CHRISTMUST

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

CHRISTMUST

Italian Way

L'Editore ringrazia:
il Ministero degli Affari Esteri per aver concesso nuovamente il gratuito patrocinio, le Aziende per i testi e per aver messo a disposizione il loro archivio fotografico, la società Ali SpA per la rinnovata fiducia, Gianni Bonfiglio e Luca Mastrangelo.
The publisher thanks:
the Ministry of Foreign Affairs for granting the aegis again, the Companies for texts and photographic archive, Ali SpA for the confirmed trust, Gianni Bonfiglio and Luca Mastrangelo.

Concept
Simona Lombardi

Selezione e design direction/Selecting and design direction
Simona Lombardi
Danilo Premoli

Redazione/Editorial office
Daniela Lista, coordinamento
Valentina Tremolada
Federica Lombardi
Andrea Lombardi
Martina Maccaferri, revisione traduzioni

Progetto Grafico/Graphical design: Milonga Design
Art Direction: Nando Scalamandrè
Impaginazione e photo editing/Layout and photo editing: Luigi Novelli

Stampa/Printing
Golinelli Industrie Grafiche SpA – Formigine (Mo)

Prodotto da/Produced by

Ali SpA
Sede legale e Direzione Generale: Viale dell'Esperanto, 71 – 00144 Roma – www.alimissionelavoro.it
Ufficio Marketing e Comunicazione: Piazza Velasca, 5 – 20122 Milano

Per qualsiasi informazione sull'iniziativa **Christmust** contattare:
For all information regarding the **Christmust** please contact:
Redazione Christmust/Christmust editorial office:
Tel. 02 801078 / 02 801071 - info@christmust.com - www.christmust.com

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

Dal Made in Italy all'Italian Way

Made in Italy: definizione che se oggi viene considerata quasi solo un'etichetta, rappresenta in realtà il risultato di pensiero, ricerca, innovazione e, perché no, genio italico, applicato soprattutto alla moda, al design, al cibo, ai motori. Niente di più sbagliato, quindi, che considerarne i frutti unicamente dal punto di vista estetico, in quanto veri e propri simboli del valore, dell'eccellenza e della cultura; non obiettivi raggiunti dal progetto e dal marketing, ma punti di partenza e di riferimento, segni sicuri per una attenta verifica dell'oggi con in sé i presupposti del domani. Ma l'etichetta Made in Italy comincia a diventare stretta. Meglio sarebbe utilizzare Italian Way: una visione più ampia di un modo di interpretare il mondo nella sua quotidianità e nella sua difficile (ma si presume più leggera se accompagnata da questi progetti) vivibilità.
Si potranno dunque trovare in queste pagine, attraverso una lettura trasversale della qualità, delle idee e della produzione, eccellenti soluzioni a problemi reali e non gesti gratuiti nel disegno. Sono il frutto maturo e succoso di una creatività, una storia (o, meglio, mille storie) e un'imprenditorialità che il mondo intero ci invidia.

Towards the "Italian Way"

Made in Italy: if its definition is considered almost just a label, it actually embodies the real application to fashion, design, food and motors of the ideas, research, innovation and even Italic genius. Therefore, there's nothing worse than considering the results only from an aesthetic perspective, as they represent the real symbols of the value, excellence and culture. They are not mere targets achieved thanks to design and marketing abilities, but they constitute the starting point, the clear indication towards a careful investigation of the present, which also includes the bases for the future. 'Made in Italy', as a label, starts to be reductive. It would be better to use 'Italian Way': a broader way of interpreting the world in its everyday life and difficult livability (which will be easier if complemented by these projects).
In the following pages, it is possible to find - through a cross reading of the quality, ideas and production - excellent solutions to real problems, not simply design objects. They are the mature and rich result of a creativity, story (or rather, thousand of stories) and business skills which the entire world envies us.

Danilo Premoli

SUCCESSFULL STORIES
STORIE DI SUCCESSO

La Famiglia Antinori si dedica alla produzione vinicola da più di seicento anni: da quando, nel 1385, Giovanni di Piero Antinori entrò a far parte dell'Arte Fiorentina dei Vinattieri...

[» 112]

The Antinori family has been making wine for over six hundred years, since Giovanni di Piero Antinori became part of the Arte Fiorentina dei Vinattieri in 1385...

[» 112]

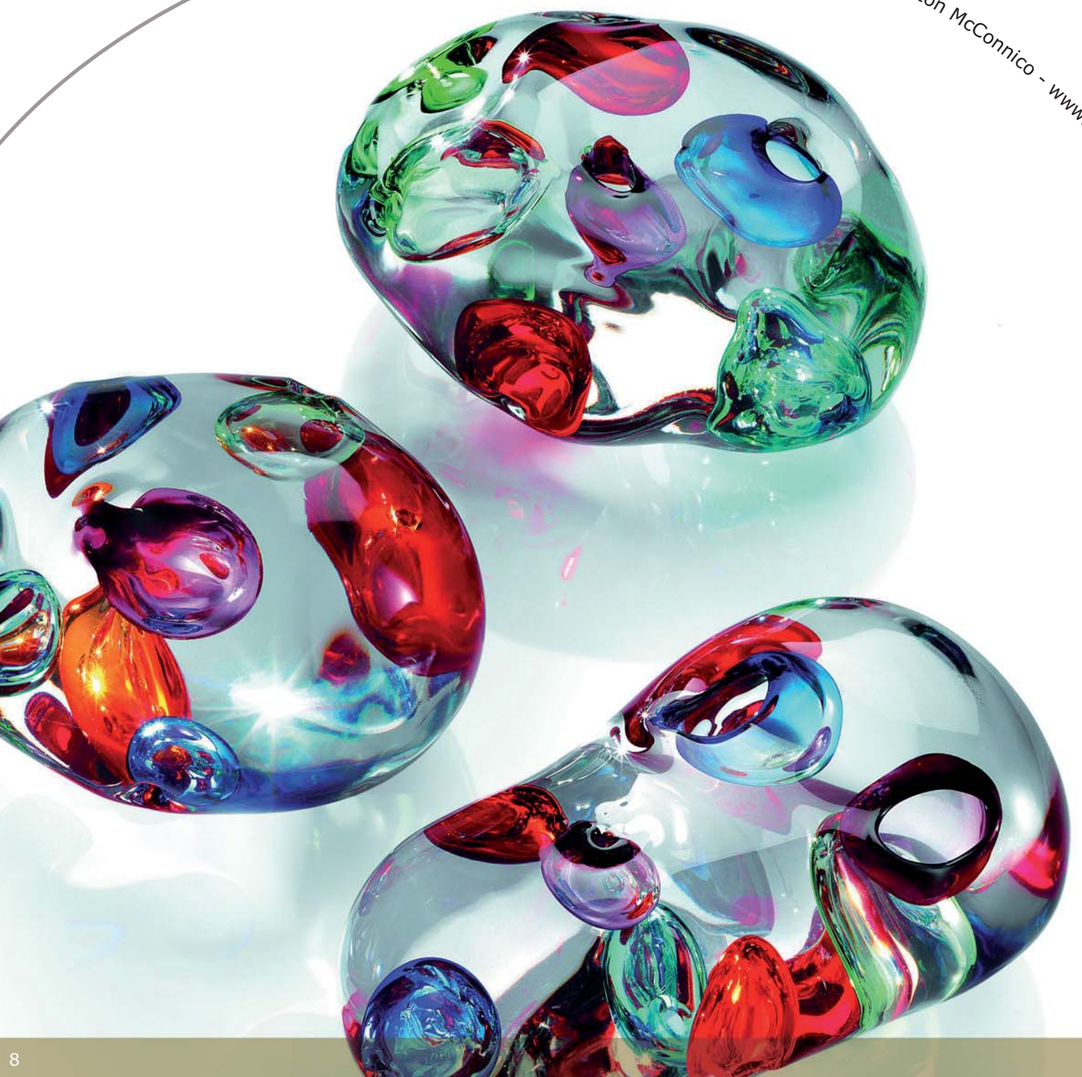
TIGNANELLO - Primo Sangiovese ad essere affinato in barrique

SOLAIA con penna Omas in edizione limitata

Forme materiche in cristallo che ricordano fantasiosi sassi di uno stagno e impreziositi da soffi a caldo multicolor per un effetto magico. La collezione è composta di soli 30 esemplari: ciascun pezzo plasmato a mano è numerato, unico e differente dagli altri.

Crystal material shapes recalls pond's appealing stones: they are decorated by multi-colour hot-blown glass fragments to create a magical effect. The collection consists of only 30 pieces: each piece is hand-made and numbered, unique and different from the others.

PLAYGROUND - Formia Luxury Glass Murano - Hilton McConnico - www.formiaglass.it



SESSANTUNA TAVOLO ITALIA 2011 - Cassina - Gaetano Pesce - www.cassina.com

Sessantuna è un'opera concepita per ripercorrere storicamente l'Unità d'Italia. Tutti i tavoli, firmati da Gaetano Pesce, sono numerati nell'ordine storico in cui i singoli territori entrano a far parte del nuovo Stato.

Sessantuna is designed to trace the history of Italian Unification. All the tables, created by Gaetano Pesce, are numbered, according to the historical order of the events when each single territory became part of the new State.

SUCCESSFULL STORIES

STORIE DI SUCCESSO

Rispetto della tradizione e costante innovazione:
sono questi i valori che hanno sempre guidato
Bauli nella sua crescita, dal 1922 ad oggi
e che le hanno consentito di...

[» 113]

Respect for tradition and constant innovation: these
are the values that have always guided Bauli in its
growth from 1922 to today and that have allowed
the company to become...

[» 113]

MULTITASKING - Tucano - www.tucano.com

La nuova collezione Multitasking è stata progettata per facilitare il trasporto collettivo degli accessori digitali di ultima generazione: un Apple iPad, un notebook da 13", un iPhone (o altri smartphone di dimensioni simili).

The new Multitasking collection is designed to facilitate the collective transport of new generation digital accessories: an Apple iPad, a 13" notebook, an iPhone (or other smartphones of similar size).

Olivetti introduce nella gamma dei netbook un nuovo modello dal design innovativo e dal nuovo colore, con caratteristiche di leggerezza e di ingombro limitato, tali da renderlo particolarmente idoneo ad un uso in mobilità.

For its netbook range, Olivetti introduces a new model with an innovative design and new colour, whose light weight and compact footprint make it particularly suitable for users on the move.

OLIBOOK M1025 - Olivetti - Olivetti Identity - www.olivetti.it

SUCCESSFULL STORIES
STORIE DI SUCCESSO

Brembo nasce nel 1961, quando il benessere diffuso consente a fasce sempre più ampie della popolazione l'uso dell'automobile. A fondare quella che allora era una piccola officina meccanica, in una località a pochi chilometri da Bergamo, è Emilio Bombassei, padre dell'attuale Presidente, che...

[» 114]

Brembo was founded in 1961, when widespread wellbeing enabled increasingly large segments of the population to own a car. It was the current President's father, Emilio Bombassei, who...

[» 114]

B-JET - con allacciatura Automatic Fit Belt - Brembo, Newmax, Sabelt

BREMBO LIFE JACKET - giacca fashion con sistema airbag

CALLIGARIS www.calligaris.it

SUCCESSFULL STORIES
STORIE DI SUCCESSO

PARISIENNE impilabile - Archirivolto

Fondata nel 1923 da Antonio Calligaris, l'azienda oggi presieduta da Alessandro Calligaris è diventata negli anni una società leader per l'arredo-casa con il proprio nome, valorizzando tradizione, etica e dedizione che...

[» 115]

Founded in 1923 by Antonio Calligaris, the company is now run by Alessandro Calligaris who, over the years, has transformed it from a simple furniture manufacturer selling to third party companies to a leader...

[» 115]

L'EAU impilabile - Archirivolto

Hi-Can è l'acronimo di High fidelity Canopy, una neo-contemporanea interpretazione del classico letto a baldacchino, capace di racchiudere in un unico prodotto di design componenti tecnologiche moderne.

Hi-Can, High fidelity Canopy, is a new contemporary interpretation of the classic four-poster bed. An entirely Made in Italy futuristic and innovative cocoon, a unique design product which contains modern technology components.

HI- CAN - Hi-Interiors - Edoardo Carlino - www.hi-can.com

KELVIN LED - Flos - Antonio Citterio e Toan Nguyen - www.flos.com

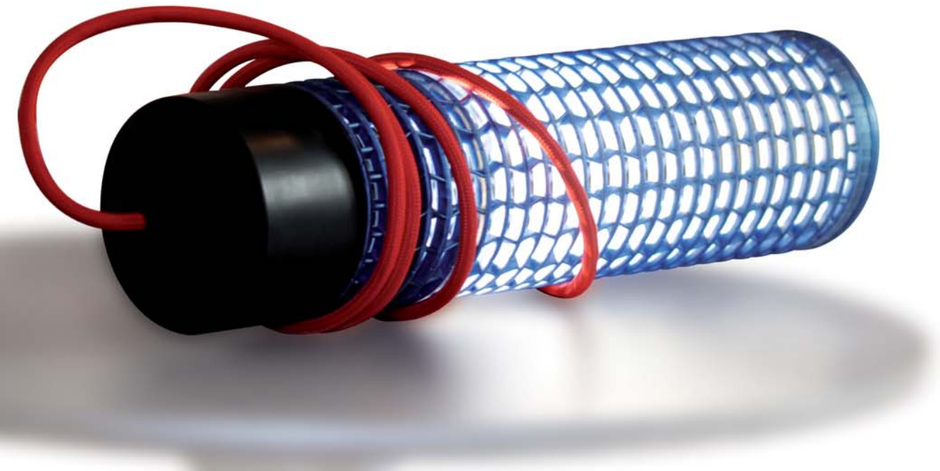
Forma e funzione si fondono per dar vita ad un oggetto all'avanguardia frutto di una approfondita ricerca tecnica unita ad un altrettanto evoluto studio per l'ottimizzazione della luce e il risparmio energetico. Tecnologia led.

Form and function merge together to create an avant-garde object that arises from a deep technical research, combined with advanced light optimisation and energy saving studies. Led technology.

RE+ - Mariplast - Stefano Giovacchini - www.mariplast.com

Re+, vincitrice del Concorso internazionale "La Casa del Terzo Millennio", è una luce che ha come anima una rocca di plastica originariamente nata per la tintura dei filati; nasce a Prato e parla della sua storia, della sua industria tessile e delle sue radici culturali.

Re+, winner of the International Competition "La Casa del Terzo Millennio", was born from the cooperation between the designer Stefano Giovacchini and Mariplast SpA, manufacturer of plastic yarn carriers.The product is made in Prato (Italy) and recalls the city's textile history.



TECHNE LINEAR - Fontanot - www.fontanot.it

Frutto di un intenso lavoro di progettazione, ricerca e sviluppo, ha ottenuto brevetti internazionali. Realizzata con un compound di polimeri rinforzati con fibra di vetro, utilizza la tecnologia dello stampaggio ad iniezione.

As the result of a long research and design period, Techne obtained international creation patents. It has non-slippery tread and is made of a compound of reinforced polymers which allows injection moulding.

GRUPPO CAMPARI www.camparigroup.com

SUCCESSFULL STORIES

STORIE DI SUCCESSO

CAMPARISODA - Fortunato Depero

Nel 1860 Gaspare Campari diede vita, tra decine di liquori, all'aperitivo rosso a media gradazione alcolica che ancora oggi porta il suo nome. Il business iniziò a Milano...

[» 116]

In 1860 Gaspare Campari created the bright red, mid-proof aperitif that today bears his name. The business started in Milan...

[» 116]

ART LABEL - Tobias Rehberger, Vanessa Beecroft, Avaf

SWING - ColleVilca Cristalleria - Gumdesign - www.collevilca.it

La trasformazione del piede consente una migliore decantazione del vino: quando il vino entra nel bicchiere comincia a oscillare e sarà sufficiente un dito per riproporre il movimento oscillatorio.

The transformation of the foot allows a better wine's decanting. When it is poured in the glass it starts to swing, then, a finger will be enough to repeat the swinging movement.

MALBEC - Slide - Itamar Harari - www.slidedesign.it

Malbec è un moderno portabottiglie realizzato in polietilene con una forma che richiama una pianta di cactus. Leggero e versatile, è ideale per arredare con originalità tutti gli spazi esterni e interni, da quelli contemporanei a quelli più classici.

Malbec is a modern wine rack made of polyethylene whose shape resembles a cactus. It is a light and versatile product, ideal to furnish the outdoor and indoor spaces in an original way, from classic to contemporary ones.

MINE THE ITALIAN WOOD BAT - Minelli Next - Valerio Cometti e Sergio Folicaldi - www.mine-iwb.it

Corpo e anima di faggio europeo certificato FSC, scolpito con una tecnologia d'avanguardia e tutta italiana. Una livrea nera a poro aperto che seduce svelando la sua essenza legnosa e preziosa: la sfida del Made in Italy al baseball Made in Usa.

Body and soul of European FSC certificated beech, sculpted with an entirely Italian 5 axes CNC technology. A black open pore livery appeals disclosing its woody and precious essence: the Made in Italy challenges the Made in Usa baseball.

L'essenzialità delle linee e la pulizia della grafica tradiscono un rivoluzionario sistema di misurazione di ore e minuti: l'orologio è dotato di un'unica lancetta retrogradante che si muove su un arco di 270°, con gli indici da 0 a 12, indicando l'orario.

The essential lines and the neat graphics create a revolutionary system to measure the time. The watch has just one hand that retrogrades moving across a 270° arc: it points at the numbers from 0 to 12, indicating the hour.

CONTAGIRI - Giuliano Mazzuoli - www.giulianomazzuoli.com

DIESEL www.diesel.com

SUCCESSFULL STORIES

STORIE DI SUCCESSO

Renzo Rosso è da sempre un grande sostenitore del Made in Italy, e continua a produrre gran parte delle collezioni Diesel in Italia; la stessa Staff International è tra le venti aziende più importanti nella...

[» 117]

Despite Diesel's extraordinary growth, its philosophy is the same as when Renzo Rosso created it in 1978: he envisaged a brand that would stand for passion, individuality and...

[» 117]

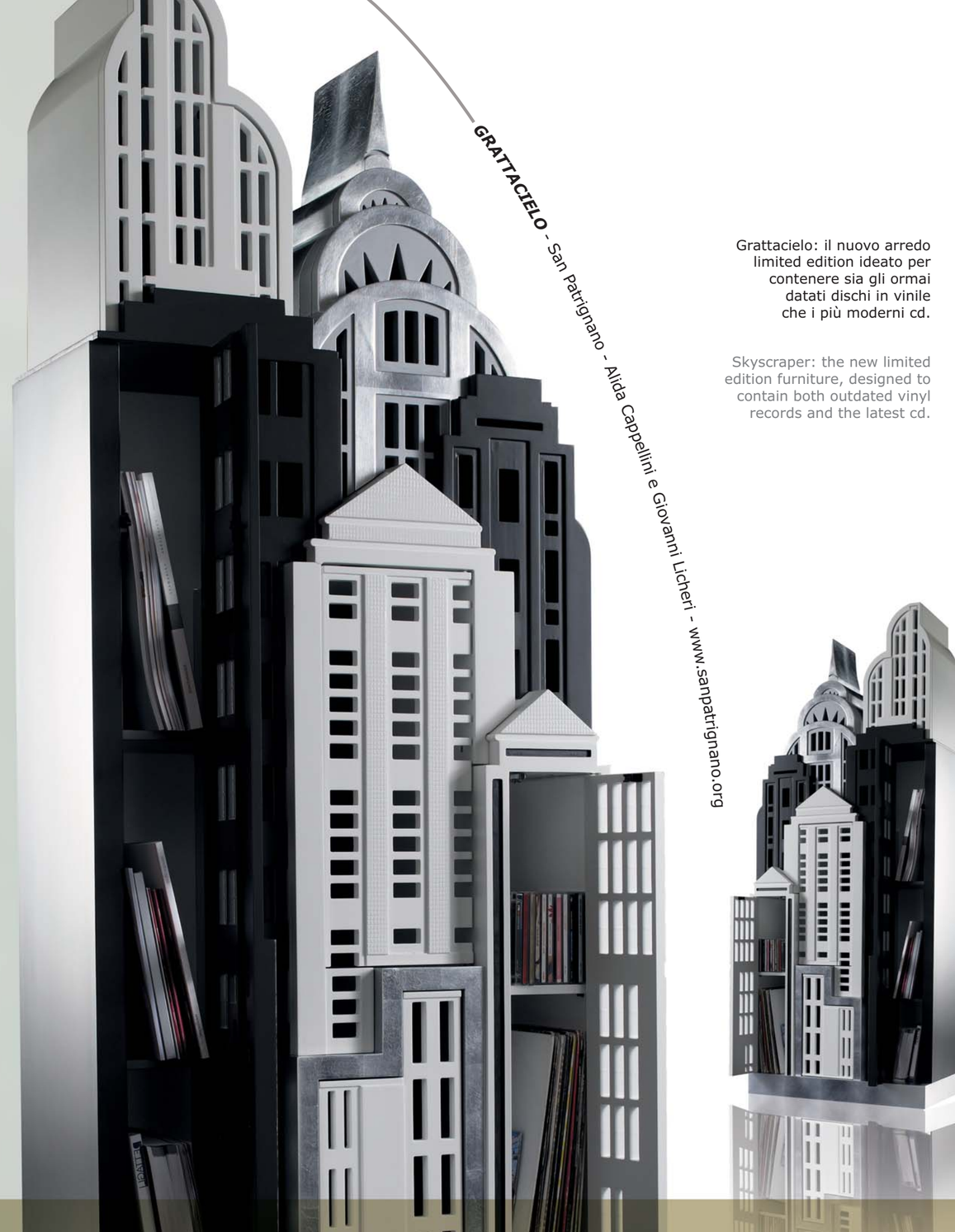
NEBULA NINE SOFA - Diesel e Moroso

SAFADO INDEPENDENT - Diesel e Italia Independent - 99% denim 1% fibra di carbonio

METROPOLI - Editrice Giochi - IED Arti Visive - www.editricegiochi.it

La corsa alla costruzione della grande Metropoli è appena iniziata. Palazzi sempre più alti svetteranno verso il cielo, facoltosi imprenditori diventeranno ancora più ricchi, qualcuno di loro rischierà il fallimento, ma alla fine la città sarà la più grande mai vista.

The rush to build the great Metropolis has just begun. Higher and higher buildings will rise towards the sky, rich business men will become even richer, some of them will risk bankruptcy, but, at the end, the city will be the biggest one ever.



GRATTACIELO - San Patrignano - Alida Cappellini e Giovanni Licheri - www.sanpatrignano.org

Grattacielo: il nuovo arredo limited edition ideato per contenere sia gli ormai datati dischi in vinile che i più moderni cd.

Skyscraper: the new limited edition furniture, designed to contain both outdated vinyl records and the latest cd.

SUCCESSFULL STORIES

STORIE DI SUCCESSO

Il marchio Elica nasce nel 1970 a Fabriano con una grande aspirazione: portare il benessere dell'aria in tutte le cucine del...

[» 118]

The Elica brand was created in 1970 on the basis of an exciting dream: to bring the well-being of air to...

[» 118]

BUBBLE - Stefano Giovannoni

PURE OLA

FLÛTE - de Majo Illuminazione - Hangar Design Group - www.demajoilluminazione.com

Rivisitazione attuale dei lampadari classici degli anni Trenta, Flûte smorza il rimando all'arte decorativa del primo Novecento con un disegno lineare e sintetico, che trova massima espressione nella purezza del nero assoluto e nella trasparenza del cristallo muranese.

As a current version of the classical chandeliers of the thirties, Flûte minimizes the references to the decorative arts of the early twentieth century. Its linear and synthetic design is exalted by the purity of total black and the transparency of Murano glass.

Composto da una serie di moduli prensili, è una scultura mobile, in perfetto equilibrio dinamico. Permette di appendere abiti, borse, cappelli ma anche chiavi, messaggi e foto grazie ai terminali magnetici dei quali dispone.

Made of a series of prehensile modules, it's a mobile sculpture in perfect dynamic balance. It allows to hang clothes, bags, hats but also keys, messages and photos thanks to its magnetic terminals.

ARBOL - Whomade - Edoardo Perri - www.whomade.it

SUCCESSFULL STORIES

STORIE DI SUCCESSO

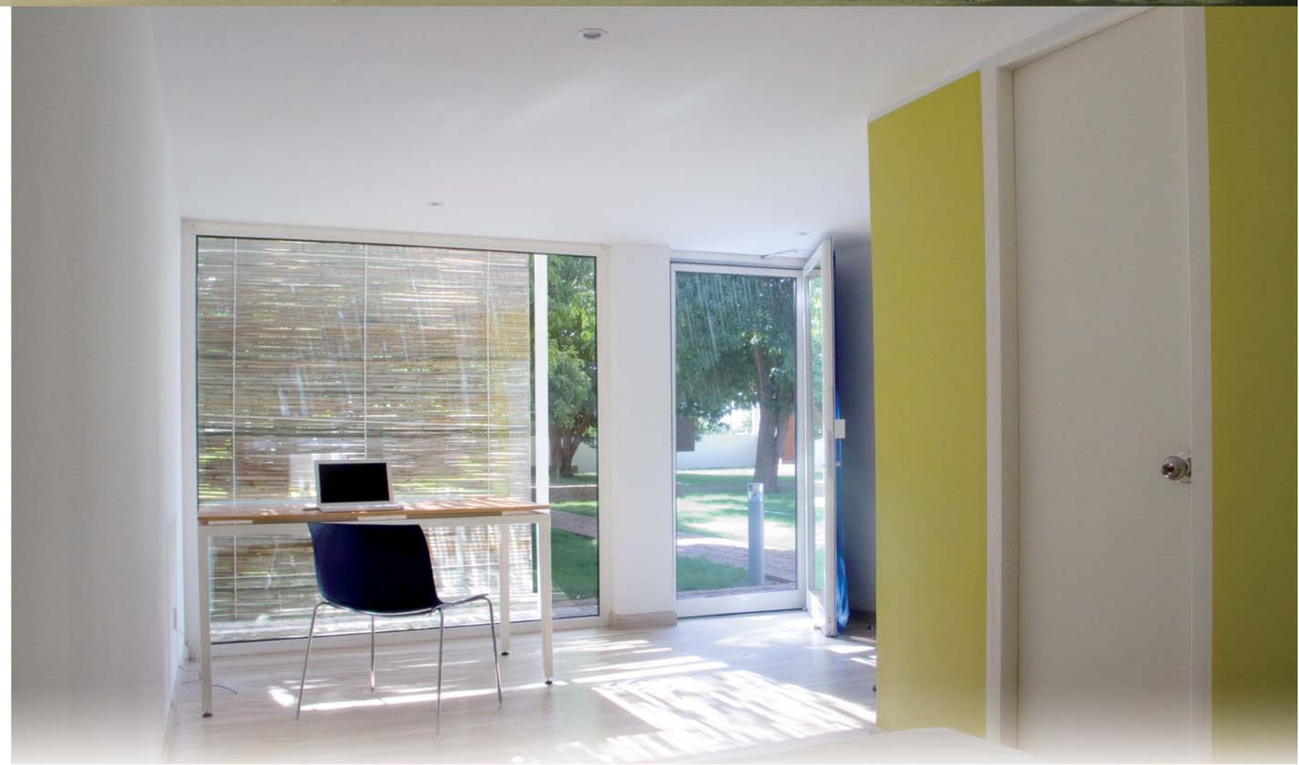
Dal 1994 a oggi, Emergency è intervenuta in 15 Paesi, costruendo ospedali, centri chirurgici, centri di riabilitazione, centri pediatrici, posti di primo soccorso, centri sanitari, un centro di maternità e un centro cardiochirurgico. Su sollecitazione delle autorità locali e di altre organizzazioni, Emergency ha anche contribuito alla...

[» 119]

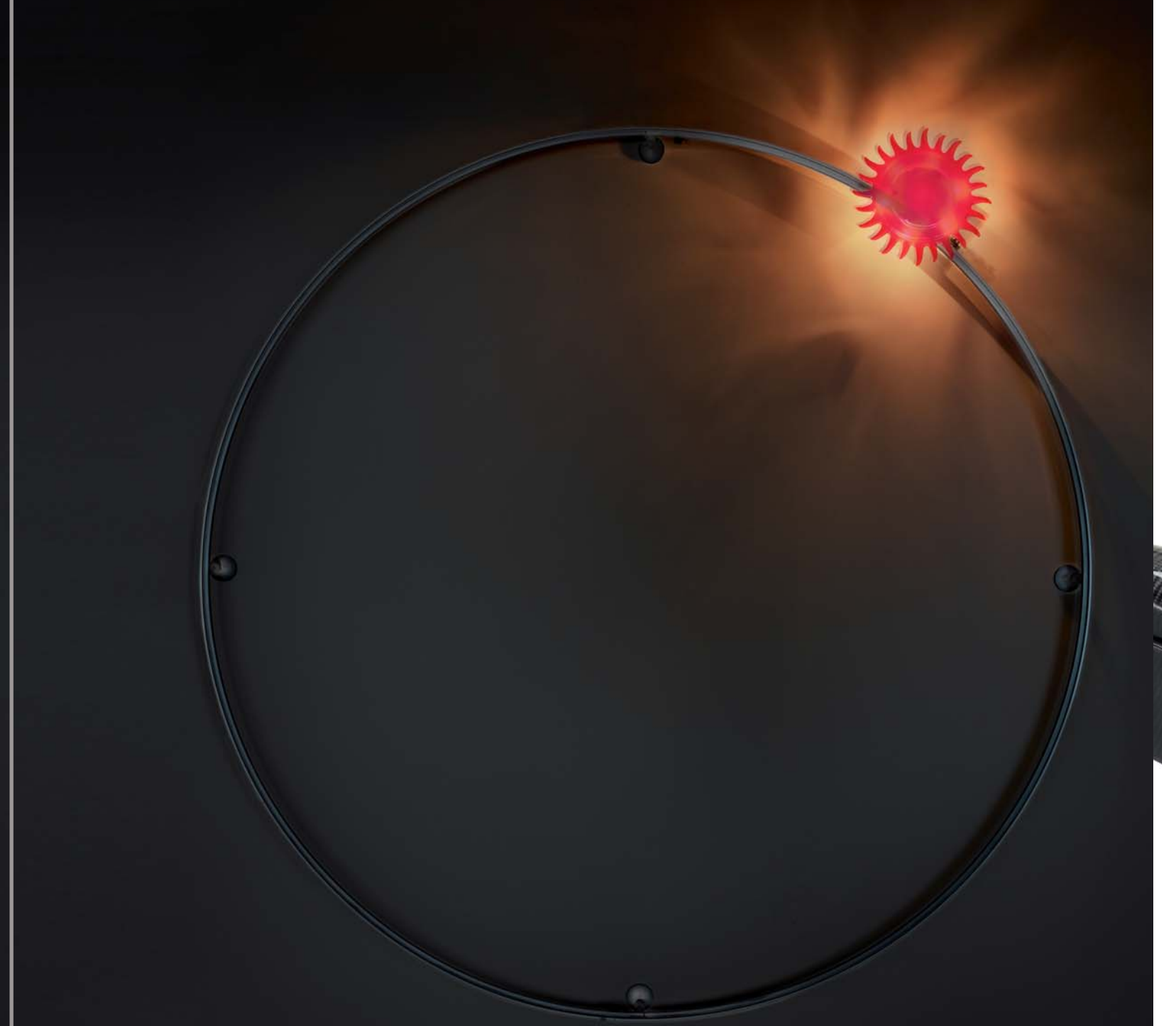
From 1994 to the present day, Emergency has worked in 15 countries, building hospitals, Surgical Centres, Rehabilitation Centres, Pediatric Clinics, First Aid Posts, Health Care Centres, a Maternity Centre and a Centre for Cardiac Surgey. Subsequent to request from local authorities and other organizations, Emergency has also...

[» 119]

EMERGENCY



SALAM CENTRE SOBA, SUDAN - Alloggi per il personale internazionale - Studio Tamassociati



Un oggetto luminoso che allo stesso tempo è anche orologio. Infatti, nella versione circolare, il sole (sorgente luminosa) esegue il percorso completo in esattamente ventiquattro ore.

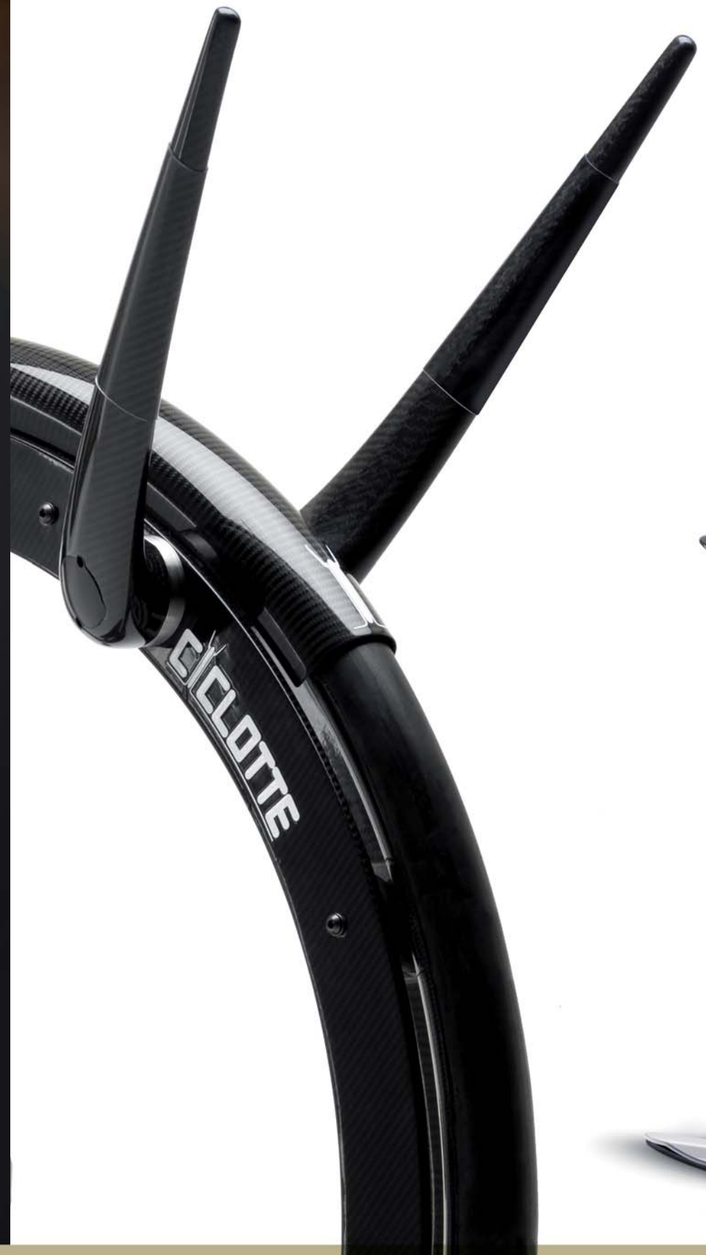
A luminous object which works as a clock at the same time. In its round version, the sun (light source) completes the entire path in exactly twenty-four hours.

O SOLE MIO CIRCLE LAMP - Meritalia Edizioni del Pesce - Gaetano Pesce - www.meritalia.it

CICLOTTE - Lamiflex Group - Luca Schieppati - www.lamiflexgroup.it

Ciclotte è realizzata con materiali d'eccellenza quali carbonio, acciaio e fibre di vetro e rappresenta una novità assoluta per il mondo fitness grazie alla soluzione tecnologia unica del sistema epicicloidale della trasmissione.

Ciclotte has been made using exceptional materials like carbon, steel and glass fibres. It represents a complete innovation in fitness sector thanks to the unique technology of the epicycloidal transmission system.



SUCCESSFULL STORIES
STORIE DI SUCCESSO

Geronimo Stilton, nato da un'idea di Elisabetta Dami, rappresenta uno straordinario fenomeno editoriale che a partire dal 2000, anno di pubblicazione dei primi libri da parte di Piemme, dall'Italia si è diffuso in tutto il mondo e oggi può...

[» 120]

Born from Elisabetta Dami's idea, Geronimo Stilton represents an extraordinary editorial phenomenon that started in 2000, the year the first books were published and released by Piemme, from Italy it has spread all over the world and can today...

[» 120]

© & TM Atlantyca S.p.A. Animated series © 2009 Atlantyca S.p.A - Moonscoop S.A.S. All rights reserved

SUCCESSFULL STORIES
STORIE DI SUCCESSO

MUSEO MAXXI ROMA

Kerakoll è leader mondiale nel campo delle soluzioni per il GreenBuilding con più di 1.700 referenze ecocompatibili ed una produzione di 950.000 ton/anno per progettare, costruire e vivere nel...

[» 121]

Kerakoll is a world leader in solutions for GreenBuilding with more than 1,700 eco-friendly products and a production of 950,000 tons per year of materials to design, build and live...

[» 121]

STADIO OLIMPICO PECHINO

Ecco gli iGloves a prova di touch screen. Sermoneta Gloves presenta i guanti per tutti coloro che amano la moda e l'innovazione. Con una comoda fessura all'altezza dell'indice, che permette di usare iPhone e tutti i dispositivi touch-screen anche all'esterno e a temperature polari.

Here are the touch screen proof iGloves. Sermoneta Gloves presents the gloves for those who love innovation and fashion. With a comfortable slit in the forefinger, the iGloves allow the use of the iPhone and all touch screens even during the winter.

IGLOVES - Sermoneta Gloves - www.sermonetagloves.com

Y1 FRANCIS FRANCIS FOR ILLY - illycaffè - MM Design, supervisione Direzione Artistica illycaffè - www.illy.com

Design di rottura con i modelli tradizionali, velocità e tecnologia one touch. Utilizzo di materiali nobili: alluminio, vetro e acciaio inox. Eccellenza dell'espresso garantita dal metodo Iperespresso: morbidezza, corposità e aroma in ogni tazzina.

An innovative and revolutionary design, speed and one touch technology. Made of noble materials such as aluminum, glass and stainless steel. The espresso excellence guaranteed by the Iperespresso technique: smoothness, density and flavouring, enriched by a velvety and extremely persistent cream.

SUCCESSFULL STORIES
STORIE DI SUCCESSO

Lanciata per il Natale 2009 in una prima versione bianca, con finiture poco lucenti e soft-touch, in piena sintonia con il concetto del nido, la Piccina A Modo Mio nella primavera 2010 viene presentata in anteprima in una fioritura di colori caldi e attraenti, accompagnando così i colori del bosco e del frutteto ai colori tropicali del caffè.
Un nido di tecnologia, natura e design, racchiusi in soli 3,7 chilogrammi...

[» 122]

Launched in time for Christmas 2009, first in white version, with a soft-touch, matte finish to reflect the nest idea, in spring 2010 the A Modo Mio Piccina was previewed in an array of warm, attractive floral colors, combining the woody and orchard shades to the tropical tones of the coffee. A nest of technology, Nature and design, weighing just 3.7 kg...

[» 122]

CIALDE

A MODO MIO PICCINA - Elastico Design

SUCCESSFULL STORIES

STORIE DI SUCCESSO

Casa automobilistica modenese di San Cesario sul Panaro, Pagani Automobili segue il cammino condiviso tra arte e scienza nella progettazione, nello sviluppo e nella costruzione delle vetture. È grazie ad un saper-fare combinato di tradizione e innovazione, che...

[» 123]

The Modenese automobile manufacturer located in San Cesario sul Panaro follows the path shared between arts and science in project, development and construction of its cars. Thanks to a know how made of tradition and innovation, its atèlier is capable of...

[» 123]

SUCCESSFULL STORIES
STORIE DI SUCCESSO

RUBNER PORTE - Porta riscaldante a piastrelle di maiolica - Rubner e Arcadia

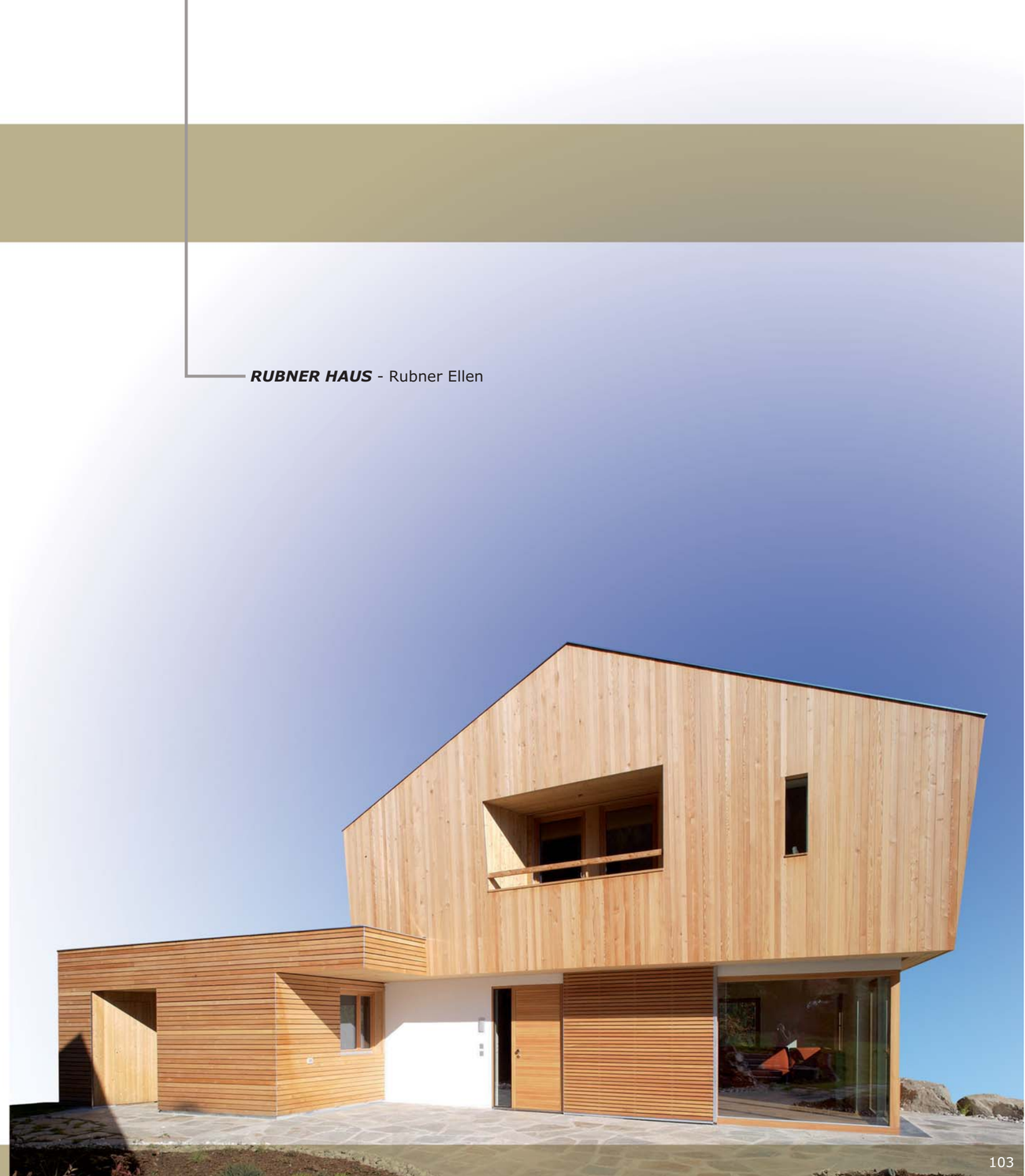
Il Gruppo Rubner ha origini in una terra ricca di valori legati alla tradizione e alla salvaguardia dell'ambiente. Da sempre, il rispetto per la natura, profondamente radicato nel territorio altoatesino, unito a una vera e propria vocazione per il legno, è alla base di...

[» 124]

Rubner is the emblem of a business group operating with great dynamism at international level. For over 80 years the entrepreneurial vision of...

[» 124]

RUBNER HAUS - Rubner Ellen



SUCCESSFULL STORIES
STORIE DI SUCCESSO

"C'era una volta una dolce signora che cuciva a mano teneri pupazzi per la sua famiglia". È così che nel 1954 dalla passione di Trudi Müller Patriarca inizia la fiaba di Trudi, una storia ricca di...

[» 125]

"Once upon a time there was a sweet lady who sewed cute teddy bears for her family". Trudi company was founded in 1954 and sprang from the passion and ability of Mrs. Trudi Müller Patriarca. A succesful entrepreneurial story that became soon a fairy tale, full of...

[» 125]

CONIGLIO VIRGILIO - Trudi classic

ORSO TRUDI SILVER COLLECTION - limited edition

MARCHESI ANTINORI

www.antinori.it

La Famiglia Antinori si dedica alla produzione vinicola da più di seicento anni: da quando, nel 1385, Giovanni di Piero Antinori entrò a far parte dell'Arte Fiorentina dei Vinattieri. In tutta la sua lunga storia, attraverso 26 generazioni, la famiglia ha sempre gestito direttamente questa attività con scelte innovative e talvolta coraggiose ma sempre mantenendo inalterato il rispetto per le tradizioni e per il territorio.
Oggi la società è diretta dal Marchese Piero Antinori, con il supporto delle tre figlie Albiera, Allegra e Alessia, coinvolte in prima persona nelle attività aziendali.
Tradizione, passione ed intuizione sono state le qualità trainanti che hanno condotto Antinori ad affermarsi come uno dei principali produttori italiani di vini di qualità. Ogni annata, ogni terreno, ogni idea che si voglia mettere in atto è un nuovo inizio, una nuova ricerca di margini qualitativi sempre più elevati. Come ama dire il Marchese Piero: "le antiche radici giocano un ruolo importante nella nostra filosofia, ma non hanno mai inibito il nostro spirito innovativo".
Il cuore dell'azienda è indubbiamente la Toscana, per ragioni "storiche, culturali ed emozionali", ma anche per la convinzione di Antinori che in Toscana vi era la possibilità di produrre vini di qualità, che potessero mostrare eleganza e finezza mantenendo sempre il carattere originario. Con il tempo si sono aggiunti investimenti in altre aree in Italia e all'estero in cui si potesse intraprendere un nuovo percorso di valorizzazione di "terroir" ad alto potenziale vitivinicolo. Così agli oltre 1700 ettari in Italia - di cui 1310 in Toscana ed Umbria, 44 in Piemonte, 350 in Puglia, 60 in Lombardia (Franciacorta) – ve ne sono altri 540 nel mondo, fra Stati Uniti, Ungheria, Cile e Malta.
La grande svolta, che ha permesso alla Marchesi Antinori di diventare una delle aziende di riferimento nel panorama enologico mondiale, avvenne all'inizio degli anni Sessanta quando padre e figlio, Niccolò e Piero, avviarono la "revisione critica del Chianti".
Il 1971 è l'anno in cui fu prodotto per la prima volta il Tignanello, grande vino di uve Sangiovese e Cabernet, considerato il precursore del Rinascimento del vino italiano e il primo ad esser ribattezzato dagli americani "Super Tuscan", inaugurando così quella categoria di vini prestigiosi a cui si sono aggiunti pochi anni dopo il Solaia ed altri.
Nato nel 1978 da un'intuizione del Marchese Piero Antinori, il Solaia, primo tra i vini italiani eletto "Wine of the Year" da Wine Spectator, continua tutt'oggi a sedurre i collezionisti di tutto il mondo. Per celebrare questa storia di eccellenza enologica, Omas, azienda icona della creatività italiana nel campo delle stilografiche, dedica nel 2010 un'Edizione Limitata al Solaia, con un design unico che racconta le artigianalità di due storici marchi del Made in Italy.

The Antinori family has been making wine for over six hundred years, since Giovanni di Piero Antinori became part of the Arte Fiorentina dei Vinattieri in 1385. Throughout its long history, spanning 26 generations, the family has always run the business personally, making innovative, even daring choices, in observance of tradition and land.
Today, the marquess Piero Antinori is the manager of the company, assisted by his three daughters, Albiera, Allegra and Alessia, who are personally involved in the business.
Tradition, passion and intuition have made Antinori one of the leading Italian producers of fine quality wines.
Each vintage, cultivation and idea represent a new beginning, a new pursuit towards the rise of the quality. As the marquess loves repeating: "traditional roots play an important role in our philosophy, but they never stunted our spirit of innovation".
Tuscany is certainly the core of the company "for emotional, cultural and historical reasons," states Antinori; but also because he is convinced that Tuscany is the best region in the world for modern wines' production with regional features. Nonetheless, his curiosity, his sense of adventure and the strong desire to know everything about wine grape and its environment, have also led him to grow grape-vines and produce wine in several different places around the world.
In addition to more than 1700 hectares of vineyards in Italy – 1310 in Tuscany and Umbria, 44 in Piedmont, 350 in Apulia, 60 in Lombardy (Franciacorta) – there are other 540 hectares among USA, Hungary, Chile and Malta.
The great turning point which allowed Marchesi Antinori to become one of the leading companies in the world wine production happened during the early Sixties' when Niccolò and Piero - father and son- began the "critical revision of Chianti". In 1971 they produced the first vintage of Tignanello: the great wine which combines Sangiovese and Cabernet grapes, considered the precursor of the Italian wine Renaissance. The name, "Super Tuscan" – as the Americans used to call it – marked the beginning of a new category of prestigious wines continued by Solaia and others.
Solaia was first produced in 1978, thanks to an idea of the marquess Piero Antinori. It was the first Italian wine elected "Wine of the Year" by the Wine Spectator: nowadays, it continues to seduce collectors all over the world. To celebrate Solaia's excellence, Omas, Italian designer company of fountain pens, dedicates a Limited Edition to Solaia in 2010, creating a unique design which spotlights the craftsmanship of two Made in Italy historical brands.

BAULI

www.bauli.it

Rispetto della tradizione e costante innovazione: sono questi i valori che hanno sempre guidato Bauli nella sua crescita, dal 1922 ad oggi e che le hanno consentito di essere una delle aziende più rappresentative del settore dolciario italiano.
Per percorrere questa strada Ruggero Bauli prima, e dopo di lui i suoi figli, hanno sempre considerato la qualità il cardine della loro attività in ogni aspetto: dalla cura nella selezione degli ingredienti alla ricerca di nuove ricette, dallo sviluppo di tecnologie sempre più innovative e moderne alla sensibilità verso le esigenze del consumatore.
Tutto questo nel pieno rispetto delle tradizioni: a Natale il Pandoro, il Panettone e il Cioccolato, a Pasqua la Colomba e le Uova di Cioccolato. Il marchio Bauli è leader nei dolci da ricorrenza lievitati: un'area di prodotto nella quale Bauli esprime da sempre la propria fantasia pasticciera, fatta di forme e gusti nuovi nel rispetto della tradizione ma anche con un'innovazione di prodotto costantemente in linea con le esigenze del consumatore moderno. Ciò ha portato Bauli a diventare sempre più sinonimo di festa e le ha consentito, negli ultimi anni, di presidiare nuovi mercati come quello del cioccolato (uova di Pasqua e praline).
Ma Bauli è anche dolcezza per tutti i giorni: così l'azienda è riuscita a diversificare la sua produzione affermandosi anche al di fuori della ricorrenza. Oltre ai dolci delle feste e le torte delle grandi occasioni, arricchite di creme, decorazioni e coperture al cioccolato, Bauli accompagna per tutto l'anno i momenti dolci del consumatore con i suoi prodotti continuativi, tra i quali si distingue la linea "Bauli il Croissant"; una gamma che ha permesso a Bauli di diventare marca leader nel "Croissant" in Italia.
Grazie al suo impegno attivo nella comunicazione (nel 1968 lancia la sua prima campagna pubblicitaria e oggi occupa la posizione di leader per gli investimenti pubblicitari), Bauli è attualmente tra le prime dieci aziende italiane apprezzate e ricordate dai consumatori. Un rapporto, quello con il consumatore, fondato sull'affetto e la simpatia e caratterizzato, in termini pubblicitari, dal forte ricordo delle proprie campagne e dalla grande memorizzazione del proprio jingle.
L'expertise e la specializzazione di Bauli nell'arte della lievitazione naturale e la qualità dei prodotti sono ormai da anni note e apprezzate anche all'estero presidiando, oltre al mercato Europeo, Paesi quali Stati Uniti, Canada, Venezuela, Brasile, Australia, Argentina, Giappone, Sud Africa, India e altri ancora.
Lo sviluppo nell'area del consumo quotidiano ha contribuito a dare a Bauli una fisionomia di gruppo e consolidato oggi dalle acquisizioni degli ultimi anni di marchi che hanno scritto la storia della pasticceria italiana come Doria, Motta, Alemagna e Tartufone.

Respect for tradition and constant innovation: from 1922 until now, these values have always led Bauli to its growth, allowing the company to become one of the most representative companies in the Italian sweet sector.
Along this path, Ruggero Bauli and, after him, his children have always considered quality the cornerstone of their activity: from the attention on ingredients' selection to the elaboration of new recipes, from the development of more and more innovative technology to the care towards the needs of consumers.
Everything in observance of tradition: at Christmas with Pandoro, Panettone and Chocolates, at Easter with Colomba and Chocolate Eggs. Bauli brand is leader in the production of leavened cakes for obligatory feasts: a sector where Bauli has always expressed its baking fantasy, combining new shapes and flavours and innovating its products in line with the needs of the modern consumer. This fantasy has led the brand to be associated to festive occasions, allowing the company to enter into new marketing categories such as chocolate (Easter eggs and pralines).
Bauli also means everyday sweetness, as the company managed to diversify its production, affirming itself outside the specific sector of feast days. Besides festive sweets and cakes for special occasions, enriched with creams, decorations and chocolate coatings, Bauli accompanies the sweet moments of its consumers throughout the year with a line of continuing products. Among them, Bauli croissants stand out: this line has allowed Bauli to become the leading brand of Croissants in Italy.
Thanks to its active commitment to communication (in 1968 the company launched its first advertising campaign and today it holds the leading position in advertising investments), Bauli is among the top ten Italian companies appreciated and remembered by consumers. This relationship with the consumer is based on affection and it is characterized by the strong memory of its past campaigns and the memorization of its jingles.
Bauli's expertise and specialisation in natural leavening procedure and the quality of its products have been appreciated for years and they are valued abroad as well: besides the European market, Bauli establishes its presence in countries like the United States, Canada, Venezuela, Brazil, Australia, Japan, South Africa, India and many others.
The development in the area of daily consumption allowed Bauli to structure itself as a firm group consolidated by the acquisition of brands which wrote the history of the Italian baking sector: Doria, Motta, Alemagna and Tartufone.

BREMBO www.brembo.com

Brembo nasce nel 1961, quando il benessere diffuso consente a fasce sempre più ampie della popolazione l'uso dell'automobile. A fondare quella che allora era una piccola officina meccanica, in una località a pochi chilometri da Bergamo, è Emilio Bombassei, padre dell'attuale Presidente, che dà subito all'azienda un forte carattere familiare. Il 1964 segna una pietra miliare nella storia dell'Azienda: a partire da quella data, Brembo inizia a produrre i primi dischi freno italiani diretti al mercato del ricambio, settore nel quale l'azienda raggiunge in breve tempo la leadership in Europa. A partire dal 1972, con una fornitura per la Moto Guzzi, il marchio Brembo compare sulle motociclette prodotte in Europa. In breve, Brembo raggiunge la leadership nel segmento dei sistemi frenanti per le due ruote. La consacrazione a livello tecnologico e della qualità Brembo avviene però nel 1975, quando il patron di Maranello, Enzo Ferrari, affida alle cure dell'Azienda bergamasca la vettura più prestigiosa della Formula 1. In breve Brembo diventa leader nelle applicazioni di sistemi frenanti per competizioni motoristiche. Ad oggi, numerose squadre equipaggiate con freni Brembo hanno vinto centinaia di campionati mondiali in diverse categorie dell'auto e della moto. Nel corso degli anni successivi l'Azienda prosegue la sua crescita e nel 1995 viene quotata alla Borsa Valori di Milano. Successivamente, grazie ad acquisizioni ed accordi internazionali, Brembo allarga i suoi confini in tutto il mondo. Oggi l'azienda commercializza i suoi prodotti in 70 Paesi nel mondo, con sedi produttive in Italia, Polonia, Slovacchia, Spagna, Gran Bretagna, Germania, Brasile, U.S.A., Messico, Cina, Giappone e India, mentre l'attività commerciale si avvale di società ubicate in prossimità dei principali mercati serviti, con sede in Gran Bretagna, Svezia, Francia, U.S.A. e Giappone. Il Gruppo conta su oltre 5400 collaboratori, di cui circa il 10% è composto da ingegneri e specialisti di prodotto che lavorano nella ricerca e sviluppo. Per Brembo le persone rappresentano il vero patrimonio, la spinta propulsiva e il motore che muove ogni innovazione: in Brembo lavora un unico, grande team.

Brembo was established in 1961, when widespread well-being enabled increasingly large segments of the population to own a car. Emilio Bombassei, father of the actual president, set up what, at the beginning, was a small family-run workshop near Bergamo. 1964 marked a milestone in company's history, when Brembo began to manufacture the first Italian brake discs for the aftermarket. The skill, specialization and quality of the products and services of this Curno-based company began to acquire appreciation at an international level, obtaining the leadership in the European brake disc aftermarket. For the first time in 1972, Brembo brand was applied to motorcycles manufactured in Europe, thanks to a supply to Moto Guzzi. Brembo quickly became a leader in the market of braking systems for two-wheeled vehicles. Brembo's high technological standards were consecrated in 1975, when Maranello's patron, Enzo Ferrari, entrusted the most prestigious Formula 1 car to the Bergamo company's care. Brembo soon became a leader in braking systems for racing. Since then, teams equipped with Brembo brakes have won hundreds of car and motorcycle world championships. The company continued to grow during the following years and in 1995 was listed on the Milan Stock Exchange. Afterwards, thanks to acquisitions and international agreements, Brembo extends its borders all over the world. Today the company sells its products in 70 different countries and owns production plants in Italy, Poland, Slovakia, Spain, Great Britain, Germany, Brazil, the USA, Mexico, China, Japan and India. The products are marketed by companies located in the main outlet markets, with headquarters in Great Britain, Sweden, France, USA and Japan. The Group has over 5,400 collaborators: 10% is represented by engineers and product specialists involved in research and development. Brembo considers the workforce as an inestimable asset, which provides the trust and drive that lead to any breakthrough – Brembo works as one great team.

CALLIGARIS www.calligaris.it

Fondata nel 1923 da Antonio Calligaris, l'azienda oggi presieduta da Alessandro Calligaris è diventata negli anni una società leader per l'arredo-casa con il proprio nome, valorizzando tradizione, etica e dedizione che ne caratterizzano lo standard qualitativo, oltre a ricerca, design e innovazione. Il gruppo Calligaris oggi conta 700 dipendenti, filiali operative negli Usa e in Giappone, cinque stabilimenti produttivi di cui uno in Croazia.
Calligaris distribuisce i suoi prodotti in oltre 12 mila punti vendita in 90 Paesi al mondo e ha raggiunto un volume di produzione pari a 160 mila unità al mese con oltre 7000 varianti di prodotto che vanno dalla zona cucina e soggiorno alla zona notte.
Nel 2008 il gruppo friulano ha aperto il suo primo Flagship Store a Milano e ha recentemente inaugurato i monomarca di Shanghai (Cina), Lione (Francia), Miami (USA), Valladolid (Spagna), Roma e Toronto (Canada) e tre nuovi spazi espositivi presso la storica Galleria LaFayette Maison a Parigi (Francia) presso il Western Furniture di Dubai (Emirati Arabi Uniti) e Bloomingsdale's a New York (USA). Calligaris, nel dettaglio, opera negli Stati Uniti attraverso la Calligaris Usa Inc., filiale per il mercato americano, ad High Point, nello stato del North Carolina con uffici e magazzini su una superficie di 7 mila metri quadrati per la gestione del mercato del nord America. Una seconda struttura operativa di oltre 3 mila metri quadrati è presente a San Leandro, California, per seguire i clienti della costa Ovest. L'altra filiale Calligaris, invece, è in Giappone, a Kobe, a pochi chilometri a sud di Osaka ha anche un proprio grande showroom per clienti ed importatori ed è proiettata verso il mercato dell'estremo Oriente.

Flagship Store Calligaris - Milano

Founded in 1923 by Antonio Calligaris, the company is now run by Alessandro Calligaris who, over the years, has transformed it from a simple furniture manufacturer to a leader in the house furniture industry with its own brand name. Beside striving to seek new solutions through research, design and innovation, its corporate mission is to adhere to craftsmanship's traditions, ethics and quality standards which characterize its production. Calligaris Group employs 700 people, owns branch offices in USA and Japan, and has five production plants, one of which is in Croatia. Its products are sold in over 90 countries, in 12,000 sales points with a turnover of approximately 160,000 units per month of more than 7,000 different products, ranging from dining set to living rooms and bedrooms. Calligaris recently opened its first Flagship Store in Milan and in 2010 several mono-brand concepts were inaugurated in Miami (USA), Lyon (France), Valladolid (Spain) and Rome (Italy) along with three new gallery concepts, in the famous Maison LaFayette in Paris (France), the Western Furniture of Dubai (UAE) and Bloomingsdale's in New York (USA). The Friuli based factory manages its United States retail activities through Calligaris USA Inc: the branch office for the US market is in High Point (NC), where its office space and warehouses extend over 7,000 square metres. Calligaris has also inaugurated another operative facility in USA: this one, stretching for 3,000 square metres space, in St. Leandro (CA) supplies the West Coast market. Another Calligaris branch office, marking the company's expansion to the Far East, is located in Kobe, Japan, just few kilometres south of Osaka, with a large showroom for clients and importers.

GRUPPO CAMPARI www.camparigroup.com

Nel 1860 Gaspare Campari diede vita, tra decine di liquori, all'aperitivo rosso a media gradazione alcolica che ancora oggi porta il suo nome. Il business iniziò a Milano presso lo storico Caffè Campari in Galleria Vittorio Emanuele. Nel 1904 Davide, figlio di Gaspare Campari, inaugurò lo stabilimento di Sesto San Giovanni, alle porte di Milano, dove focalizzò la produzione al solo brand Campari.

Nel 1932 nasce CampariSoda, l'aperitivo monodose a moderata gradazione alcolica. Fortunato Depero, uno dei più famosi artisti futuristi del tempo, disegnò la sua iconica bottiglia, simbolo odierno di design. Sempre sotto la direzione di Davide Campari, già ad inizio secolo, ha inizio la progressiva espansione internazionale delle attività produttive e distributive. L'espansione internazionale caratterizza l'evoluzione della Società soprattutto nella seconda metà del secolo, con una crescita che porta i marchi a essere distribuiti in oltre 80 paesi già all'inizio degli anni Sessanta. Trent'anni dopo il numero di paesi erano raddoppiati.

Nella seconda metà degli anni '90, il settore delle bevande alcoliche fu caratterizzato da una serie di fusioni e acquisizioni, dove nacquero società con dimensioni mondiali e articolazioni del portafoglio di notevole ampiezza. Il Gruppo Campari sceglie pertanto di iniziare a crescere tramite acquisizioni, mirando a mutare da azienda sostanzialmente mono-prodotto a società con un solido portafoglio di marchi, dotati di forte personalità e in grado di espandersi internazionalmente.

Il Gruppo Campari vanta un portafoglio articolato in diversi settori e mercati: offre una selezione bilanciata di segmenti con diversi livelli di profittabilità sia in mercati maturi che in mercati emergenti. Il valore dei suoi brand, la presenza geografica e la varietà d'offerta in posizioni di mercato di primo piano sono le fonti principali della forza dell'azienda. Il Gruppo Campari punta ad essere uno dei principali player in rapida crescita e profittevole nel segmento globale degli spirit combinando la passione per il brand building con forza imprenditoriale ed eccellenza funzionale. Per perseguire questa mission, il Gruppo abbraccia un approccio sia di crescita esterna attraverso acquisizioni e nuovi accordi di distribuzione sia parallelamente di crescita organica.

In 1860 Gaspare Campari created the bright red, mid-proof aperitif that today bears his name. The business started in Milan at the memorable Caffè Campari, where today the Galleria Vittorio Emanuele II is. In 1904, Davide, Gaspare's son, inaugurated a production at Sesto San Giovanni, focusing the company's activity on Campari brand. In 1926, Davide began to export Campari, first to France only and then further afield, contributing to spread the brand at international level.

In 1932 CampariSoda, the first single serve aperitif in the world, was launched. Fortunato Depero, one of the most famous futurist artists at that time, designed its iconic bottle, which has become a symbol of the modern design.

During the 1960s, Campari brands were distributed in more than 80 countries. Thirty years later, the number of countries where these brands could be found had doubled.

In early 1990s, a series of mergers and acquisitions implied the industry's consolidation and global groups with wide-ranging portfolios emerged. Gruppo Campari chose to expand through carefully selected acquisitions designed to enhance both the portfolio and the shareholder value.

Today Gruppo Campari's portfolio covers a range of sectors and markets: it represents a balanced selection of segments with different levels of profitability both in established and emerging markets. The value of its brands, their geographical spread

and the product variety in leading market positions are the main sources of the company's strength.

Gruppo Campari's mission is to become a highly-profitable top player in the global spirits industry, combining its passion for brand building with entrepreneurial drive and functional excellence. To achieve this target, it adopts a two-pronged approach: an external growth, through acquisitions and distribution deals, and an organic growth.

DIESEL www.diesel.com

Diesel è un lifestyle brand internazionale conosciuto in tutto il mondo. Dal suo Headquarters di Breganze, inaugurato il 15 settembre 2010, in provincia di Vicenza, gestisce direttamente 18 filiali in Europa, Asia e America. È attualmente presente in più di 80 nazioni, con 5000 punti vendita che includono oltre 500 negozi di proprietà.

Diesel fa parte del Gruppo Only the Brave, che comprende anche 55DSL - un brand legato all'active sport e allo streetwear - Staff International - azienda italiana che produce e distribuisce marchi quali Diesel Denim Gallery, Maison Martin Margiela, DSquared, Vivienne Westwood, Viktor & Rolf e Marc Jacobs Menswear - Neuf, l'azienda proprietaria del marchio Maison Martin Margiela e dal 2008 anche Viktor & Rolf, aziende delle quali Renzo Rosso è azionista di maggioranza.

Nel 2009, il fatturato del gruppo è ammontato a 1,3 miliardi di euro.

Renzo Rosso è da sempre un grande sostenitore del Made in Italy, e continua a produrre gran parte delle collezioni Diesel in Italia; la stessa Staff International è tra le venti aziende più importanti nella produzione di abbigliamento di lusso in Italia.

Diesel has been a leading pioneer in denim and casual fashion, known for moving outside and ahead of trends in its industry. Though it always preserves its DNA, in recent years Diesel has evolved into the world of premium casual wear, becoming a true alternative to the established luxury market. Despite Diesel's extraordinary growth, its philosophy is still the one elaborated by Renzo Rosso in 1978: he envisaged a brand that would stand for passion, individuality and self-expression. Today, Diesel continues to blaze its own trail. The "Diesel Planet" has a population of 5,000 uniquely different people.

Diesel is a truly worldwide organisation. From its headquarters in Breganze, it directly manages 18 subsidiaries across Europe, Asia and the Americas. It is now present in more than 80 countries with 5,000 sales points, including more than 500 own stores.

Diesel is part of the holding Only the Brave, which also incorporates 55DSL - a brand strongly linked to street wear and urban culture, Staff International – an Italian company that manufactures and distributes brands such as Diesel Denim Gallery, Maison Martin Margiela, DSquared2, Vivienne Westwood, Victor & Rolf and Marc Jacobs Menswear - and it is the major shareholder of Maison Martin Margiela and Viktor and Rolf.

In 2009, the holding's revenues amounted to 1.3 billion euro.

ELICA www.elica.com

Il marchio Elica nasce nel 1970 a Fabriano con una grande aspirazione: portare il benessere dell'aria in tutte le cucine del mondo.
Elica negli anni ha innovato il prodotto cappa, sperimentando attraverso una progettualità, basata sulla cultura del design, in cui materiali, forme e contenuti sono sovvertiti senza un ordine costituito: una rivoluzione in termini concettuali.
L'esperienza assimilata da un laboratorio di idee e tecnologie, sapientemente stimolata da noti designer internazionali, ha generato un modo nuovo di pensare la cappa, che da semplice elettrodomestico di complemento diventa un oggetto in grado di dare carattere e distinzione a ogni cucina.
Oggi i prodotti Elica si adeguano ai nuovi stili del vivere: la cappa ha una maggiore facilità d'uso, le forme e le dimensioni agevolano lo svolgimento dell'attività culinaria e le intuitive interfacce rispondono, in base alla cottura dei cibi, alle esigenze di chi cucina.
Al centro del progetto c'è sempre l'uomo con prodotti pensati per il suo benessere e progettati secondo standard di sostenibilità ambientale.
Elica è stata una delle prime aziende italiane ad ottenere la certificazione ambientale ISO14001, e persegue la strada in conformità alle più restringenti normative internazionali in tema ecologico.
L'attenzione per la persona è rivolta anche ai dipendenti, legati all'azienda con il migliore Accordo Integrativo in Italia, impegno preso sin dal reclutamento, nel quale Elica come eccellente datore di lavoro riceve il riconoscimento Top Employer 2009 e 2010. La sostenibilità sociale continua con Elica Life, una serie di iniziative economiche e culturali sul territorio a favore dei collaboratori aziendali e delle loro famiglie.
Elica con la Fondazione Ermanno Casoli, costituita in memoria del suo fondatore, atta a favorire l'incontro tra l'arte contemporanea e il mondo dell'industria, organizza workshop formativi sia per gli operai che per i dirigenti, in cui gli artisti creano all'interno dell'azienda una palestra mentale per l'innovazione.
Elica per tre anni consecutivi, 2008-2009-2010, ha ottenuto il riconoscimento conferito da Great Place to Work Institute quale azienda italiana dove si lavora meglio.
Per Elica, l'innovazione è un "modus operandi", un modo di generare sia il prodotto che il proprio modello organizzativo.

The Elica brand was created in 1970 on the basis of an exciting dream: bringing the well-being of air to all the world kitchens.
Over the years, Elica has completely reconceived the cooker hood, introducing experimental innovations, based on the culture of design, and breaking boundaries in terms of material, form and content: a revolution in conceptual terms.
The experience assimilated by this laboratory of ideas and technology, skilfully stimulated by famous international designers, has generated a new way of conceiving the cooker hood, which has been transformed from a simple domestic accessory into an object capable of making every kitchen special and peculiar. Today, Elica products adapt to new lifestyles: the cooker hood is easier to use, form and size facilitate cooking activities, user-friendly interfaces meet, on the basis of culinary requirements, the needs of customers.
The core of the entire project is always the person: someone who deserves products conceived for his well-being and designed according to the standards of environmental sustainability. Elica was one of the first Italian companies to obtain the ISO14001 environmental certification: the company has continued along this path in conformity with the strictest existing international ecological norms.
Obviously, the care for the person means also care for the employees: Elica's special Integrative Agreement, active from the moment of recruitment, is the best in Italy, granting to the company the "Top Employer 2009 and 2010" award. Social sustainability continues with Elica Life, a series of economic and cultural initiatives designed for people who work with the company and their families.
With the Ermanno Casoli Foundation, created to commemorate the company's founder, Elica's aim is to foster the relationship between the world of contemporary art and industry. To achieve this target, training workshops are organized for workers and executives, where artists create a sort of special boundary-breaking courses to encourage new ways of thinking.
For three years, 2008-2009-2010, Elica has been placed in the Great Place to Work Institute classifications, designating it as the best Italian company in terms of workplace quality.
Elica considers innovation a true "modus operandi", a way of generating both its products and its own organizational model.

EMERGENCY www.emergency.it

Dal 1994 a oggi, Emergency è intervenuta in 15 Paesi, costruendo ospedali, centri chirurgici, centri di riabilitazione, centri pediatrici, posti di primo soccorso, centri sanitari, un centro di maternità e un centro cardiochirurgico. Su sollecitazione delle autorità locali e di altre organizzazioni, Emergency ha anche contribuito alla ristrutturazione e all'equipaggiamento di strutture sanitarie già esistenti. Dal 1994 a giugno 2010, i team di Emergency hanno portato aiuto a oltre 4.097.646 persone. Proprio perché conosce gli effetti della guerra, sin dalla sua costituzione Emergency è impegnata nella promozione di valori di pace.
Nel 1994 Emergency ha intrapreso la campagna che ha portato l'Italia a mettere al bando le mine antiuomo. Nel 2001, poco prima dell'inizio della guerra all'Afghanistan, ha chiesto ai cittadini di esprimere il proprio ripudio della guerra con uno "straccio di pace". Nel settembre 2002, insieme ad altre organizzazioni, ha lanciato la campagna "Fuori l'Italia dalla guerra" perché l'Italia non partecipasse alla guerra contro l'Iraq.
Con la campagna "Fermiamo la guerra, firmiamo la pace" Emergency ha promosso una raccolta di firme per la legge di iniziativa popolare "Norme per l'attuazione del principio del ripudio della guerra sancito dall'articolo 11 della Costituzione e dallo statuto dell'Onu", depositata alla Camera dei deputati nel giugno 2003. Nel 2008, insieme ad alcuni Paesi africani, Emergency ha elaborato il Manifesto per una medicina basata sui diritti umani per rivendicare una sanità basata sull'equità, sulla qualità e sulla responsabilità sociale.
Nel settembre 2010 ha elaborato il documento "Il mondo che vogliamo", per condividere le idee e i valori che ispirano il suo lavoro. Emergency è stata giuridicamente riconosciuta Onlus nel 1998 e Ong nel 1999.
A Soba, villaggio a 20 chilometri da Khartoum, Emergency ha costruito il Centro Salam di cardiochirurgia, l'unica struttura gratuita che offre assistenza altamente specializzata a pazienti affetti da patologie cardiache - in particolare malformazioni congenite e patologie valvolari originate da febbre reumatica - che non avrebbero altra possibilità di essere operati gratuitamente da un'équipe altamente specializzata.
Per accogliere lo staff internazionale che segue la formazione dello staff medico locale del Centro Emergency ha realizzato un compound residenziale utilizzando vecchi container.
Il complesso sorge nei pressi dell'ospedale cardiochirurgico Salam, progettato dallo studio tamassociati per Emergency. L'osservazione dei numerosi container, utilizzati per il trasporto di materie prime e attrezzature mediche e poi accatastati nei pressi del cantiere del Salam Centre, è alla base dell'idea di usarli per realizzare gli alloggi del personale medico internazionale. Grande attenzione è stata posta all'isolamento per il contenimento dei consumi energetici.

From 1994 to the present day, Emergency has worked in 15 countries, building hospitals, Surgical Centres, Rehabilitation Centres, Pediatric Clinics, First Aid Posts, Health Care Centres, a Maternity Centre and a Centre for Cardiac Surgey. Following the request from local authorities and other organizations, Emergency has also helped to renovate and equip pre-existing health facilities.Between 1994 and june 2010, Emergency teams provided assistance to over 4.097.646 people.
Every day Emergency deals with the wreckage caused by wars and for this reason Emergency has always been vowed to promote the culture of peace. In 1994 Emergency entered the campaign against antipersonnel landmines which brought Italy to ban them. In 2001, shortly before the Afghanistan war, Emergency appealed to the Italian people asking them to demonstrate against the impending war with "a white rag for peace." In September 2002, together with other organizations, Emergency launched a huge campaign to prevent Italy from taking part in the war against Iraq.At the same time, Emergency promoted a nationwide petition campaign called "Stop the war, sign for peace" to ask for the enforcement of Article 11 of the Italian Constitution, which rejects any act of war. The petition was submitted to Parliament in June 2003. In 2008, with some African countries, Emergency has elaborated the Manifesto for a Human Rights Based Medicine asking for a medicine based on equality, quality and social responsibility.
Emergency is a recognized charitable organization (1998) and Non-Governmental Organization (1999).
In 2006 Emergency became an NGO partner of the United Nations Department of Public Information.
In order to support Emergency goals on a broader international scale, numerous chapters are now operating throughout the US. Visit Emergency US website.
For the same purposes, Emergency UK was founded in November 2007. Visit Emergency UK website.
In Soba, a village 20 km outside Khartoum, Emergency has built a Regional Centre for Cardiac Surgery to provide cardiac patients - in particular, those with congenital malformations or cardiovascular pathologies associated with rheumatic fever - with an highly specialized medical and surgical assistance: otherwise, they would not have the possibility of undergoing highly specialized surgery free of charge. Highly specialized international personnel provides training for local staff in order to guarantee high quality treatment and increase the professional know-how of Sudan staff and its neighboring countries. To accommodate the international staff, Emergency has designed a housing scheme using old containers. The supervising of the several containers used to transport raw materials and medical equipment and stacked up near the Salam Centre site inspired the architects to reuse the containers as accommodations for the centre's international medical staff. The architects insulated the containers thoroughly to save energy. The accommodation complex is located near Salam heart surgery hospital, designed for Emergency by Tamassociati's studio.

GERONIMO STILTON

www.geronimostilton.com

Geronimo Stilton, nato da un'idea di Elisabetta Dami, rappresenta uno straordinario fenomeno editoriale che a partire dal 2000, anno di pubblicazione dei primi libri da parte di Piemme, casa editrice del gruppo Mondadori, che detiene il primo posto nel mercato dei libri per ragazzi, dall'Italia si è diffuso in tutto il mondo e oggi può essere considerato un "classico" destinato a durare nel tempo e in continua crescita.
Grazie al format grafico innovativo dei suoi libri, con i "grafismi" che nel testo si alternano alle illustrazioni a colori, integrando armonicamente disegni e scrittura, Geronimo Stilton è riuscito ad avvicinare alla lettura anche i bambini che abitualmente non leggono.
Umorismo e avventura contraddistinguono le sue storie, ma in ogni racconto non manca mai l'attenzione ai più importanti valori etici; per Geronimo la famiglia, la lealtà e l'amicizia sono sempre al primo posto.
Il mondo di Geronimo Stilton è ricco e articolato, popolato da personaggi e luoghi che i bambini hanno imparato a conoscere e ad amare. Caratteristica fondamentale di questo mondo è l'universalità: i bambini di tutti i Paesi del mondo possono immedesimarsi nelle sue emozioni e nelle sue avventure.
Il successo globale di Geronimo Stilton si può sintetizzare in una serie di numeri di rilevante entità: più di 20 milioni le copie vendute in Italia, 45 milioni le copie totali nel mondo, 35 le lingue in cui è tradotto, 150 i Paesi nel mondo in cui si leggono i suoi libri.
Da questo successo è nato il progetto di dedicare a Geronimo una serie televisiva in animazione. Prodotta da Atlantyca Entertainment, azienda milanese che di Geronimo Stilton gestisce anche i diritti di Licensing e di Traduzione per l'estero, insieme alla francese Moonscoop e con la partecipazione di Rai Fiction e M6, la prima serie animata Geronimo Stilton è andata in onda su Rai2 il 15 settembre 2009, posizionandosi ai vertici delle classifiche delle top ten televisive.
In pochi mesi le principali televisioni del mondo se la sono aggiudicata e Geronimo ha raggiunto 80 Paesi, dimostrando la perfetta "tenuta" del personaggio anche nel media audiovisivo. Naturale la continuazione in una seconda serie, che vedrà il debutto per l'autunno 2011.
Da una serie animata di successo nasce sempre un programma di Licensing con grandi partner come Giochi Preziosi, che ha lanciato a Natale 2009 la linea di giocattoli. A questa si sono affiancate tutte le principali categorie merceologiche, sempre nel rispetto dell'alto livello qualitativo e dei valori educativi della property, per dare ai piccoli fan una spendida esperienza "topesca" a 360 gradi!
Ma ancor prima del lancio della serie animata, nell'aprile 2008, Geronimo Stilton ha vinto "Licence! Global Challenge". Tra le motivazioni, la considerazione che non si tratta di un fenomeno passeggero bensì di un brand che durerà nel tempo. Che successo stratopico, Geronimo Stilton!

Created by Elisabetta Dami, Geronimo Stilton represents an extraordinary editorial phenomenon that started in 2000, when the first books were published and released by Piemme, a publishing house belonging to Mondadori Group. It holds the first place in children's book market, spreading all over the world. Today it can be considered a "classic" destined to pass the test of time towards a continuous growth.
Thanks to its innovative graphic format – in the text "graphisms" are combined with colour illustrations, integrating drawings and writing - Geronimo Stilton managed to involve children who usually do not read.
Humour and adventure characterise the stories, but in each tale the most important ethical values never miss: family, loyalty and friendships always come first in Geronimo's life. Geronimo Stilton's world is rich and well structured, populated by characters and places which children have become familiar with and love. A fundamental feature of this character is its universality: children from any country in the world can identify with its emotions and adventures.
The global success of Geronimo Stilton can be summarized in a series of significant numbers: more than 20 million copies sold in Italy; 45 million copies sold throughout the world; 35 translation's languages, 150 countries where children can read its books.
On the basis of this success, the project to dedicate to Geronimo a television cartoon series began. Produced by Atlanyca Entertainment - the Milan based company which also manages Geronimo Stilton Licensing and Translations Rights - together with the French company Moonscoop and in collaboration with Rai Fiction and M6, the first animated series of Geronimo Stilton was broadcast by Rai2 on 15 September 2009, ranking amongst the leaders in the top ten television rating.
In few months the main channels of world television acquired the series and Geronimo reached 80 countries, demonstrating the perfect "strength" of the character even in audio visual media. Naturally a second series will follow which is due to debut in the autumn of 2011.
A successful cartoon series always implies a licensing program with major partners, like Giochi Preziosi, which launched a toy line for Christmas 2009. It has been complemented by all the principal merchandise categories, always respecting the high level of quality and the educational values of the property, in order to offer to the young fans a full and fantastic "mousey" experience.
Even before the launch of the animated series, in April 2008, Geronimo Stilton won 'Licence! Global Challenge'. One of the reasons was the consideration that this is not a passing phenomenon but a brand that is here to stay. What a "fabumouse" success, Geronimo Stilton!

KERAKOLL

www.kerakoll.com

Kerakoll è leader mondiale nel campo delle soluzioni per il GreenBuilding con più di 1.700 referenze ecocompatibili ed una produzione di 950.000 ton/anno per progettare, costruire e vivere nel rispetto dell'ambiente e del benessere abitativo. Il Gruppo – guidato dall'AD Gian Luca Sghedoni, vincitore del premio Ernst&Young "L'Imprenditore dell'Anno" – impiega oltre 1.200 collaboratori, dispone di 12 filiali nel mondo, fornisce 20.000 Trade Building e 5.000 Wood Flooring Center nel mondo per soddisfare i quasi 2.000.000 di professionisti che scelgono ogni anno di acquistare un prodotto Kerakoll.
Questo è il risultato di una rivoluzione verde che ha preso avvio nel 2000 quando nessuno parlava di green economy e che ha visto gradatamente aumentare gli investimenti stanziati in Green Technology che oggi rappresentano il 100% degli investimenti in R&D pari al 5,4% del fatturato.
Nell'ottica di rafforzamento della mission green rientra la realizzazione del Kerakoll GreenLab a Sassuolo (MO). L'avveniristico Centro Ricerche che raggruppa 9 laboratori avanzati per lo sviluppo di Green Technology rappresenta in Europa uno dei primi esempi di edificio industriale a basso impatto ambientale, elevato benessere abitativo e alta efficienza energetica.
Kerakoll è partner ideale di importanti progettisti, distributori specializzati e corporate clients come McDonald's, Armani, BMW, Ferrari, Diesel, Ikea e Coca Cola e technical supplier di alcuni dei simboli dell'architettura contemporanea: dal Palazzo delle Arti Regina Sofia a Valencia di Santiago Calatrava all'Auditorium Parco della Musica a Roma di Renzo Piano, dal Guggenheim Museum di Bilbao di Frank O. Gehry allo Stadio Olimpico di Pechino di Herzog & De Meuron fino al più recente Museo d'arte contemporanea MAXXI di Roma, di Zaha Hadid, in cui Kerakoll ha realizzato 10.000 mq di pavimenti con le nuove superfici ecosostenibili in Cementoresina®.
Cementoresina® è un composto innovativo per la realizzazione di superfici solide continue ideali nella progettazione eco-sostenibile, progettato da Kerakoll con un art director come Piero Lissoni e distribuito attraverso le Kerakoll Gallery, gli showroom con i quali l'azienda entra in dialogo diretto con il fruitore finale, architetto o designer. Il primo Kerakoll Gallery è stato aperto a Milano.

Kerakoll is a world leader in solutions for GreenBuilding with more than 1,700 eco-friendly products and a production of 950,000 tons per year of materials to design, build and live respecting the environment. The Group, led by CEO Gian Luca Sghedoni, winner of the Ernst & Young's award "Entrepreneur of the Year", employs over 1,200 employees, has 12 subsidiaries worldwide, supplies 20,000 Trade Building and 5,000 Wood Flooring Centres throughout the world, meeting the needs of nearly 2,000,000 professionals who choose to purchase a Kerakoll product each year.
This is the result of the "green revolution" started in 2000, when the green economy was almost unheard. Progressively, the new vision brought bigger investments about in Green Technology, which today represent 100% of R&D investment and 5.4% of turnover.
To pursuit its green mission, the company built the Kerakoll GreenLab in Sassuolo (MO). The futuristic Research Centre – that encompasses 9 advanced labs for Green Technology development – is one of the first examples in Europe of an industrial building with low-environmental impact, extreme living comfort and high energy efficiency.
Kerakoll is an ideal partner for leading designers, specialized distributors and corporate clients such as McDonald's, Armani, BMW, Ferrari, Diesel, Ikea and Coca Cola, and technical supplier to some contemporary architecture icons: the Palace of Arts Queen Sofia in Valencia by Santiago Calatrava, Auditorium Parco della Musica in Rome by Renzo Piano, the Guggenheim Museum in Bilbao by Frank O. Gehry, Jean Nouvel's Agbar Tower in Barcelona, Olympic Stadium in Beijing by Herzog & De Meuron and, more recently, the Museum of Contemporary Art MAXXI in Rome, designed by Zaha Hadid, where Kerakoll created 10,000 square metres flooring, using new eco-friendly solid surfaces in Cementoresina®.
Cementoresina® is an innovative compound for the realisation of seamless surfaces, ideal for eco-sustainable projects. Kerakoll designed it with the art director Piero Lissoni and distributed it in Kerakoll Gallery, the showrooms through which the company can establish a direct dialogue with the end-user, architect or designer. The first Kerakoll Gallery is located in Milan.

LAVAZZA www.lavazza.com

La storia di Lavazza inizia con una drogheria aperta da Luigi Lavazza nel lontano 1895 in via San Tommaso 10, nel centro storico di Torino: una piccola bottega specializzata nella torrefazione e nel commercio del caffè che nel 1927 diventerà l'odierna Luigi Lavazza Spa. All'inizio degli anni Sessanta, Lavazza è stata la prima azienda in Italia ad introdurre le confezioni sottovuoto di caffè macinato, un'innovazione di portata rivoluzionaria. Infatti, la possibilità di mantenere la qualità e la freschezza del prodotto integre nel tempo, permetterà all'Azienda di conquistare i consumatori italiani, mentre il successo della miscela Paulista è uno stimolo per incrementare la produzione e così nel 1965 viene aperto un nuovo stabilimento a Settimo Torinese che attualmente è una delle realtà produttive più importanti al mondo.
Sempre in questo periodo Lavazza intraprende il cammino nel mondo della comunicazione partendo dalle memorabili pubblicità televisive con protagonisti Caballero e Carmencita, per passare agli indimenticabili slogan dell'attore Nino Manfredi tra cui il famoso "Caffè Lavazza, più lo mandi giù, più ti tira su", per approdare infine alla saga del Paradiso nata nel 1995 con i due attori Solenghi e Garrone e che da anni
vede come protagonisti Paolo Bonolis e Luca Laurenti.
L'espansione sui mercati internazionali è stata supportata, a partire dal 2002, da una campagna stampa e di affissione internazionale che nasce dalla creatività delle tavole del Calendario Lavazza, realizzato da ormai 19 anni in collaborazione con fotografi di fama mondiale come Helmut Newton, David LaChapelle, Jean-Baptiste Mondino, Ellen Von Unwerth, Annie Leibovitz e, per l'edizione 2011, Mark Seliger.
La storia di Lavazza è la storia di un'azienda di successo ma anche di una famiglia che da quattro generazioni lavora con grande passione per riuscire a coniugare qualità, tradizione e originalità.

Lavazza's history starts with the small grocery store opened by Luigi Lavazza in 1895, in Turin city centre, St. Tommaso road. The small shop specialised in roasting and trading coffee and, in 1927, it became the well-known Luigi Lavazza S.p.A.
In the early sixties, Lavazza was the first company in Italy to introduce vacuum-packed ground coffee: a very revolutionary innovation. The possibility of preserving the quality and freshness of the product for months helped the company to win Italian consumers. At the same time, the success of Paulista blend also led to a production increase. As a result, in 1965 a new plant was opened in Settimo Torinese, which now is one of the most important production plants in the world.
During this period, Lavazza began to take the first steps in the world of communications. Its TV commercials broadcast in Italy, starring Caballero and Carmencita, are memorable as well as the slogans performed by the actor Nino Manfredi: among them the famous "Lavazza Coffee: the more of it you down, the more it picks you up".
Since 2002, the expansion to international markets has been supported by a press international campaign, based on the creativity of Lavazza Calendar, which has been going on for 19 years in collaboration with world-famous photographers, such as David LaChapelle, Jean-Baptiste Mondino, Ellen Von Unwerth, Finlay MacKay, Annie Leibovitz and Mark Seliger.
With its widespread distribution network, today Lavazza reaches over 90 countries around the world, from Iceland to the Americas, up to Australia. It has also embarked on an intense campaign to win consumers in Eastern Europe, with Poland and Romania leading the way.
Lavazza's history is not only the story of a successful company, but it is also the tale of a family that has worked with passion for four generations, striving to combine quality, tradition and originality.

PAGANI www.paganiautomobili.it

Casa automobilistica modenese di San Cesario sul Panaro, Pagani Automobili segue il cammino condiviso tra arte e scienza nella progettazione, nello sviluppo e nella costruzione delle vetture. È grazie ad un saper-fare combinato di tradizione e innovazione, che l'atelier è capace di rendere super le proprie macchine. Tutto avviene con passione al fine di rispettare e riflettere al meglio un sogno condiviso dal team, dai clienti e dagli appassionati.

La storia del mito Zonda comincia a scriversi nel 1988, quando Pagani rende partecipe il celebre pilota e amico Juan Manuel Fangio del suo ambizioso progetto. Di fronte all'originalità e alla perfezione della forma di quel sogno, Fangio chiede la promessa di un motore Mercedes. Solo tre anni dopo, Horacio Pagani fonda Modena Design, società che si occupa di fornire servizi di design, progettazione, engineering e costruzione particolari in materiali compositi avanzati; nel mentre, il progetto C8 comincia a evolversi, particolare dopo particolare. Nel 1999, il progetto viene portato a termine e la prima creazione dell'atelier viene esposta al Salone di Ginevra con il nome di Zonda C12. A fronte della sempre maggiore passione nella costruzione di supercar Modena Design e Pagani Automobili sono diventate un'unica società: Pagani Automobili SpA.
La capacità di innovare la tradizione di anno in anno, ha permesso al team modenese di sviluppare Zonda fino ad ottenerne una forma quanto più vicina al sogno. Dimostrazione del progresso si ha ripercorrendo le versioni del progetto C8: Zonda C12, Zonda C12S, Zonda C12S 7.3, Zonda Roadster, Zonda F, Zonda F Roadster, Zonda Cinque, Zonda Cinque Roadster, Zonda R, Zonda Tricolore.
Tuttavia, l'atelier presenta un continuo impegno nell'intenzione di concretizzare l'essenza dei sogni in un nuovo progetto chiamato C9. La futura ereditiera dell'amata Zonda farà il suo ingresso nel mercato agli inizi del 2011 con un concetto completamente innovato. Diversa in ogni particolare tecnologico ed artistico, il progetto C9 sarà la vettura dalla personalità romantica e seducente, capace di incantare e affascinare il proprio pubblico.

The Modenese car manufacturer, located in San Cesario sul Panaro, combines arts with science in designing, developing and constructing cars. Thanks to a know-how made of tradition and innovation, its workshop can make its cars Super. Everything occurs with passion in order to pursue a dream shared by our team, customers and admirers.
The story of Zonda myth begins in 1988 when Pagani shares his ambitious dream with his friend and famous F1 pilot Juan Manuel Fangio. Before the perfection and the originality of that dream, Fangio asks to be provided with a Mercedes engine. Only 3 years later, Pagani will establish Modena Design, a business which supplies with projects, engineering and construction of advanced composite materials; in the meanwhile, the C8 project starts to evolve, piece after piece. In 1999 the project is brought to an end and the first creation of the company, bearing the name of Zonda C12, is exhibited in the Geneve Show. The stronger and stronger passion for extraordinary and fast car construction leads Modena Design and Pagani Automobili to become just one company: Pagani Automobili S.p.A.
Year by year, the ability to innovate the tradition permits the Modenese team to develop and progress Zonda project towards the realization of the original dream. A demonstration of this progress is proved by the C8 project different versions: Zonda C12, Zonda C12S, Zonda C12S 7.3, Zonda Roadster, Zonda F, Zonda F Roadster, Zonda Cinque, Zonda Cinque Roadster, Zonda R, Zonda Tricolore.
Moreover, the workshop puts all the efforts into the realization of dreams' essence in a new project named C9. The future heiress of the beloved Zonda will be presented to the market at the beginning of 2011 with a completely new conception. Different in all its technological ad artistic parts, C9 project will be a vehicle with a romantic and seducing personality, capable of enchanting and captivating its public.

RUBNER www.rubner.com

Il Gruppo Rubner ha origini in una terra ricca di valori legati alla tradizione e alla salvaguardia dell'ambiente. Da sempre, il rispetto per la natura, profondamente radicato nel territorio altoatesino, unito a una vera e propria vocazione per il legno, è alla base di un business in costante evoluzione.

La prima pietra dell'odierno Gruppo viene posata da Josef Rubner nel 1926 con l'apertura di una piccola segheria ad energia idraulica in Val Pusteria. Pioniere e stratega del successo dell'impresa è stato successivamente Hermann Rubner, uno dei tre figli di Josef. Da allora, la famiglia Rubner non ha mai smesso di dar seguito a uno sviluppo imprenditoriale in crescente espansione a livello mondiale. Oggi siamo alla terza generazione che punta sull'innovazione, considerata come qualcosa che riguarda non solo il prodotto finale, ma l'intera struttura nella sua globalità: strategia aziendale, processi organizzativi, cultura imprenditoriale e la volontà di contribuire, con l'uso oculato delle risorse e un bilancio ecologico in positivo, alla protezione dell'ambiente naturale.
La chiave del successo risiede nel rinnovato ordinamento strategico che prevede una filiera produttiva 'verticale' ripartita in quattro comparti.
Industria del legno: quattro marchi alla base della filiera, apprezzati per l'affidabilità, l'aggiornatissima tecnologia di lavorazione e per l'organizzazione logistica.
Strutture in legno lamellare: le aziende che operano in questo comparto si sono guadagnate la leadership del mercato grazie alla grande competenza nelle costruzioni in legno lamellare più inconsuete, innovative o particolarmente sofisticate.
Case in legno: bioarchitettura, comfort abitativo ed ecologia sono da sempre i principi su cui si fonda l'attività produttiva di Rubner Haus. Grazie all'impiego delle più innovative tecnologie costruttive e ora con la certificazione CasaClima, ogni casa Rubner è unica e viene realizzata "su misura" unendo natura, tradizione e modernità.
Porte: divisione specializzata nella produzione di porte per interni e portoncini in legno di grande pregio personalizzabili su richiesta. Anche qui lo standard CasaClima contrassegna inconfondibilmente la qualità del vasto assortimento proposto.
Dall'impegno per l'ambiente, in tutte le sue declinazioni, è nato due anni fa il primo progetto della Fondazione privata Hermann Rubner Onlus che si rivolge ad attività sociali, culturali e ambientali nella propria regione, ma non solo. Recentemente, infatti, la Fondazione, rappresentata da Joachim Rubner, ha messo a disposizione della Protezione Civile in Abruzzo due case quale aiuto agli abitanti delle zone colpite dal terremoto.

Rubner is the emblem of a business group which operates with great dynamism at international level. For over 80 years, the entrepreneurial vision of the Rubner Group has focused on the wood material.
Innovation and quality: the Rubner Group defines new standards thanks to the idea of creating wooden living spaces. Sawn timber products, solid wood panels, glulam and glulam structures, as well as doors, windows, houses and turn-key building project: this commendable commitment emerges from each single phase of the vertical production chain of the Rubner companies.
More than 1300 employees in Europe work - with great sense of duty concerning sustainability, wood resource and product innovation - in order to guarantee very high quality standards for each core business sector of the Rubner Group.
Wood industry: the creation of a living space based on naturalness is possible only if the rules of nature are complied with from the very beginning. This commitment has always been the leitmotiv of the Rubner Group business activity in the wood industry sector.
Wood building construction: atmosphere is the result of solid construction, coming from the interaction between know-how, planning, organization and the use of suitable materials. The Rubner Group companies operating in the wood building construction sector, stand out precisely thanks to these qualities. They know how to manage complexity.
Design, manufacture and assembly of complex wood building structures for a wide range of applications. Roof and wall cladding panels for large industrial buildings. Realization of small and large-sized wood building projects.
Wood houses: the naturalness of any living space is expressed through the sensation of comfort and the well-being it conveys. A house, the embodiment of any homeowner's dreams, must have these features. The efforts the Rubner Group companies deploy in the construction of wooden houses are entirely focused on the achievement of this overall sensation of warmth, comfort and protection. Products line: Residenz buildings using a panelled structure with bearing frame and Blockhaus solid wood houses. Companies of the Rubner Group operating in the wood houses sector are Rubner Haus and Rubner Objektbau.
Doors: the essential home and interior furnishing elements. This is why their design and function are strongly influenced by personal needs. Rubner doors fully satisfy these needs. Products: CasaClima main entry doors, interior doors, exterior doors, fire-barrier doors, soundproof doors, security doors, customized solutions.

TRUDI www.trudigroup.com

"C'era una volta una dolce signora che cuciva a mano teneri pupazzi per la sua famiglia…"
È così che nel 1954 dalla passione di Trudi Müller Patriarca inizia la fiaba di Trudi, una storia ricca di emozioni che continua ancora oggi a portare poesia e amore nelle nostre case, grazie a creazioni originali, di grande innovazione, creatività, e dalla forte tradizione artigianale.
Negli anni '90 Trudi inizia il progetto di espansione all'estero: nascono così le filiali in Germania, Trudi GmbH, e in Spagna, Trudi Iberia. Nel 1999, il gruppo Trudi arricchisce il suo mondo con la favola di Sevi, il marchio di giochi e accessori in legno più antico in Europa, vicino a Trudi per i valori di artigianalità, creatività e ricerca del design. Con l'acquisizione nel 2006 del marchio Olli Olbot, dedicato alla puericultura e alla prima infanzia grazie alla fusione tra gioco, funzionalità, cura e benessere naturale, e con lo sviluppo del programma di licensing, Trudi può definirsi oggi una realtà multibrand presente in oltre 40 paesi nel mondo: un'azienda dedicata al bambino a 360° con un patrimonio di valori fortemente radicato.
Giocare è un "lavoro serissimo" ed è sulla base di questo principio che Trudi, certificata UNI ES ISO 9001:2008, opera ogni giorno, ponendo qualità e sicurezza al servizio delle emozioni, nel rispetto di valori etici che tutelino il bambino e ne preservino la sicurezza.
E per i bambini Trudi fa anche di più… sostenendo operazioni di charity e attività ludiche, sportive ed educative permette ai bimbi di esprimere la propria personalità, di coltivare le proprie passioni e contribuisce ad offrire loro un mondo migliore. Tra le tante iniziative, Tetti Azzurri con Telefono Azzurro, Il Bello che fa Bene con AI.BI. (Associazione Amici dei Bambini), e Biodiversamente con WWF.
In oltre 55 anni di storia, Trudi ha saputo mantenere inalterati nel tempo valori di qualità, design, hand-made e affettività, fondamentali e irrinunciabili in ogni sua collezione, pensate proprio per accompagnare i bimbi nella crescita. Ogni peluche, ogni bambola e tutti i giocattoli e le decorazioni in legno sono pensate per liberare la fantasia dei bambini, stimolando e sviluppando in maniera educativa la creatività e le capacità dei piccoli in ogni fascia di età.
Esiste un legame particolare fra il prodotto Trudi ed il consumatore, una speciale affezione emotiva che viene dal cuore e che si fonda sull'affidabilità. I consumatori che sceglievano i peluche Trudi trent'anni fa, sono gli stessi che oggi li comprano per i propri figli.
Trudi scrive ogni giorno un racconto di gioco, divertimento, intelligenza e positività!

"Once upon a time there was a sweet lady who sewed cute teddy bears for her family…"
Trudi company was founded in 1954 and sprang from the passion and ability of Mrs. Trudi Müller Patriarca. A succesful entrepreneurial story that soon became a fairy tale, bringing emotions into our houses thanks to original creations, great innovation, creativity and strong handcraft tradition.
In the 90's Trudi starts its project of expansion abroad: branch offices were set up in Germany, Trudi GmbH, and Spain, Trudi Iberia.
In 1999, Trudi Group enriched its world with Sevi's fairy tale, the oldest brand of wooden toys and accessories in Europe, who shares with Trudi the values of hand-craft manufacturing, creativity and design research. In 2006 Olli Olbot, the brand dedicated to children care and the childhood world, joined the company. Thanks to the development of the licensing project, nowadays Trudi is a multibrand reality, present in more than 40 countries in the world: a company completely devoted to the child, which keeps unchanged those values that have been at the core of its collections for over 50 years.
Playing is a "serious job": this is the principle on which Trudi, certified UNI ES ISO 9001:2008, works each single day. Quality and safety serves children's emotions, respecting ethical values that protect the child and his/her safety.
But Trudi is even deeply centred on children and their well-being, supporting charities and activities, such as sport events, fun activities and educational sections. They are conceived to give children the possibility to express their personalities, develop their interest and contribute to offer them a better world to grow in. Among these several activities: "Tetti Azzurri" in association with Telefono Azzurro, "Il Bello che fa Bene con AI.BI." (Associazione Amici dei Bambini) and WWF "Biodiversamente".
For more than 55 years, Trudi has keept unchanged its core values of quality, design, hand-craft and care, fundamental and unmissable features of every collection. Each plush, doll and all wooden toys or decorations are conceived to let the children fantasy flow, stimulate their creativity and abilities and accompany their growth.
There is a strong relationship between a Trudi product and its customer: an affection that comes from the heart and is based on reliability. Consumers that chose Trudi 30 years ago, buy Trudi for their children today.
Trudi writes everyday a story of play, fun, smartness and positiveness!

INDICE

Acqua di Parma Srl	www.acquadiparma.it	pagina 59
Acquacalda	www.acquacaldadesign.it	" 13
Agape	www.agapedesign.it	" 106
Alluflon SpA	www.moneta.it	" 29
Antinori Srl	www.antinori.it	" 6, 7, 112
Antrax It Srl	www.antrax.it	" 93
Aznom Srl	www.aznom.it	" 89
Bauli SpA	www.bauli.it	" 14, 15, 113
Biò Srl	www.biofireplace.it	" 88
Bonaldo SpA	www.bonaldo.it	" 52
Brembo SpA	www.brembo.com	" 22, 23, 114
Bysteel Srl	www.bysteel.it	" 85
Calligaris SpA	www.calligaris.it	" 30, 31, 115
Campeggi Srl	www.campeggisrl.it	" 53
Cassina SpA	www.cassina.com	" 9
Ceramiche Refin SpA	www.refin.it	" 26
Cerruti Baleri	www.cerrutibaleri.com	" 56
Chicco – Artsana SpA	www.chicco.com	" 107
Civico 31	www.civico31.it	" 72
Colico Design Srl	www.colico.com	" 25
ColleVilca Cristalleria Srl	www.collevilca.it	" 40
Corradi SpA	www.corradi.eu	" 84
Dainese SpA	www.dainese.com	" 73
Davide Campari – Milano SpA	www.camparigroup.com	" 38, 39, 116
De Castelli by Celato Srl	www.decastelli.com	" 19
de Majo Illuminazione Srl	www.demajoilluminazione.com	" 60
Deborah Italia SpA	www.deborahmilano.it	" 17
Diamantini & Domeniconi Srl	www.diamantinidomeniconi.it	" 80
Diesel Italia SpA	www.diesel.com	" 46, 47, 117
Editrice Giochi SpA	www.editricegiochi.it	" 48
Edizioni Piemme SpA	www.edizpiemme.it	" 70, 71, 120
Effegibi Srl	www.effegibi.it	" 58
Elica SpA	www.elica.com	" 54, 55, 118
Emergency	www.emergency.it	" 62, 63, 119
Flos SpA	www.flos.com	" 33
FontanaArte SpA	www.fontanaarte.it	" 50
Fontanot	www.fontanot.it	" 35
Formia International Srl	www.formiaglass.it	" 8
Foscarini Srl	www.foscarini.com	" 64
Fratelli Barazza Srl	www.barazzasrl.it	" 98
Gas – Grotto SpA	www.gasjeans.com	" 109
Gessi SpA	www.gessi.com	" 92
Giancarlo Montebello	www.bomontebello.com	" 97
Giuliano Mazzuoli Srl	www.giulianomazzuoli.com	" 43
Hi-Interiors Srl	www.hi-can.com	" 32
iGuzzini Illuminazione SpA	www.iguzzini.com	" 101
Igv Group SpA	www.igvlift.com	" 36
illycaffè SpA	www.illy.com	pagina 83
Impàri Srl	www.impari-sardinia.com	" 108
Kartell SpA	www.kartell.it	" 45
Kerakoll SpA	www.kerakoll.com	" 78, 79, 121
Lago SpA	www.lago.it	" 24
Lamiflex SpA	www.lamiflexgroup.it	" 67
Lamm SpA	www.lamm.it	" 44
Lavazza SpA	www.lavazza.com	" 86, 87, 122
Lindhaus Srl	www.lindhaus.it	" 100
Lorenzo Crivellaro	www.lorenzocrivellaro.com	" 76
Magis SpA	www.magisdesign.com	" 16, 37
MAisonNOir	www.MAisonNOir.it	" 91
Mariplast SpA	www.mariplast.com	" 34
Mark Pepper Conceptual Design Lab	www.markpepper.it	" 28
Marsotto Srl	www.marsotto-edizioni.com	" 27
Martinelli Luce SpA	www.martinelliluce.it	" 77
Ma-wood Srl	www.w-eye.it	" 90
Meritalia SpA	www.meritalia.it	" 66
Methis div. Arredo ufficio Coopsette	www.methis.com	" 81
Minelli Next SpA	www.mine-iwb.it	" 42
Moroso SpA	www.mororso.it	" 51
Myyour – Rolling Plast Srl	www.myyour.eu	" 69
Novello Srl	www.novello.it	" 104
Oikos Srl	www.oikosfragrances.com	" 65
Olivetti SpA	www.olivetti.it	" 21
Pagani Automobili SpA	www.paganiautomobili.it	" 94, 95, 123
Pandora Design Srl	www.pandoradesign.it	" 12
Plust Collection – Euro3plast SpA	www.plust.com	" 68
Regina Regis Srl	www.reginaregis.it	" 96
Rimadesio SpA	www.rimadesio.it	" 10
Robots SpA	www.robots.it	" 57
Rotaliana Srl	www.rotaliana.it	" 11
Rubner SpA	www.rubner.com	" 102, 103, 124
San Patrignano	www.sanpatrignano.org	" 49
Seletti SpA	www.seletti.it	" 99
Sermoneta Gloves – Emmegiesse Srl	www.sermonetagloves.com	" 82
Slide Srl	www.slidedesign.it	" 41
Stone Italiana SpA	www.stoneitaliana.com	" 75
Trudi SpA	www.trudigroup.com	" 110, 111, 125
Tucano Srl	www.tucano.com	" 20
United Pets Srl	www.unitedpets.com	" 18
Unopiù SpA	www.unopiu.it	" 74
Viabizzuno Srl	www.viabizzuno.com	" 105
Whomade Srl	www.whomade.it	" 61

www.christmust.com