



<i>Title</i>	<i>Cover Date</i>	<i>Page #</i>
<i>AD</i>	<i>01.09.2010</i>	<i>150</i>
<i>CASE &amp; COUNTRY</i>	<i>01.09.2010</i>	<i>13</i>
<i>DOVE</i>	<i>01.09.2010</i>	<i>172</i>
<i>GENTLEMAN</i>	<i>01.09.2010</i>	<i>24</i>
<i>IL SOLE 24 ORE</i>	<i>27.07.2010</i>	<i>20</i>
<i>L'ESPRESSO</i>	<i>19.08.2010</i>	<i>153</i>
<i>MILANO FINANZA</i>	<i>21.08.2010</i>	<i>47</i>
<i>UOMINI &amp; BUSINESS</i>	<i>01.08.2010</i>	<i>95</i>

**RASSEGNA STAMPA**  
**AGOSTO - SETTEMBRE 2010**

## Sportswear



### SOSTENIBILITÀ

A Milano. A sinistra, un'immagine del flagship store di Milano di via Manzoni e, qui sopra, la scultura a forma di mondo al centro del negozio. A destra, il fotografo Sebastian Copeland, autore e testimonial della campagna Napapjiri



# Napapjiri riparte dall'ambiente

## Rinnovata la partnership con Copeland il fotografo-esploratore che difende il Polo Sud

Giulia Crivelli

**N**uovo concept per negozi e importanti investimenti nell'espansione retail in Italia e all'estero, impegno rafforzato in favore dell'ambiente e ampliamento della gamma dei prodotti, anche grazie alle nuove licenze per scarpe e accessori. Senza dimenticare le potenzialità legate all'e-commerce e passando per la crescita delle collezioni donna, che nelle ultime due stagioni ha aumentato le vendite del 60% e che nel giro di 3 anni potrebbe superare l'uomo, da sempre core business di Napapjiri. Sono queste le linee strategiche del marchio, come spiega Andrea Cannelloni, vice president e general manager di

Napapjiri dall'aprile 2009, dopo una lunga carriera in Boss, dove ha portato al successo la divisione Boss Orange. «In giugno, in concomitanza con Pitti Uomo, abbiamo inaugurato il flagship store di Firenze, che rispecchia il nuovo concept studiato internamente all'azienda e che caratterizzerà tutti i punti vendita Napapjiri in Italia e all'estero», spiega Cannelloni. «Non è un format rigido, potrà essere adattato alle varie metrature di negozi e corner, sui quali vogliamo investire molto. Alla fine del 2010 avremo aperto 28 nuovi punti vendita nel mondo, dieci solo in Italia e affinato molto la distribuzione wholesale, in particolare all'estero, dove i negozi multinazionali di medie dimensio-

ni e altissima qualità sono meno diffusi rispetto all'Italia». Cannelloni e il suo team hanno lavorato intensamente anche sul prodotto: l'offerta di Napapjiri - una parola che in finlandese significa circolo polare artico - si è divisa in due parti: "geographic", con capi sportswear e cittadini, e "authentic", con i capi più funzionali. «Non tradiremo mai la nostra anima più tecnica, credo che la tradizione, l'autenticità di Napapjiri, sia stata fondamentale per arginare la crisi che ha colpito tutti a partire dal 2009. Allo stesso tempo abbiamo cercato di allargare il target e offrire un prodotto più versatile, adatto a ogni stagione e a ogni contesto, urbano e non». Il marchio Napapjiri, nato nei primissimi anni '90 in Val-

d'Aosta, è stato acquisito nel 2004 dall'americana Vf Corporation, un colosso quotato a Wall Street che giovedì scorso ha annunciato ottimi risultati per il secondo semestre: i ricavi sono cresciuti del 4% a 3,34 miliardi di dollari e l'utile netto è salito del 55% a 274 milioni. «All'inizio il marchio si fece conoscere soprattutto grazie alle borse, fatte in una particolare tela che è ancora oggi fabbricata in un laboratorio di Torino e la cui formula resta segreta, poi cominciarono a comparire le Coca-Cola dei tessuti - sorride Cannelloni - Napapjiri è sempre stato un marchio fondato sulla sostanza, sulla qualità del prodotto. Ma da qualche tempo, facendo autocratica, che è sempre necessaria e a maggior ragione lo è in un periodo economico difficile, abbiamo capito che dobbiamo comunicare con maggior efficacia i nostri valori, a partire dall'attenzione alla sostenibilità e all'impegno a favore

dell'ambiente. Da anni, ad esempio, Napapjiri sostiene il fotografo Sebastian Copeland, da sempre difensore dell'ambiente e che nel 2007, ha esplorato l'Antartide con lo scopo di promuovere la protezione del fragile e minacciato ecosistema del Polo Sud. Da questo viaggio è nato un libro fotografico, *Antartica - The Global Warning*, con la prefazione di Mikhail Gorbachev. Ora Sebastian, le cui foto sono state esposte nei negozi Napapjiri di tutto il mondo, a cominciare da quello di Milano, è diventato non solo l'autore della campagna pubblicitaria Napapjiri, ma anche il protagonista. Niente meglio del suo sguardo da autentico e credibile testimone dei pericoli che corre il nostro pianeta può ricordarci che nessuno deve ignorare il problema del riscaldamento globale e che ciascuno di noi può essere, nel suo piccolo, parte della soluzione».

## Il calendario di settembre a Milano

# Mario Boselli: «La moda farà davvero sistema»

**P**er il sindaco di Milano Letizia Moratti è il primo vero cambiamento in 30 anni di settimane di moda e sfilate. Secondo il presidente della Camera della moda Mario Boselli si tratta di «rivoluzione copernicana». Le novità, in effetti, non mancano: dal prossimo settembre la settimana della moda, prima di tutto, non sarà più una settimana, ma tre. O meglio, dal 22 al 28 i grandi nomi del made in Italy andranno, come da tradizione, in passerella, ma prima e dopo (dal 8 al 30 settembre) ci saranno altre iniziative, fiere ed eventi, finalmente collegati e uniti sotto un unico cappello, battezzato Milano Fashion City. «Negli ultimi anni, a Milano e in Italia, abbiamo sentito usare spesso l'espressione "fare sistema", ma non sempre le parole si sono tradotte in fatti - ha ricordato Letizia Moratti - Il nuovo format pensato dal Comune in collaborazione con la Camera della moda e la Camera di commercio invece è proprio un sogno che si realizza e che Milano e il nostro paese si meritavano. Non dimentichiamo che la filiera del tessile-abbigliamento rappresenta l'1% del Pil italiano e che da lavoro a un milione di persone».

te, la novità è che il calendario è tornato a essere di settembre, giorni pieni, di cui sei fortissimi (dal primo, mercoledì 22, al 27 settembre). «Un risultato raggiunto grazie all'impegno di tutti i grandi marchi - ha ricordato Mario Boselli - che hanno messo da parte piccoli e grandi egoismi, ponendo al primo posto la forza del sistema nel suo complesso». Uno sforzo supportato dalla Camera di Commercio e dalla sua agenzia Promozionale, dedicata all'internazionalizzazione e al marketing territoriale. Il segretario generale Andrea Chevallard ha spiegato che le iniziative di Milano Fashion City, dal 1° settembre, avranno un portale dedicato, una guida bilingue che sarà distribuita in

**RIVOLUZIONE**  
Letizia Moratti: «Eventi e sfilate per tre settimane: sfida la città va al rilancio e sfida Parigi»

Gomila copia a parte e dagli aeroporti e dagli alberghi. Quanto alle location, Palazzo Giureconsulti (messo a disposizione dalla Camera di Commercio) sarà il "fashion hub" delle sfilate, che saranno ospitate anche nella Loggia del Mercato Nuovo e nel Palazzo Filologico. Altre due sedi (800 e 1.400 posti) sono state promosse e verranno annunciate a settembre.

Il calendario di settembre di Boselli - è stato «ripetuto» niente più taglie forti, ma i beachwear. «È stato il modo ben distribuito e senza impaccie americana che - finora - aveva chiesto all'Italia di restare poche giornate. Il risultato di questo svolta è che Milano difende la sua fashion week, ma sarà coinvolta da tre settimane di eventi - cominciare dalla "Vogue Fashion Night Out", la notte di shopping in programma il 27 settembre. Per poi proseguire con le fiere del tessile, della pelle, delle scarpe, dell'abbigliamento e dei tessuti, con tantissimi appuntamenti: dalla serata a Scala con Roberto Bolle, alle cinque giornate di "Fashion and design", passando per la festa di musica, da "Taste of Milano" con 15 grandi chef e da una sfilata in piazza Duomo delle collezioni Costume National.

Perché Hemingway? Intanto perché Vello (che disegna anche le collezioni uomo, donna e bambino per il marchio La Martina) crea i suoi modelli in una sorta di palafitta su un'isola della laguna veneta, di fronte a Chioggia, accanto a un'altra palafitta dove si ritirava Hemingway. Poi perché il mondo cui si ispira è quello dei viaggi, dell'avventura, ma con il gusto della raffinatezza. Anche la scelta del nome - ricorda lo scrittore americano, che amava fumare sigari profumati all'anice. Così ogni giacca viene venduta con un sacchetto di anice stellato e un piccolo taccuino per prendere appunti.

Figlio di una pittrice, Massimo Vello, biondo, con i capelli lunghi e un'espressione assorta e sorridente, non usa computer («non sono capace neppure di mandare una e-mail» sostiene) ma disegna tutto con la matita. E dipinge con gli acquirelli tutti i bottoni in legno d'ulivo («l'unico legno che assorbe il colore»). Partito nel 2005, il marchio Anissey Life è rimasto sempre fedele alla giacca allargandone le potenzialità con una crescente varietà di colori e tessuti. La novità per l'inverno sarà l'introduzione della maglia, «ma con tutte le caratteristiche della giacca» precisa Massimo Vello. Per la prossima estate, invece, è in arrivo la giacca che si trasforma in zainetto: un capo che parte dal concetto di de-costruzione, poi si trasforma per assumere, appunto, un'altra forma, quella di un piccolo zaino.

A sostenere l'avventura di Anissey Life, che produce tutto in Italia tranne alcuni capi in nylon fatti in Croazia, c'è anche un imprenditore, Alessandro Bertacco: «Siamo partiti tre anni fa - racconta - e l'avventura sta funzionando. Quest'anno chiuderemo con 2 milioni di ricavi, un aumento del 30% come numero di capi e del 15% come valore; la differenza è dovuta alla nostra politica di contenimento dei costi e quindi dei prezzi. Il 55% del fatturato è legato all'uomo, il 45% alla donna». All'estero Anissey vende soprattutto in Germania e in Belgio, ma è significativo il fatto che il primo mercato sia il Giappone, una "piazza" oggi difficile per tante griffe affermate ma dove troviamo spazio diversi marchi italiani di nicchia con proposte o dettagli particolarmente ricercati.

## TREND

**HARMONT&BLAINE**  
Ricavi a +7% a 22,6 milioni

Harmont&Blaine, gruppo partenopeo di sportswear, ha chiuso il primo semestre 2010 con un fatturato in crescita del 7% a 22,6 milioni. In settembre saranno inaugurate le boutique di Madrid e quella di piazza dei Martiri a Napoli ed entro l'anno sono previsti gli opening di Baku, Hong Kong presso Landmark Central, Chengdu, Pechino e Shenzhen in Cina, Beirut e il Cairo. Il marchio del bassotto prevede quindi un incremento del fatturato nel 2010 intorno al 10%, avvicinando così la soglia dei 50 milioni di ricavi. Sarà inoltre varata una rivisitazione della rete retail dell'Italia, che prevede entro i prossimi due esercizi spazi superiori ai 200 metri quadrati nelle boutique delle più importanti città, metrature necessarie per accogliere le collezioni donna, che affiancheranno quelle da uomo.

**PIQUADRO**  
Borsa hi-tech a misura di iPad  
È una messenger porta iPad l'ultima nata tra le borse tecniche di Piquadro. Il pellame dall'effetto vintage della linea Wink (nella foto) propone un contrasto con il contenuto hi-tech della borsa, una bustina in

# BARBA

JOMO COLLECTION



In passerella. Il momento finale della sfilata Prada del giugno scorso, con la collezione uomo per la primavera-estate 2011

# L'espresso



## LE AVVENTURE DI THE SELBY PROFESSIONE FICCANASO

**S**iamo tutti un po' ficcanaso, parola di Todd Selby, che il ficcanaso lo fa di professione. Trentadue anni, una passione per la creatività, Selby gira per case di artisti, pubblicitari, modelle e designer, per fotografarne gli interni, impicciandosi di tutto con sfacciata indifferenza per la loro privacy. Munito di una rubrica da far invidia alle star di Hollywood, ha immortalato le case più famose del mondo da New York a Londra, da Parigi a Tokyo. Ogni foto è finita sul suo sito The Selby (www.the-selby.com): una galleria d'interni di personaggi come Karl Lagerfeld o Philippe Starck, dj Verbal, le modelle Lou Doillon (figlia di Jane Birkin) ed Helena Christensen, lo studio di Chris-



stian Louboutin, la redazione newyorkese di "Visionaire". «Non scelgo le persone famose, ma le più interessanti», spiega. E ora esce "The Selby is in Your Place" (Abrams Books), volume che sintetizza la sua avventura in 30 ritratti. **M. P.**



### E ADESSO VEDO ROSSO

Era il 1989 e il campione di tennis Bjorn Borg indossò una fiammante giacca rossa per sposare la cantante Loredana Berté. Scelta controcorrente? Non per questa stagione, e neppure per il prossimo autunno. Sopra, da sinistra: per la sera, Gucci (tel. 02 771271) punta su giacca

e skinny pant in seta e cotone rosso optical e pullover a V color ciliegia; gilet con maniche in cotone piquet (322,50 euro) e pantaloni con coulisse in vita (295 euro) della linea Dirk Bikkembergs Sport Couture (tel. 02 2900 6161); è rossa la giacca di raso a



un bottone della collezione H&M (hm.com), che costa 59,95 euro ed è abbinata alla camicia (14,95 euro) e al cappello di paglia (9,95 euro); il marchio eco-friendly Anissey Life (tel. 0421 311710) propone una giacca rosso geranio in cotone stretch con bottoni in legno di ulivo dipinti ad acquarello, tasca porta giornale e bretelle per indossare il capo come fosse uno zaino, in vendita a 415 euro. **Antonia Matarrese**

### DRINK DALLE MILLE VIRTÙ

Vita Coco, 5-Hour Energy, Rage, Inferno, Tranquilla, Granny Squib's, Oooli, Svelte, Thinq. Negli Usa le chiamano "designer drink", bevande progettate. Per fare di tutto: dare energia nel caso di 5-Hour Energy e di Rage, rilassare nel caso di Tranquilla, migliorare le prestazioni intellettuali con Thinq. Alcuni le chiamano bevande commestibili, perché si comportano come supplementi per la salute. Se n'è parlato molto al BevNet di New York, convegno dei maggiori produttori Usa di bevande. Pepsi, Schweppes, Red Bull, Monster, Wild Juices, hanno tentato di capire quali trend arriveranno sul mercato nel futuro, e studiato il possibile ruolo dei "nutraceuticals", sostanze dalle proprietà farmaceutiche derivate da piante medicinali. La Stevia, dolcificante derivato dalla Stevia rebaudiana, pianta della famiglia delle Asteracee scoperta dall'italiano Bertoni, e il rosmarino, contenuto nelle bucce d'uva, sembrano essere gli integratori del momento. Ma i riflettori sono puntati su Hidrox, dell'italoamericana Creagri. L'idrossitirosole, polifenolo derivato dal succo delle olive, sarebbe efficace in formulazioni dalla cosmetica alla salute: trattamento di artite e osteoporosi, prevenzione di disturbi cardiovascolari, miglioramento delle funzioni cognitive: «È un precursore della dopamina», spiega Roberto Crea, creatore di Hidrox, «e ha capacità antiossidative senza pari». **Paolo Pontoniere**



# MILANO FINANZA

**FTSE MIB DELLA SETTIMANA**

**-2,94%**

Asolito STG	-4,69	Itasca Saapacoo	-5,29
Alitalia	-3,28	Italcementi	+0,88
Anglogli	-4,50	Lobitolica	-0,38
Asmet	-4,74	Lavoritica	-5,46
Asa	-3,28	Mediaset	-2,31
B Pop Milano	-4,56	Mediobanca	-0,83
Banco Popolare	-3,73	Mediolanum	-4,21
Belpari	-2,84	Mps	-5,33
Bcci Italian	-2,87	Parafarmat	-2,34
Cir	-1,96	Pirelli e C.	+0,86
Davide Campari	-1,46	Pyramida	-1,68
Ecel	-2,42	Saipan	-2,98
Eli	-2,43	Snam	-0,96
Eol	-4,50	Sin	-0,70
Fel	-1,26	Telecom	-5,31
Fimmeccanica	-3,94	Tesaro	+0,22
Fondatori Cal	-5,15	Terna	-2,20
Generali	-3,81	Ubi Banca	-6,07
Grp	-5,29	Ubicredito	-0,12
Imperial	+1,84	Unicredit	-3,73

FTSE ALL SHARE: -2,72      FTSE MID CAP: -1,27

€ 3,80      Uk £ 3,40 - Ch.fr. 9,50  
 Francia € 5,60

MF il quotidiano dei mercati finanziari

Classeditori

Spedizione in A.P. art. 1 c. 1 L. 49/04, DCB Milano

21 Agosto 2010

MILANO FINANZA Personal

47

**TRIPLA A** Giochi sofisticati per adulti e gadget per il tempo libero

## Dadi, croquet e calcetto per i moderni Peter Pan

di Giada Barbarani-Gentleman

**S**imbolo dell'eterna fanciullezza, Peter Pan, nato dalla penna dello scozzese James Matthew Barrie nel 1904, è

diventato un mito contemporaneo tanto da essere celebrato con una mostra (dall'1 ottobre fino al 9 gennaio 2011) all'Espaculture Louis Vuitton ([www.louisvuitton.com/espaculture/](http://www.louisvuitton.com/espaculture/)). Tra libri, fumetti, cartoni, musical, esposizioni, il suo carattere

è stato condotto anche a una sindrome, quella di Peter Pan appunto, che identifica una persona che non vuole crescere. Ecco allora alcuni giochi per adulti, cresciuti, ma che hanno ancora voglia di divertirsi. (riproduzione riservata)

**INSCENA**

di Giuseppe Pennisi

### Lulu ed Elektra travolgono Salisburgo

Il Festival di Salisburgo, in corso fino al 31 agosto, celebra 190 anni dalla fondazione con circa 200 rappresentazioni che si suddividono in opera, prosa, sinfonica, cameristica, cinema. Il filo conduttore è *Dio e l'Uomo: la fine del mito dallo spirito della musica*, ossia il nesso tra trascendenza e mito attraverso la musica.

Dei numerosi lavori presentati due sono particolarmente rilevanti: la nuova edizione di *Lulu* di Berg (co-prodotta dai teatri di Barcellona e Ginevra dove si vedrà già nei prossimi mesi) e il nuovo allestimento di *Elektra* di Strauss (co-prodotta con la Staatsoper di Vienna) dove entrerà in repertorio.

In armonia con il tema, *Lulu*, che vanta la concertazione di Marc Albrecht e la regia di Vera Nemirova, viene presentata come la dissoluzione e il collasso non solo della protagonista (che da starlette arriva ai piani alti della società per finire prostituta nelle mani di Jack lo Squartatore) ma della società priva di valori che la circonda. Tra i 14 solisti spicca Patricia Petibon, un soprano che dà una sfumatura nuova al personaggio.

Di lusso il cast di *Elektra*: concerta Daniele Gatti, la regia è di Nicolaus Lehnhof, le scene di Raimund Bauer. Sono in scena tre grandi voci nei ruoli femminili: Waltraud Meier, Irene Theorin (sostituita da Janice Baird in una delle repliche) ed Eva-Maria Westbroek. I ruoli maschili sono affidati a Renée Pape e Robert Gambill, due dei maggiori interpreti wagneriani. Di livello Wiener Philharmoniker che suonano nelle due opere. (riproduzione riservata)



**INCUFFIA**

di Luca Ciannarughi

### Bach Mario Brunello

Mario Brunello ha portato la musica di Bach in luoghi impensati, come le cime delle Dolomiti. Posti che vivono di un silenzio pieno di musica sono divenuti sede di concerti in cui la solitudine del contesto diviene un invito alla condivisione. Nelle Suites per violoncello su cd Brunello ha fatto tesoro di queste esperienze, di cui conserva in digitale un



**1** Per custodire l'iPad di Apple (da 499 euro, [www.apple.it](http://www.apple.it)), oggetto cult per gli amanti dell'hi-tech e non solo, ci si può affidare all'*iPad Jacket* di Trussardi 1911. Per essere alla moda, ecco la versione camouflée, la classica variante in pelle nera spazzolata e la nuova veste in cavallino stampa animalier. Disponibile da novembre a partire da 159 euro. Info: [www.shop.trussardi1911.com](http://www.shop.trussardi1911.com) | **2** La giacca in velluto con toppe in lana tinta unita ha all'interno bretelle per portare la giacca in spalla come se fosse uno zaino. E poi taschini portasigari, portagioriale e portacellulare. Di Anissee Life, costa 464 euro. Info: [www.anisseejlife.com](http://www.anisseejlife.com) | **3** Comprati Vendi! Rischia! Per prendere una decisione sulle azioni della Borsa, oltre a un buon fiuto, a volte serve anche un po' di fortuna. Ecco allora i dadi in pelle *Wall Street Decision Cube* di Zontik Games. Da comprare a 80 euro circa sul sito [www.zontikgames.com](http://www.zontikgames.com) | **4** Sempre di corsa da una parte all'altra della città, in sella a una bicicletta ultracompatta che, all'esigenza, si ripiega e si può mettere in ascensore, in taxi, sotto la scrivania. La *Compact 800* di Carnielli Fitness, con telaio in alluminio e cambio a tre velocità, costa 299 euro. Info: [www.carnielli.com](http://www.carnielli.com) | **5** Nonostante i videogames siano sempre più sofisticati, il fascino del calcetto è indiscutibile. Di design, il *Natur-Kick* è disponibile in quattro versioni differenti. Green, con campo in erba naturale o sintetica, Beach, con sabbia di vetro o di spiaggia, Aqua, con acqua e Tret, più classico, con moquette. Da 599 euro. Info: [www.euro-naturkick.it](http://www.euro-naturkick.it) | **6** Un gioco da gentleman come il croquet richiede un equipaggiamento all'altezza. Come il set di *Louis Vuitton*: un classico baule rivestito in tela Monogram, con manici in cuoio e angoli in ottone, al cui interno ci sono mazze, palle e picchetti realizzati a mano in frassino e carpino bianco. Disponibile come Special Orders negli store Vuitton. Info: [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com)



## WOOLRICH

The Charlie Brown Jacket è un classico prodotto dello stile Woolrich degli anni '60, '70 e '80. Collo e polsini sono rifiniti con puro chamois svedese e l'interno è impreziosito da una miscela di pile e cashmere.  
[www.wplavori.com](http://www.wplavori.com)



## PUMA

Sneaker in suede con suola in gomma. Riedizione delle mitiche Dallas, modello icona per gli appassionati di calcio degli anni '80.  
[www.puma.com](http://www.puma.com)

## REFRIGIWEAR

Sciarpa in pura lana, un classico di stile e funzionalità.  
[www.refrigiwear.it](http://www.refrigiwear.it)



## MORELLATO

Una collana che con un semplice gesto si trasforma in due bracciali grazie alle chiusure a moschettone. Disponibile in due diverse varianti: in acciaio o con l'inserito di elementi in caucciù. Prezzo al pubblico: 89 euro.  
[www.morellato.com](http://www.morellato.com)



## DAINESE

Design giovane e sportivo per questa giacca in tessuto idrorepellente e fodera in micro piuma removibile.  
[www.dainese.com](http://www.dainese.com)

## ANISSEJ LIFE

In cotone stretch con toppa in fustagno e lunetta sottocollo in alcantara. I bottoni sono in legno d'ulivo dipinti ad acquarello.  
[www.anissejlife.com](http://www.anissejlife.com)



## ARCHITECTURAL DIGEST. LE PIU' BELLE CASE DEL MONDO

IN VIAGGIO CON AD

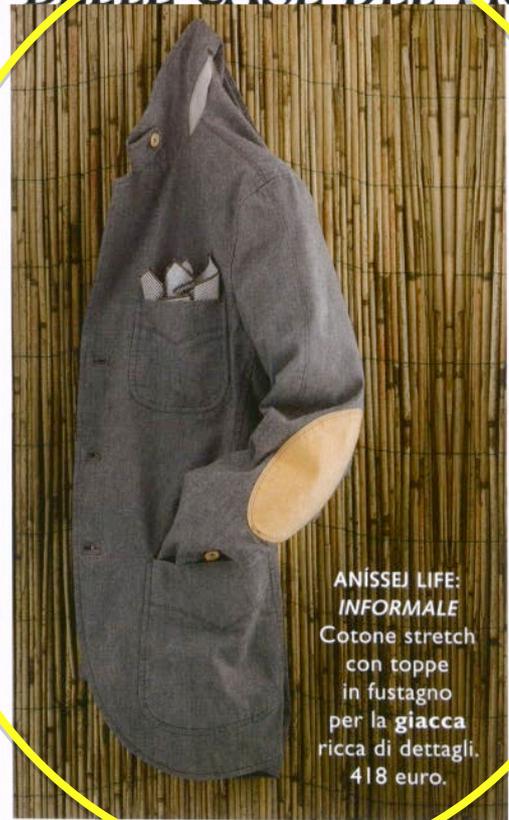
continua da pagina 148



**SCHOLL: SCENDE LA PIOGGIA**  
Stivale in gomma della linea "Scholl Fashion" disegnata dallo Studio Diego Dolcini. 75 euro.



**BORSALINO: IN SICUREZZA**  
Casco camouflage in materiali termoplastici, con dettagli in rafia ed ecopelle cuciti a mano. Circa 250 euro.



**ANISSEJ LIFE: INFORMALE**  
Cotone stretch con toppe in fustagno per la giacca ricca di dettagli. 418 euro.



**BERETTA: A PROVA DI VOLO**  
Qui sopra, borsone Castagneto Riva



**ROSSO REGALE: DIRLO COI FIORI**  
Viene realizzata in una sartoria fiorentina d'alta moda la T-shirt,



# Case & Country <sup>Class</sup>

N. 204 - Settembre 2010 - Mensile  
Case&Country € 4,50

Il piacere di vivere e viaggiare la campagna

WANTED

## CANDIDO SETTEMBRE

Dona luce, leggerezza e un tocco di calore. Il bianco è il colore per eccellenza, che sta bene sia in casa sia in giardino. E poi, alcuni oggetti curiosi: dalla cartolina floreale alla giacca zaino

DI GIADA BARBARANI

1 Homestickers for Windows dalle diverse fantasie di **Nouvelles Images** si applicano alle finestre per un effetto trompe-l'oeil unico. Un foglio (25x70 cm) costa 13,90 euro. [www.nouvellesimages.com](http://www.nouvellesimages.com)

2 Sleepy Lamp è una lampada da terra funzionale: può essere utilizzata anche come reggi-riviste, appendi-biancheria... Di **Busso**, da 300 euro. [www.busso.biz](http://www.busso.biz)

3 Sedie (il set da due costa 1.050 euro) e tavolini (345 euro l'uno) della linea Horizon di **Unopiù** in polietilene. [unopiu.it](http://unopiu.it)

4 Giacca in velluto con, all'interno, bretelle per portarla come se fosse uno zaino, con tanto di taschino porta-sigari e porta-giornale. Di **Anissej Life**, costa 464 euro. [www.anissejlife.com](http://www.anissejlife.com)

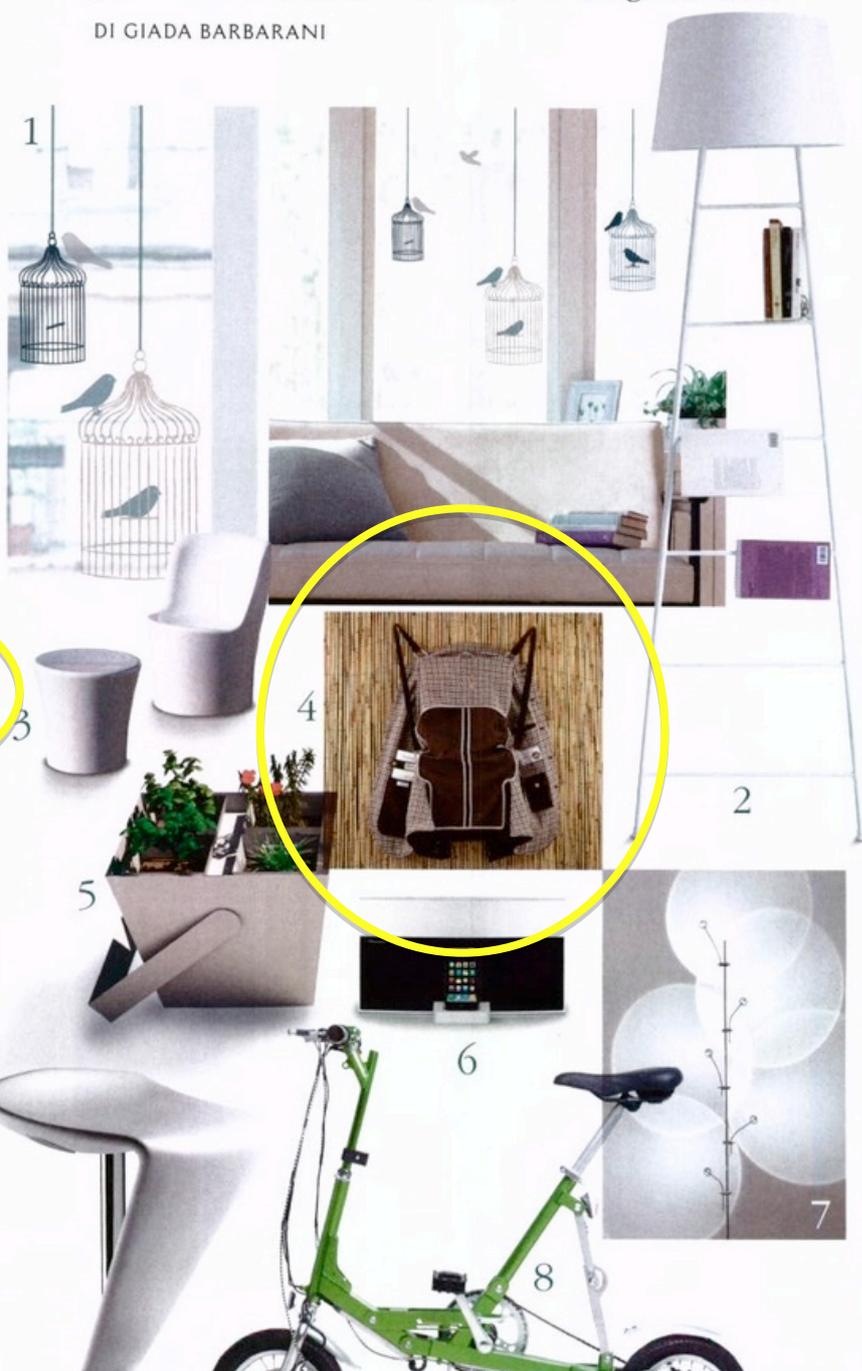
5 Vaso-cesto Grimm di **Bysteel**. Prezzo su richiesta. [www.bysteel.it](http://www.bysteel.it)

6 Lettore Dvd e radio **Pioneer XW-Nav1**, con connettività Usb, è compatibile con iPod e iPhone. 249 euro. [www.pioneer.it](http://www.pioneer.it)

7 La lampada da terra Wa Wa di **Catellani & Smith** ha base in ferro nichelato, struttura in acciaio e lenti in cristallo. Costa 1.335 euro. [www.catellanismith.com](http://www.catellanismith.com)

8 Compatta, pieghevole e maneggevole, Tag ha una batteria al litio ricaricabile. **Egolite**, da 750 euro. [www.egolite.it](http://www.egolite.it)

9 Ergonomico e dal design essenziale. lo



## Dalla Vespa alla Scala



120 grammi di impalpabile nylon giapponese per la Prost. Cuciture in nylon cover lock, uguali a quelle impiegate per le mute in neoprene. Interno 100% piuma d'oca (Pirelli Pzero).



La Icon 10: 1/3 della piuma in meno rispetto ai giubbotti di una volta. Grazie alle nuove tecniche di imbottitura. Vestibilità da giacca decostruita, ideale anche sotto il cappotto. In lavatrice a 30 °C (Add).



Taglio smoking per il doppiopetto Sho della linea Moncler S, disegnata da Chitose Abe. È in nylon laqué, fibra opaca e idrorepellente, imbottita in piuma traspirante di Grenoble.



La Anissej Life ha due bretelle per portarla a zainetto. Il tessuto ha la morbidezza del cashmere, ma è nylon impermeabile spalmato con silicone. Imbottitura in ovatta e piuma. Bottoni in ulivo.

# MF

il quotidiano  
dei mercati finanziari

GENTLEMAN  
più  
il numero 10  
di LADIES

Ladies



# Gentleman

## Zaino in spalla...

...e via. Pronti per un casual friday dove anche la cartella da lavoro lascia spazio a soluzioni più informali, ma comunque eleganti. Di pelle per gli uomini classici o di tela per i più sportivi. E nel weekend, la giacca superaccessoriata

DI MARIANNA CORTE E SIMONETTA DE PASCA - STILL LIFE DI ROBERTO SORRENTINO

### HEMINGWAY PER UN GIORNO

«L'ispirazione arriva una mattina, in laguna, leggendo Hemingway e sognando un mondo di capi per uomini sempre con la valigia in mano, comodi ed eleganti allo stesso tempo, un mondo fatto di dettagli e semplicità». In questa frase di Massimo Vellò, 41 anni, anima creativa del marchio veneto Anissejlife, sta la filosofia di una collezione di abbigliamento pensata proprio per chi sa coniugare funzionalità ed eleganza. Tra i molti prodotti, sono le giacche le più rappresentative di quest'idea di moda casual chic, dove i particolari fanno la differenza. Come nel modello sotto, in velluto a coste con interni in lana a quadretti, con bottoni in ulivo e, internamente, bretelle, tasche porta-giornale e portasiگار. Per sentirsi comodi nei panni di Hemingway. Da 400 euro. [www.anissejlife.com](http://www.anissejlife.com)



1. PRADA Nero, di tela con tasche chiuse da moschettoni con logo in metallo argentato, coulisse e pattina per la chiusura principale. Costa 520 euro. [www.pra-da.com](http://www.pra-da.com) 2. PIQUADRO È di pelle color cioccolato lo zaino porta-pc multitasche con zip, con organizer all'interno, trapuntato sul retro. Costa 380 euro. [www.piquadro.com](http://www.piquadro.com) 3. LOUIS VUITTON Maxi zaino in stampa logata, con zip con doppio cursore e chiusura di sicurezza, bretelle regolabili di pelle in colore a contrasto. Costa 1.800 euro. [www.louisvuitton.com](http://www.louisvuitton.com) 4. VALEXTRA Blue navy, lo zaino di pelle foderato, con capiente tasca chiusa da zip e piccolo manico, ha bretelle regolabili e il retro con trapunta ergonomica. Costa 1.513 euro. [\[www.furla.it\]\(http://www.furla.it\) 6. THE BRIDGE Zaino di pelle dall'aspetto vissuto, con doppie tasche chiuse da passante e tasche multifunzione all'interno. Costa 567 euro. \[www.thebridge.it\]\(http://www.thebridge.it\) 7. MANDARINA DUCK Zaino ultraleggero in tessuto tecnico con inserti di pelle, chiuso da zip che corre lungo il fianco per un'apertura totale, bretelle regolabili, retro imbottito. Costa 190 euro. \[www.mandarinaduck.com\]\(http://www.mandarinaduck.com\) 8. TRAMONTANO Zaino in pelle con tasche asimmetriche zipate, manico a vista, bretelle regolabili. Costa 330 euro. \[www.tramontano.it\]\(http://www.tramontano.it\) 9. GIORGIO ARMANI Zaino di tela idrorepellente effetto canneté, ampie tasche davanti chi-](http://www.valex-</a></p></div><div data-bbox=)