

Every April, every year, the home/contract furnishing sector is caught up with an event quite unlike any other, anywhere in the world.

This unique experience is the Saloni – not just the leading event in the sector at global level, but also a matchless occasion for an international meeting of minds – not to mention business, image and communication. This year, the colossus will again spread its wings from 16th to 21st April, at the Milan Fairgrounds, Rho.

Protagonists as usual among the almost 2000 exhibiting companies: dozens of operational entities of Brianza design and furnishing. Cantù and Brianza are right at the top of the Italian woodcraft/furnishing sector, and at the event's last edition they enthralled about 270,000 visitors including 165,000 foreigners from 145 different countries.

Renewed enthusiasm will fuel the work in progress for the Saloni, which will encompass over 220,000 square metres in a tight-knit team effort that will include the Salone Internazionale del Mobile, Eurocucina, the new SaloneUfficio, International Biennial Workspace Exhibition (formerly EIMU) - the new name that says it all, bringing it into line with the other events and giving it greater prominence, the International

Bathroom Furniture Exhibition, the International Furnishing Accessories Exhibition and SaloneSatellite.

As always, there will be an infinite variety of goods on offer. The Salone Internazionale del Mobile, together with the International Furnishing Accessories Exhibition will be a showcase for excellence covering all types of domestic furnishing, from single pieces to coordinates, and every conceivable style, from classic to design to modern, not to mention trendsetters.

Offering the very best in kitchen furniture, as well as furnishing accessories and its collateral offering FTK (Technology for the Kitchen), devoted to technological innovation in built-in electrical appliances, Eurocucina – now in its 17th edition – will prove to be the most all-embracing platform in its sector. On the office front, there is a change of name for EIMU, which has become SaloneUfficio, a name that says it all and brings it into line with the other Saloni events, a showcase of excellence for furniture and accessories for the workplace, banks, insurance companies, post offices and communities, as well as solutions for the home office.

This year, too, there will be a macro cross-theme running alongside the purely commercial offering. This will be entitled

The best of italian design at Saloni 2008



"Ufficio Fabbrica Creativa" (The Office as Creative Hub), which will turn the spotlight on modern offices – viewed as the factories of today – hubs of creative activity.

All the exhibiting firms will have an opportunity to take part in an open competition that will explore the cross-theme through a series of products and innovative technological solutions.

There will also be a collateral event, conceived by the renowned artist Michelangelo Pistoletto providing an entirely new take on the theme, and there will be several conventions, including Designing Designers "Offices and Workplaces for Knowledge Workers".

These will provide an opportunity for economists, sociologists, entrepreneurs, architects and designers to come together and discuss the office of the future and the future of creativity.

Furthermore, a collaboration agreement with the top organisation in the category, the IFMA/International Facility Management Association, will bring in high-profile international operators involved with the Facility and with sectorial innovations for workspace management.

Another biennial feature of the 2008 edition of the Saloni is the International Bathroom Furniture Exhibition, which has

now become an unmissable appointment for those who want to be kept up to date in real time on the latest in accessories and bathroom furniture, shower cubicles and saunas, sanitary ware, radiators, coverings, bathroom taps, bath and whirlpool tubs. Last but not least, SaloneSatellite will continue its tradition of showcasing a great many furniture prototypes created by talented young designers.

Quite apart from the excellence of the commercial offering and the huge variety of new products, the beautifully choreographed stands and the impeccable services that make any visit to the exhibition complex more user-friendly and accessible, the Saloni will also include an unmissable range of collateral events, to be held both at the Fairgrounds and in the city itself.

The greatest surprise will be the event – from 16th to 21st April in the Sala delle Cariatidi at Palazzo Reale and from 16th April to 29th June in the Refectory at the Convent of Santa Maria delle Grazie – featuring the internationally-renowned artist Peter Greenaway along with an icon of Milan's and Italy's cultural heritage par excellence, not to mention one of the most famous works of art in the world, setting the seal once again on the happy relationship between the Saloni and the Municipality of Milan and, by extension, the Ministry for Architecture and the Cityscape of Milan.

Collateral Events at I Saloni 2008

Leonardo's Last Supper
from 16th to 21st April
Sala delle Cariatidi, Palazzo Reale, Milan
every twenty minutes from 10.30am to 10pm
from 16th April to 29th June
Refectory of the Convent of Santa Maria delle Grazie, Milan
Tuesdays, Wednesdays and Thursdays (bookings must be made) every twenty minutes from 7.30pm to 10.30pm

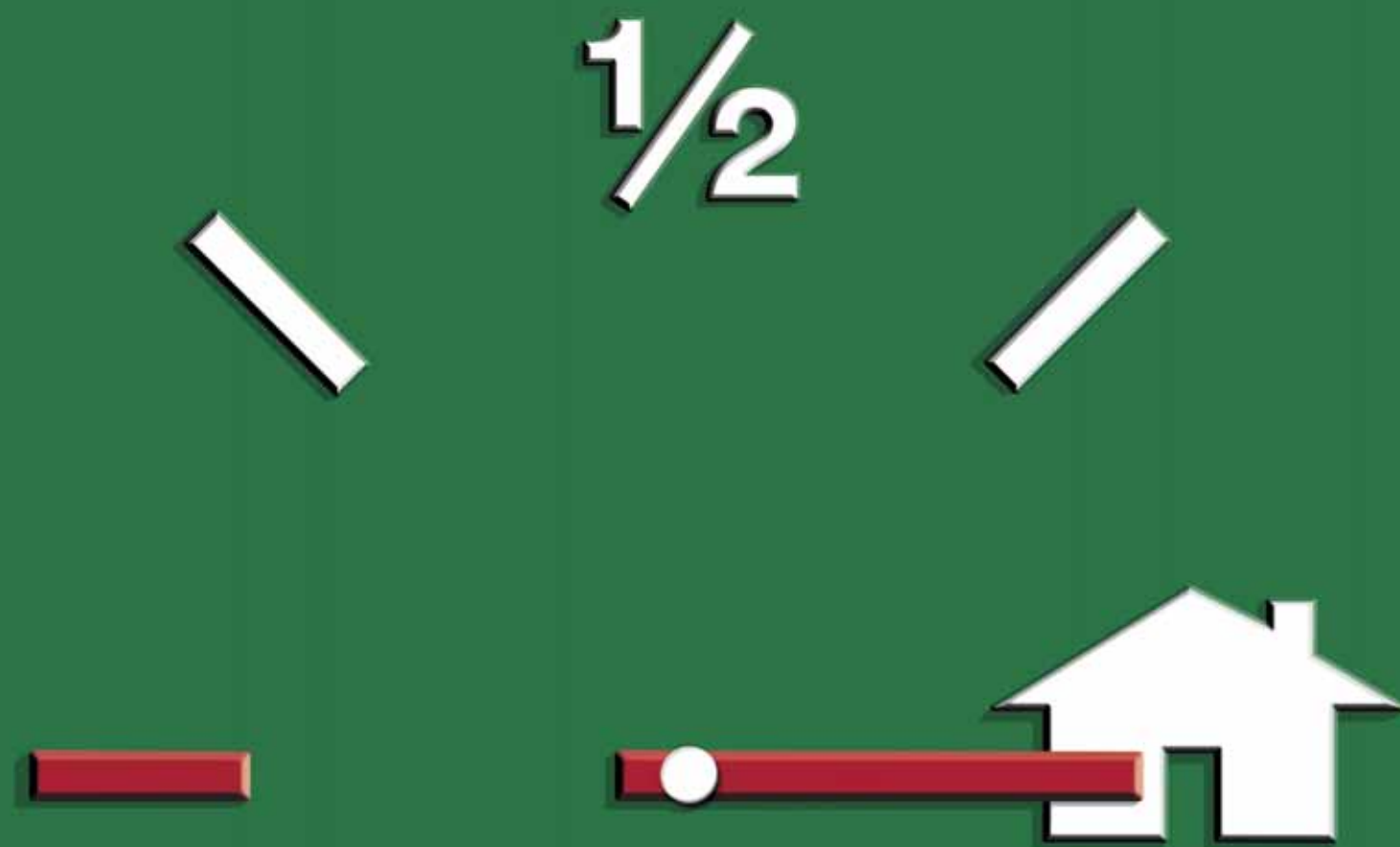
Art Sign Offices

Event by Michelangelo Pistoletto & Cittadellarte for SaloneUfficio 2008 Ufficio Fabbrica Creativa
from 16th to 21st April
Loggia dei Mercanti, Milan
open all day

Conferences, Seminars and Workshops

IFMA Conference / International Facility Management Association
Thursday 17th April

Messaggio pubblicitario. La concessione del finanziamento è subordinata all'approvazione della Filiale presso la quale sono addestrate i figli. L'adempimento è riservato ai condizionali economiche pubblicate. Dal 1999, è un prodotto disponibile presso le Filiali del Gruppo Intesa Sanpaolo (Banca, Rete, Sanpaolo).



DOMUS 100%. IL MUTUO CHE TI FINANZIA IN PIENO.



Domus 100% è il nostro nuovissimo mutuo che finanzia fino al 100% del valore della tua prima casa e che ti consente di scegliere, con estrema flessibilità, fra un tasso fisso, variabile o misto, e fra quattro diverse durate: 15, 20, 25 o 30 anni. Chiedi subito informazioni nella Filiale a te più vicina!

www.intesasanpaolo.com



Sala Aquarius, Conference Centre
Milan Fairgrounds, Rho

Designing Designers
Offices and Workspaces for Knowledge Workers 9th edition
Saturday 19th April, from 10am to 5.30pm
Sala Sagittarius, Conference Centre
Milan Fairgrounds, Rho

I Saloni 2008: the Figures
Place: Milan Fairgrounds, Rho
Date: 16/21.04.08
Opening Hours: from 9.30am to 6.30pm. Trade only.
Sunday 20 April: open to the public at large
SaloneSatellite: open to the public every day, from 9.30am
to 6.30pm, during the event
Total exhibitors: 2,375 including those taking part in
SaloneSatellite
Net exhibition area: 226,000 square metres
Gross exhibition area: 530,000 square metres

Salone Internazionale del Mobile
47th national edition - 30th international edition

International Furnishing Accessories
Exhibition 22nd edition

Products on display: bedrooms, beds, wardrobes, dining
rooms, dining nooks and living rooms,
hall furniture, children's furniture, occasional furniture,
tables and chairs, rush and rattan furniture,
garden furniture, upholstered furniture. Accessories,
objects, ornaments and fabrics.

Eurocucina
International Kitchen Furniture Exhibition 17th edition
Products on display: plastic laminate kitchens, wood
kitchens, metal kitchens, lacquered kitchens, masonry
kitchens, kitchen furnishing accessories.

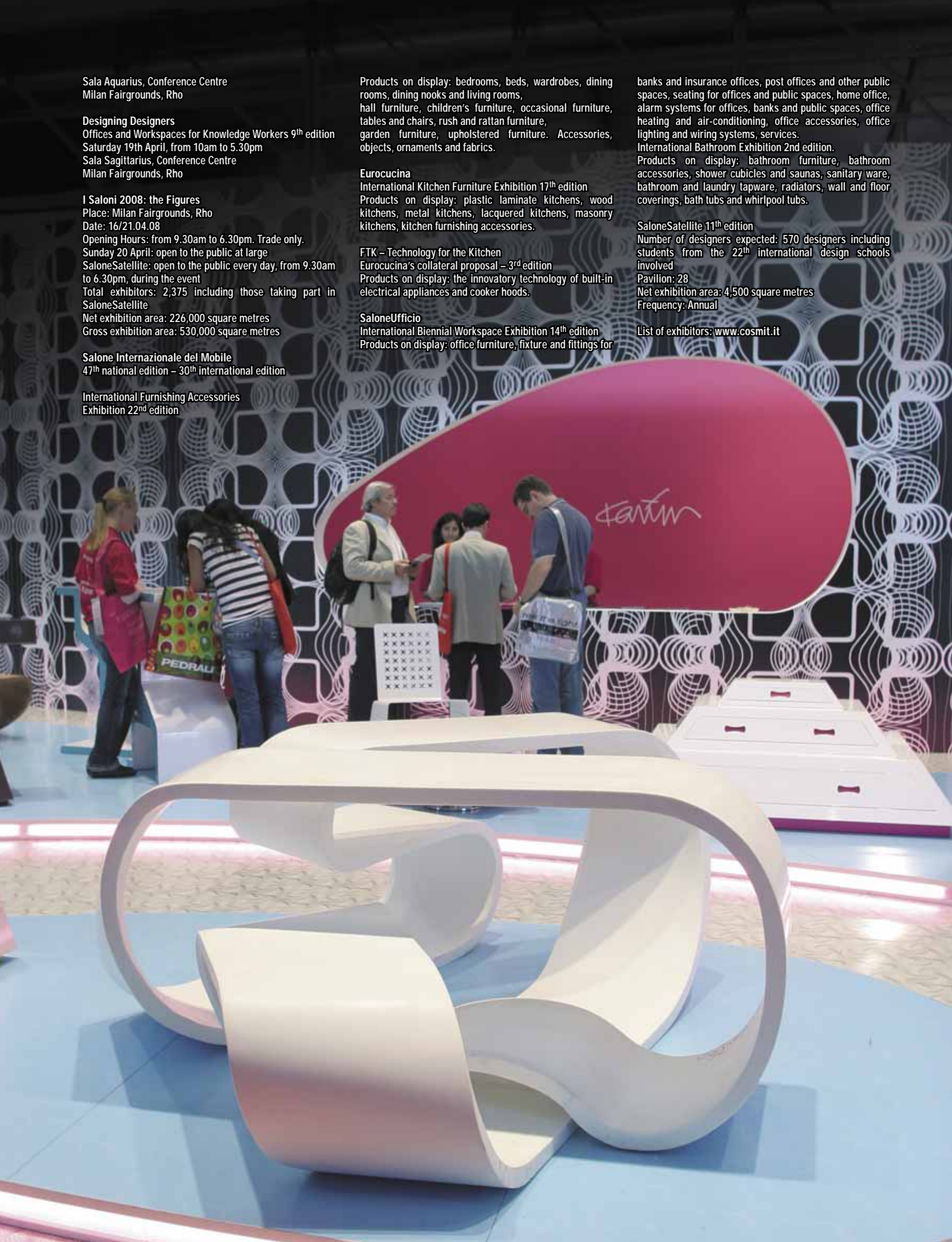
FTK - Technology for the Kitchen
Eurocucina's collateral proposal - 3rd edition
Products on display: the innovatory technology of built-in
electrical appliances and cooker hoods.

SaloneUfficio
International Biennial Workspace Exhibition 14th edition
Products on display: office furniture, fixture and fittings for

banks and insurance offices, post offices and other public
spaces, seating for offices and public spaces, home office,
alarm systems for offices, banks and public spaces, office
heating and air-conditioning, office accessories, office
lighting and wiring systems, services.
International Bathroom Exhibition 2nd edition.
Products on display: bathroom furniture, bathroom
accessories, shower cubicles and saunas, sanitary ware,
bathroom and laundry tapware, radiators, wall and floor
coverings, bath tubs and whirlpool tubs.

SaloneSatellite 11th edition
Number of designers expected: 570 designers including
students from the 22th international design schools
involved
Pavilion: 28
Net exhibition area: 4,500 square metres
Frequency: Annual

List of exhibitors: www.cosmit.it



numero verde 800 985 245

 smart®

open your mind.



» Small car, big smile.

smart dressed by *Hello Kitty* www.smallcarbigsmile.com
© 1976, 2008 SANRIO CO., LTD.

S.C.A. City Car Concessionaria Ufficiale di Vendita smart

Via Cecilio, 2 - Como - Tel. 031 587011 Via Milano 38 - Cantù - Tel. 02 716870
Via XXV Aprile, 49 - Valmadrera (LC) - Tel. 0341 207211 Via Bertini, 8 - Milano - Tel. 02 34538752

www.grupposca.com

Sessant'anni di Chateau d'Ax



Restare leader in un mercato che non offre più alcuna certezza è la sfida recente del gruppo Chateau d'Ax, che dal 1948 studia, progetta e costruisce divani di qualità nelle case di chi ama le cose belle. L'azienda brianzola, che festeggia il sessantesimo anniversario affronta il mercato con un prodotto "democratico" di grande qualità e design ricercato ma accessibile a tutti.

Chateau d'Ax, che distribuisce in franchising in tutta Italia, si è adeguata ai tempi: copre tutte le fasce, cerca di soddisfare ogni esigenza.

Il mercato del mobile in Italia raggiunge attualmente un fatturato di 12 miliardi di euro, di cui quello del salotto occupa una fetta pari al 14%, con un fatturato di circa 1,6 miliardi di euro. In termini percentuali il gruppo Chateau d'Ax occupa una quota del 10% dell'intero mercato del salotto. Lo sviluppo del marchio come franchising ha avuto il suo start up nel 1995 e oggi conta sul territorio nazionale 130 punti vendita e 3 outlet, dove sviluppa il 30% del fatturato del gruppo. Un altro 30% vede l'azienda occupata nello sviluppo del mercato Usa e il restante 40% in quello europeo.

Gli ultimi tredici anni, dal 1995, sono stati vissuti sulla corsia di sorpasso, a bruciare traguardi prestigiosi con una crescita costante. Chateau ha chiuso il 2007 con un fatturato globale che la riconferma leader del mercato italiano: ancora in crescita (12%). Il sell out nel nostro Paese è stato di 168 milioni di euro.

La Storia

Chateau d'Ax: la solidità di una fortezza, la leggerezza di un apostrofo. Il fascino medievale unito alla cadenza raffinata del francese. Ma non bisogna lasciarsi ingannare: il nome è vagamente nobiliare e sicuramente esotico, promette e mantiene robustezza ed eleganza, ma dietro c'è un'azienda italianissima, che ha scelto di chiamarsi così per una precisa strategia commerciale. Il francese, al momento della scelta del brand, era infatti funzionale al mercato d'Oltralpe, che ai tempi della guerra del vino boicottava i prodotti italiani. Chateau d'Ax, oggi azienda leader nella produzione e commercializzazione di imbottiti, nasce nei primi anni Cinquanta a Lentate sul Seveso, in provincia di Milano, cuore della Brianza. E da un'intuizione del fondatore, Bruno Colombo, si specializza nel segmento imbottiti diventando un punto di riferimento mondiale nel settore. L'idea di trasformare il marchio "Fratelli Colombo" in Catecù d'Ax venne durante una tappa del Tour de France, di cui l'azienda era uno sponsor: nel logo vennero inseriti un leone e uno scudo. Il gruppo Chateau d'Ax oggi è diretto dai figli del fondatore, Walter e Antonio, e conta su diverse aziende in Italia, Romania, Cina e Stati Uniti con produzioni mirate ai singoli mercati di riferimento.

Il Prodotto

I salotti Chateau d'Ax rispondono da sempre a concetti abitativi declinati attorno allo slogan "bello e accessibile" proprio di un prodotto "democratico". L'impronta genetica di ogni pezzo è segnata dal gusto e dalla capacità di

ricerca della Brianza, da un marchio che ha sviluppato una gamma inconfondibile: oltre 300 modelli esclusivi dal country ai classici sino ai contemporanei e al design. Una scelta fra più di mille colori. Un progetto (di cui il salotto è il punto forte) sviluppato a 360 gradi. Sebbene oggi il prodotto Chateau d'Ax finisce per soddisfare ogni tipo di esigenza nel settore casa, l'azienda nasce con una netta specializzazione nella produzione del divano, che può essere rivestito in pelle, tessuto o microfibra. Nel 1999 nasce quella che viene definita sinteticamente "Divisione Notte": un progetto che oggi dispone di 65 punti vendita specializzati nel settore notte, all'interno dei quali oltre al letto viene proposta una collezione completa di armadi, reti, materassi, complementi, biancheria. In occasione del prossimo "Salone del Mobile

2008" saranno tenute a battesimo altre due importanti e impegnative novità che consolideranno il brand Chateau d'Ax come leader sul mercato. La "Divisione Cucine", che offrirà una gamma completa di prodotti, elettrodomestici e complementi e "Dax Design", una nuova linea di mobili di altissimo design firmata da due tra i più stimati architetti italiani di fama mondiale: Cini Boeri e Michele Delucchi. Queste le novità che verranno presentate nel bellissimo show room di 1.500 metri quadrati che l'azienda inaugurerà per l'occasione a Milano in largo Augusto 8. Un altro obiettivo non meno ambizioso porterà il marchio a diventare protagonista in Europa sviluppando ulteriormente il progetto franchising in quelle nazioni dove Chateau d'Ax è già presente: Belgio, Portogallo, Francia, Spagna e Olanda.

Chateau d'Ax is SIXTY

Staying on top in what has become a risky market is the challenge taken up recently by the Chateau d'Ax group, which since 1948 has studied, designed and manufactured quality sofas for the homes of people who love beautiful things. The Brianza company now celebrating its 60th anniversary takes on the market with 'democratic' products of great quality and refined design which are accessible to everyone. Chateau d'Ax with franchises all over Italy has kept up with the times: it covers all brackets and tries to meet all requirements. Italy's furniture market has a current turnover of 12 billion euros, with lounge items accounting for 14% with a turnover of about 1.6 billion euros. In percentage terms the Chateau d'Ax group's market share is 10% of the entire lounge market. The brand's involvement with franchising



A destra, Fabio Corsini, manager di Chateau d'Ax. Sopra, una cucina del brand brianzolo. A sinistra, la camera da letto Fifty e, nelle pagine precedenti, il salotto Atlantis

Right, Fabio Corsini, Chateau d'Ax manager. Above, a Chateau d'Ax kitchen, the Fifty bedroom and, on the previous pages, the Atlantis living room



started up in 1995 and there are now 130 sales outlets and 3 factory outlets in Italy, generating 30% of the group's turnover. A further 30% results from building up US markets and the remaining 40% from the European market. The last 13 years since 1995 have been lived in the fast lane with steady growth burning up ambitious targets. Chateau wound up the year 2007 with an overall turnover reconfirming its role as leader in the Italian market: it's still growing (12%). The sell out in our Country was 168 million euros.

The History

Chateau d'Ax: the solidity of a fortress, the lightness of an apostrophe. Mediaeval allure combined with refined French cadence. But make no mistake: this vaguely noble – and definitely exotic – name promises (and delivers) robustness and elegance, but behind it there's a 100% Italian company whose choice of name was one of pure business strategy.

French was chosen for the brandname in order to break into the French market when a 'wine war' had led to Italian products being boycotted. Today's leading company in the production and marketing of upholstered goods Chateau

d'Ax was founded in the early 1950s in Lentate sul Seveso (in the Province of Milan) in the heart of Brianza. Following its founder Bruno Colombo's hunch it specialized in upholstery achieving worldwide acclaim in that sector. The idea to transform the 'Colombo Bros' tradename into Catecù d'Ax came during a leg of the Tour de France which the company sponsored; a lion and a shield were added to the logo. Nowadays the Chateau d'Ax group is run by the founder's sons Walter and Antonio, and has branches in Italy, Romania, China and the United States, which tailor production to particular markets' needs.

The Product

Chateau d'Ax lounges have always reflected a concept of living encapsulated in the slogan 'beautiful and accessible' pertaining to a 'democratic' product. Each item's genetic identity is a brainchild of Brianza taste and research flair, from a brand which has developed an inimitable range: over 300 exclusive lines from country to classic right up to contemporary and design; with a choice of more than 1000 colours. A project (highlighting lounges) of kaleidoscopic realisation. Although Chateau d'Ax products can now supply homes with virtually anything, the

company was conceived as a specialist in the production of sofas, which may be covered in leather, fabric or microfibra. The succinctly named 'Night Division' came into being in 1999: a project now boasting 65 sales outlets specializing in bedroom items; apart from beds there's a complete collection of wardrobes, sprung/slat bed bases, mattresses, accessories and bed-linen.

To mark the next 'Salone del Mobile 2008' two important and ambitious new ideas are going to be launched, which are certain to consolidate the Chateau d'Ax brand's position as market leader.

The 'Kitchen Division' which will be offering a whole range of products, appliances and accessories, and 'Dax Design' a new furniture line of superlative design by two of Italy's most acclaimed, world famous architects: Cini Boeri and Michele Delucchi. These new developments will be presented in the magnificent 1500 square-metre showroom the company will be inaugurating to mark the occasion in Milan in Largo Augusto 8. Another equally ambitious objective to upgrade the brand's European image is the further development of franchising schemes in countries where Chateau d'Ax already operates: Belgium, Portugal, France, Spain and Holland.



MARINA YACHTING

Le stagioni in bianco e blu di Marina Yachting



Marina Yachting nasce con un "héritage" autentico, una storia vera fatta di uomini e di luoghi. Con quell'energia antica che pervade ancora il viso e lo sguardo della gente di mare, con la forza del mare di roccia con tutti i colori, i sapori e gli odori della terra ligure, scoscesa, ma dolce.

Una storia che inizia nel 1878, quando Nicolò Gavino, marinaio dallo spirito intraprendente, sceglie di fermarsi nella sua Genova, dove apre una bottega nella quale vende lane, tela e capi marinari. Decide di importare e vendere le divise degli ufficiali inglesi. Le giacche sono di panno blu, le tratta con olio e grasso di balena creando un giaccone marinaro veramente waterproof, che diventa il capostipite del "Pickot" di Marina Yachting. L'attività prosegue di generazione in generazione. Giorgio Gavino, pronipote del capostipite, sceglie come logo lo spinnaker rigato e gonfio di vento. Il trattamento waterproof dei capi avviene in maniera più scientifica, la produzione di giacconi diventa sostanziosa, e la distribuzione li porta nei migliori negozi italiani. Il successo coincide con la nascita dell'asse Milano-Golfo del Tigullio. Marina Yachting propone anche la maglia blu classica dei marinai in filato idrorepellente: la prima, realizzata in cotone Idrostop (che consente una totale impermeabilità, mantenendo una straordinaria morbidezza e un'estrema naturalezza del capo), si chiama "Titti", e da allora insieme al "Pickot" diventa simbolo della collezione. Sulla storia e sul significato di questi due oggetti si basano da allora la filosofia e il carattere del marchio Marina Yachting.

Marina Yachting's Seasons in white and blue

Marina Yachting was born of authentic heritage, a true story made up of men and places. With that ancient energy still etched in the faces and expressions of seafaring folk, with the power of the rocky sea, and all the colours, tastes and smells of the Ligurian land: precipitous yet gentle...

Our story begins in 1878 when enterprising mariner Nicolò Gavino decided to settle down in his native Genova and open a little shop selling wools, oilskins and seafaring clothing. He decided to import and sell English officers' uniforms. He treated the blue cloth jackets with oil and whale blubber creating a really waterproof sailing jacket, which was to become the forerunner of the 'Pickot' by Marina Yachting.

His great grandson Giorgio Gavino chose a striped, wind-filled spinnaker as a logo. Garments were now waterproofed more scientifically, jackets were produced in bulk, and they were distributed to leading Italian shops.

Success coincided with the Milan-Gulf of Tigullio axis. Marina Yachting also brought out a classic blue sailors' jersey made of water-repellent yarn: the first, made in Idrostop cotton (which makes garments completely waterproof while still remaining remarkably soft and natural-looking), was called 'Titti'; since then together with 'Pickot' it has become the symbol of the collection.

The story and the significance of these two objects have been the basis of the philosophy and the character of the brand Marina Yachting ever since.



MARINA YACHTING



Far "Archivio", con all'interno: occhietto, targhetta per personalizzazione e tracolla per portarlo in spalla



MARINA YACHTING



Costume blu intero in licra con cinturina bianca



Pickot "Archivio", doppiopetto in cotone Idrostop®. Con tracolla interna (si veda la fotografia qui in basso)

Collezione Donna P/E 08

"Vedi, ci vuole il disegno per il mare; solo la linea ha movimento e vita. Io posso dipingere il tuo vestito: niente di più facile; ma dipingerlo in modo che ognuno veda che ci sei tu, sotto l'azzurro, questa è vera arte. E anche sotto la trasparenza e il verde dell'acqua c'è qualcosa che vive e si muove, e proprio in questo qualcosa consiste il mare".

Eduard von Keyserling Onde

La Collezione Donna primavera-estate 2008 esplora più che mai i segni simbolici del mare: la potenza dei bianchi accanto ai blu, la sobrietà dei tagli, le linee pulite che si traducono in righe di colore. Righe replicate e interpretate con fogge inesauribili nei quattro temi: Archivio, Banchina, Marina, Mare.

Bianco e blu prendono il volo nelle giacche tra cui Orion, Far e Pickot. Il logo-spinnaker trionfa dopo un calibrato restyling. È una donna con il mare dentro quella immaginata da Marina Yachting: il bianco e blu la vestono sulle strade di città o su una passeggiata del lungomare. La sensualità si esprime con le righe che la fasciano, la disegnano, sottolineano l'incedere di un passo. Righe nell'infinita varietà di maglieria di jersey di cotone: t-shirt, abiti stretch, gonne che avvolgono la silhouette e giocano con le curve e il movimento.

Il giacchino sailor è stato ridotto nei volumi, più asciutto, più sagomato: un taglio che assieme alla leggerezza del faille, una viscosa poliestere-seta, esalta i tratti dell'eleganza naturale. Tagli semplici, forti, disegnati sul corpo con linee aderenti alla figura. Sul bianco entra il tono grezzo degli ecrù e degli argilla, con ricami e trasparenze.

Preziosi i piccoli dettagli, dagli occhietti ai bottoni piccolissimi in metallo con logo smaltato bianco e blu, alle sottili cinturine che esaltano i tratti della femminilità. Le giacche a vento sono leggerissime, non solo sulla pelle ma anche alla percezione dello sguardo. Un gusto dei migliori anni Cinquanta ma estremizzato da modernissima semplicità di tagli. A volare ancora insieme al vento dell'estate, i pantaloni: larghissimi, impalpabili, bianchi come nuvole. Stessa vaporosità per le camicie che sono sagomate nel taglio ma ampie di volume, leggere nei cotoni quasi garza.



Abito in jersey Macrologo



Pull Idrostop® in cotone con Macrologo in vendita con sacca (foto sotto)



FLIP-FLOP Macrologo

Women's Collection S/S 08

"You see, you need a sea design; the line alone has movement and life. I can paint your dress: that's a doddle; but paint it in such a way that the world sees you under the blue - now that's art! And even beneath the green transparency of the water something lives and moves; and that very something is what the sea consists of..."

Eduard von Keyserling Waves

The Women's Collection spring - summer 2008 more than ever before delves into the sea's symbolism: the power of whites next to blues, the sobriety of the cuts, the clean lines that translate into stripes of colour. Stripes replicated and interpreted with inexhaustible versions in the four themes Archivio, Banchina, Marina and Mare (Archive, Quay, Marina and Sea). White and blue take off in the jackets including Orion, Far and Pickot. The spinnaker-logo triumphs after calibrated restyling. Marina Yachting's woman has the sea within her: white and blue clothe her in town or on a walk along the promenade.

Sensuality is expressed with stripes wrapping round her as they paint her and emphasize her gait. Stripes in an infinite variety of cotton jersey knitwear: t-shirts, stretch clothes and skirts that wrap the silhouette as they play with curves and movement. The little 'sailor' jacket has been reduced in volume and is more basic and form-hugging: a cut which together with the lightness of the faille (a viscous polyester silk) embellishes its natural elegance.

Strong simple styles drawn on the body with figure-hugging lines. The white has rough ecrù and clay overtones, with embroidery and transparent areas. There are gorgeous little details from the buttonholes to the tiny metal buttons with the enamelled blue and white logo, and the narrow little belts emphasizing the feminine form. The wind jackets are very light, not only on one's skin but also in their look. So the best of the 50s taste taken to the extreme by ultra-modern simplicity of styling. Fly away again together with the summer wind, trousers: bell-bottomed, impalpable, white as clouds. The same gossamer quality for the shirts which are cut to shape but very roomy, and made of light almost gauze-like cottons.



I costumi sono venduti con confezione borraccia



Costume blu intero con cinturino in lycra



Cappello a righe con ferro per modellarlo



Far "Archivio" in cotone/lino gommato e all'interno: occhiello, targhetta per personalizzazione e tracolla per portarlo in spalla (foto a destra)



Costume in lycra blu macrologo con coulisse



I costumi sono venduti con confezione borraccia



Pickot "Archivio" doppiopetto in cotone Idrostop®. Con tracolla interna (si veda la fotografia qui sotto)

Collezione Uomo P/E 08

"...Corto assaporava il salmastro dell'oceano e lasciava che il suo sguardo si perdesse in quel livido orizzonte dove c'era posto per tante vite e per tanti sogni. Amava quei lunghi silenzi e le immense distanze: non c'erano confini segnati. "Volevo parlare con lei Corto Maltese, - sussurrò Pandora. Da dove viene lei?" - "Da tutti i mari del mondo".
Hugo Pratt *Corto Maltese*

La Collezione Uomo Marina Yachting primavera-estate 2008 rafforza i canoni estetici del marchio con un logo, che interpretato con raffinatissime varianti esalta la caratterizzazione nei quattro temi: Archivio, Banchina, Marina, Mare. Le mode passano, lo stile resta.

Il celebre Pickot® viene rivisitato nel tema Archivio con sapientissimo garbo, così che i nuovi segni particolari gli conferiscano contemporaneità e ne conservino allo stesso tempo la memoria. Le mitiche giacche Nelson, Orion e Far sono interpretate con linee più contemporanee e virtuose finiture interne ed esterne.

Bianchi e blu duettano in righe mutevoli nel graficissimo tema Banchina che si declina anche in una corrente di ecru tono su tono che traduce i colori della spiaggia. Materiali innovativi e semplicità di linee come l'oxford di nylon che mantiene la memoria delle pieghe d'uso. I capi del tema Marina, che hanno i requisiti tecnici del da regata, esprimono il rigore di una forte vocazione estetica. Colori saturi e vibranti come cieli di mare dopo i temporali estivi: bianchi ghiaccio, grigi alluminio, comparse di blu elettrici. Nastature interne rivestono le cuciture e assicurano l'impermeabilità. Fodere in nylon trilaminato consentono la traspirazione e conservano la leggerezza alla vista e al tatto. I particolari tecnici diventano temi stilistici: le zip sono impermeabili e gommate, il logo-spinnaker diventa un motivo catarifrangente posto sulla manica. La maglieria affida la forza dello stile alle righe macro, usate senza incertezza e trattate Idrostop®. Il tema Mare, beach time di Marina Yachting, è fatto di colori primari e grafie essenziali. Un alfabeto che scrive storie di mare nei boxer da bagno: taglio classico in lycra con motivi cromatici e grafici che evocano la segnaletica dei codici marini.



Pull in cotone Idrostop® con Macrologo in vendita con sacca



Costume blu intero in lycra con coulisse



FLIP-FLOP Macrologo



Cappello a righe con ferro per modellarlo

Men's Collection S/S 08

"... Corto savoured the salty taste of the ocean allowing his gaze to lose itself in that leaden horizon where there was a place for so many lives and so many dreams. How he loved those long silences and vast distances: there were no borders marked here. "I wanted to speak to you Corto Maltese", whispered Pandora. "Where are you from?" "From all the seas of the world".
Hugo Pratt *Corto Maltese*

Marina Yachting's spring-summer 2008 Men's Collection is consolidating the brandname's aesthetic canons with a logo, which interpreted with the most refined of variations, highlights characterization in the four themes: Archive, Quay, Marina and Sea. Fashions pass, style remains. The celebrated Pickot® is revisited in the theme Archive with the most erudite suavity, in such a way that new embellishments succeed in blending modernity with memory. The legendary Nelson, Orion and Far jackets are given a more contemporary slant and subtle inside and outside finishes. Blue and white form a duo in fickle stripes in the highly graphic Quay theme, also featured in a layered tonal stream of ecru indicative of the colours of the beach. Innovative materials and simple lines like the nylon oxford which "remembers" past wearing folds. Marina theme garments technically suited to regattas express the rigour of a strong aesthetic calling. Vibrant, saturated colours like seascape skies after a summer thunderstorm: ice white, aluminium grey and electric blue flashes. Inside taping over the seams guarantees impermeability. Linings in 3-layered nylon allow transpiration and are light to look at and touch. Technical features become fashion statements: the zips are water-resistant and rubberized, and the spinnaker-logo is transformed into a reflecting motif on the sleeve. The knitwear's stylistic strength derives from its bold macro stripes; treated with Idrostop®.

The Sea theme, Marina Yachting's beach time, consists of primary colours and basic writing. An alphabet that writes seafaring stories on boxer bathing shorts: a classic style in lycra with chromatic motifs and graphics reminiscent of marine code signs.

La scarpa Hydra

Tra le novità della collezione P/E 2008, la scarpa Hydra (come la più estesa costellazione dell'emisfero australe), primo modello di calzatura proposto da Marina Yachting, dotata di Footbed, un plantare idrorepellente brevettato, estraibile e lavabile. Hydra nasce dalla sinergia di tecnologie avanzate, materiali pregiatissimi e una ricerca estrema di semplicità strutturale e stilistica. Come tutti i capi concepiti Marina Yachting Hydra ambisce alla durevolezza. Il design riprende la semplicità dell'onda e i colori bianco e blu, elementi di connotazione storici di Marina Yachting.

Le immagini dello speciale di Marina Yachting

Le immagini della nuova campagna di Marina Yachting sono firmate da Massimo Vitali, fotografo-artista che ha valorizzato la moda senza tempo del marchio marinaro. Vitali ha scelto un gruppo distinto di modelli e di modelle disposti in modo grafico, ordinato e rigoroso che, in un contesto contraddittorio, sono accomunati dallo stesso abbigliamento. Sguardo fermo, convinto, sicuro, fiero dello stile che si indossa, a dimostrazione di un senso di appartenenza che si vuole far conoscere e mostrare con consapevolezza e orgoglio.

The Hydra shoe

Among the novelties in the S/S 2008 collection is the Hydra shoe (like the largest constellation in the southern hemisphere); Marina Yachting's first footwear item is supplied with Footbed, a patented, extractable, washable, water-repellent insole. Hydra is the result of a combination of advanced technology, top-quality materials, and rigorous, structurally and stylistically simple research. Like all Marina Yachting garments Hydra aims at durability. The design depicts the simplicity of the waves and the colours blue and white - elements with historical connotations for Marina Yachting.

The images of the Marina Yachting special

The images of Marina Yachting's new campaign are signed by Massimo Vitali, an artist photographer who has valorized the maritime brand's timeless fashions. Vitali has chosen a distinctive group of models set out in a graphic, orderly, and rigorous way in a contradictory contest, who share common clothing. They look unmoveable, convinced, sure, proud of the style they're wearing, as if to demonstrate their sense of belonging which they wish to share and show off with awareness and pride.



RICCARDO TISCI



dal Comasco
al VERTICE
di GIVENCHY

di P.An.



Riccardo Tisci ha una storia unica nel suo genere. Il 34enne direttore artistico di Givenchy ha di recente ampliato il suo ruolo all'interno della maison e ora, oltre alle collezioni Haute Couture, Ready to Wear e Accessori Donna, lo stilista disegnerà anche le collezioni Ready to Wear e Accessori Uomo. La prima collezione uomo disegnata da Riccardo Tisci sarà la Primavera/Estate 2009.

La storia di Riccardo, cresciuto a Cermenate, in provincia di Como, in una famiglia che aveva già otto figlie, è un susseguirsi di eventi e scelte straordinari. "Mio padre era un venditore ambulante di frutta e andava da un paese all'altro con il suo camion. Alla sua morte mia madre ha perso tutto. Ho iniziato a lavorare all'età di 16 anni per pagarmi gli studi e, lavoretto dopo lavoretto, ho cominciato ad acquisire un certo grado di sicurezza", ricorda Riccardo. A 17 anni, teenager, lascia il focolare domestico per frequentare la Central Saint Martin School of Arts di Londra. "Il mio Dna è italiano al 100% e ne vado fiero, ma all'Inghilterra devo tutto. In Gran Bretagna se hai talento ti sostengono. Alla Central

Saint Martin non solo mi hanno permesso di entrare anche se non sapevo una parola d'inglese, ma mi hanno pure concesso una borsa di studio". Uscito a pieni voti dal prestigioso istituto inglese, torna in Italia e lavora per quasi cinque anni all'ombra di grandi marchi come Antonio Berardi, Coccapani, Puma e Ruffo Research, un'esperienza poliedrica che lo arricchisce, plasmando il suo apprendistato nel settore, e grazie alla quale deciderà di diventare libero professionista. Nel settembre 2004 presenta la sua prima collezione firmata Riccardo Tisci. Orchestrata come una sorta di happening piuttosto che come sfilata tradizionale secondo le buone consuetudini del prêt-à-porter milanese, la presentazione genera non solo stupore, ma anche un nuovo fashion feeling, un feeling di nuova eleganza e, al contempo, di innovativo savoir faire. Una scelta di chic moderno che ora sembra essere la linea guida per la sua interpretazione dello spirito Givenchy. Nei suoi primi tre anni nella maison, Riccardo Tisci ha dimostrato una grande intuizione ed è stato capace di portare una prospettiva moderna alla storica maison.

Una direzione creativa unica assicurerà maggiore coerenza e rinforzerà lo sviluppo a lungo termine. In questo contesto, Riccardo Tisci ha creato il nuovo store concept al 28 di rue du Faubourg Saint-Honoré a Parigi. "Molta gente riduce sistematicamente le creazioni di Hubert de Givenchy ai modelli indossati da Audrey Hepburn. Tuttavia questi rappresentano solo una parte infinitesimale del suo lavoro. E nemmeno la più importante. Secondo me il periodo tra gli anni Cinquanta e Settanta è stato l'apoteosi di Givenchy. Aveva la reputazione di stilista tradizionale, ma in realtà era un vero pioniere. Quello che voglio fare ora, in realtà, è perpetrare lo spirito di Hubert de Givenchy, ma alla maniera di Riccardo Tisci".

RICCARDO from Como to the top of Givenchy TISCI

Riccardo Tisci's story really is a one-off. Givenchy's 34-year-old Artistic Director has recently broadened his in-house role at the maison; so now in addition to the Haute Couture, Women's Ready to Wear and Accessories collections, the stylist will also be designing the Men's Ready to Wear and Accessories collections. Riccardo Tisci's first men's collection will be the Spring/Summer 2009 one.

The story of Riccardo who grew up in Cermenate in the Province of Como in a family already consisting of eight children is a remarkable succession of choices and events.

"My father used to drive his lorry round the villages selling fruit. When he died my mother lost everything.

I started work when I was 16 to pay for my education, and the various little jobs I did enabled me to build up my confidence", Riccardo recalls. As a teenager of 17 he left home to attend the Central St Martin School of Arts in London. "My DNA is 100% Italian and I'm proud of it, but I owe everything to England: talent is rewarded in Great Britain; not only did Central St Martins enrol me without my speaking a word of English, but they even gave me a scholarship". Having passed out of the prestigious English institute with flying colours, he came back to Italy and worked for five years under the umbrella of such big names as Antonio Berardi, Coccapani, Puma and Ruffo Research, an enriching eclectic experience which moulded his apprenticeship in this sector and enabled him to set up on his own. In September 2004 he presented his first Riccardo Tisci collection. With its format as a 'happening' rather than that of the traditional catwalk (which is Milan's normal prêt-à-porter custom), the presentation was to generate not only astonishment but also a whole new 'fashion feeling', one of new elegance combined with

innovative savoir faire: a modern chic choice which now seems to be the guideline for his interpretation of the Givenchy spirit. In his first three years in the maison, Riccardo Tisci has shown great intuition and has managed to give the historic house a more modern slant. One creative management department will ensure greater consistency as well as consolidating long-term development.

In this context Riccardo Tisci has created a new concept store at 28 Rue du Faubourg Saint-Honoré in Paris. "Many people automatically reduce Hubert de Givenchy's creations to the kind of clothes worn by Audrey Hepburn. But that's just a tiny fraction of his work – and by no means his best. In my view Givenchy was on the crest of the wave in the period between the 50s and 70s: this apparently traditional stylist was really a true pioneer. What I'm in fact trying to achieve now is to carry on the Hubert de Givenchy spirit, but to do it Riccardo Tisci's way".



Nelle pagine precedenti, Riccardo Tisci con la top model italiana Mariacarla Boscono e un'immagine delle sfilate Givenchy prêt-à-porter e Haute Couture Primavera/Estate 2008

On the previous pages, Riccardo Tisci and Mariacarla Boscono, the Italian top model and an image of Givenchy's prêt-à-porter Spring/Summer 2008 defiles

A sinistra, alcune immagini delle sfilate Givenchy prêt-à-porter e Haute Couture Primavera/Estate 2008

Left, some images of Givenchy's prêt-à-porter and Haute Couture Spring/Summer 2008 defiles

GIOVANI



nel
mondo
della
MODA

di Serena Brivio

Non rientrano nella classifica stilisti-prodotto marketing oriented. Realizzano quello che gli va seguendo l'estro del momento, fuori da ogni conformismo. Le loro creazioni sono legate dallo stesso filo conduttore: l'amore per l'arte, soprattutto contemporanea.

Nel mondo del fashion, i due talenti comaschi Otto Bussetti e Alessandro Pezzati ci sono arrivati in momenti diversi, guadagnandosi subito grande visibilità e ammirazione.

Il primo a farsi notare è stato Otto, classe '79, figlio di Silvano Bussetti, affermato designer lariano. Dopo il diploma liceale, si specializza come cool-hunter (cacciatore di tendenze).

Nel 2003 apre un concept store nel centro storico cittadino: una sfida personale e una scommessa per uscire dal guscio familiare. La sua idea moda ruota attorno all'idea di "vintage" personalizzato: camicie, T-shirt, felpe e pantaloni vissuti, rielaborati con ricami, stampe o altri interventi manuali, all'insegna dell'artigianalità e dell'unicità.

Nel 2004 Bussetti debutta con il suo brand "Compl/8" a Pitti Immagine Uomo, la più importante rassegna di abbigliamento maschile, da sempre interessata a far crescere nuovi marchi.

TALENTI



Non passa inosservato. Anzi, conquista notevoli consensi tra stampa e compratori. Oggi i suoi capi sono esposti nelle vetrine più trendy del mondo. Un paio di stagioni fa, Pitti gli ha anche assegnato il premio "Delivering Fashion Into The Next 100 Years" per la migliore rivisitazione della divisa da lavoro.

Altra storia quella di Alessandro Pezzati, ventenne iscritto al terzo anno della Nuova Accademia delle Belle Arti di Milano. Dipingere è sempre stato la sua ragione di vita. Lavora non solo con i pennelli, ma anche con materiali di recupero, come pacchetti di sigarette, scontrini e altri oggetti d'uso quotidiano.

Qualche mese fa, le sue opere sono capitate sul tavolo di Dolce & Gabbana (pare ci sia lo zampino del padre Maurizio, noto industriale serico). I due stilisti ne sono rimasti talmente affascinati che hanno deciso di far realizzare ad Alessandro alcune T-shirt e una camicia, sfilate con successo nell'ultima collezione maschile.

Di colpo Alessandro è balzato alla ribalta della cronaca, ed è stato sommerso da mille proposte di collaborazione. L'inatteso colpo di fortuna non ha però cambiato i suoi piani: sfondare come artista.

Un sogno più facile da realizzare con tutor del calibro di Dolce & Gabbana.

Sopra, Otto Bussetti. A sinistra, Alessandro Pezzati

Above, Otto Bussetti. Left, Alessandro Pezzati

Sotto, alcuni dei lavori di Alessandro Pezzati e la "giacca clown" di Otto Bussetti

Below, some paintings by Alessandro Pezzati and the 'clown jacket' by Otto Bussetti



YOUNG TALENTS break into the World of Fashion

They're not in the marketing oriented product stylists' hit parade. They design whatever non-conformist whim takes their fancy. But their creations do have one theme in common: their love for art – especially if it's contemporary. Two talented young Comascans Otto Bussetti and Alessandro Pezzati have – at slightly different times – made it onto the fashion scene and enjoyed immediate limelight and admiration. The first to get himself noticed was Otto (born in '79) the son of Silvano Bussetti, a successful Como designer. After obtaining a high school diploma, he specialised as a cool-hunter (trend spotter). In 2003 he opened a concept store in the town's historic centre: a personal challenge and an attempt to leave the family comfort zone. His fashion idea was to personalise 'vintage' garments; T-shirts, pile garments and worn trousers would be revamped with embroidery, prints or otherwise touched up by hand, to give them a unique craft slant. In 2004 Bussetti launched his 'Compl/8' brand at Pitti Immagine Uomo, the leading showcase for menswear, which has always focused on promoting new labels. It

was not to go unnoticed: indeed, it was applauded by buyers and press alike. His apparel is now on display in the trendiest shop windows in the world. A couple of seasons ago he was awarded the Pitti Prize 'Delivering Fashion into the Next 100 Years' for providing a totally new slant on work kit. Third year student at Milan's Fine Arts Academy, 20-year-old Alessandro Pezzati's is quite a different story. Ever a painting fanatic he augments his brushwork with such everyday rescued scraps as cigarette packets, receipts and so on. A few months ago examples of his work ended up on a Dolce & Gabbana table – rumour has it that his father Maurizio (a well-known silk magnate) had a say in this. The two stylists were so gobsmacked that they got Alessandro to design some T-shirts and an ordinary shirt, which were showcased successfully in the last menswear collection parade. Alessandro's overnight fame has meant he's been snowed under with job collaboration offers. But this unexpected stroke of luck hasn't changed his plans: to make it as an artist. Your dream's more likely to come true when you've got Dolce & Gabbana teaching you.

Smart dressed by HELLO KITTY



Noi donne lo sappiamo benissimo: la grandezza di un regalo non è proporzionale al suo valore... S.C.A. City Car, concessionaria ufficiale di vendita e assistenza Smart, ha abbracciato questa filosofia creando per l'universo femminile Smart dressed by Hello Kitty. Un'idea nata dalla collaborazione con Comomilla, azienda italiana distributrice esclusiva nel nostro Paese dei prodotti Hello Kitty, la simpatica gattina giapponese che ci fa sorridere anche con un "piccolo" regalo... Small Gift, Big Smile! Smart dressed by Hello Kitty prevede, oltre alla personalizzazione della carrozzeria, un kit di allestimento Hello Kitty per gli interni, arricchiti grazie alla mini valigia, al tappetino, al portacellulare, al coprispecchietto... al maxi pupazzo. La piccola City Car, destinata a diventare l'oggetto del desiderio di ogni ragazza, è inoltre dotata di radio con lettore cd, mp3, bluetooth e funzione vivavoce. La nuova Smart dressed by Hello Kitty è in vendita esclusivamente negli showroom S.C.A. City Car presenti in tutto il Nord Italia al prezzo di Euro 13.100,00 – versione benzina – e ad Euro 14.000,00 – versione diesel. Per ricevere informazioni sono attivi il sito www.smallcarbigsmile.com e il numero verde 800 985 245.

We ladies are well aware of the fact: the size of a present is not proportional to its value... S.C.A. City Car, authorised Smart dealers for sales and servicing have embraced this philosophy by creating Smart dressed by Hello Kitty for the female universe. This was the brainchild born of the collaboration with Comomilla, the Italian company who are the sole distributors in our country of products called Hello Kitty, a lovely little Japanese cat who makes us smile even with 'little' presents... Small Gift, Big Smile! In addition to that, Smart dressed by Hello Kitty includes personalizing your car's bodywork, Hello Kitty kitting out the inside embellished with a mini-case, a little mat, a mobile phone holder, a mirror cover, and... a maxi-puppet. The little City Car, every girl's dreamcar, is moreover supplied with a radio and CD player, MP3, bluetooth and a hands-free kit. The new Smart dressed by Hello Kitty is on sale exclusively in S.C.A. City Car showrooms all over Northern Italy for 13,100 euros (petrol version) and for 14,000 euros (diesel version). To get information visit our website www.smallcarbigsmile.com or freephone us on 800 985 245.

Smart dressed by Hello Kitty è in vendita presso gli showroom del Gruppo S.C.A.:
 S.C.A. Como - via Cecilio, 4 - Como
 S.C.A. Valmadrera - via XXV Aprile, 49 - Valmadrera LC
 S.C.A. Merate - via Bergamo, 78 - Merate LC
 S.C.A. Service - via Milano, 38 - Cantù CO
 S.C.A. City Car - via Bertini, 8 - Milano
 S.C.A. City Car - via Bramante, 36/38 - Milano
 S.C.A. City Car - via per Cassano, 155 - Busto Arsizio VA
 Sondrio Diesel - via Industriale, 431 - Berbenno Valtellina SO
 Antares Parma - via Lavagna 1/A - Parma
www.grupposca.com

Smart dressed by Hello Kitty is on sale at S.C.A. Group's showrooms:
 S.C.A. Como - via Cecilio, 4 - Como
 S.C.A. Valmadrera - via XXV Aprile, 49 - Valmadrera LC
 S.C.A. Merate - via Bergamo, 78 - Merate LC
 S.C.A. Service - via Milano, 38 - Cantù CO
 S.C.A. City Car - via Bertini, 8 - Milano
 S.C.A. City Car - via Bramante, 36/38 - Milano
 S.C.A. City Car - via per Cassano, 155 - Busto Arsizio VA
 Sondrio Diesel - via Industriale, 431 - Berbenno Valtellina SO
 Antares Parma - via Lavagna 1/A - Parma
www.grupposca.com

Da mezzo secolo



la moda passa da GIEM

Giem: Fifty Years of Fashion



A sinistra, Giulio Giampietri.
Sopra, la moda uomo di Giem

Left, Giulio Giampietri.
Above, the Giem's menswear

Da mezzo secolo Olgiate Comasco, cittadina della provincia lariana collocata in posizione strategica sulla direttrice Como-Varese, è un punto di riferimento per l'abbigliamento grazie a Giem. Emilio Giampietri, già affermato sarto toscano, nei primi anni Cinquanta sale dalla Lunigiana fino a pochi chilometri dal confine con la Svizzera per stabilirsi con la famiglia. Nel 1957 apre una sua azienda di confezione, che da piccolo laboratorio conosce un'immediata crescita. La produzione è limitata ai pantaloni e alla jeanseria.

«Avevamo due laboratori e una buona rete di vendita in particolare in Lombardia e in Piemonte, confezionavamo fino a mille pantaloni al giorno – ricorda il figlio di Emilio, Giulio, titolare del Mondo Moda Giem dalla scomparsa del padre – La mia vocazione, però, a differenza di mio padre, era più prettamente commerciale, così con il mio ingresso in azienda ci siamo via via trasformati da fabbricanti a grossisti».

Questa non sarà l'unica mutazione del Mondo Moda Giem, si perché Giulio Giampietri è un imprenditore illuminato e capace di precorrere i tempi. Così già a metà degli anni Settanta l'ex stabilimento di Olgiate inizia a trasformarsi in negozio, dove su un piano viene venduta la merce all'ingrosso e sull'altro quella al dettaglio. Inizialmente Giem si specializza nel "su misura", tagli sartoriali e tipico gusto italiano fanno immediatamente presa sulla clientela.

«La vendita dei vestiti si avviava però a una nuova rivoluzione e noi eravamo pronti a cambiare», ricorda

For 50 years Olgiate Comasco, a little town in the Province of Como strategically situated on the main Como-Varese road, has been pivotal for clothing thanks to Giem. In the early 50s acclaimed Tuscan tailor Emilio Giampietri and his family moved up from the Lunigiana to settle down just a few kilometers from the Swiss border. In 1957 he opened a tailoring business in a small workshop which grew immediately. Production was limited to trousers and jeans garments.

"We had two workshops and a good sales' network, especially in Lombardy and Piedmont; we used to turn out up to 1000 pairs of trousers a day", reminisces Emilio's son Giulio, who has headed Mondo Moda Giem since his father's death. "My role however – unlike my father's – was strictly a business one; so when I came into the company we gradually switched from being manufacturers to wholesalers".

This was not to be Mondo Modo Giem's only transformation, for Giulio Giampietri was a far-sighted entrepreneur who knew how to keep up with the times. So already in the mid 60s the former Olgiate factory was turning into a shop, with one floor selling goods wholesale and the other retail. Giem initially specialised in 'tailor-made' garments, and elegant sartorial style and typical Italian taste were an immediate hit with customers.

"But the sale of clothes was about to be revolutionised and we were there ready to change", Giampietri recalls. The era of the wholesalers had ended and by the end



Sopra, il negozio di Giem
Above, Giem's shop

Giampietri. Il tempo dei grossisti è infatti ormai finito e Giem, alla fine degli anni Ottanta ha già cambiato di nuovo pelle. Il capannone ristrutturato è ora un raffinato show-room con una superficie di vendita di 3mila metri quadrati, tutti dedicati al dettaglio.
«Abbiamo sempre garantito, nonostante i volumi, l'assistenza di un negozio classico, con un servizio di riparazione e trasformazione degli articoli "just in time", grazie al nostro laboratorio interno».
Oggi al Mondo Moda Giem si possono trovare capi dei maggiori stilisti, da Armani a Zegna, da Canali a Max Mara, G-Star, Liu-Jo e Marella.
«Il servizio è uno dei nostri punti di forza, grazie a personale qualificato in grado di interpretare i gusti dei nostri clienti. Dagli anni Novanta abbiamo allargato ulteriormente la nostra gamma di prodotti venduti, aggiungendo le calzature, la moda bimbo, senza dimenticare che da sempre offriamo l'abbigliamento da cerimonia per la donna e per l'uomo». Il marchio Giem ha da tempo varcato i confini della provincia, non ha mai pensato di aprire altri punti vendita?
«Ci conoscono tutti perché abbiamo sempre creduto e investito molto in pubblicità. Ho avuto la possibilità

di aprire altre sedi, ma anche sempre pensato che se vuoi seguire bene un'attività devi seguirla direttamente. Certo oggi avremmo bisogno di una maggiore superficie di vendita e penso che il futuro di Giem possa andare in questa direzione, ora che mia figlia Barbara è entrata in azienda con la stessa passione, ambizione e capacità che avevo io alla sua età». Nonostante i 35 dipendenti, i 4 sarti del laboratorio interno, Giem ha mantenuto le dimensioni di un'azienda familiare, non è raro infatti trovare alle casse del negozio lo stesso Giampietri, o la moglie Graziella, braccio destro di Giulio nella conduzione dell'attività.
Abbigliamento e non solo, nella vita di Giulio Giampietri, un uomo che non sta mai fermo, che da qualche anno è anche imprenditore edile, ha edificato tra l'altro la casa anziani San Giulio di Beregazzo con Figliaro, è presidente dell'Olgiatese, società locale di calcio, socio del Rotary di Monticello e degli Amici di Como.
«Sono anche agricoltore – sorride Giampietri – abbiamo una tenuta che è anche riserva di caccia, dove rompo lo stress della settimana con la passione della terra, che mi ha tramandato mio padre».



Sopra, la moda bimbo
Above, toddler's fashion

of the 80s Giem was in its new skin. The refurbished warehouse was now a posh showroom with a 3000 square-metre sales' area, all given over to retail.
"We've always guaranteed – despite bulk aspects – an old-fashioned 'just in time' sales' service including garment repairs and alterations, thanks to our in-house workshop tailors, Giem is still basically a family concern; and it's not unusual to see Giampietri himself at the shop's cash desks, or his wife and right hand Graziella running the show. But there's more to Giulio's life than just clothing – he never stands still.
For some years he's been running a construction company and built the San Giulio old folks' home in Beregazzo con Figliaro; he's president of a local football club 'the Olgiatese' and a member of the Amici di Como's Rotary di Monticello. "I'm a farmer too", smiles Giampietri.
"We've got a smallholding cum game reserve where I chill out after a stressful week with the same passionate love of the soil as my father".

of the 80s Giem was in its new skin. The refurbished warehouse was now a posh showroom with a 3000 square-metre sales' area, all given over to retail.
"We've always guaranteed – despite bulk aspects – an old-fashioned 'just in time' sales' service including garment repairs and alterations, thanks to our in-house workshop tailors, Giem is still basically a family concern; and it's not unusual to see Giampietri himself at the shop's cash desks, or his wife and right hand Graziella running the show. But there's more to Giulio's life than just clothing – he never stands still.
For some years he's been running a construction company and built the San Giulio old folks' home in Beregazzo con Figliaro; he's president of a local football club 'the Olgiatese' and a member of the Amici di Como's Rotary di Monticello. "I'm a farmer too", smiles Giampietri.
"We've got a smallholding cum game reserve where I chill out after a stressful week with the same passionate love of the soil as my father".

ANAKAO OCEAN LODGE

L'ultimo Eden dell'Oceano Indiano



“Un carretto ricolmo di paglia avanza sulla distesa sabbiosa, poco lontano una piccola mandria di zebù si accalca alla pozza d'acqua utilizzata sia dagli animali sia dagli abitanti del piccolo villaggio. A pochi metri dal pozzo, alte dune sabbiose, bianche come la neve, si protendono in un mare dai riflessi turchesi e smeraldo. Dall'alto lo sguardo spazia su questo paradiso sconosciuto di spiagge immacolate e silenzi infiniti. Un luogo di magia, lontano dal mondo convenzionale, da scoprire senza fretta, coscienti di essere là, su quella linea invisibile varcata solo da pochi e privilegiati viaggiatori. In realtà, quella linea immaginaria si trasforma in un'ineluttabile verità passeggiando sulla soffice sabbia corallina di Anakao, un luogo simbolo, situato lungo la costa sud-

occidentale del Madagascar, a circa quaranta minuti di barca veloce dalla cittadina di Tulear. Un luogo lontano da tutto e da tutti, in cui lo spazio temporale è cristallizzato dalle innumerevoli tradizioni ancestrali che scandiscono il vivere quotidiano dei malgasci”. Così il fotogiornalista Mauro Parmesani descrive le infinite sorprese di Anakao, un luogo magico sulla Terra che per bizzarre e fortunate circostanze è rimasto incontaminato e al di fuori dalle rotte caotiche del turismo di massa.

Una destinazione nuova ed esclusiva per coloro che nell'anima sono veri viaggiatori. Anakao, nel Madagascar meridionale, è una piccola gemma preziosa nascosta tra le baie turchesi dei Mari del

Sud. Un'intera splendida baia a mezza luna, di sabbia bianca finissima, di fronte a un tratto di mare che a ogni ora del giorno si rinnova in colori e sfumature strabilianti. La barriera corallina al largo protegge la costa e regala fondali sorprendentemente ricchi di vita. Tutto questo e molto di più è Anakao per una vacanza esclusiva in uno degli ultimi Eden dell'Oceano Indiano.

Comodi trasferimenti in barca veloce da Tulear (40 minuti) assicurano i collegamenti con l'esclusivo Anakao Ocean Lodge. Il sapiente utilizzo dei materiali locali, soprattutto pietra bianca lavorata a mano e prezioso legno di palissandro, è stato alla base della costruzione dei 25 chalet perfettamente integrati

in questo straordinario ecosistema e distribuiti su due linee: una fronte mare, a pochissimi passi dalla spiaggia, e una seconda, parallela, più alta sulla duna, con stupenda vista sul mare.

Tutti gli chalet sono dotati dei principali confort: aria condizionata, minibar, zanzariere e stanza da bagno con doccia e asciugacapelli. Particolarmente luminosi, ognuno dispone di una terrazza privata per i momenti di relax. Tre chalet con soppalco, in splendida posizione fronte mare, sono stati concepiti appositamente per le famiglie e sono in grado di ospitare fino a 2-3 bambini, mentre l'Anakao Suite dispone di una cameretta separata per gli ospiti più piccoli. Nella zona centrale un bar, un ristorante e

diverse zone relax intorno alla “piazzetta”, fulcro centrale del Lodge. Un centro benessere e un gift-shop completano la struttura. Il trattamento all-inclusive garantisce la completa soddisfazione dell'ospite.

Tutta l'area di Anakao è protetta dallo status di Parco Naturale anche per la sua preziosa barriera corallina che regala entusiasmanti esperienze subacquee (l'equipaggiamento per le immersioni è disponibile al Lodge). Non è raro poi scorgere le balene da giugno a settembre quando vengono organizzate escursioni in barca per emozionanti e indimenticabili incontri ravvicinati con questi splendidi cetacei. Le piccole isole di Nosy Ve e Satrana, a poche decine di minuti di barca dal Lodge, emergono dal reef in tutto

il loro più fulgido splendore con le acque cristalline a lambire spiagge rosate di incontaminata bellezza in quello che può apparire con l'ultimo Eden.

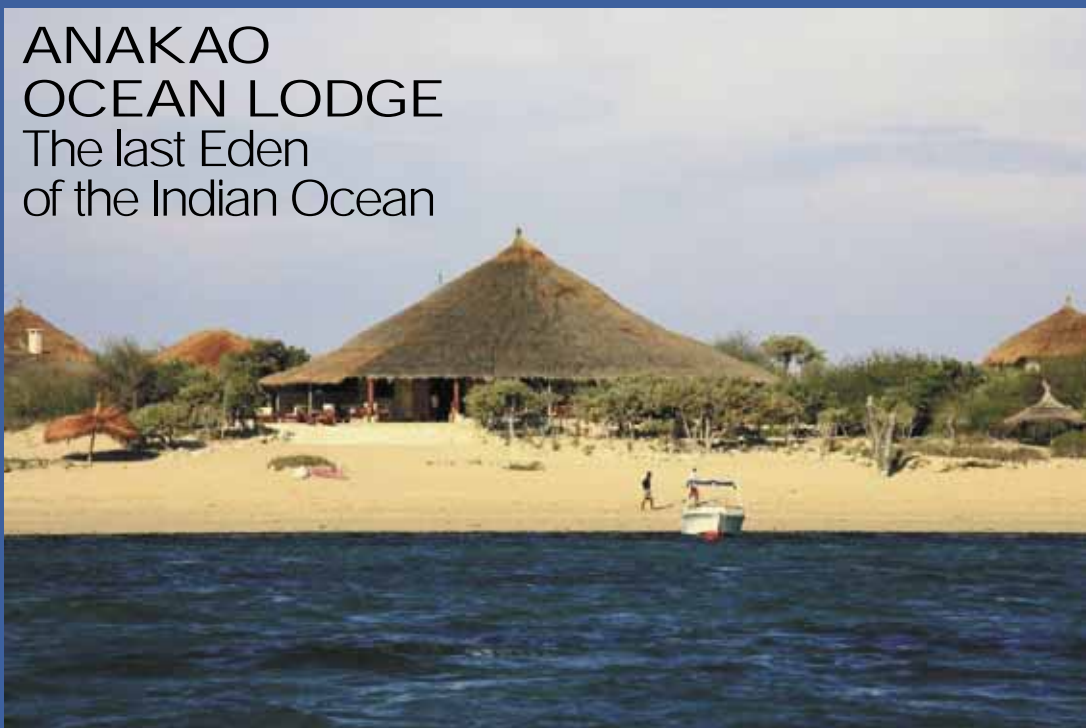
A un'ora di fuoristrada dal Lodge merita una visita anche il Parco Nazionale di Tsimanampetsotsa: un ecosistema di grandissimo valore con un lago salato abitato da una splendida colonia di fenicotteri rosa. Quando poi il sole tramonta al di là dell'orizzonte, sul mare di fronte ad Anakao, e le mille splendide sfumature del cielo annunciano la notte, avrete la certezza che la natura è stata particolarmente generosa con questo sorprendente angolo di mondo scoperto da Rallo solo per Voi.

"A straw-filled cart proceeds over the stretch of sand..., not far away a small herd of zebu crowd round the pool of water used by both the animals and the inhabitants of the little village. A few metres away from the well tall sand dunes as white as snow stretch out into a sea of turquoise and emerald reflections. From above one's gaze sweeps over this unknown paradise of immaculate beaches and infinite silences. A place of magic, far from the world of convention, to be discovered at leisure; we are aware of being there... on that invisible line crossed only by a few privileged travellers. In reality, that imaginary line turns into ineluctable truth walking on the soft coral sand of Anakao, a symbolic place on the south-western coast of Madagascar, a trip of about 40 minutes in a fast boat from the little town of Tulear. A spot far from everything and everybody, where temporal space is crystallised by the innumerable age-old traditions articulating the everyday lives of the Madagascans", is how photoreporter Mauro Parmesani describes the infinite surprises of Anakao, that magic place on the Earth that bizarre and fortunate circumstances have left uncontaminated and off the chaotic routes of mass tourism.

So a new and exclusive destination for those who deep down in their souls are real travellers. Anakao in southern Madagascar is a precious little jewel hidden among the turquoise bays of the Southern Seas.

A whole splendid half-moon of a bay of fine white sand before an expanse of sea which every day puts on stunning new colours and hues. The coral reef off shore protects the coast and ensures that the bottom of the sea is surprisingly rich with life. Anakao is all this and much more for an exclusive holiday in one of the last Edens in the Indian Ocean. Comfortable transfers in a fast boat from Tulear (40 minutes) provide sure connections with the exclusive Anakao Ocean Lodge. Skillful use of local materials, especially the white hand-crafted stone and precious wood, were basic to the construction of the 25 chalets which integrate perfectly with this extraordinary eco-system and are laid out in two lines: one on the seafront just behind the beach, and a second parallel one higher up on the dunes, with a magnificent view over the sea. All the chalets have standard facilities: air-conditioning, minibars, mosquito nets, and bathrooms with showers and hairdryers. They're very light and all have private patios to relax on.

Three chalets in a fantastic seafront position have mezzanine floors, and were specially designed to accommodate families with up to 2/3 children; the Anakao Suite on the other hand has a separate little bedroom for younger guests. The central zone has a bar, a restaurant and various relaxation areas round the 'piazzetta', the Lodge's focal point. A wellness centre and a giftshop complete the amenities. The All-inclusive package guarantees complete satisfaction for our guests. The whole Anakao area is protected by its status as a Nature Park partly due to its precious coral reef and attendant scuba diving thrills (diving gear is available at the Lodge). Whales can often be spotted between June and September when boat trips are organised for exciting and unforgettable close encounters with these magnificent cetaceans. A short boat trip away from the Lodge the small islands of Nosy Ve and Satrana rise above the reef in all their radiant splendour, their crystal waters lapping on pink-tinged beaches of uncontaminated beauty in what might appear to be the last Eden. An hour's drive from the lodge in an off-road vehicle takes you to The Tsimanampetsotsa National Park: this invaluable eco-system with a salt lake inhabited by a splendid colony of pink flamingoes. Then when the sets over the horizon on the sea opposite Anakao and a thousand beautiful hues of colour announce the night, you'll understand that nature's generosity knew no bounds when she blessed this amazing corner of the world discovered by Rallo just for You.



ANAKAO OCEAN LODGE The last Eden of the Indian Ocean



Un'esclusiva di
Rallo Travel & Lifestyle
 Informazioni e prenotazioni presso:
 Rallo Worldwide Travel s.r.l.
 numero verde 800628722
 www.ralloworldwide.it

Viaggi Mentasti

22100 Como, via Recchi 17
 Tel. 031.270202 fax 031.573000
 www.viaggimentasti.it
 stefano.poletti@viaggimentasti.it

22100 Como
 via Manzoni 2
 Tel. 031.303522 fax 031.300490

22077 Olgiate Comasco
 via Vittorio Emanuele 22
 Tel. 031.945757 fax 031.990384

22063 Cantù
 via Milano 51
 Tel. 031.2276000 fax 031.3515196

22036 Erba
 via Ferraris 7
 Tel. 031.4448000 fax 031.3335092

22015 Gravedona
 via Regina di Ponente 106
 Tel. 0344.89105 fax 0344.89115



la cura dei piccoli particolari
per una casa da assaporare



Petazzi Costruzioni srl

22017 MENAGGIO (CO) - Fraz. Lovenò - Via per la Grona 18
Tel. +39 0344 32812 - Fax +39 0344 30001
www.petazzi.it info@petazzi.it



II FASCINO discreto



di un Grand Hotel
STORICO



Il Grand Hotel Villa Serbelloni, citato regolarmente sia da "Condé Nast Traveller" sia da "Travel & Leisure" tra i migliori 100 alberghi del mondo, sorge sulla punta del promontorio di Bellagio, la piccola cittadina medievale chiamata "la perla del lago" per la sua bellezza e la sua posizione privilegiata al centro del Lago di Como.

Fino dal 1873, quando fu trasformato da casa privata in hotel di lusso, il Grand Hotel Villa Serbelloni ha ospitato la migliore aristocrazia europea e oggi offre a tutti gli amanti della qualità della vita una vacanza davvero fuori dal comune, lontano dal chiasso e vicini a se stessi. Le sue sale con i soffitti affrescati, le camere, il Salone Reale, con gli splendidi lampadari in vetro di Murano e i grandi specchi ricchi di dorature, possono ancora oggi essere ammirati in tutto il loro fascino originario.

Uno dei segreti che ha reso possibile mantenere questa atmosfera un po' magica è la presenza in albergo della famiglia Bucher, proprietaria del Grand Hotel da generazioni. I Bucher abitano in albergo e riescono davvero a dare ai propri ospiti, sia che vengano per vacanza o per lavoro, la sensazione di essere in una grande casa del secolo scorso che ogni anno riapre le porte per accogliere gli amici di sempre.

Atmosfera d'altri tempi, ma naturalmente un'offerta in linea con i desideri di oggi: due ristoranti, diretti dallo chef Ettore Bocchia (Terrazza Serbelloni, il più elegante, affacciato sul lago, e "Mistral", più informale, al bordo della piscina, che offre anche piatti di cucina molecolare), due campi da tennis, due piscine (una al coperto), palestra (una dedicata al cardio-fitness con attrezzature Technogym e una dedicata al metodo Pilates), campo da squash, e Villa Serbelloni SPA che offre programmi di bellezza e benessere da uno a sei giorni, tra cui alcuni programmi specifici per l'uomo.

L'albergo dispone anche di appartamenti residence e di un molo privato che permette di arrivare in motoscafo e di partire direttamente dall'hotel per le escursioni sul lago.

ALBERGO (aperto da aprile a metà novembre)
Grand Hotel, 5 stelle lusso, inaugurato nel 1873, 61 camere e 20 suites. Tutte con vista lago o parco, aria condizionata, telefono diretto, minibar, radio, Tv via satellite, cassaforte, asciugacapelli. Tennis, spiaggia e molo privato. Piscina all'aperto a bordo del lago e piscina al coperto con due vasche, una per adulti e una per bambini con scivolo e spazio gioco.

RESIDENCE L'ULIVO (aperto da marzo a fine novembre)
12 appartamenti arredati, da 2 a 4 posti letto
Camera, soggiorno, angolo cottura attrezzato, aria condizionata, riscaldamento centrale, telefono, Tv.

VILLA SERBELLONI SPA (aperta da marzo a fine novembre)
Beauty farm e centro fitness Club Francesco Conti.
Palestra, squash, sauna, bagno turco. Cardio-fitness con attrezzature Technogym.



The discrete charm of an historic Grand Hotel

The Grand Hotel Villa Serbelloni, is regularly mentioned by Condé Nast Traveller and by Travel & Leisure as being among the top 100 hotels in the world. It stands on the point of the Bellagio promontory, the pride of the little medieval town known as 'the pearl of the lake' for its beauty and its privileged position at the centre of Lake Como.

Since 1873, when it was transformed from a private house into a luxury hotel, the Grand Hotel Villa Serbelloni has played host to the cream of European aristocracy and offers, to all those who appreciate the finer side of life, a holiday that is truly out of the ordinary: far from the madding crowd and close to oneself. The staircases, the frescoed ceilings, the rooms, the Salone Reale, with its splendid chandeliers in Murano glass and rich gilt mirrors, can still be admired in all their original splendour.

One of the secrets which has allowed atmosphere to be conserved is the presence of the Bucher family, who have owned the Grand Hotel for generations. The Buchers live in the hotel and pride themselves on the way they give their guests, be they holidaymakers or corporate visitors, the feeling of being in a great country house of the last century which every year opens its doors to welcome old friends.

An atmosphere of yesteryear, but naturally also an experience that meets the expectations of today's clientele: two restaurants, directed by chef Ettore Bocchia, (Terrazza Serbelloni, an elegant terrace overlooking the lake, and 'Mistral', a more informal poolside setting with a menu that includes innovative molecular cuisine dishes), two tennis courts, two swimming pools (one indoor), two gymnasium spaces (one dedicated to cardio-fitness equipped by Technogym, the other dedicated to the Pilates method), a squash court, and Villa Serbelloni SPA offering beauty and wellbeing programmes lasting 1 to 6 days, including specific programmes for men. The hotel also offers residence apartments and a private landing stage allowing guests to arrive by boat or go on boating excursions directly from the hotel garden.

HOTEL - Open from end March to mid November
Luxury 5 Stars Grand Hotel. First opened in 1873.

Palestra per il metodo Pilates. Personal trainer.
Trattamenti di bellezza. Culla di Olos. Massaggi
con le pietre calde.
Programmi benessere e bellezza da uno a sette
giorni.

MEETING AZIENDALI

Sei sale e piccoli salotti per le riunioni di gruppo.
Ospitalità max: 400 persone nel Salone Reale.
Possibilità di avere una sala ristorante riservata.
Attrezzatura congressuale completa con Tv
a circuito chiuso e impianto per traduzione
simultanea.

INFO

Grand Hotel Villa Serbelloni
via Roma 1 - 22021 Bellagio (Como) - Italy
Phone +39 031 950216 Fax +39 031 951529
e-mail inforequest@villaserbelloni.com
Internet <http://www.villaserbelloni.com>



Sopra, lo chef Ettore Bocchia

Above, the chef Ettore Bocchia

Eventi - Events

21-26 APRILE 2008 - MOSTRA DI ACQUERELLI
Più di 80 artisti provenienti da tutto il mondo
esporranno le loro opere al Grand Hotel Villa
Serbelloni durante il Primo Festival Internazionale degli
Acquerelli che si terrà a Bellagio dal 21 al 26 aprile.
Ingresso libero.

*More than 80 artists from all around the World will
exhibit their works at the Grand Hotel Villa Serbelloni
during the 1st International Festival of Watercolour.
The Festival will be held in Bellagio from April 21st to
26th. Admission free.*

5-7 SETTEMBRE 2008

7° TROFEO VELE D'EPOCA E CLASSICHE

Agli inizi di settembre tornerà il tradizionale
appuntamento con il Trofeo Vele d'Epoca e Classiche
sponsorizzato dal Grand Hotel Villa Serbelloni e
organizzato dal Circolo della Vela di Pescallo. Per
informazioni: www.circolodellavelapescallo.it

*In early September will return the traditional
appointment with the Trofeo Vele d'Epoca e Classiche
sponsored by the Grand Hotel Villa Serbelloni and
organised by the Circolo della Vela of Pescallo. For
information: www.circolodellavelapescallo.it*



*61 rooms and 20 suites. All with views of the lake or private
park, air conditioning, direct telephone lines, minibar,
radio, satellite TV, safe, hairdryer. Tennis courts, private
beach, landing stage.
Open-air swimming pool beside the lake plus two indoor
pools: one for adults and one for children with slide and
play area.*

"L'ULIVO" RESIDENCE - Open from March to late November
12 furnished apartments sleeping 2-4 people.
Each apartment offers bedroom, living room with fully
equipped kitchen area, telephone, TV, air conditioning/
central heating.

VILLA SERBELLONI SPA - Open from March to late November
Beauty farm and fitness centre.
Gymnasium, squash, sauna, Turkish bath.
Cardio-fitness using Technogym equipment. Pilates.
Health and beauty programmes from one to seven days.
Personal trainer.

BUSINESS MEETINGS

7 meeting rooms plus small rooms for group work.
Max capacity: 300 participants (Salone Reale).
Private restaurant available by arrangement.
Conference equipment includes closed circuit TV and
simultaneous translation system.

MOVIMENTAZIONE DI VALORE

