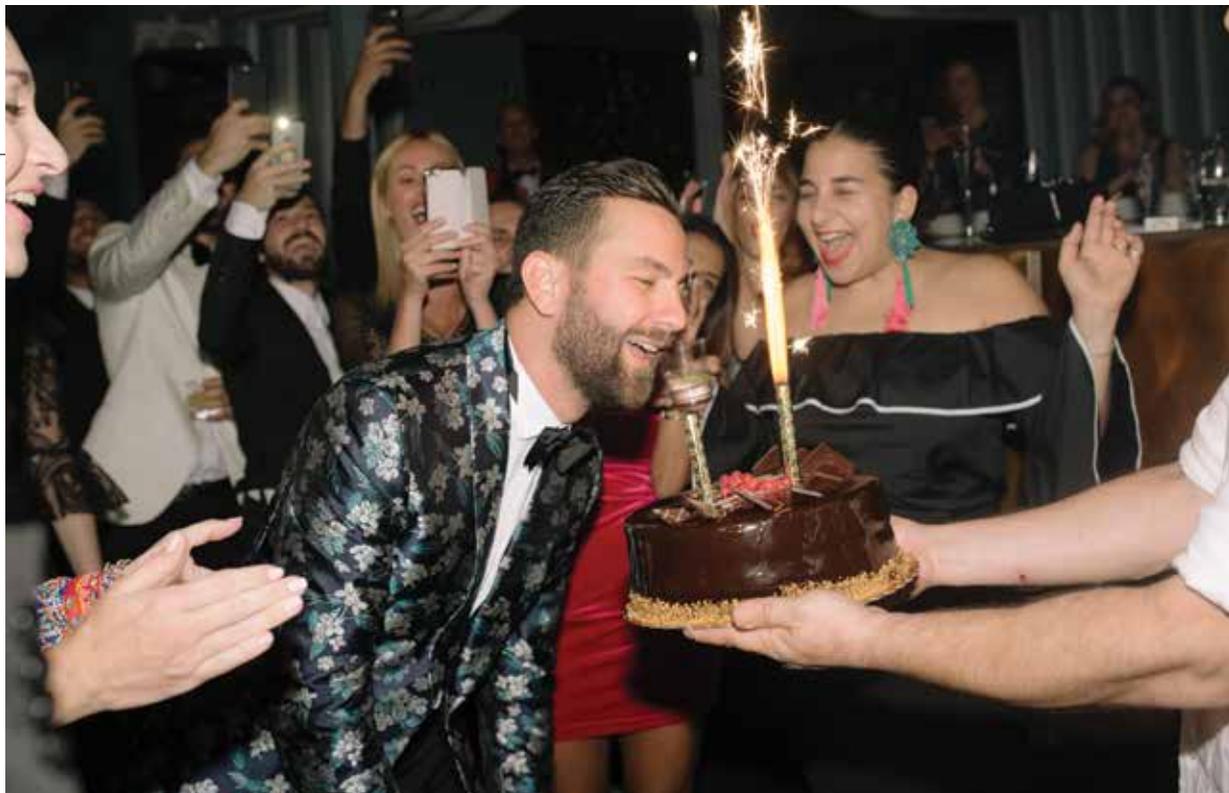
A special memory related to Athens

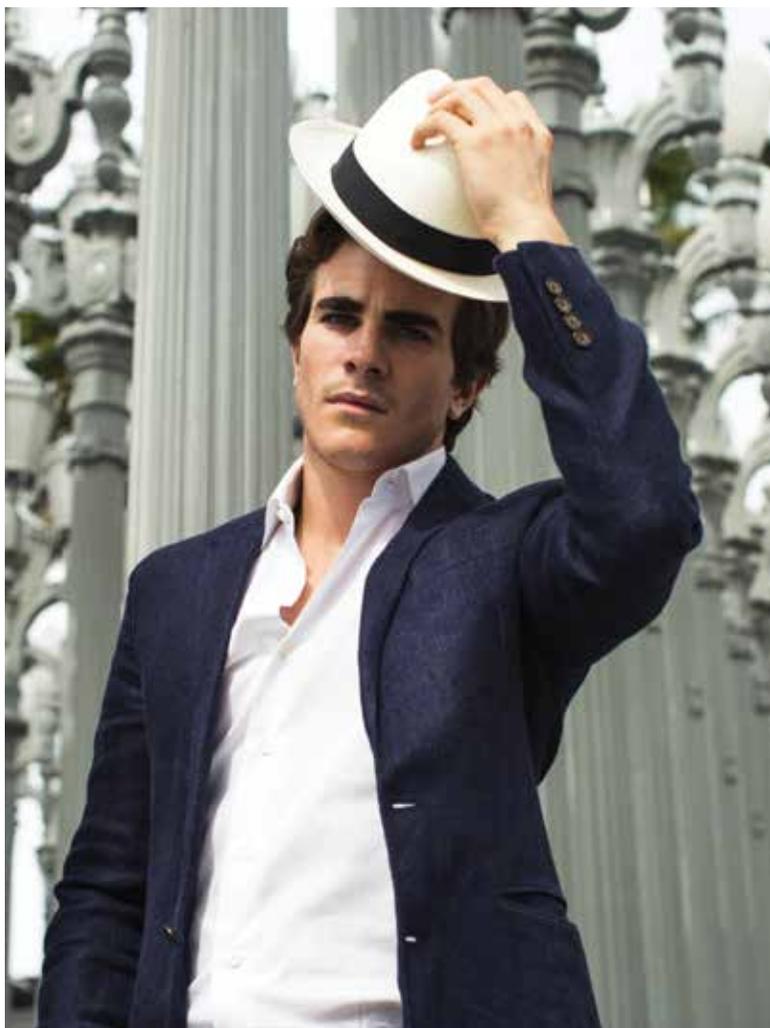
My 30th birthday and 3 days celebration with my friends that flew in from all around the world. It was a very special and unforgettable moment for me here in Athens.

Who would u suggest this trip for

lovers, sunlovers, summer lovers, history lovers, beauty lovers, nature lovers.... greece lovers...

“Athens is a place that is buzzing at the moment, offering excellence in design, taste and service. It’s the beginning a new era, of new ideas, of a new system.”



TEXT BY **GIORGIA CANTARINI**

ON THE ROAD WITH THE MOST PROMISING ITALIAN INFLUENCER

Il socialite e jet-setter Carlo Sestini, di base a Londra, è uno dei nuovi nomi da tenere d'occhio. Con uno sguardo attento al lusso e alla moda, l'influencer di origini italiane rappresenta la nuova era dei social media, con cui presenta il suo stile di vita lussuoso, eccitante, frenetico. La sua vita è tutto tranne che ordinaria: decine di migliaia di follower lo seguono attraverso i suoi viaggi in Europa e negli Stati Uniti e ne apprezzano l'energia, la simpatia e il savoir faire da gentleman italiano, sempre, però, con tocchi british. Sestini incarna uno stile sofisticato, ma casual, è infatti spesso avvistato con abiti di brand esclusivi o sulle passerelle, come quella di Dolce & Gabbana la scorsa stagione. Chi meglio di lui poteva farci da guida a Los Angeles? Carlo ci ha raccontato del suo amore per la città degli angeli, ora più che mai sulla bocca di tutti per essere stata censita come nuova meta dal mondo fashion e da brand del calibro di Tommy Hilfiger e Christian Dior.

Based in London, socialite and jet-setter Carlo Sestini is one of the new names to watch. With a keen eye for luxury and fashion, this influencer with Italian origins represents the new era of social media, which he uses to showcase his luxurious, exciting and hectic lifestyle. His life is anything but ordinary: tens of thousands of fans follow him through his journeys through Europe and the United States and appreciate his energy, character and savoir faire of an Italian gentleman but always with a British touch. Sestini embodies a sophisticated yet casual style and is often spotted wearing exclusive brands or on the catwalk, such as Dolce & Gabbana's this season. Who could best guide us around Los Angeles? Carlo told us about his love for the City of Angels, now more than ever a favourite new destination of the fashion world, chosen by huge brands such as Tommy Hilfiger and Christian Dior.

Carlo Sestini.

L.A. Confidential

Qual è la cosa che preferisci di Los Angeles?

La amo perché è un mix metropolitano in cui ci sono molti eventi e happening, ma anche una notevole schiera di attività culturali, con tante mostre, performance teatrali, prime cinematografiche e concerti. Il cibo è ottimo e molto sano, i californiani sono molto attenti alla freschezza e al mondo del bio, di cui io sono cultore e poi il mare! Senza dimenticare che c'è sempre bel tempo e quello contribuisce a mettermi di buon umore.

Quali sono gli essential da mettere in valigia?

Porto sempre con me uno smoking, non si sa mai capitati un'occasione o un evento. Poi tante paia di occhiali da sole, perché mi piace cambiarli a seconda dei look, in particolare ora indosso spesso le montature con lenti colorate, gialle, rosa, blu e quelle specchiate. Non possono mancare tantissime camicie e gli item dell'abbigliamento sportswear, perché a Los Angeles vanno tutti matti per il fitness, e questo mi sprona a darmi da fare in palestra. E infine i costumi, ovviamente.

Un ricordo speciale legato a questa città?

Ce ne sono tanti, ma, se devo scegliere, penso al servizio fotografico che ho scattato per Ermanno Scervino alla Walt Disney Concert Hall.

La top 5 dei posti da visitare?

Per il caffè consiglio Alfred, anche se è in America, penso faccia il caffè più buono mai assaggiato e poi i centrifugati freschi, prendo sempre quello alla carota, sedano e zenzero. Caffè+carota, zenzero e sedano. The Ivy, per l'atmosfera rilassata, un menu di piatti buonissimi a base di nouvelle cuisine americana rivisitata, e gli ambienti rétro. Un ingrediente che ho scoperto essere un po' di moda è il kale, il cavolo riccio, presente in molte carte di bar e ristoranti, anche se chiaramente un buon hamburger

What is your favorite thing about Los Angeles?

I love it because it is a metropolitan mix where there are many events and happenings, but also a huge array of cultural activities, with many exhibitions, theater performances, movie premieres and concerts. The food is great and very healthy, as Californians are very attentive to fresh and organic food, of which I am a fan, and of course the ocean! Not to mention that the weather is always great and that keeps you in a good mood.

What are the essentials in your suitcase?

I always bring a tux with me, you never know the occasion or the event. Also, several sunglasses, because I like to change them according to the look, especially since I've started wearing those with coloured frames like yellow, pink, blue and mirror lenses. I can't forget a large selection of shirts and sportswear items, because everyone in Los Angeles is crazy about fitness, and this pushes me to get busy in the gym. And finally, swimsuits, of course.

A special memory tied to the city?

There are many, but if I have to choose, I would say the photoshoot I did for Ermanno Scervino at the Walt Disney Concert Hall.

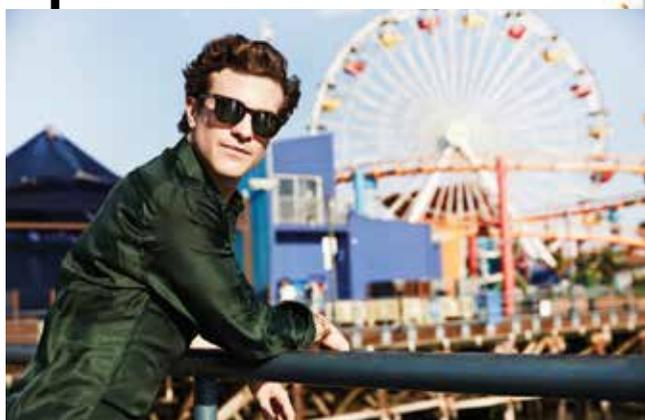
Your top 5 Places to visit?

For coffee I recommend Alfred who, although in America, I think makes the best coffee I have ever tasted and the best fresh juices. I always get the carrot, celery and ginger. The Ivy, for its relaxed atmosphere, a delicious menu of contemporary american nouvelle cuisine, and its rétro vibes. A trendy ingredient like kale is present in many bar and restaurant menus, although clearly you can not help but try a good old hamburger. More than any, I recommend the legendary independent fast food chain In & Out, a temple of goodness, thanks to its use of quality raw materials. In the

non si può non provare. Su tutti direi di andare alla mitica catena di fast food indipendente In & Out, un cult di bontà, grazie all'utilizzo di materie prime di qualità. Al pomeriggio è bello, oltre fare vita da spiaggia, concedersi una passeggiata al Santa Monica Piers, dove ci sono giostre e baretto a vista mare. Una meta serale, spesso scelta anche dalle celebrities, è The Nice Guy, a West Hollywood, un risto-bar molto intimo, con arredi di design. Per andare a ballare consiglio il Warwick club con atmosfere Art Déco e anni '50, a Sunset Boulevard.

afternoon, besides beach life, it's great to take a stroll on Santa Monica Piers, with all its sea-view rides and barges. For a night out, a place often chosen by celebrities is The Nice Guy in West Hollywood, a very intimate bar and restaurant with design furnishings. For dancing I recommend the Warwick club with Art Deco and mid century vibes, on Sunset Boulevard.

“If London,
my city of
adoption, had
the Los Angeles
weather,
it would be the
nicest city in
the world”



ASI MOTOSHOW 2017

PASSION ON THE SPEEDWAY

TEXT BY **FEDERICO FABBRI** - PHOTO BY **CARLO DI PASQUALE**



↑ PHOTO BY CARLO DI PASQUALE

Uno sguardo appassionato sulla kermesse motoristica più importante d'Europa, capace di catalizzare l'attenzione con campioni del calibro di Giacomo Agostini, Manuel Poggiali, Loris Capirossi e Freddie Spencer, tanto per citarne alcuni.

A passionate take on the most important Moto show in Europe, capable of catalysing the attention with champions like Giacomo Agostini, Manuel Poggiali, Loris Capirossi and Freddie Spencer, just to mention a few.

All'autodromo Riccardo Paletti di Varano de' Melegari è andata in scena la sedicesima edizione di ASI Motoshow, organizzato dall'Automotoclub Storico Italiano. È una kermesse motoristica, dedicata esclusivamente al mondo delle due ruote classiche. È la più grande e importante in Europa, che ha riunito migliaia di appassionati, riuniti per poter ammirare da vicino l'imponente spettacolo offerto dalle 751 motociclette schierate, suddivise in diciannove batterie in base alla data di costruzione del mezzo. Presenti all'evento e sempre capaci di magnetizzare su di loro l'attenzione dei fans, campioni del mondo del calibro di: Manuel Poggiali, Freddie Spencer, Loris Capirossi e dell'insuperabile Giacomo Agostini, quindici volte iridato, il pilota più titolato nella storia del motociclismo.

Il primo giro di pista, non senza emozioni, è stato appannaggio di Roberto Loi (presidente ASI), dell'onorevole Giuseppe Romanini e del sindaco di Varano, Giuseppe Restiani, accompagnati da Palmino Poli, Presidente della Commissione Manifestazioni Moto, e Ariel Atzori, vicepresidente ASI, vere anime dell'organizzazione. Subito dopo l'inaugurazione, tutte le moto dei partecipanti hanno affrontato cordoli e asfalto per il primo turno di giri in pista.

Sono state spettacolari le sfilate di MV Agusta, in memoria di Ubaldo Elli e quella delle Motobi, a ricordo di Primo Zanzani. Divertente e singolare l'iniziativa '100x50', che ha visto sfilare un centinaio di cinquantini contemporaneamente. Al termine dei vari passaggi il testimone delle sfilate è passato alle Cagiva. Poi è stata la volta delle "Eterne Rivali", che ha visto sfidarsi amichevolmente i marchi Harley Davidson e Indian, Vespa e Lambretta, BMW e Honda, Automoto Triciclo e Triciclo Perfecta.

Come da tradizione, è andata in scena anche la Grande Parata dei Campioni, ovvero quaranta titoli mondiali in sella - nella maggior parte dei casi - alle moto con cui hanno vinto, che hanno ancora una volta emozionato il pubblico di ASI Motoshow accalcato sugli spalti, con alcuni giri in pista, rievocando le imprese e le vittorie delle loro formidabili carriere.

At Riccardo Paletti speedway in Varano de' Melegari the 16th edition of ASI Motoshow took place, a show organized by Automotoclub Storico Italiano. This is a Moto Show dedicated exclusively to classic motorcycles, the biggest and most important in Europe, which gathered thousands of enthusiasts around the racetrack, to witness first-hand the magnificent show offered by the 751 motorbikes, divided into nineteen heats, according to their date of construction. As usual capable of grabbing the fans' attention, world champions like Manuel Poggiali, Freddie Spencer, Loris Capirossi, Giacomo Agostini, record-breaking winner of fifteen World Championship titles, to date unparalleled in the history of motorcycling, took part in the event.

The first lap, not without emotions, was devoted to Roberto Loi (ASI president), MP Giuseppe Romanini and Varano's major Giuseppe Restiani, accompanied by Palmino Poli, President of Commissione Manifestazioni Moto, and Ariel Atzori, ASI's vice-president, the true souls of the organization. Immediately after the inauguration, all the participants' motorbikes crowded the tarmac for the first round of laps.

MV Agusta parades, commemorating Ubaldo Elli, and Motobi, commemorating Primo Zanzani, were spectacular. The initiative '100x50', which paraded hundred mopeds simultaneously, was fun and unique.

The laps were followed by the Cagiva parade, then came the turn of the "Eternal Rivals", whereby Harley Davidson and Indian, Vespa and Lambretta, BMW and Honda, Automoto Triciclo and Triciclo Perfecta.

Next, the traditional Great Champions Parade hit the race track: forty world champions - in most cases - on the bike with which they won, once again made the day of ASI Motoshow's audience, which crowded the bleachers watching their heroes lapping the race track and commemorating the feats and victories of their formidable careers.



↑ JEAN FELIX BAZELIN GENERAL MANAGER AT DUNLOP MOTORSPORT EUROPE

Le gare endurance sono competizioni che sottopongono i piloti a stress fisici e mentali elevatissimi, costringendoli a mantenere concentrazione e velocità medie da capogiro per molte ore. Nei prototipi usati in gare come l'European LeMans Series, che si è tenuta a Monza, si accumulano tecnica ed esperienza, che poi confluiscono nelle auto che guidiamo ogni giorno, partendo dagli pneumatici.

Endurance races are competitions in which drivers are submitted to high levels of physical and mental stress, forcing them to maintain concentration and dizzying average speeds for many hours. Model race cars used in races such as the European LeMans Series, held in Monza, undertake technical adjustment and experience, whose influence then trickles down into the cars we drive every day, starting with the tyres.

SUNDAY AT THE TEMPLE OF SPEED

TEXT BY FEDERICO FABBRI - PHOTOS BY LEO IANNELLI

Monza. Tempio della Velocità. Il sole riscalda l'asfalto e le nuvole di passaggio sui cieli della Brianza non sembrano disturbarlo. Il profumo di benzine a elevato numero d'ottani inebria l'aria e, con l'odore di gomma bruciata, crea una miscela esplosiva. Trentasei vetture, tra prototipi e granturismo da competizione, portano in temperatura le gomme, zigzagando rapide e precise dietro la safety car. Quando quest'ultima rientra nella pit-lane, il gruppo compatto sta affrontando la curva parabolica trattenendo i cavalli in procinto di sfrecciare sul rettifilo centrale. È la luce verde del semaforo, qualche secondo dopo, a scatenare l'inferno. Il boato riempie tutte le tribune e le vetture raggiungono in un attimo la prima variante, battagliando senza esclusione di colpi. L'autodromo di Monza è il tracciato in uso più antico al mondo insieme a Indianapolis. È una leggenda. I suoi veloci curvoni, ombreggiati dalle fronde degli alberi, oppure gli infiniti rettilinei come quello del Serraglio che, dopo una lunga discesa, termina nella violenta staccata alla variante Ascari, sono punti fermi nel cuore di ogni appassionato di corse. Le auto più veloci, qui, superano i 300 km/h, ciclicamente, quattro volte a giro. Piloti e vetture sono messi a dura prova per oltre settecento chilometri, per quattro lunghe e intense ore. Più di centotrenta giri e pochissime soste ai box.

Questo è l'European LeMans Series, campionato d'endurance a livello continentale, in grado di garantire ai suoi vincitori l'accesso alla celebre 24 Ore di Le Mans. Come ha ricordato Jean Felix Bazelin, direttore Motorsport di Dunlop, durante l'intervista che ci ha rilasciato, «le gare di durata sono le competizioni automobilistiche in cui gli pneumatici sono più sollecitati da dinamiche analoghe a quelle delle auto che guidiamo tutti i giorni». Performance costanti nel tempo e affidabilità sono le due qualità cardine in entrambi gli ambiti. Bazelin racconta come la sua azienda, con passione e ormai per tradizione, abbia scelto da anni di concentrarsi sull'Endurance dove, «nelle soste ai box, il numero di meccanici per ruota è limitato a due, non come in Formula 1, dove ci sono quattro uomini a gomma». A ogni sosta effettuata si perdono molte decine di secondi e quindi la scelta del set giusto si rivela fondamentale. Scelta che Dunlop, con l'esperienza di un buon padre di famiglia che educa e gestisce figli diversi tra loro, sa operare molto bene: anche qui a Monza, le prime sei vetture classificate montavano gomme del produttore inglese. Esattamente come a Silverstone, la bandiera a scacchi ha separato le prime vetture di pochissimi secondi, confermando la superiorità del marchio proprio in questo tipo di gare. John Boyd Dunlop ha brevettato le ruote pneumatiche nel 1888, dopo averne sperimentato il funzionamento sul triciclo del figlio qualche anno prima. Pochi mesi dopo, la supremazia delle ruote Dunlop fu manifesta nelle numerose vittorie ottenute da biciclette che montavano questa tipologia di gomma non piena. A un anno dalla nascita, il marchio era già impegnato fervidamente nel mondo delle competizioni. Oggi Dunlop, oltre all'ELMS, è fornitore ufficiale del Campionato Inglese Turismo e del Campionato V8 Supercars, ma il suo impegno non si limita al mondo delle quattroruote. Il brand è l'unico fornitore per tutti i team impegnati nei campionati del mondo Moto2 e Moto3, le due classi in cui le moto in gara assomigliano maggiormente a quelle da strada. Passione, determinazione nell'accettare sfide diverse e know-how sono, dunque, gli elementi alla base di questo marchio secolare e vittorioso. E alla domanda relativa alla vittoria cui si sente più legato rispetto alle altre, Bazelin, sorridendo, risponde: «La prossima che conquisteremo».

Monza. Temple of Speed. The sun warms the asphalt and the clouds passing through the skies of Brianza don't seem to bother it. The scent of high-octane gasoline intoxicates the air and, along with the smell of burnt rubber, creates an explosive mixture. Thirty-six vehicles, both models and competitive race cars, warm up their tyres, making quick and precise zigzags behind the safety car. When the last one pulls into the pit-lane, the uniform group is facing the parabolic curve, revving engines on the verge of darting into the straightaway. It is the green glow of the traffic light, a few seconds later that unleashes hell. The roar of engines fills the stands and within seconds the cars reach the first manoeuvre, battling with ease. The Monza Racetrack is the oldest track in the world along with that of Indianapolis. It is legendary. Its high-speed curves, shaded by the leaves of nearby trees, and the infinite straightaways like the Serraglio that, after a long descent ends in the violent separation into the Ascari chicane, are planted in the heart of anyone passionate about racing. The fastest cars here exceed 300 km/h, cyclically, four times each lap. Drivers and cars are put to the test for over seven hundred kilometres and four long, intense hours: more than one hundred and fifty laps with very few pit stops.

This is the European LeMans Series, a continent-wide endurance championship capable of guaranteeing its winners access to the famous 24 Hours of Le Mans. As Dunlop Motorsport Director Jean Felix Bazelin explained to us during his interview, "the endurance race is the automotive competition where tyres are exposed to dynamic stresses similar to those of cars we drive every day." Reliability and constant performance over time are the two key qualities necessary for both. Bazelin tells how his company has passionately, and by now traditionally, chosen to focus on the endurance race where, "in the stalls at the pit box, the number of mechanics per wheel is limited to two, not as in the Formula 1 race where we there are four men a tyre." Each pit stop loses tens of seconds and therefore the choice of the right set is fundamental. A choice that Dunlop, with the experience of a good family man educating and caring for four very unique children, knows how to handle well: here in Monza, the first six classified cars utilise the British tyres. Just as in Silverstone, the chequered flag that separated the first cars by a mere few seconds confirms the brand's superiority in this type of race. In 1888, John Boyd Dunlop patented pneumatic tyres after experiencing with their functionality on his child's tricycle a few years prior. Not long after, the supremacy of the Dunlop tyres resulted in numerous victories for bicycles using this typology of rubber tyre. A year after its birth, the brand was already fervently engaged in outfitting the competitive racing world. Today, Dunlop, in addition to ELMS, is the official provider of the British Touring Car Championship and the V8 Supercars Championship, but its reach is not limited only to the world of 4-wheelers. The brand is also the only supplier for all teams involved in the Moto2 and Moto3 world championships, the two classes in which racing bikes most resemble those of the street. Passion, determination in affronting challenges and know-how are therefore the underlying values of this historic and victorious brand. And in response to the question about which victory Bazelin feels most connected to, he answers, smiling: «the next one we win».



5 NEW FOUR-WHEELED DIVAS

TEXT BY **FEDERICO FABBRI**

Selezionate nella galassia che il panorama automobilistico mondiale oggi rappresenta, MANINTOWN suggerisce cinque astri a quattro ruote che da poco risplendono di luce propria. Cinque vetture che hanno impressionato al debutto e che emozioneranno nel futuro prossimo. Dalla nuova "piccola" di casa Tesla alla magnificenza della Rolls Royce Sweptail, vi presentiamo: una vettura per tutti i giorni, una francesina molto snella e sportiva, un'auto a quattro ruote motrici che possa disimpegnarsi dalla città alla montagna, una super ammiraglia ad alte prestazioni e, infine, un capolavoro di design e ingegneria automobilistica, difficilmente replicabile poiché unico al mondo.

Selected in the galaxy the worldwide automotive panorama today represents, MANINTOWN suggests five four-wheeled divas, which have recently hit the world scene. Five cars, whose debut has made an impression and that will keep thrilling in the next future. From the "little one", Tesla 3, to the magnificent Rolls Royce Sweptail, we are about to introduce to you: an everyday car, a slim and sporty sedan, a car with four-wheel drive system that will help you escape from the city to the mountains, a premium flagship model with outstanding performance and, lastly, a masterpiece of design and automotive engineering, difficult to replicate, as unique in the world.

1. LAND ROVER VELAR

Nonostante possa sembrare una Range Rover, Land Rover Velar riscrive con maestria e rigore gli stilemi del brand. Molto equilibrata nei suoi volumi, con i cerchi fino a 22 pollici, le maniglie a filo estraibili e i suoi interni lineari, si colloca ben oltre la femminile Evoque e davvero poco prima dell'ormai comune Range Rover Sport. I fari full led matrix hanno abbaglianti in grado di ricreare il giorno in notturna. La sua raffinata trazione integrale e le sue caratteristiche dinamiche la rendono capace di affrontare ogni terreno. Sei motorizzazioni, diesel e benzina, fino a 380 cv. La vettura è già prenotabile, le consegne inizieranno da settembre. Status Symbol.

1. LAND ROVER VELAR

Although it may look like a Range Rover, Land Rover Velar rewrites with mastery and rigour the brand's style features. With extremely well-balanced volumes, 22 inch wheels, handles that sink back into the doors and linear interiors, it sits between the feminine Evoque and the now rather common Range Rover Sport. The slim led headlights are equipped with high beams capable of recreating daytime light at night. Its refined all-wheel drive and its dynamic features make it capable of facing any kind of terrain. Six engines, diesel and petrol, up to 380 PS. The car can already be booked, deliveries will start in September. Status Symbol.

2. BMW SERIE 8 CONCEPT

C'era una volta la gloriosa BMW 850: coupé, quattro posti, dodici cilindri, fari a scomparsa. Nessuno l'ha mai dimenticata. Finalmente la casa bavarese ritorna in questo segmento presentando, al Concorso d'Eleganza di Villa d'Este, la Serie 8 Concept. La super ammiraglia di Monaco ha colpito per la silhouette che esprime eleganza e potenza, con i suoi passaruota pronunciati, che lasciano trasparire le immense doti atletiche. All'interno, la leva del cambio sfaccettata che, come l'iDrive Controller, è in cristallo Swarovski. Naturalmente fibra di carbonio e pelle di prima qualità in abbondanza. Motori a 6, 8 e 12 cilindri. Optional infiniti. Meraviglia.

2. BMW SERIE 8 CONCEPT

Once upon a time there was glorious BMW 850: coupé, four seats, twelve cylinders, retractable headlights. Nobody ever forgot it. At last the Bavarian carmaker has come back to this segment showcasing at auto fair Concorso d'Eleganza Villa d'Este, the Concept 8 Series. This icon from Munich sports timeless elegance and a powerful silhouette, with prominent wheelhouses revealing its immense athletic potential. Inside, the gear shift, like the iDrive Controller, is in Swarovski crystals. Obviously carbon fibre and first-rate leather abound. Engine with 6, 8 e 12 cylinders. Fully equipped. Awesome.



3. TESLA 3

Tesla è l'azienda più innovativa al mondo: la prima ad aver realizzato vetture elettriche dalle prestazioni mozzafiato. L'ultima creazione dei laboratori di Palo Alto si chiama Model 3. Presentata lo scorso anno, ma in vendita in Europa dalla fine di quello in corso, combina autonomia, prestazioni e sicurezza. Sarà la Tesla più conveniente, disponibile negli Stati Uniti a 35.000 dollari. Autonomia di 345 chilometri, 0-100 Km/h in meno di sei secondi, ha spazio per cinque adulti e anche il pilota automatico. Ci sono state 280 mila prenotazioni nei primi tre giorni dopo la presentazione. Eco friendly da record.

4. ROLLS ROYCE SWEPTAIL

La Sweptail è una Rolls Royce realizzata a mano e su misura per il suo (unico) proprietario, partendo da una Rolls Coupé. Esibita allo scorso Concorso di Villa d'Este, ha richiesto tre anni di lavorazione, ha due posti regali e un tetto che più panoramico non si può. La linea raffinata e ispirata al mondo della nautica corre dal cofano oltre il parabrezza, accelera lungo il tetto in cristallo e si chiude armonicamente in una coda che è un capolavoro. Dietro le poltrone, l'area riservata ai bagagli: è rifinita in legno, come fosse un Riva Aquarama. Orologio di bordo personalizzato. Per chi fosse interessato, il reparto tailor-made accetta altri ordini. Unica.

5. ALPINE A110

Alpine lanciò la A110 motorizzata Renault nel 1962 e meno di dieci anni dopo vinse il suo mondiale rally. Renault ha presentato la nuova Alpine allo scorso salone di Ginevra: i 1955 esemplari prodotti per il lancio sono andati a ruba. Tramite un'app per smartphone e tablet si possono prenotare le A110, che entreranno in produzione dal 2018. Questo piccolo missile, rivale dell'Alfa Romeo 4C e della Porsche Cayman, si sviluppa su un pianale in alluminio, pesa circa una tonnellata e ha 252 cavalli. Il fondo scocca piatto garantisce un effetto suolo sufficiente a eliminare ogni appendice aerodinamica esterna, donandole una linea filante. Gioiellino.

3. TESLA 3

Tesla is the most innovative manufacturer in the world: the first to have developed electric cars sporting stunning performance. The latest creation to emerge from Palo Alto's labs is Model 3. It debuted last year, but it will be sold in Europe starting from the end of the current year, it combines long battery life, performance and safety. This is the most affordable Tesla, priced 35,000 USD in the United States. 345 kilometres battery life, 0-100 Km/h in less than six seconds, it has room for five adults and autopilot. 280,000 bookings in the first three days following its debut. Record-breaking eco-friendliness.

4. ROLLS ROYCE SWEPTAIL

Sweptail is a hand-made, bespoke two-seater Rolls Royce Coupé for its (only) owner. Unveiled at the latest Concorso Villa d'Este, its development took three years, and it features two majestic seats and an absolutely panoramic glass skylight. Its elegant line is inspired by a yacht, running from the bonnet, all the way to the windscreen, it accelerates along the crystal skylight and its tail is simply a masterpiece. Behind the seats there's a special compartment for the luggage: it sports exotic wood finishing, like a Riva Aquarama. Customized on-board clock and champagne chiller in the central console. Should you be interested, the tailor-made department accepts more orders. Unique.

5. ALPINE A110

Alpine launched the A110 Renault in 1962 and less than ten years later it won the world rally championship. Renault unveiled the new Alpine at the last Geneva Motor Show: the 1955 specimen produced for the launch sold like hotcakes. Via the smartphone and tablet app, it is possible to book the A110 that will be produced in 2018. This little missile, rivaling Alfa Romeo 4C and Porsche Cayman, sports an aluminium platform, weighs about a ton and has 252 horsepower engine. The flat bottom shell allows eliminating all external aerodynamic parts, leaving it absolutely streamlined. Jewel.

THE NEW TASTE OF TRADITION

5 ITALIAN LOCATIONS AROUND THE WORLD

TEXT BY **COSTANZA RINALDI**

Cucina delle nonne e sperimentazioni gourmet, un'onda che travolge ricette tradizionali per rielaborarle audacemente. Un nome su tutti? L'Osteria Francescana con lo Chef Massimo Bottura al secondo posto tra i 50 migliori ristoranti europei al mondo. Un leitmotiv sempre più riconoscibile nei ristoranti italiani, e non solo nello stivale.

Grandmother's cooking and the gourmet experimentation are a wave that overwhelms traditional recipes in order to re-elaborate them bravely. One notable name? L'Osteria Francescana with Chef Massimo Bottura, that was awarded second place among the World's Best Restaurants in Europe. An increasingly recognizable leitmotiv in the Italian restaurants, and not only in Italy.

ANTICA PIZZERIA DA MICHELE

Da Napoli a Londra, passando da Tokyo. I Conduro, da 130 anni presenti a Forcella, hanno deciso di aprire al mondo. L'idea è di Alessandro, discendente dei fondatori, che ha fatto della pizza di Michele un marchio e una startup chiamata "Michele in the World". Nella capitale inglese, oltre al menu storico (margherita e marinara) c'è qualche proposta in più per far innamorare i palati britannici.

From Naples to London via Tokyo. The Conduro family, in Forcella for the last 130 years, has recently decided to share itself with the rest of the world. The idea was Alessandro's, a descendent of the founder, who has turned Michele's pizza into a start-up called "Michele in the World." In the English capital, in addition to the historic menu choices (margherita and marinara), there are also dishes designed to please and delight the British palate.



125 Church Street - London

ANTICA OSTERIA LA RAMPINA

Più che un ristorante storico, una pietra miliare della cucina lombarda, che oggi sta vivendo una stagione di rinnovamento con il ritorno ai fuochi del giovanissimo Executive Chef Luca Gagliardi, forte dell'esperienza vissuta con lo Chef trisstellato Westermann. Il suo menu sperimentale si alterna alla tradizione del padre Lino e regala nuova linfa alla tradizione che qui vive dal '500.

More than just a historic restaurant, it is a landmark of Lombardy cuisine that today has gone through a rebirth, thanks to the direction of young Executive Chef Luca Gagliardi, who gained experience under the guidance of triple-starred Chef Westermann. His experimental menu alternates with the tradition of his father Lino and gives to tradition, that has been living here since 1500, new lymph.



Frazione Rampina - San Giuliano Milanese (MI)

RESTAURANT PASSERINI

A volte ritornano. E quando lo fanno, lo fanno alla grande. Stiamo parlando di Giovanni Passerini, Chef 40enne che dopo essere stato assente dalle scene e dalle cucine francesi, è tornato un anno fa con la sua personalissima ristorazione. Un nuovo punto di riferimento della cucina italiana gourmet appena dietro la Bastiglia, dove trovare tutta la perfezione della cucina e della ristorazione italiana.

Once in awhile they return, and when they do, they return big. We are talking about Giovanni Passerini, 40-something chef who, after being absent from the French culinary scene, returned one year ago with his very personal new restaurant. A new benchmark Italian gourmet restaurant just behind the Bastille, where to discover the perfection of Italian cuisine and restaurant flair.



Rue Traversière - Paris

VESYOUVIO E FRIE 'N' FUIE

"Le rivoluzioni spesso derivano dall'esigenza di ritrovare vecchie tradizioni" è il leitmotiv di Vincenzo Di Fiore. La volontà di riscoprire le proprie radici e le ricette create in esclusiva per questa piccola Napoli milanese ne sono la prova. Non fatevi ingannare, nei fritti si racchiudono intere ricette della tradizione partenopea che fanno sognare anche i palati più pretenziosi.

"Revolution often derives from the need to rediscover old traditions," is the leitmotiv of Vincenzo Di Fiori. The desire to rediscover one's own roots together with the recipes, created exclusively for this little Neapolitan restaurant in Milan, are the proof. Don't be fooled, the fried bites contain entire recipes of Neapolitan tradition that will delight even the most pretentious palate.



via Spontini - Milan

LA BOTTEGA DEL BUON CAFFÈ

Dalla natura al piatto. Con una stella Michelin. La cucina di Antonello Sardi è autentica, onesta ed eccezionale. La sua dote naturale, insieme a un'inventiva unica, gli sono valsi il riconoscimento di uno dei giovani chef più di talento della Toscana. Questo equilibrio rivive nei suoi piatti che si ispirano alla tradizione regionale e stagionale, ma che riescono ad osare, senza strafare.

From nature to the plate. With one Michelin star. The cuisine of Antonello Sardi is authentic, honest and exceptional. His natural ability, along with his unique ingenuity, deserve recognition as one of Tuscany's talented young chefs. This harmony strengthens his dishes that are inspired by the regional and seasonal traditions that manage to be daring without going overboard.



Lungarno Benvenuto Cellini - Florence

CHAMPAGNE ALL SUMMER LONG

TEXT BY **TOMMASO J. MORO**



GRAPHIC ICE DEMI-SEC, MAISON RUINART, KRUG GRANDE CUVÉE, MOÛT & CHANDON 2017 ICE IMPÉRIAL BLANC & ROSÉ, RICH ROSÉ, DOM PÉRIGNON.

Tutti sanno che lo champagne si beve ghiacciato. In Italia, però, questo grande vino è confinato al Capodanno, piuttosto che all'estate. Un mito da sfatare. Ecco, allora, sei proposte per viziarsi anche sotto il sole.

ART COOL / «Per il quinto anno consecutivo serviamo le nostre Cuvée Ruinart in tutte le spiagge del circuito White Summer Ruinart», racconta il Senior Brand Manager Andrea Pasqua, che MANINTOWN incontra durante la settimana di apertura della 57. Biennale di Venezia, dove si divide tra il vernissage di Woven Forms, la cena della Fondazione Louis Vuitton e i party al Fondaco dei Tedeschi. «Siamo lo champagne dell'arte contemporanea - sottolinea - e per tutto il periodo della Biennale, abbiamo un Ruinart Bike Bar al Cipriani». E, proprio in concomitanza con l'arrivo dell'estate, «da giugno, apriamo al pubblico lo scrigno della terrazza Redentore, al Gritti Palace, dove gli ospiti potranno degustare un menù dinner o un aperitivo abbinato al concetto dei 'cicchetti', lo street food veneziano, interpretato in versione stellata dallo chef del ristorante Club del Doge, Daniele Turco».

ON THE ROCKS / Se, addirittura, volessimo berlo sotto l'ombrellone, senza che si scaldi nel bicchiere? La soluzione c'è. Moët Ice Impérial inaugura una nuova drinking experience, che coniuga effervescenza e ice cubes. «Lo champagne Moët Ice Impérial è stato "costruito ad arte", per rendere ancora più intenso e fruttato il suo gusto e per creare un modo completamente nuovo di bere champagne, senza lasciarsi diluire dal ghiaccio», spiega Benoît Gouez, Chef de Cave di Moët & Chandon.

MIXOLOGY / Ispirandosi a una nuova e fresca visione del bere contemporaneo, Veuve Clicquot ha collaborato con esperti mixologist per creare uno champagne interamente nuovo: Veuve Clicquot RICH e Veuve Clicquot RICH ROSÉ. Enfatizzando il savoir-faire della Maison nell'assemblaggio dei vini, lo Chef de Caves di Veuve Clicquot, Dominique Demarville, spiega: «Lo zucchero nello champagne equivale alle spezie in una ricetta: se usato correttamente fa emergere aromi specifici e gioca con i sapori».

GRAPHIC ICE / La nuova cuvée di Nicolas Feuillatte, Graphic Ice, esalta la gioia di vivere dell'estate. Le sue note floreali e la dolce freschezza in bocca trovano ottimi alleati nel lime e nell'ananas. Ecco un nuovo cocktail da gustare sia di giorno sia di notte, quando la bottiglia, per lo speciale pack, diviene addirittura luminescente.

SINFONIA D'ESTATE / Krug Grande Cuvée è creato assemblando molti vini diversi di numerose annate. Ogni anno Eric Lebel, Chef de Caves della Maison, si trova di fronte a circa 400 vini diversi. Come spiega Lebel, «Quando assaggiamo i primi vini, è come se un violino solista iniziasse a suonare: il nostro concerto inizia e la nostra musica si fonde in un nuovo Krug Grande Cuvée».

ICON ON BOARD / Nei mesi di luglio e agosto, lungo le spiagge cristalline della Sardegna, sarà attivo il Dom Pérignon Yacht P2 Delivery, speciale servizio di consegna via mare delle preziose bottiglie. Il maxitender, progettato dal Cantiere Capelli, lo consegna alla giusta temperatura. Un servizio esclusivo, che sarebbe piaciuto a una storica cliente della maison, Marilyn Monroe, che Pérignon celebra in una grande mostra: Imperdibile, Marilyn, al Palazzo degli esami di Roma, fino al 30 luglio.

Everyone knows that champagne is best enjoyed cold. However, in Italy many believe this great wine is reserved for only New Year's Eve, rather than summer. A mere myth. So, here are six choices for spoiling yourself under the sun.

ART COOL / "For the fifth year we serve our Cuvée Ruinart on all the beaches of the White Summer Ruinart circuit," says Senior Brand Manager, Andrea Pasqua, who met MANINTOWN during the opening week of the 57th Venice Biennale, where he is divided his time between the Woven Forms vernissage, Louis Vuitton Foundation dinner, and parties at Fondaco dei Tedeschi and Palazzina G. "We are the champagne of contemporary art," he stresses, "and during the Biennale, we have a welcome service at the Venice airport and a Ruinart Bike Bar at Cipriani." And just in time for the arrival of summer, "from June, we open the Redentore terrace at Gritti Palace, where, guests will access a dinner tasting menu or an aperitif, paired with 'cicchetti', the Venetian street food, reinterpreted in a gourmet version by starred Chef Daniele Turco of the Club del Doge restaurant."

ON THE ROCKS / Want to drink champagne under a beach umbrella without letting it get too warm? Moët Ice Impérial breaks the taboo of tradition and inaugurates a new style, a true drinking experience combining ice cubes with the unexpectedly effervescent bubbly. "Moët Ice Impérial champagne has been made into arts, rendering its flavour even more intense and fruity and introducing a completely new way of drinking champagne, without letting it get diluted by ice," explains Benoît Gouez, Chef de Cave of Moët & Chandon.

MIXOLOGY / Inspired by a new and fresh vision of contemporary drink culture, Veuve Clicquot has worked with expert mixologists to create a whole new champagne: Veuve Clicquot RICH and Veuve Clicquot RICH ROSÉ, with a higher dosage for more sweetness and aroma. Highlighting the savoir-faire in wine production, Veuve Clicquot's Chef de Caves, Dominique Demarville, explains: "sugar in champagne is equivalent to spices in a recipe: if used properly they blend specific aromas playing with flavour variety."

GRAPHIC ICE / Graphic Ice, the new cuvée by Nicolas Feuillatte, exalts the joy of summer living. It is served in a large glass with ice where its floral notes and sweet freshness unite with lime and pineapple. A new elegant and sophisticated cocktail for summer to be enjoyed both day and night, with its special packaging becomes truly luminescent.

SUMMER SYNOPSIS / Krug Grande Cuvée is created building upon the various wines of several years. Each year, Eric Lebel, Chef de Caves of the Maison, is faced with around 400 different wines. As Lebel explains, "when we taste the first wines that remind of the grapes as they were in the vineyards, it's as if a single violin is playing. Our concert begins. The work gains depth and breadth, as our musicians merge into a single, clear and elegant symphony, a new Krug Grande Cuvée."

ICON ON BOARD / In July and August, on the shores and along the crystal-clear beaches of Sardinia, Dom Pérignon Yacht P2 Delivery will offer a special service for delivery of its precious bottles. The maxitender, designed and built by Capelli Shipyard on the Tempest 900 model, keeps the champagne on ice and delivers it at the correct temperature. An exclusive service suitable even for one of the brand's historic clients, Marilyn Monroe, who Pérignon celebrates with an exhibition, Imperdibile Marilyn, at Rome's Palazzo degli Esami until July 30th. Her preferred bottle? The 1953 Vintage, which faithfully accompanied the actress on the set of her films.



THE TOP 6 TV SERIES NOT TO MISS.

TEXT BY **CARLO VIGHI**

Le serie tv ormai fanno parte della nostra vita. Tornati a casa dal lavoro, stacciamo la spina per rilassarci sul divano, e via, la mente vola. Prima dell'era della web tv, c'era "l'appuntamento fisso", il giorno della settimana in cui ci si trovava a casa dell'amico "con la parabola". Adesso, soprattutto dopo l'arrivo di Netflix, possiamo vedere il nostro serial preferito quando vogliamo. Quali saranno le serie che ci terranno incollati allo schermo nei prossimi mesi?

By now TV series are an indisputable part of our lives. We come home from work, lie on the couch, unplug, tune in and away we go. Before the dawn of WebTV, there would be a weekly rendezvous at our friend's house, the one with the satellite dish. These days, especially since the arrival of Netflix, we can happily watch our favourite show whenever we want. Let's see which series will keep us glued to the screen in the coming months.

1. SUITS

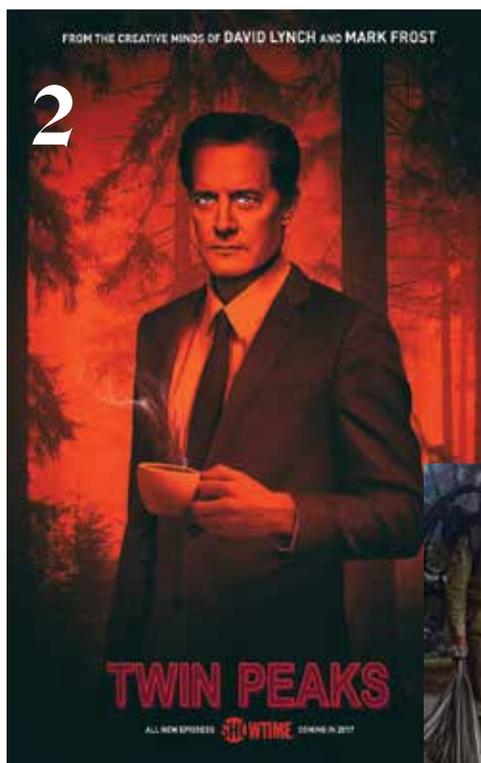
Parlando di Netflix, è impossibile non evidenziare il successo del "legal-drama" *Suits*, ormai giunto alla sesta stagione in Italia (la settima è in fase di lavorazione negli Usa). Un serial che fa dello stile il suo marchio di fabbrica, oltre alle già collaudate vicende amorose contornate da litigi, all'interno di uno studio legale newyorkese. Già il nome della serie, *Suits*, ci suggerisce una delle passioni del protagonista: il classico completo da ufficio, declinato nello stile impeccabile dell'avvocato Harvey Specter (Gabriel Macht), che fa della pochette bianca nel taschino il suo must. Motivo in più per guardare la serie, Meghan Markle. La futura principessa (è compagna del principe Harry d'Inghilterra) interpreta Rachel Elizabeth Zane, l'assistente della Pearson & Hardman, lo studio legale attorno a cui ruota la trama. Sui prossimi episodi che vedremo, ha qualcosa da dire Gabriel Macht: «La serie sta prendendo una piega molto realistica, gli spettatori non vedranno più degli avvocati "supereroi", ma persone comuni con i loro problemi, che devono affrontare vere difficoltà».

Speaking of Netflix, it's impossible not to highlight the success of legal drama *Suits*, now up to its sixth season in Italy (the seventh is under work in The US). A show with a strong focus on style, as well as the usual relationship twists and disputes, all within a law firm in New York. Already the title of the show gives away one of the passions of the main character: the classic business suit, impeccably styled by lawyer Harvey Specter (Gabriel Macht), who never appears without his white pocket square. Another reason to watch the show is Meghan Markle. The future princess (in real life, the girlfriend of Prince Harry) plays Rachel Elizabeth Zane, an assistant at Pearson & Hardman, the law firm around which the story revolves. About the new episodes coming up, Gabriel Macht says "the story is taking a very real turn, viewers won't be seeing "super hero" lawyers anymore but normal people with their same problems, facing real issues."

2. TWIN PEAKS

Altra serie cult da vedere (e rivedere, per chi si fosse perso le prime due stagioni) è *Twin Peaks*. Esclusiva di Sky Atlantic, il terzo capitolo della serie cult del genio David Lynch, riprende 25 anni dopo il termine della seconda stagione. Ritroviamo, tra i 217 attori del cast, protagonisti vecchi e nuovi (come Monica Bellucci) e il sempre elegantissimo agente speciale Dale Cooper, con il suo classico completo scuro e camicia bianca. Dopo aver scoperto chi ha ucciso Laura Palmer, quasi trent'anni fa, l'agente dovrà vedersela con nuove esperienze soprannaturali, che fanno ritorno nelle foreste che circondano *Twin Peaks*. Non possiamo scrivere altro, sappiamo quanto i fan delle serie odiano gli spoiler. E, conoscendo Lynch, ci saranno parecchi colpi di scena. E anche qualcosa di più: «Non potevo non realizzarlo, *Twin Peaks* viveva nel mio subconscio. Non ho intenzione di fermarmi qui», si sbilancia il regista. Dobbiamo aspettarci una quarta stagione?

Another cult series to watch (or rewatch, in case you missed the first two seasons) is *Twin Peaks*. Exclusive to Sky Atlantic, the third chapter from the genius mind of David Lynch, carries on 25 years after the second season's conclusion. Amongst the 217 cast members, we find old and new faces (like Monica Bellucci) and the always elegant special agent Dale Cooper, with his unmistakable dark suit and white shirt. After unmasking Laura Palmer's killer, almost 30 years after, the agent will have to confront new supernatural phenomena, as they return to haunt the forests surrounding *Twin Peaks*. We won't say anymore, knowing how much fans hate spoilers and knowing Lynch, there will be plenty of new dramatic twists. And then some: "I couldn't help but putting out there, *Twin Peaks* was living in my subconscious. I have no intention to end it here" shares the director. Should we expect a fourth season?



3. IL TRONO DI SPADE

Sempre marcata Sky, la serie che ha appassionato milioni di italiani: il Trono di Spade. La trasposizione dai libri Cronache del ghiaccio e del fuoco di George R. R. Martin è arrivata alla settima stagione, che potremo vedere a luglio, in contemporanea con la messa in onda negli Stati Uniti. Queste nuove sette puntate saranno il preludio al gran finale, previsto per il 2018, quando le guerre per conquistare il trono di Westeros avranno termine. Come sempre, gli scenari che faranno da sfondo sono incredibilmente affascinanti: le riprese si sono svolte per tutta la stagione fredda in giro tra Irlanda del Nord, Spagna e Islanda. Adesso possiamo dirlo: l'inverno è davvero arrivato. Ed è d'accordo con noi anche Jon Snow, ossia Kit Harrington: «Questa settima serie sarà la più cupa e dura per i personaggi, prima del lieto fine, se così possiamo chiamarlo, dell'ultima stagione».

4. STRANGER THINGS

Altra serie (stavolta di Netflix) che è partita in sordina, ma ha guadagnato via via la fiducia del pubblico, è Stranger Things. Sembra, ma solo a prima vista, una serie tv per un'audience giovane, ma solo perché i protagonisti sono dei ragazzi. L'atmosfera horror, il grande pathos e l'ambientazione - una fittizia cittadina americana dell'Indiana, negli anni '80 - la rendono una serie "adulta", che ha molto in comune con la già citata Twin Peaks, a partire dalla colonna sonora al limite dell'angoscioso. La seconda stagione è in programma nel giorno di Halloween 2017, quindi c'è ancora un po' di tempo prima di mettere i popcorn in microonde e sedersi sul divano, ma intanto, per entrare in tema con la trama, potete tirar fuori le vostre camicie di flanella a quadrettoni, il capo preferito dai personaggi della serie. I ragazzi-detective tornano, quindi, per continuare le loro investigazioni, perché, come assicurano i due ideatori della serie, Matt e Ross Duffer, «Abbiamo solo scostato le tende sul mondo del "Sotto Sopra", ora vogliamo esplorarlo». I fan sono avvisati, nuovi misteri e nuove creature mostruose li aspettano.

5. HOUSE OF CARDS

Per i maniaci degli intrighi di potere e politici, non può mancare House of Cards. Sempre targata Sky Atlantic, è iniziata a fine maggio quindi siete ancora in tempo per gustarvela (anche su NowTV, l'ottima internet tv di Sky). I nuovi 13 episodi della quinta stagione partono da dove eravamo rimasti alla fine dell'anno scorso, quando il presidente degli Stati Uniti d'America Frank Underwood (Kevin Spacey) e la first lady Claire avevano salutato il pubblico con questa frase: «Noi non subiamo il terrore, noi creiamo il terrore». In questi nuovi episodi, Underwood sfrutterà le paure dei cittadini per ottenere nuovi voti. Intervistato di recente, Spacey ha dichiarato: «Quello che è interessante è che chi guarda lo show qualche anno fa pensava, "Diavolo, tutto questo è folle. Non potrebbe mai accadere". E dopo diciotto mesi gli spettatori hanno invece pensato "Oh, aspetta un secondo, i fatti raccontati in House of Cards potrebbero accadere davvero. O stanno già accadendo". Penso che siamo più spaventati di quanto lo siamo mai stati».

5. MINDHUNTERS

Grandissima attesa per Mindhunters, il serial che vedremo in esclusiva su Netflix a partire da ottobre. D'altra parte, cosa potevamo aspettarci dal regista di House of Cards, Seven e Zodiac? La serie è ambientata nel 1979 e ha per protagonista l'agente Bill Tench (Holt McCallany) che, insieme al collega Holden Ford (Jonathan Groff), cerca di scavare a fondo nella psicologia dei serial killer per risolvere i casi. Una sorta di calderone in cui hanno buttato dentro Lie to Me, True Detective e Criminal Minds, per un risultato che, secondo gli addetti ai lavori, è un affascinante viaggio nella mente degli assassini. Sarà un successo assicurato, è già stato rinnovato l'accordo per una seconda stagione, ancor prima del debutto ufficiale.

Also signed Sky is the series that enchanted millions of Italian fans, Game of Thrones. The on screen adaptation of George R.R. Martin's novels Songs of Ice and Fire has reached its seventh season, which we'll be able to watch in July, at the same time as American audiences. These seven new episodes will prelude to the grand finale, expected for 2018, when the wars to conquer the Throne of Westeros will end. As always the backdrops will be incredibly majestic: the filming took place during the cold seasons between Northern Ireland, Spain and Iceland. We can say it now, winter is definitely upon us. And so says Jon Snow, played by Kit Harrington, "this seventh season will be the the darkest and bleakest for the characters, before we reach the happy ending, if we can call it that, of the final season".

One series (this one on Netflix) that started off as a slow burner and has slowly earned a huge following is Stranger Things. At first viewing it appears as a show catering to young adults, only because the characters are young. But the horror vibes, intense drama and setting - a fictional town in Indiana in the 80's - make for mature viewing, not too different from the above mentioned Twin Peaks, starting from the very eerie soundtrack. The second season is set to air on Halloween, so there's still time to put the popcorn in the microwave and grab your spot in the couch. Meanwhile, to get into the mood you can put on your check flannel shirts, the characters favourite item of clothing. The detective boys return to further investigations, because as the creators Matt and Ross Duffer assure "we have only just opened the curtains on the 'Upside Down' place and now we want to explore it". Fans are advised, new mysteries and new creatures lie waiting.

Lovers of political and power intrigues must not miss House of Cards. Also by Sky Atlantic this started in end of May, so you're still in time to catch it on NowTV, Sky's excellent WebTV. The new 13 episodes from the 5th season, take off from where we left at the end of last year when the president of the USA, Frank Underwood (Kevin Spacey) and the First Lady Claire had said farewell to the public with the lines: "we don't suffer terror, we create terror". In these new episodes, Underwood will exploit the fear of his citizens to obtain more votes. In a recent interview Spacey declared, "what's interesting is that those watching the show a few years ago were thinking 'hell, this is crazy. It could never happen'. And 18 months later they were thinking 'wait a minute, the events in House of Cards could really happen. Or they already are! I think we're more terrified than ever'."

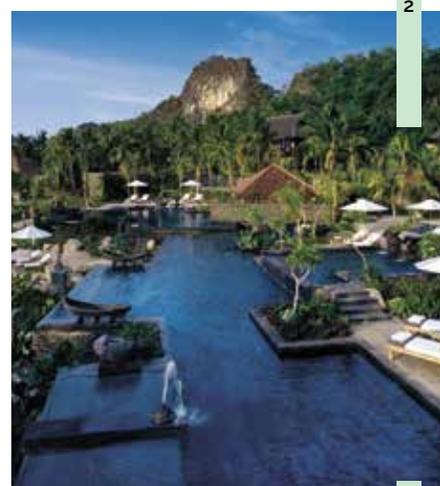
Another hugely awaited series is Mindhunters, on Netflix starting October. We couldn't but have great expectations coming from the director of House of Cards, Seven and Zodiac! The show is set in 1979 and centres on agent Bill Tench (Holt McCallany) who, together with partner Holden Ford (Jonathan Groff) tries to dig deep in the mind of serial killers to solve cases. A sort of cauldron within which they blended Lie to Me, True Detective and Criminal Minds, resulting in what experts are calling a fascinating voyage in the mind of assassins. It's bound to be a huge success and a second season has already been signed, before the first one has officially aired.

THE JOURNEY OF (IM)POSSIBLE DREAMS

TEXT BY **SIMONE DE CHECCO**



1



2



3



4



5

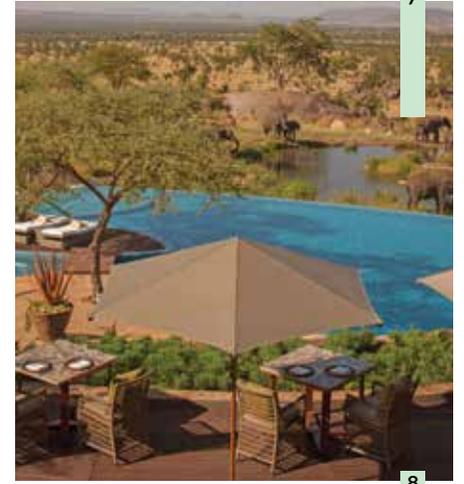
Partendo dall'Italia, la prima tappa ideale potrebbe essere Abu Dhabi, il Paese delle Meraviglie, dove tradizione ed innovazione si rincorrono con talento e insolita armonia. **(1) L'Emirates Palace** è uno dei pochissimi hotel al mondo a vantare ben 7 stelle. Un luogo diventato iconico, per il contrasto tra le finiture in vero oro e il verde dei giardini circostanti e per i servizi offerti ai propri ospiti, come la marina per ormeggiare lo yacht o l'elipporto sempre a disposizione.

Proseguendo sulla traiettoria di un itinerario sensazionale si arriva in Malesia, esotica e dirompente. Un Paese mosaico, intarsiato di culture ed etnie. Il **(2) Four Seasons Resort Langkawi**, adagiato lungo la costa di Tanjung Rhu, stupisce per mix di architettura tradizionale malese e design moresco e per gli sport acquatici con cui è possibile cimentarsi come moto d'acqua, wakeboard, windsurf e kayak. Continuando verso oriente si potrebbe giungere nell'atollo di Laucala Island, nelle Fiji, proprietà privata del "Signor Red Bull". **(3) Dietrich Mateschitz**, del circuito The Leading Hotels of the World. Venticinque ville che trasudano lusso contemporaneo, dotate di piscina esclusiva, spiaggia dedicata e vista mozzafiato sulla barriera corallina. Sull'isola, tutto riporta al mondo del sogno, anche la possibilità di trascorrere una vacanza romantica. Poco distante, nella Polinesia Francese, il resort **(4) The Brando** offre un'esperienza di comfort assoluto, in armonia con la natura incontaminata dell'atollo. Questo luogo deve il nome a Marlon Brando, che ha fondato questo paradiso tahitiano nel 1966. Dall'Oceania alle Americhe, senza colpo ferire, il Viaggio dei Sogni (Im)Possibili prosegue nella Terra del Fuoco, in Argentina. **(5) L'Arakur Ushuaia Resort & Spa**, altro The Leading Hotels of the World, situato nella Riserva Naturale di Cerro Alarkén, domina con garbo e linearità. L'hotel colpisce per il design sostenibile, le ampie vetrate che incorniciano un paesaggio innevato e il calore dei camini. Un angolo di mondo lontano, ma familiare. Proseguendo verso nord, ci si potrebbe immergere nella festosità di Miami, la metropoli sul

In a dream-worthy global itinerary, we depart from Italy and head east toward Abu Dhabi, where tradition and innovation run alongside talent and extraordinary harmony. The Emirates Palace is one of the few hotels in the world to boast a spectacular 7-star rating. Now an established iconic location for the visual beauty of its real gold detail decor contrasted with the rich green of the surrounding gardens and for the supreme services offered to clients, inlaid with culture and ethnicity, the Four Seasons Resort Langkawi, set along the Tanjung Rhu coast, astonishes guests with its mix of traditional Malaysian architecture combined with Moorish design, and for its refined approach to the water sports such as jet-skiing, wake boarding, windsurfing and kayaking. Continuing toward the Orient, in an atoll among the islands of Fiji we find Laucala Island, private property of "Mr. Red Bull." Dietrich Mateschitz, a resort among the Leading Hotels of the World, comprised of twenty-five villas that embody contemporary luxury, with private pools, exclusive beach access and a breath-taking view of the surrounding barrier reef. The island is the perfect location for a romantic getaway. In nearby French Polynesia, The Brando resort offers an experience of extreme comfort, in harmony with the uncontaminated atoll. It owes its name to Marlon Brando himself, who founded this Tahitian paradise in 1966. Hopping from Oceania over to the Americas, the Journey of (Im)possible Dreams continues to the Land of Fire, Argentina. The Arakur Ushuaia Resort & Spa, another of the Leading Hotels of the World, situated in the Cerro Alarkén Natural Reserve, dominates in hospitality, service and linearity. The hotel impresses guests with its sustainable design including huge windows framing a snow-capped landscape, warm wood-burning fireplaces. A far corner of the world that feels like home. Moving north for an immersion of festivity and



6



7

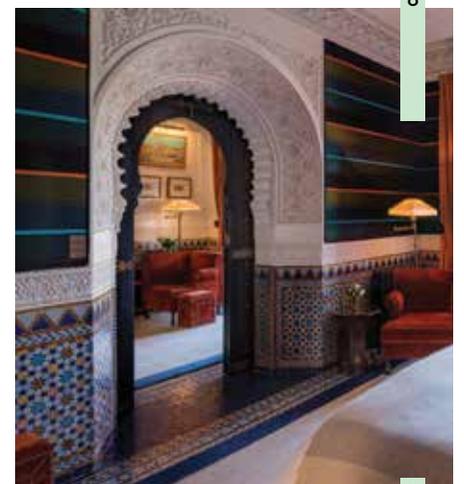
8

“Escaping without running away. Giving in to the luxury of leaving everything behind to depart, knowing that you live every journey three times: when you dream of it, when you live it, and when you remember it.”

mare. Ritmi latini, piscine hollywoodiane e skyline futuristici, comunicano gioia e spensieratezza.

Il (6) **Faena Hotel Miami Beach** racchiude tutto questo. L'hotel, voluto dal noto regista Baz Luhrmann e dalla moglie, la scenografa Catherine Martin che ne ha curato personalmente l'interior design, sorprende per i dettagli pop e gli elementi in pieno stile Art Déco. Un albergo "improbabile" capace di riportare immediatamente alla memoria il Grande Gatsby. Prima di rientrare in Europa un passaggio nel continente africano è d'obbligo. Situato nel Parco Nazionale del Serengeti, in Tanzania, il (7) **Four Seasons Safari Lodge Serengeti** regala ai suoi ospiti la possibilità di conoscere la popolazione e la cultura locale: un soggiorno indimenticabile nel cuore della savana. A Marrakech, città imperiale, è possibile soggiornare in uno degli hotel più famosi al mondo: (8) **La Mamounia**. L'albergo nacque come abitazione che Re Sidi Mohammed Ben Abdellah regalò al figlio per le nozze. Qui passarono capi di stato e star del cinema. Nelle camere decorate in stile marocchino hanno dormito Winston Churchill e D. Roosevelt, ma anche Salma Hayek, Orlando Bloom, Gwyneth Paltrow, Dalida, Elton John e i Rolling Stones, che qui pensarono la celebre "Marrakech Express". Sulla via del ritorno, nel nostro Bel Paese, là dove la Valle d'Itria inizia a scendere dolcemente verso l'Adriatico ci si può fermare a (9) **Borgo Egnazia**, un luogo delle meraviglie, liberamente ispirato nelle forme, nei materiali e nei colori a un tipico paese pugliese. Un "nowhere else place" costituito da una corte, un borgo e 29 ville circondate dallo scenografico San Domenico Golf Club e dalla Vair Spa. Dovendo scegliere un'ultima tappa ideale di questo Viaggio dei Sogni (Im)Possibili non si può pensare di non rimanere in Italia. (10) **Il Four Seasons Hotel Firenze** è il posto perfetto dove concludere un tour speciale. Situato nella quiete delle mura del più grande parco privato di Firenze, questo complesso che fu residenza papale, convento e una lussuosa abitazione della nobiltà fiorentina, incanta per affreschi, bassorilievi e stucchi. Un trionfo di opere d'arte originali e pregiati dettagli architettonici, che ricordano inevitabilmente il nostro Rinascimento.

excitement we reach Miami, the metropolis by the sea. Latin rhythms, Hollywood style pools and a futuristic skyline transmit joy and a carefree spirit, of which the Faena Hotel Miami Beach is the perfect embodiment. Co-conceived by famous director Baz Luhrmann and his wife, the scenographer Catherine Martin, who personally curated the interior design. The hotel surprises with its pop details and Art Déco style. A unique hotel, whose spirit brings to mind the Grande Gatsby. Before returning to Europe, a stop-over on the African continent is a must. Located in Serengeti National Park, the Four Seasons Safari Lodge Serengeti offers its guests the opportunity to get up-close and personal with the local people and culture in an unforgettable stay in the heart of the savanna. On to Marrakesh, an imperial city which offers a stay in one of the most famous hotels in the world: La Mamounia. The hotel was created as a palace that King Sidi Mohammed Ben Abdellah gave to his son on the occasion of his wedding. State leaders and film stars are among its exclusive visitors. In the hotel's Moroccan-style guest rooms, Winston Churchill and Franklin D. Roosevelt have slept, in addition to stars such as Salma Hayek, Orlando Bloom, Gwyneth Paltrow, Dalida, Elton John and the Rolling Stones who, here, wrote the famous "Marrakech Express." On the way back home, in our own Bel Paese we make a stop at Borgo Egnazia, a place of wonders whose design is liberally inspired by the typical Apulian countryside. A place consisting of a courtyard, a hamlet, and 29 villas surrounded by the spectacular San Domenico Golf Club and Vair Spa. Finally, in choosing last leg of our Journey of (Im)possible Dreams, we couldn't imagine anything else but staying Italy, where The Four Seasons Hotel Firenze is the perfect place to end our tour. Situated in the stillness within the walls of the largest private park in Florence, this complex, which was once a papal residence, a convent and the luxurious residence of the Florentine nobility. Today, it charms its guests with its frescoes, bas-reliefs and stucco decor with a triumph of original artworks and precious architectural details that remind us of the Renaissance era.



9



10



FAST AND FURIOUS BEAUTY ROUTINE

TEXT BY TOMMASO J. MORO

«Detergo il viso e lo idrato ogni mattina, ma in sette minuti al massimo devo aver finito tutto». Parola di David Beckham, che riassume perfettamente l'approccio degli uomini alla cosmesi. Secondo una ricerca, la media dei cosmetici nei bagni degli uomini si attesta su 7, contro i 21 per le donne.

Vediamo allora alcuni di questi step essenziali per un trattamento beauty quotidiano, da concludere nei fatidici 420 secondi.

«I wash my face and moisturise it every morning, but I have to do it all in seven minutes». Words of David Beckham that perfectly sum up the typical man's approach to cosmetic care. According to research, men have an average of 7 cosmetic products in their bathroom while women have an average of 21.

Let's look at some of the essential steps of a men's daily care routine, to be completed in those fateful 420 seconds.

DAILY BEAUTY ROUTINE

GEL DETERGENTE VISO ESFOLIANTE

ALMA K FACE CARE 20€

Al mattino, il primo step della beauty routine uomo corretta è quello di lavarsi il viso e in questo caso vi suggeriamo un buon gel detergente, ideale per rinfrescare la pelle. Grazie ai minerali del Mar Morto, al burro di avocado idratante e alle proprietà distensive del cetriolo e degli estratti di melagrana, questo gel ricco e nutriente esercita una delicata azione detergente, che contribuisce a mantenere la naturale idratazione cutanea.

EISENBERG COMPLEXE ANTI-AGE HOMME

EISENBERG 88,90€

Dopo aver risvegliato la pelle, è fondamentale utilizzare una buona crema viso ad azione idratante, mentre i non più giovani dovranno stare attenti a prevenire i primi segni del tempo.

Frutto di 15 anni di ricerche, la tecnologia tri-molecolare di questo mito della cosmesi rassoda viso e occhi. Una formula crema ultra-sottile, concentrata con effetto tre in uno, perfetta per chi va di corsa: anti-rughe, anti-età e idratante. A base di acido ialuronico, olio di Kukui ed estratti di seta vitalizzano in profondità, lasciando la pelle rassodata e tonica per tutta la giornata.

DARK CIRCLES AWAY COLLAGEN EYE SERUM

DR. BRANDT 56€

Troppo spesso la zona del contorno occhi è sottovalutata, ma è proprio qui che si accumula maggiormente la stanchezza quotidiana.

La formula a base di agenti ultra efficaci, favorisce il rinnovamento del collagene, per regalare luminosità e aiutare a rinforzare la pelle delicata del contorno occhi, cancellando i segni della stanchezza. Il complesso Lumisphere illumina lo sguardo e attenua le imperfezioni. L'applicatore, freddo e rotondo, favorisce la penetrazione delle microparticelle d'acqua che vanno, così, a idratare la pelle.

TIGI LION TAMER BEARD & HAIR BALM

TIGI 18,50€

Siamo arrivati a questo punto: a barba e capelli.

Il primo balsamo ideato per la barba e per i capelli, per modellare e ammorbidire la fibra capillare, grazie alle sue proprietà nutritive, rinfrescanti e lenitive per entrambi. Perfetto anche per domare le barbe più folte.



2 MINS



In the morning, the first step of a man's proper beauty routine is to wash his face and in this case we suggest a good cleanser, ideal for refreshing the skin. Thanks to Dead Sea minerals, moisturizing avocado butter and the soothing properties of cucumber and pomegranate extracts, this rich and nutritious gel provides a delicate detergent action that helps maintain the skin's natural hydration.

4 MINS



After awakening the skin, it is essential to use a good moisturizing face cream, while the young-at-heart must be careful to prevent the early signs of aging. The result of 15 years of research, the tri-molecular technology of this cosmetic legend tones and tightens the face and around the eyes. An extra-light cream formula is perfect for those on the run, concentrated with a three-in-one effect: anti-wrinkle, anti-aging and moisturizing. Based on hyaluronic acid, Kukui oil and silk extracts, it deeply revitalizes the skin, leaving it firm and toned throughout the day.

6 MINS



Too often the eye contour area is overlooked, but it is precisely here where daily fatigue builds up. Dark Circles Away Collagen Eye Serum promotes the renewal of collagen, brightening and helping strengthen the delicate skin around the eye, erasing signs of fatigue. The Lumisphere complex illuminates the eyes and diminishes imperfections. The applicator, cold and round, promotes the penetration of microparticles of water that moisturize the skin.

8 MINS



At this point, we've arrived at the beard and hair. The first balm designed for both beard and hair, to shape and soften the hair follicle, thanks to its refreshing and soothing, nutritional properties. It is also perfect for taming thicker beards.

zerosevttantastudio.it



Zerosettantastudio
studio

KENYA KINSKI AND WILL PELTZ



shop.ermannoscervino.it

ERMANNNO SCERVINO