

MILANO * GOURMET EXPERIENCE

GOOD FOOD IN GOOD FASHION



Promuovere la cultura del territorio, del gusto e della sostenibilità attraverso la creazione di una rete di operatori eccellenti del Made

in Italy è il modo migliore per cogliere tutte le opportunità che un grande evento come Expo 2015 offre e per il quale l'intera filiera dell'ospitalità del territorio è già al lavoro.

Credo che Good Food in Good Fashion rappresenti un ottimo esempio di come sia utile e strategico fare sistema tra operatori eccellenti. L'impegno, inoltre, degli hotel a 5 stelle ad utilizzare prodotti agroalimentari del territorio per la preparazione degli appetizers in chiave Expo rappresenta un passo concreto per aiutare l'agricoltura di qualità lombarda.

L'Associazione Maestro Martino promuove Good Food in Good Fashion per favorire un percorso di contaminazione culturale tra il mondo della Cucina d'Autore e quello della filiera agroalimentare di qualità. Milano e la Lombardia si impegnano a collaborare fattivamente alla costruzione della cultura italiana.

L'associazione che presiedo sostiene la qualità e l'unicità delle eccellenze enogastronomiche del nostro territorio dove il cibo da elemento della natura diventa elemento della cultura in un contesto di sostenibilità ambientale.

Durante uno degli appuntamenti più importanti del panorama internazionale del fashion, Milano diventerà il palcoscenico per coniugare la creatività della moda con quella della produzione agricola e la Cucina d'Autore firmata dagli Executive Chef dei migliori hotel della città.

Gli aperitivi dedicati a Expo 2015 saranno l'occasione migliore per fare una vera Italian Experience circondati dall'eleganza delle location e dai sapori inconfondibili del territorio e gustando le migliori bollicine Franciacorta firmate da Ca' del Bosco.

Carlo Cracco

Chef internazionale e Presidente Associazione Maestro Martino www.maestromartino.it



Promoting the culture of territory, taste and sustainability through the creation of a network of excellent operators in the field of Made in Italy is the best way to take advantage of all the opportunities that a major event like Expo 2015 offers and for which the entire hospitality sector of the area is already at work. I believe that Good Food in Good Fashion represents an excellent example of how useful and strategic it is to create a system of excellent operators. Further, the commitment of 5-star hotels to use local food products for the preparation of appetizers with an Expo touch is a concrete step towards helping agriculture of quality in Lombardy.

The Maestro Martino Association is promoting Good Food in Good Fashion to encourage a process of cultural fusion between the worlds of Art Cuisine and the food sector of quality; Milan and Lombardy have committed themselves to collaborate actively in the construction of the Italian culture.

The association that I chair sustains the quality and uniqueness of the culinary excellence of our territory; where food as an element of nature becomes an element of culture in a context of environmental sustainability.

During one of the most important dates on the international fashion scene, Milan will become the stage for combining the creativity of fashion with that of agricultural production and the Art Cuisine of Executive Chefs from the city's best hotels.

The appetisers dedicated to Expo 2015 will be the best opportunity for providing a real Italian Experience surrounded by the elegance of the location and the unique flavours of the territory while sipping the best sparkling Franciacorta produced by Ca' del Bosco.

Carlo Cracco

International chef and Chairman of the Maestro Martino Association www.maestromartino.it



Мы любим MADE IN ITALY
НАСТАЛО ВРЕМЯ НАСЛАДИТЬСЯ НЕДЕЛЕЙ
МОДЫ
Неделя Женской моды в Милане 19-24
февраля 2014

Содействие продвижению местной культуры, вкуса и устойчивости с помощью создания сети превосходных профессионалов Made in Italy - это лучший способ воспользоваться всеми возможностями, которые предлагает такое большое мероприятие, как Экспо 2015, и для которых трудится вся цепочка гостеприимства региона.

Я верю, что Good Food in Good Fashion представляет собой отличный пример тому, как создание единой системы отличных работников может быть полезной и стратегически верной. Кроме того, приверженность 5-звездочных отелей использованию местных продуктов питания для приготовления закусок в ключе мероприятия Экспо является конкретным шагом с целью помочь сельскохозяйственной промышленности Ломбардии.

Общество Maestro Martino способствует продвижению Good Food in Good Fashion (Хорошая еда в Хорошей моде), чтобы содействовать процессу культурного слияния между миром авторской кухни и качественной агропромышленной продукцией, Милан и Ломбардия обязуются активно сотрудничать в строительстве итальянской культуры.

Сообщество, председателем которого я являюсь, поддерживает качество и уникальность превосходных гастрономических продуктов нашей территории, где еда превращается из элемента природы в составляющую культуры в контексте экологической устойчивости.

Во время одного из самых важных мероприятий международной моды Милан станет сценой, на которой произойдет объединение творчества моды с творчеством сельскохозяйственного производства и авторской кухни, под фирменным знаком исполнительных шеф-поваров лучших отелей в городе.

Аперитивы, посвященные Экспо-2015, будут идеальной возможностью создать настоящий итальянский опыт в окружении элегантных интерьеров и уникальных

ароматов региона, наслаждаясь лучшим игристым вином Franciacorta от Ca' del Bosco.

Карло Кракко

Международный шеф-повар и президент Сообщества Maestro Martino www.maestromartino.it



我们热爱“意大利制造”
值得玩味的时尚周
米兰时尚女装 2014年2月19-24日

通过“意大利制造”杰出运营商的网络创意来推动本土文化、品位和可持续性,这无疑是抓住像2015世博会这样的大型活动的最佳方式,为此这块土地的整条接待产业链已经蓄势待发。

我相信“风尚中的美味”代表了杰出运营商如何系统发挥作用和战略的最佳范例。此外,几家5星级酒店业承诺使用本土的农副产品来准备世博会的开胃菜,这无疑是扶助伦巴第品质农业的具体一步。

Maestro Martino协会致力于推广“风尚中的美味”,从而促进原创美食世界和品质农副产业链之间的文化传播,米兰和伦巴第承诺将会精诚合作,构建意大利文化。

该主导协会坚持我们本土的卓越烹饪技术的品质和独特性,在这里,自然元素食品成为了可持续环境下的文化元素。

在国际时尚界最重要的一大活动期间,米兰将作为舞台,集聚时尚和农业生产创意、市内最好大厨制作的原创美食。

专门用于2015世博会的开胃菜将促成一次良机,人们可以借此体验由本土优雅和口味所造就的真正意大利美食,并且品尝到Ca' del Bosco签名的最好的Franciacorta气泡酒。

Carlo Cracco

国际大厨兼Maestro Martino协会主席 www.maestromartino.it



**GOOD FOOD
IN GOOD FASHION**

MILANO GOURMET EXPERIENCE



**WE LOVE
MADE IN
ITALY**

LA SETTIMANA DELLA MODA
È TUTTA DA GUSTARE
MILANO MODA DONNA
19-24 FEBBRAIO 2014



maestro
martino



Regione Lombardia
Agricoltura



Con il Patrocinio di
EXPO
MILANO 2015
FEEDING THE PLANET
ENERGY FOR LIFE

GOOD FOOD GOOD FASHION



Milan 19 - 24/02/2014

WE LOVE MADE IN ITALY LA SETTIMANA DELLA MODA È TUTTA DA GUSTARE

Milano Moda Donna
Happy-Expo2015
il nuovo aperitivo
milanese a km 0 negli
hotel a 5 stelle di
Milano dal 19 al 24
febbraio

Moda, Cucina d'Autore e imprenditoria agricola femminile d'eccellenza unite in un evento dedicato alla salvaguardia del Made in Italy che avrà luogo negli hotel di lusso milanesi, tutti i giorni, durante l'ora dell'aperitivo.

Good Food in Good Fashion è un progetto promosso dall'Associazione Maestro Martino, rappresentata dallo Chef Carlo Cracco e istituita per promuovere il territorio lombardo e le sue eccellenze, attraverso la Cucina d'Autore. L'Associazione, col patrocinio della società Expo 2015 e di Regione Lombardia, in occasione della prossima settimana della moda donna, dal 19 al 24 febbraio, ha dato vita a questo progetto coniugando abilmente tre universi paralleli che sono il Food, il Fashion e l'Imprenditoria femminile Agricola Lombarda, in uno straordinario mix di opportunità.

Durante questi sette giorni sono otto gli Hotel 5 stelle che hanno colto la "sfida": Armani Hotel Milano, Boscolo Hotel Milano, Bulgari Hotel Milano, Château Monfort, Four Seasons Hotel Milano, Hotel Magna Pars Suites Milano, Principe di Savoia, The Westin Palace Milan. Nelle loro straordinarie location, luoghi d'elezione dell'ospitalità e punti di

ritrovo per i protagonisti della moda internazionale presenti a Milano, si potranno degustare "fashion appetizers" degli Happy-Expo2015, realizzati dagli autorevoli chef di casa, che utilizzeranno prodotti del territorio lombardo. Si andrà in scena tutte le sere della settimana della moda milanese, dalle 19.00.

Il progetto è solo una delle iniziative del format Milano Gourmet Experience, con la quale l'associazione Maestro Martino intende promuovere e qualificare l'offerta enogastronomica territoriale, elevandola a eccellenza culturale del nostro Paese. Nel palinsesto sono previsti altri eventi che si realizzeranno in occasione della Design Week e le altre Fashion Week milanesi, seguendo un programma che continua fino a Expo 2015. Nella città sarà presentato un percorso con una trama narrativa che permetterà al cittadino e al visitatore internazionale di comprendere la complessità e il valore del concetto di Made in Italy e made in Lombardia, fatto di creatività, intraprendenza, stile, innovazione. Una costante successione di appuntamenti ad elevato contenuto esperienziale.

TASTE OF RUNWAY®

Westin Palace Milan. In these extraordinary locations, chosen for their hospitality and as meeting points for the leaders of international fashion present in Milan, it will be possible to taste Happy-Expo2015 "fashion appetisers", made by distinguished house chefs using local Lombardian produce. The doors will open, every evening of the Milan fashion week, at 19.00.

The project is just one of the initiatives of the Milan Gourmet Experience format, with which the Maestro Martino Association aims to promote and qualify the local territorial food and wine offer, raising it to cultural excellence of our country. Other events are scheduled to take place during Design Week and other Milan Fashion Weeks, on a programme that continues up to Expo 2015. An itinerary with a narrative plot has been prepared so that local citizens and overseas visitors will be able to understand the complexity and value of the creativity, resourcefulness, style and innovation that go into the concepts of Made in Italy and Made in Lombardy. Dates with high experiential content, one after the other.

GOOD FOOD IN GOOD FASHION

Женская неделя моды в Милане

Happy-Expo2015 новый миланский аперитив под знаком нулевого километра в 5-звездочных отелях Милана с 19 по 24 февраля



Мода, авторская кухня и женское сельскохозяйственное предпринимательство во всем его превосходстве, объединены одним событием, посвященным сохранению знака Made in Italy, которое будет происходить в миланских отелях класса люкс каждый день в часы аперитива.

Good Food in Good Fashion является проектом Сообщества Маэстро Мартино, в лице шеф-повара Карло Кракко, созданным с целью продвижения культуры региона Ломбардия и ее превосходства посредством авторской кухни. Сообщество, под эгидой Экспо 2015 и области Ломбардия, на Неделе женской моды, которая состоится в период с 19 по 24 февраля, создало этот проект, умело сочетая три параллельных мира - еду, моду и женское предпринимательство в сельском хозяйстве Ломбардии, - чтобы создать невероятную смесь возможностей.

В течение этих семи дней восемь 5-звездочных отелей приняли "вызов": Armani Hotel Milan, Boscolo Hotel Milan, Bulgari Hotel Milan, Château Monfort, Four Seasons Hotel Milano, Hotel Magna Pars Suites Milano, Principe Di Savoia, The Westin Palace. В их восхитительных интерьерах, наполненных избирательным гостеприимством, ставших местом встреч для лидеров международной моды в Милане, можно будет попробовать "модные закуски" Happy-Expo2015, произведенные ведущими шеф-поварами отелей, которые используют местные продукты Ломбард. Мероприятие будет происходить каждый вечер во время недели моды в Милане, с 19:00.

Проект является лишь одной из инициатив в формате Milano Gourmet Experience, благодаря которым сообщество Маэстро Мартино намерено продвигать и поощрять местные еду и вина, доводя их до уровня культурного превосходства нашей страны. В расписании предусмотрены другие мероприятия, приуроченные к Неделе Дизайна и другим миланским неделям моды, в соответствии с программой, которая будет действовать вплоть до Экспо 2105. В городе будет представлен маршрут с повествовательным сюжетом, который позволит городским жителям и международным гостям понять сложность и значение концепции Made in Italy и Made in Lombardia, созданные из творчества, находчивости, стиля и инноваций. Постоянная череда мероприятий, которые будут наполнены новым опытом.

风尚中的美味

米兰女装时尚周

Happy-2015世博会 新的米兰开胃酒将于2月19至24日现身米兰的5星级酒店



Happy-Expo2015, the new Milanese aperitif at km 0 in Milan's 5-star hotels from 19 to 24 February



Fashion, Art Cuisine and female agricultural entrepreneurship of excellence come together in an event dedicated to the preservation of Made in Italy which will take place in luxury hotels in Milan, every day during cocktail hour.

The Good Food in Good Fashion project is promoted by the Maestro Martino Association, represented by Chef Carlo Cracco and created to promote the Lombardy region and its excellence through Art Cuisine. With a view to the next Women's Fashion Week from 19 to 24 February; the Association - under the auspices of Expo 2015 S.p.A. and the Lombardy Region - gave birth to this project, skillfully combining three parallel universes that are Food, Fashion and Female Lombardian Agricultural Entrepreneurship in an extraordinary mix of opportunities.

During these seven days, eight 5-star hotels have taken up the "challenge": Armani Hotel Milano, Boscolo Hotel Milano, Bulgari Hotel Milano, Château Monfort, Four Seasons Hotel Milano, Hotel Magna Pars Suites Milano, Principe di Savoia, The

时尚、原创美食、杰出女性农业创业将同时出现在一场关于“意大利制造”的活动中，在开胃酒期间，该活动将在米兰的豪华酒店里全天候进行。

“风尚中的美味”是一个由Maestro Martino协会推动的项目，由大厨Carlo Cracco代言，并且旨在通过原创美食推广伦巴第及其精粹。在2月19日至24日的下个女装周，该协会携手2015世博会公司的赞助商以及伦巴第大区开启该项目，这个项目包括三条线，分别为食品、时尚以及伦巴第农业女性创业，三者构造了一次非同寻常的混合机遇。

在这7天里，八5星级酒店已经接下了“战书”：米兰Armani酒店、米兰Boscolo酒店、米兰Bulgari酒店、Château Monfort、米兰四季酒店、米兰Magna Pars套房、萨沃亚王子酒店、米兰威斯汀酒店。凭借招待莅临米兰的国家时尚名角的特别区位、招待地以及消遣点，人们可以品味Happy-Expo 2015的“时尚开胃菜”，这些菜都是由大厨利用伦巴第本土的产品制作而成。在米兰时装周期间，每天晚上自19:00起开放。

这个项目只是“米兰美食体验”发起活动之一，通过该活动，Maestro Martino协会希望推广并提升本土的美食，加强我们国家的文化卓越性。在羊皮纸手稿上，还有一些“设计周”以及其他“米兰时尚周”期间的活动，这些活动将一直持续到2015年世博会。这座城市里将编织一条叙事网络，可以让市民和国家游客理解“意大利制造”、“伦巴第制造”的复杂性和价值，这两者都是由创意、创业精神、款式和创新铸造。一系列连续的活动以及不断提高的经验。



Ca' del Bosco



GOOD FOOD
IN GOOD FASHION

MILANO GOURMET EXPERIENCE

IL NUOVO APERITIVO MILANESE A KM 0
NEGLI HOTEL A 5 STELLE LUSSO DI MILANO
IN ABBINAMENTO A CA' DEL BOSCO
VINTAGE COLLECTION SATÈN
19 - 24 FEBBRAIO 2014

A NEW CONCEPT FOR THE MILANESE APERITIVO
WITH LOW FOOD MILES IN 5 STAR LUXURY HOTEL
IN MILAN COMBINED WITH A FLUTE OF VINTAGE
COLLECTION SATÈN BY CA' DEL BOSCO
FEBRUARY 19TH - 24TH

f b i y www.goodfoodingoodfashion.it

Giovanni Gastel nasce a Milano il 27 dicembre 1955, da Giuseppe Gastel e da Ida Visconti di Modrone. Nel 1967, all'età di dodici anni, Gastel inizia a mostrare la sua vocazione artistica, entrando a far parte di compagnie di teatro sperimentale, per le quali recita fino all'età di diciassette anni. Parallelamente, coltiva la passione per la poesia e a sedici anni pubblica, per l'editore Cortina, una raccolta intitolata Casbah.

Negli anni Settanta, avviene il suo primo contatto con la fotografia. Da quel momento, ha inizio un lungo periodo di apprendistato durante il quale fotografa matrimoni, esegue ritratti, piccoli still-life e qualche servizio di moda per bambini, mentre un'occasione importante gli viene offerta nel 1975-76, quando inizia a lavorare per la casa d'aste Christie's.

La svolta avviene nel 1981 quando incontra Carla Ghiglieri, che diventa il suo agente e lo avvicina al mondo della moda. Dopo la comparsa dei suoi primi still-life sulla rivista Annabella, nel 1982. Inizia a collaborare con Vogue Italia e poi, grazie all'incontro con Flavio Lucchini, direttore di Edimoda, e Gisella Borioli, alle riviste Mondo Uomo e Donna.

Da questo momento, la sua attività professionale s'intensifica e inizia a collaborare con le più prestigiose testate di moda sia in Italia che all'estero, soprattutto a Parigi. La consacrazione artistica avviene nel 1997, quando la Triennale di Milano gli dedica una mostra personale, curata dallo storico d'arte contemporanea, Germano Celant, in cui vengono presentate circa 200 fotografie, testimonianza della sua lunga e prolifica carriera. Gastel utilizza le tecniche "old mix", quelle a incrocio, le rielaborazioni pittoriche, gli sdoppiamenti e le stratificazioni, fino al ritocco digitale.



Giovanni Gastel was born in Milan on 27 December 1955, to Giuseppe Gastel and Ida Visconti di Modrone.

In 1967, at the age of 12, Gastel began to show signs of his artistic calling, joining an experimental theatre company and staying on as an actor until he was 17. At the same time, he cultivated a passion for poetry and, at the age of 16, the Cortina publishing house published his collection entitled Casbah.

In the 1970s, he entered the world of photography. From that moment on, he began a long period of apprenticeship during which he photographed weddings, portraits, small still-lives and some children's fashion services; a major opportunity opened up to him in 1975-76, when he started working for the Christie's auction house.

The turning point came in 1981 when he met Carla Ghiglieri, who became his agent and introduced him to the world of fashion. After the appearance of his first still-life in Annabella magazine in 1982, he began working with Vogue Italy and then - thanks to an encounter with Flavio Lucchini, director of Edimoda, and Gisella Borioli - with Mondo Uomo and Mondo Donna magazines.

From this moment, his professional activity intensified and he began collaborating with the most prestigious fashion magazines both in Italy and abroad, especially in Paris. His consecration as an artist came in 1997, when the Triennale Design Museum of Milan dedicated a one-man exhibition to him, curated by contemporary art historian Germano Celant, which presented around 200 photographs, testimony to his long and prolific career. Gastel uses "old mix", crossing, painting reworking, splitting and stratification, up to digital retouching techniques.



Джованни Гастел
Лицо Good Food in Good Fashion

Джованни Гастел родился в Милане 27 декабря 1955, в семье Иосифа Гастел и Иды Висконти ди Модроне. В 1967 году, в возрасте двенадцати лет, Гастел начинает проявлять свое художественное призвание, став участником труппы экспериментального театра, для которого играет в возрасте семнадцати лет. В то же время, он питает страсть к поэзии и в шестнадцать лет публикует, вместе с издательством Cortina, сборник под названием Casbah.

В семидесятые годы происходит его первое знакомство с фотографией. С этого момента начинается длительный период обучения, в течение которого он фотографирует свадьбы, создает портреты, маленькие натюрморты, а также фотосессии моды для детей, и важное событие происходит в 1975-76 гг., когда Гастел начал работать для аукционного дома Christie's.

Поворотный момент наступил в 1981 году, когда он встретил Карла Гильери, который становится его агентом и вводит его в мир моды. После появления его первых натюрмортов в журнале Annabella, в 1982 году. Он начинает работать с Vogue Италии, а затем, благодаря встрече с Флавио Луккини, директором Edimoda, и Жизеллой Бориоли, в том числе и с журналами Mondo Uomo и Donna.

С этого момента его профессиональная деятельность набирает обороты, он начинает сотрудничать с самыми престижными модными журналами Италии и зарубежом, особенно в Париже. Художественное посвящение происходит в 1997 году, когда Триеннале в Милане посвящает ему персональную выставку, созданную под кураторством историка современного искусства Германо Челант, на которой были представлены около 200 фотографий, свидетельства его долгой и плодотворной карьеры. Гастел использует технику "старый микс", пересечение, живописную обработку, удвоение, раздвоение и наслаивание, а также цифровую обработку.



Giovanni Gastel
风尚中的美味

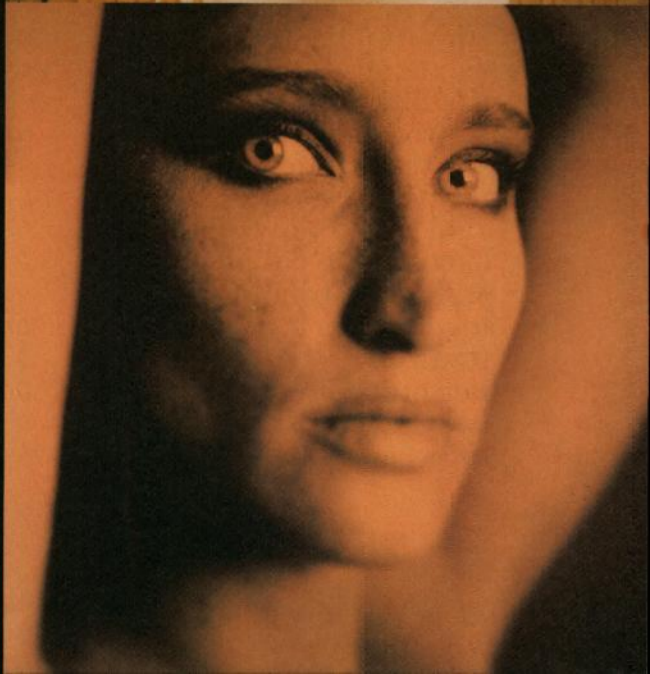
Giovanni Gastel 于 1955 年 12 月 27 日 诞生 于 米 兰，其 父 母 为 Giuseppe Gastel 和 Visconti di Modrone。

1967 年，在 12 岁 时，Gastel 就 开 始 展 现 出 自 己 的 艺 术 天 赋，参 与 了 一 些 实 验 性 话 剧 活 动，并 在 那 里 一 直 干 到 17 岁。同 时，他 还 培 养 了 对 诗 歌 的 爱 好，于 16 岁 时 出 版 了 由 Cortina 整 理、名 为 《Casbah》的 选 集。

在 70 年 代，他 开 始 接 触 摄 影。从 那 个 时 候 起，他 就 开 始 了 长 期 的 学 徒 生 活，为 婚 礼、肖 像、小 静 物 拍 照 并 提 供 儿 童 时 尚 服 务，同 时 机 遇 在 1975-76 年 时 出 现，他 开 始 为 Christie's 拍 卖 行 工 作。

转 折 发 生 在 1981 年，但 是 他 认 识 了 Carla Ghiglieri，后 者 成 为 了 其 经 纪 人 并 且 带 其 进 入 了 时 尚 世 界。之 后 他 于 1982 年 为 杂 志 《Annabella》拍 摄 了 首 批 静 物 照。开 始 与 Vogue Italia 合 作，之 后 由 于 认 识 了 Edimoda 经 理 Flavio Lucchini 以 及 Gisella Borioli，又 效 力 于 《男 人 世 界》、《女 人 世 界》杂 志。

从 此 刻 起，其 专 业 活 动 愈 发 频 繁，并 且 开 始 和 意 大 利 国 内 外（尤 其 是 巴 黎）的 时 尚 巨 头 合 作。1997 年 其 生 涯 得 到 了 提 升，当 时 米 兰 三 年 展 为 其 举 办 了 个 人 展，该 展 览 由 当 代 艺 术 大 师 Germano Celant 组 织，其 中 展 出 了 约 200 张 照 片，反 映 了 其 漫 长 多 产 的 生 涯。Gastel 使 用 了 交 叉 式 的 "old mix"、图 画 重 新 处 理、拆 对、分 层 和 数 字 修 饰 技 术。





GOOD FOOD
IN GOOD FASHION

MILANO GOURMET EXPERIENCE

MILANO LUXURY HOTELS TUTTI DA ASSAPORARE!

ARMANI
Hotel Milano



BVLGARI
HOTELS & RESORTS
MILANO



FOUR SEASONS HOTEL
Milano

HOTEL
MAGNA PARS
SUITES MILANO
★★★★★

HOTEL
PRINCIPE DI SAVOIA
MILANO
Dorchester Collection

THE WESTIN
PALACE
MILAN

ARE YOU EXPERIENCED?



Un viaggio dentro la cultura del cibo e l'universo fashion della moda nei più prestigiosi alberghi del centro, massima espressione dell'ospitalità milanese. Eleganza, arte, stile e accoglienza sono i caratteri dominanti di questi luoghi che si aprono alla metropoli con le sue eccellenze e si propongono a contesti e a pubblici diversi.

Un'innovativa formula di ospitalità situata nel centro di Milano, più attenta ai prodotti del territorio e alla cultura del cibo, che propone un vero e proprio stile di vita più consapevole e a contatto con il proprio ambiente urbano: un ponte ideale tra innovazione e tradizione. Il modo migliore per percepire l'essenza della capitale italiana del food, moda e design.

Milan Luxury Hotels all to be enjoyed

*Are you experienced?
A journey into food culture and the universe of fashion in the city centre's most prestigious hotels, the maximum expression of Milanese hospitality.*

Elegance, art, style and hospitality are the dominant characteristics of these places that open up to the metropolis with its excellence and aim at different contexts and publics.

An innovative form of hospitality located in the centre of Milan, more attentive to the products of the territory and the culture of food, which offers a true lifestyle that is more aware and in touch with its urban environment: a bridge between tradition and innovation. The best way to perceive the essence of Italy's food, fashion and design capital.



Все роскошные отели Милана наполнены вкусом! А вы уже попробовали? Путешествие в культуру еды и мир моды в самых престижных отелях центра города, максимальное выражение миланского гостеприимства. Элегантность, искусство, стиль и гостеприимство являются доминирующими характеристиками этих мест, которые открывают мегаполису свое гостеприимство и приглашают различную аудиторию.

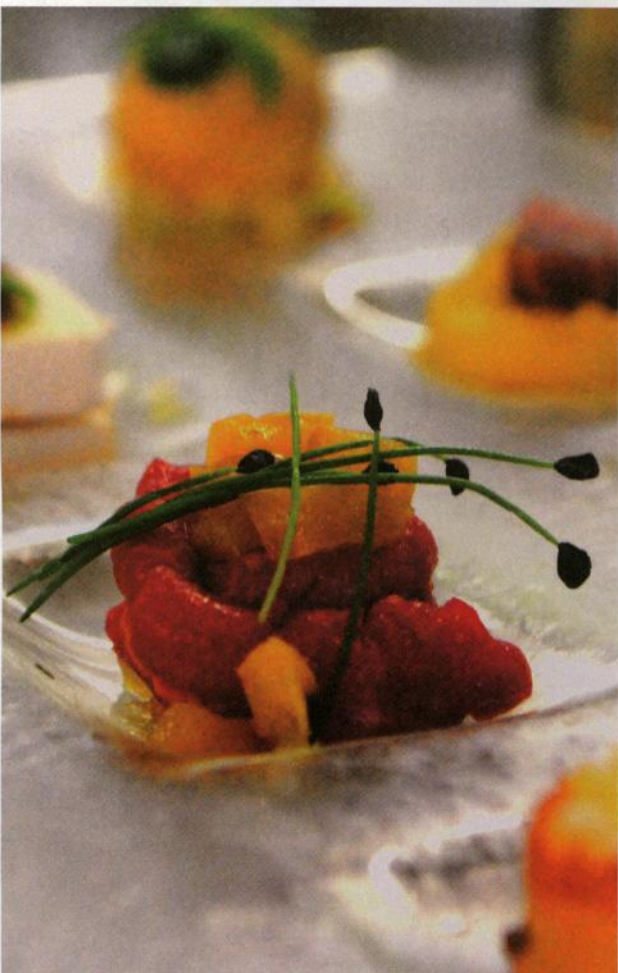
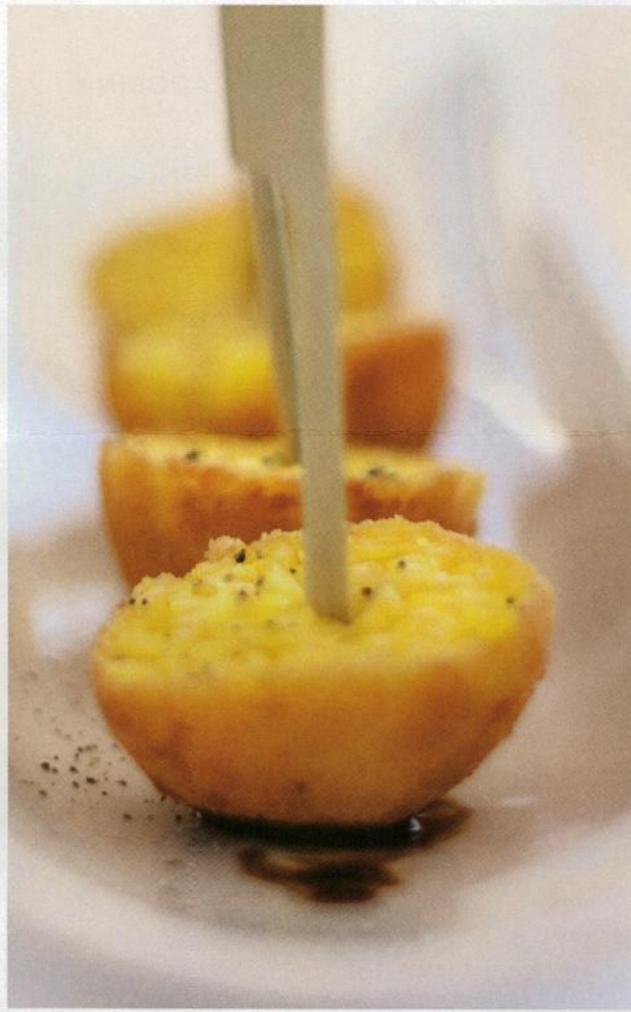
Иновационная формула гостеприимства, расположенная в самом центре Милана и внимательная к местным продуктам и культуре питания, предлагает самый настоящий сознательный стиль жизни в контакте с окружающей городской средой: идеальный мост между традицией и инновацией. Лучший способ ощутить и воспринять сущность столицы итальянской еды, моды и дизайна.



尽情品尝米兰豪华酒店! 你体验过吗? 在中心最驰名酒店中观摩食品文化和时尚世界, 尽可能地表达米兰的热情好客。优雅、艺术、款式和接待是这些地方的主要特点, 它们以其卓越性开启了这座城市, 并且推广给不同的环境和观众。热情好客的创新配方, 位于专注于土特产以及食品文化的米兰中心, 提供了一种最为人所知、和城市环境相得益彰的生活方式: 是创新和传统之间的理想桥梁。感知意大利美食、时尚和设计之都的最佳方式。

GOOD FOOD

FASHION APPETIZER





GOOD FOOD IN GOOD FASHION

MILANO GOURMET EXPERIENCE

Armani Hotel Milano
Via Manzoni, 31

Hotel Boscolo Milano
Corso Matteotti, 4/6

Bulgari Hotel
Via Privata Fratelli Gabba, 7b

Château Monfort
Corso Concordia, 1

Four Seasons Hotel Milano
Via Gesù, 6/8

Hotel Magna Pars Suites Milano
Via Forcella, 6

Principe di Savoia
Piazza della Repubblica, 17

The Westin Palace Milan
Piazza della Repubblica, 20

M LANZA BRERA

M CADORINA

M CAIROLI

M CORDUSIO

S. AGOSTINO

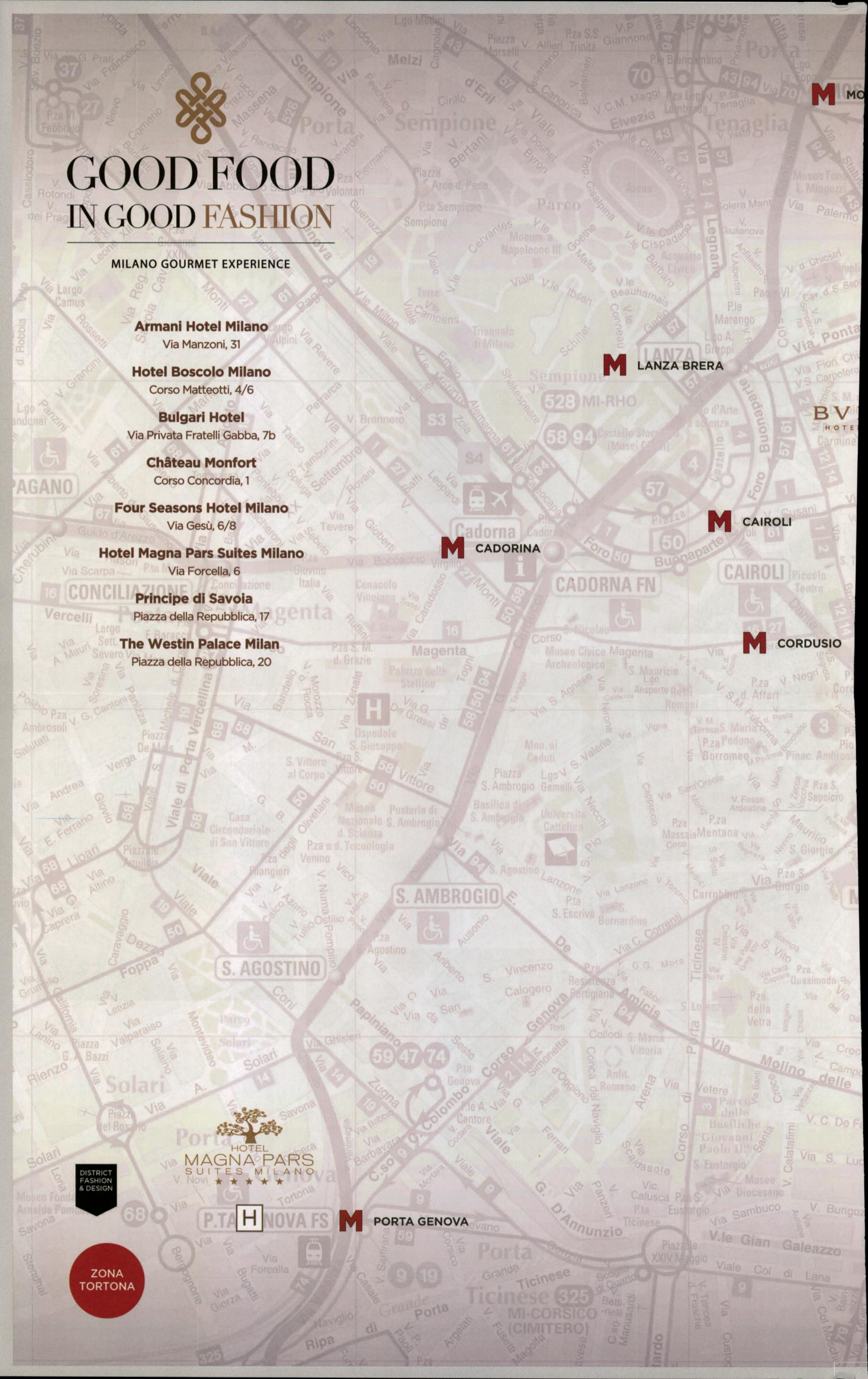
S. AMBROGIO

H HOTEL MAGNA PARS SUITES MILANO
V. Novi ★★★★★

M PORTA GENOVA

DISTRICT FASHION & DESIGN

ZONA TORTONA



H THE WESTIN
PALACE
MILAN

M REPUBBLICA



H HOTEL
PRINCIPE DI SAVOIA
MILANO

Dorchester Collection

M PORTA VENEZIA

P.T.A VENEZIA

M TURATI

TURATI

H ARMANI
Hotel Milano

M MONTENAPOLEONE

MONTENAPOLEONE

H FOUR SEASONS HOTEL
Milano

M PALESTRO

PALESTRO

H SAN BABILA

M SAN BABILA

H CHATEAU
MONFORT
HOTEL IN MILAN

M DUOMO



**BOSCOLO
MILANO**

DUOMO

M MISSORI

H CROCETTA

M CROCETTA

H HOTEL

M METRO STATION



GOOD FOOD IN GOOD FASHION

MILANO GOURMET EXPERIENCE



Image Service per Giovanni Gastel



LA SETTIMANA DELLA MODA È TUTTA DA GUSTARE

IL NUOVO APERITIVO MILANESE A KM 0 NEGLI HOTEL A 5 STELLE LUSSO DI MILANO



19 - 24 FEBBRAIO 2014 A MILANO H. 19.00

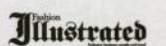
PATROCINI:



PARTNER:



MEDIA PARTNER:



Comunicazione a cura di freedot.it

INTOWN

URBAN

ZERO



www.goodfoodingoodfashion.it

WE LOVE MADE IN ITALY

FOOD EXCELLENCE
MADE IN LOMBARDIA



Gianni Fava, Assessore regionale all'Agricoltura

«La Lombardia è la prima regione agricola e agroalimentare d'Italia e fra le prime tre in Europa per quantità e qualità delle produzioni. Il fatturato dell'agroalimentare lombardo ha superato i 12,2 miliardi di euro, con un export che sfiora i 5 miliardi. Storia, tradizione e tecnologia costituiscono le basi per i 29 prodotti certificati, di cui 17 Dop e 12 Igp, la cui qualità è riconosciuta in Italia e a livello internazionale, oltre a 5 Docg, 22 Doc e 15 Igt nel settore del vino. Milano non è soltanto Design e Fashion, ma anche la capitale dell'Agricoltura e del Food che esporta nel mondo il Made in Italy. Un patrimonio che proietta nel mondo l'immagine vincente di un Italian Style che parte dalla terra e – grazie alla grande Cucina d'Autore - arriva al palato. Il ruolo delle istituzioni, a partire dalla Regione, sarà quello di promuovere le grandi risorse di Milano Food, Fashion & Design, attraverso il Manifesto lombardo contro la contraffazione».

«Lombardy is the first agricultural and agri-food region in Italy and among the top three in Europe for the quantity and quality of production. The turnover agribusiness has exceeded € 12.2 billion, with exports of nearly \$ 5 billion. History, tradition and technology are the basis for the 29 certified products, of which 17 DOP and 12 IGP, whose quality is recognized in Italy and internationally, as well as 5 DOCG, 22 DOC and IGT 15 in the wine industry. Milan is not only design and fashion, but also the capital of Agriculture and Food that means Made in Italy exports all over the world. A huge heritage that projects into the world the image of a successful Italian Style that starts from the agriculture fields and - thanks to the great Art Cuisine - arrives to be tasted. The role of institutions, starting from Region, will be to promote the great resources of Milan Food, Fashion & Design, through the Lombard Manifesto against counterfeiting».

Good Food in Good Fashion mette in tavola la Lombardia e le sue eccellenze agroalimentari con lo scopo di dare visibilità e mettere in sinergia produttori agroalimentari.

Fiore all'occhiello della produzione agroalimentare lombarda sono i prodotti a indicazione geografica protetta DOP – Denominazione di Origine Protetta – e IGP – Indicazione Geografica Protetta.



Good Food in Good Fashion puts Lombardy and its food excellence on the table with the aim of giving visibility to and bringing together food producers.

The pride of Lombardy's food production is its Protected Designation of Origin (DOP) and Protected Geographical Indication (IGP) products.

Мы любим MADE IN ITALY



Превосходство еды, сделанной в Ломбардии Good Food in Good Fashion сервирует Ломбардию и все превосходство ее продуктов питания с целью наглядно показать и собрать воедино продукты сельскохозяйственного сектора. Гордостью производства ломбардийских продуктов питания является продукция с защищенным наименованием по происхождению - DOP, а также с признаком контроля по месту происхождения - IGP

我们热爱“意大利制造”



“伦巴第制造”的卓越食品“风尚中的美味”将伦巴第以及农副产品的卓越性摆上了台面，并且为农副生产商提供了视野和合作机遇。伦巴第农副生产的点睛之笔就是DOP（原产地命名）地区保护产品以及IGP（地区餐）。

PRODOTTI PRODUCTS

DOP

GRANA PADANO, PARMIGIANO REGGIANO,
PROVOLONE VALPADANA, NOSTRANO VALTROMPIA,
TALEGGIO, QUARTIROLO LOMBARDO,
FORMAGGELLA DEL LUINESE, SALVA CREMASCO,
GORGONZOLA, BITTO, VALTELLINA CASERA,
FORMAI DE MUT DELL'ALTA VALLE BREMBANA,
SALAME BRIANZA, SALAME DI VARZI,
SALAMINI ITALIANI ALLA CACCIATORA,
OLIO EXTRA VERGINE D'OLIVA DEI LAGHI LOMBARDI,
OLIO EXTRAVERGINE D'OLIVA DEL GARDA

IGP

BRESAOLA DELLA VALTELLINA, SALAME CREMONA,
MORTADELLA BOLOGNA, COTECHINO MODENA,
ZAMPONE MODENA, COPPA DI PARMA,
SALAME D'OCA DI MORTARA, MELA DI VALTELLINA,
MELONE MANTOVANO, PERA MANTOVANA,
SALMERINO DEL TRENTO, TROTA DEL TRENTO

WE LOVE MADE IN ITALY

Ca' del Bosco THE WINE excellence

Il vino è un valore reale che ci dà l'irreale". Ca' del Bosco parte da questa affermazione di Luigi Veronelli con un chiaro proposito: esprimere una diversa idea di "civilizzazione del vino", creando una relazione privilegiata tra le qualità delle sue strutture, territori, uomini, vino e arte. Con queste parole nella mente incontriamo Maurizio Zanella, Presidente di Ca' del Bosco prima dell'evento Good Food in Good Fashion durante il quale Ca' del Bosco Satèn sarà protagonista dei fashion aperitivi creati dagli executive chef dei migliori hotel di Milano in occasione della settimana della moda di febbraio 2014.

- La Passione è una tra le parole più diffuse nella vostra presentazione, perché? La passione, oltre ad essere uno dei valori su cui si fonda la nostra azienda - insieme a tradizione, dedizione, fatica, terroir e tempo - è il motore della vita. Fin da quando ho deciso che avrei voluto intraprendere la strada di produttore di vini di qualità sono stato guidato e mosso dalla passione, dal desiderio di fare sempre meglio, di informarmi, di conoscere, di approfondire: tutto questo è passione.

La cantina di Ca' del Bosco, immersa nel verde delle vigne e dei boschi, è un viaggio nell'enologia ideale: sasso, acciaio, legno, vetro. Il "cuore tecnologico" dell'azienda batte con passione e precisione, illuminato ad arte e incorniciato dall'intenso verde del parco. L'architettura si inserisce armoniosamente tra le colline moreniche della Franciacorta.

- Champagne o Franciacorta? Quali sono i plus del Franciacorta?

Sono due mondi diversi, due realtà che non hanno nulla in comune se non il metodo di produzione. Sarebbe quindi inutile fare controni! Tuttavia, la storia è dalla parte dello Champagne: ha trecento anni di vita, mentre il Franciacorta solo 50. Ma nei nostri 50 anni abbiamo raggiunto livelli di qualità elevatissimi grazie al Disciplinare che regola la produzione del Franciacorta: molto più rigido di quello dello Champagne il che garantisce la qualità sulla quantità (in Champagne è consentita la resa di 160 quintali per ettaro, mentre in Franciacorta non si devono superare i 100 quintali/ettaro). Un impegno costante che ci ha premiati - stimolandoci a fare sempre meglio - a fine 2013: la World Encyclopedia of Champagne and Sparkling Wine edita dalla casa d'aste Christie's ha elogiato il Franciacorta (con una menzione particolare per Ca' del Bosco che ha ottenuto il punteggio più alto tra i produttori italiani di Metodo Classico) assegnando ad alcuni

prodotti punteggi più alti rispetto ad alcuni Champagne: mai successo prima! Solo i grappoli che hanno superato la severa selezione arrivano alla pigiatura: l'esperienza di Ca' del Bosco ha dato origine ad una tecnica esclusiva che consente la vinificazione in totale assenza di ossigeno e la movimentazione dei vini senza sbattimento. Una coppia di serbatoi "volanti" permette il travaso dei mosti e dei vini per gravità, grazie al principio dei vasi comunicanti. Lunghe cantine sotterranee in pietra, con temperatura e umidità costantemente monitorate, cullano la maturazione dei vini nelle piccole botticelle di rovere. Ambienti in atmosfera controllata, linee d'imbottigliamento innovative, tappi controllati uno ad uno da un lettore ottico e macchine ideate e progettate da Ca' del Bosco garantiscono in ogni bottiglia vini più salubri e di lunga vita. A questo punto inizia il periodo di affinamento: saranno lo scorrere tranquillo del tempo e l'amore dei cantinieri a fare il resto.

- Furniture, Fashion, Fine Arts...

Food&Wine, cosa ne pensa, il Made in Italy è ancora un plus nel mondo?

Senza dubbio. Ma non basta la sola etichetta "made in Italy": bisogna dimostrare la nostra reale superiorità attraverso il know how, l'altissima qualità, l'eccellenza, il gusto inconfondibile, l'artigianalità. All'estero il consumatore è sempre più esperto e preparato: dobbiamo dimostrarci costantemente all'altezza del "made in Italy", anche

se personalmente preferisco chiamarlo "stile italiano".

- Ca' del Bosco e l'Expo 2015 quali sono gli obiettivi dell'azienda?

Allo stato attuale non ci sono accordi, impegni o collaborazioni in essere. È senza dubbio un evento di portata smisurata: speriamo di poter avviare un dialogo proficuo con EXPO.

Ca' del Bosco sarà il protagonista dell'accoglienza milanese durante gli appuntamenti Good Food in Good Fashion di Febbraio e Settembre 2014 e di Good Food in Good Design durante il Salone del Mobile ad Aprile 2014. L'aperitivo a km 0 dedicato ad Expo 2015 e disegnato dagli chef dei migliori hotel di Milano sarà solo accompagnato dalle meravigliose bollicine Franciacorta.



Wine is a real value that gives us the unreal". Ca' del Bosco uses this statement by Luigi Veronelli with a clear purpose: to express a different idea of "civilisation of wine", creating a privileged relationship among the qualities of its structures, territories, men, wine and art. With these words in mind, we met Maurizio Zanella, Chairman of Ca' del Bosco before the Good Food in Good Fashion event during which Ca' del Bosco Satèn will be the star of fashion appetisers created by the executive chefs of Milan's best hotels during Fashion Week in February 2014.

- Passion is one of the most common words in your presentation, why? Besides being one of the values on which our company is based - along with tradition, dedication, effort, sense of place and time - passion is the engine of

life. Ever since I decided that I wanted to be a producer of quality wines, I have been guided and driven by passion, by the desire to always do better, to inform myself, to know, to investigate: all this is passion.

The cellar of Ca' del Bosco, surrounded by the green of vineyards and woods, is an ideal enological voyage: stone, steel, wood, glass. The "technological heart" of the com-

pany beats with passion and precision, illuminated on purpose and framed by the intense green of the park. The architecture blends harmoniously among the moraine hills of Franciacorta.

- Champagne or Franciacorta? What are the pluses of Franciacorta?

They are two different worlds, two realities that have nothing in common except for the method of production. It would therefore be useless to compare them! However, history is on the side of Champagne: it is three hundred years old, while Franciacorta has only 50. But in our 50 years we have achieved very high levels of quality thanks to the Policy Guidelines that regulate the production of Franciacorta, which are much more rigid than those of Champagne. These guarantees quality over quantity (in Champagne a yield of 16,000 kg per hectare is permitted, while in Franciacorta the limit is 10,000 kg per hectare). A constant commitment that was recognised - encouraging us to do better - at the end of 2013: the World Encyclopedia of Champagne and Sparkling Wine, published by Christie's auction house, praised the Franciacorta (with a special mention for Ca' del Bosco which obtained the highest score among Italian Classic Method producers), awarding some products higher scores than some Champagnes, something that had never happened before!

Only clusters that have passed stringent selection reach the pressing phase: the experience of Ca' del Bosco has given rise to a unique technique that permits wine making in the total absence of oxygen and the handling of the wines without knocks. A couple of "flying" tanks permit the transfer of musts and wines by gravity, through the principle of communicating vessels. Long underground stone cellars, with temperature and humidity constantly monitored, nurture the wine aging in small oak barrels. Controlled atmosphere environments, innovative bottling lines, corks checked one by one by an optical reader and machinery conceived and designed by Ca' del Bosco guarantee healthier and longer lasting wine in every bottle. This is when the aging process begins: then it is up to the calm passing of time and the attention of the vintners to do the rest.

- Furniture, Fashion, Fine Arts, Food & Wine ... do you think that Made in Italy is still a plus in the world?

Without a doubt. But the "Made in Italy" label alone is not enough: we must prove our real superiority through know-how, the highest quality, excellence, unique taste and craftsmanship. Overseas, the consumer is more knowledgeable and experienced: we must continually show ourselves worthy of being Made in Italy", although personally I prefer to call it "Italian style".

- What goals does Ca' del Bosco have for Expo 2015?

At the moment, there exist no agreements, commitments or forms of cooperation. It is without a doubt an event of immense importance: we hope to start a fruitful dialogue with EXPO.

Ca' del Bosco will be the star of Milanese hospitality during the Good Food in Good Fashion dates in February and September 2014 and of Good Food in Good Design during the Milan Furniture Fair in April 2014. The happy hour at 0 km dedicated to Expo 2015 and designed by the chefs of Milan's best hotels will be accompanied only by the wonderful bubbles of Franciacorta.



VINTAGE COLLECTION

È la reinterpretazione dei primi tre Franciacorta prodotti da Ca' del Bosco a metà degli anni Settanta: "Brut", "Dosage Zéro", "Satèn". Oggi come allora, questi Franciacorta rappresentano la miglior espressione del nostro savoir-faire "in classico". Vere e proprie icone, elegante narrazione del nostro straordinario terroir, dell'abilità dell'uomo nel far emergere le naturali potenzialità delle sue vigne. Brut, Dosage Zéro, Satèn. Carattere, Rigore, Femminilità. Tre differenti espressioni del Franciacorta per rivelare i tratti distintivi ed unici di ogni annata.

is the reinterpretation of the first three Franciacortas produced by Ca' del Bosco in the mid-1970s: "Brut", "Dosage Zéro", "Satèn". Today, as then, these Franciacortas represent the best expression of our "classic" savoir-faire. True icons, elegant narration of our extraordinary sense of place, of man's ability to bring out the natural potential of his vineyards. Brut, Dosage Zéro, Satèn. Character, Rigour, Femininity. Three different expressions of Franciacorta to reveal the distinctive and unique traits of each vintage.



Ca' del BOSCO
FRANCIACORTA
Vintage Collection
SATÈN

Винтажная Коллекция является интерпретацией первых трех продуктов Франчаорты от da Ca' del Bosco в середине семидесятых годов: "Brut", "Dosage Zéro", "Satèn". Сегодня, как и тогда, эти продукты Франчаорты представляют собой наилучшее выражение нашего умения производить "классику"

Истинные иконы, элегантно повествование о нашей великолепной земле, умении человека выявить лучшее в естественной возможности своих виноградников. Brut, Dosage Zéro, Satèn.

Характер, Суровость, Женственность. Три разных выражения Франчаорты, открывающие отличительные и уникальные черты каждого урожая.

Vintage Collection 重新诠释了Ca' del Bosco在七十年代中期的前三款夫兰恰科尔塔: "Brut"、"Dosage Zéro"、"Satèn"。和当年一样,夫兰恰科尔塔最好地表达了我们的"经典"诀窍。货真价实的符号、土地和人类能力的优雅讲述促成了葡萄园的潜力。

Brut, Dosage Zéro, Satèn. 特点、严格、女性化。

三种不同的夫兰恰科尔塔表述,显示了每一年的独一无二的特点。

WE LOVE MADE IN ITALY

Ca' Del Bosco винное совершенство

Вино - это настоящая ценность, которая дарит нам "нереальность". Ca' Del Bosco берет свои истоки из этого высказывания Веронелли с четкой целью: выразить различные идеи о "цивилизации вина," создавая привилегированные отношения между качеством его объектов, территорий, людей, вина и искусства. Пока эти слова все еще эхом звучат в наших мыслях, мы встречаемся с Маурицио Занелла, президентом Ca' Del Bosco, перед началом мероприятия Good Food in Good Fashion, на котором Ca' Del Bosco предстоит быть главным героем модных аперитивов и закусок, созданных шеф-поварами из лучших отелей в Милане по случаю недели моды в феврале 2014 года.

- Слово Страсть чаще всего встречается в вашей презентации, почему?

благодаря Положению, которое контролирует производство во Франчакурте: гораздо более строгое, нежели в Шампани, требования которого гарантируют качество, а не количество (в Шампани разрешается выход 160 центнеров на гектар, в то время как во Франчакурте выход не должен превышать 100 центнеров на гектар). Постоянная приверженность наградила нас - призывая постоянно совершенствоваться - в конце 2013 года: Всемирная энциклопедия шампанских и игристых вина, опубликованная домом Christie's, похвалила Франчакурта (с особым упоминанием Ca' del Bosco, которая получила самое высокое количество баллов среди классических итальянских продуктов), дав некоторой продукции отметку, превышающую по баллам продукцию Шампани: такого раньше никогда не случалось!

Только те виноградные гроздья, которые проходят тщательный отбор, отправляются

за границей, потребитель всегда более осведомлен опытен: мы должны постоянно доказывать высоту качества "Made in Italy", хотя лично я предпочитаю называть это "Итальянским стилем".

- Ca' del Bosco и Экспо-2015, каковы цели компании?

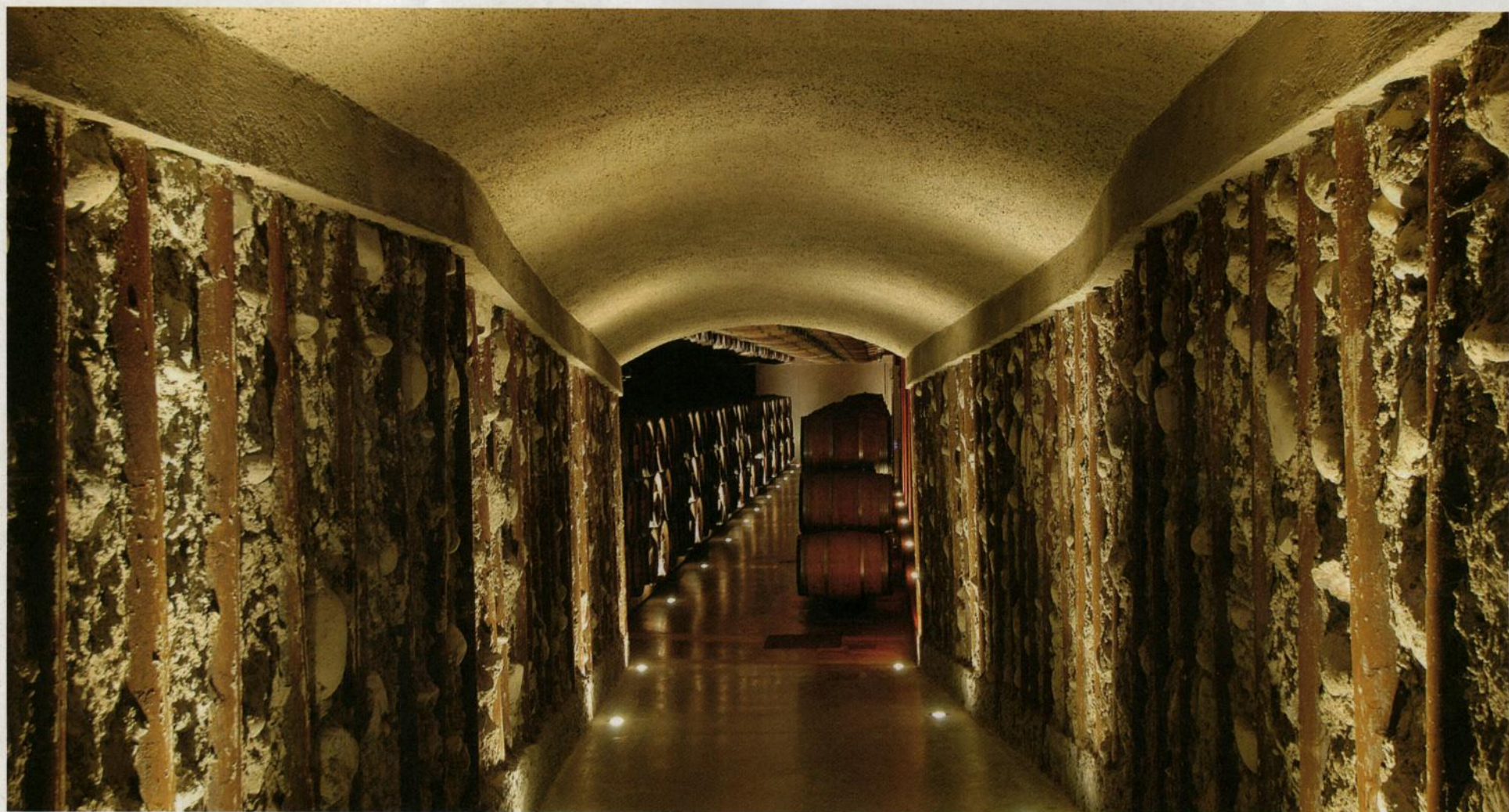
В настоящее время нет никаких соглашений, обязательств или сотрудничества. Вне сомнения, это событие большого масштаба: мы надеемся наладить успешный диалог с Экспо.

Ca' Del Bosco будет играть главную роль в Милане во время мероприятий Good Food in Good Fashion в феврале и сентябре 2014 года, а также Good Food in Good Design во время Миланской мебельной выставки в апреле 2014 года. Аперитив под знаком нулевого километра, посвященный Экспо 2015 разработан шеф-поварами лучших отелей в Милане и будет сопровождаться только вином Франчакурта.

каковы?

Это две разные модели, две разные производственные системы, две разные культуры. Поэтому нет смысла сравнивать! Однако, исторически говоря: имея три столетия истории, а Франчакурта только 50 лет. В нашей 50-летней истории, мы смогли достичь регулярности производства, достигнув высокого качества: более строгие требования обеспечили высокое качество (Франчакурта производит 160 центнеров/гектар, а Франчакурта производит более 100 центнеров/гектар). В 2013 году, мы получили награду (поощрили нас за то, что мы сделали лучше): Christie's аукцион организованный в Милане и посвященный виноделию похвалил Франчакурта (особенно упомянул Ca' del Bosco), и дал высокие баллы (более высокие, чем у других регионов): это историческое!

Только после тщательного отбора винограда можно принять решение: Ca' del Bosco имеет уникальный опыт, который позволил нам создать уникальный способ виноделия в полном отсутствии кислорода и обработки вин без сбивания. Пара "летающих" резервуаров позволяет производить переливание сула и вин под действием силы тяжести, по принципу сообщающихся сосудов. Длинные подземные погреба из камня, с постоянно контролируемой температурой и влажностью, способствуют выдержке вина в маленьких дубовых бочках. Контролируемая среда, инновационные линии розлива, пробки, проверяемые поштучно оптическим считывателем, и машины, разработанные и изготовленные предприятием Ca' del Bosco гарантируют здоровье и долголетие вина в каждой бутылке. В этот момент начинается период выдержки: остальное - дело медленного течения времени и любви виноделов.



Страсть, будучи одной из фундаментальных ценностей, на которых основано наше предприятие, наряду с традициями, преданностью, усилиями, временем и землей, - является также и двигателем нашей жизни. С того момента, как я принял решение стать производителем вина высокого качества, я был одержим страстью, желанием создавать самое лучшее, познавать, изучать самые глубины: все это и есть страсть.

Винное производство Ca' del Bosco, погруженное в зелени виноградников и леса, - это путешествие в идеальный мир виноделия: камень, сталь, дерево, стекло. "Технологическое сердце" предприятия стучит страстно и с точностью, искусно освещенное и в обрамлении зелени парка. Постройка гармонично расположена среди холмов Франчакурты.

-Шампань или Франчакурта? Каковы преимущества Франчакурты?

Это два разных мира, две реальности, у которых нет ничего общего, кроме способа производства. Поэтому было бы бесполезно проверять! Тем не менее, история на стороне Шампани: ей 300 лет, а Франчакурте всего 50. Но за наши 50 лет мы достигли очень высоких уровней качества

на производство: опыт Ca' del Bosco позволил нам создать уникальный способ виноделия в полном отсутствии кислорода и обработки вин без сбивания. Пара "летающих" резервуаров позволяет производить переливание сула и вин под действием силы тяжести, по принципу сообщающихся сосудов. Длинные подземные погреба из камня, с постоянно контролируемой температурой и влажностью, способствуют выдержке вина в маленьких дубовых бочках. Контролируемая среда, инновационные линии розлива, пробки, проверяемые поштучно оптическим считывателем, и машины, разработанные и изготовленные предприятием Ca' del Bosco гарантируют здоровье и долголетие вина в каждой бутылке. В этот момент начинается период выдержки: остальное - дело медленного течения времени и любви виноделов.

- Мебель, мода, изобразительное искусство... Еда & Вино ... как вы полагаете, Made in Italy по-прежнему является плюсом в мире?

Вне всякого сомнения. Но просто этикетки "made in Italy" не достаточно: мы должны доказать свое превосходство посредством умения, высочайшего качества, передового опыта, неповторимого вкуса и мастерства.

Ca' del Bosco卓越葡萄酒

葡萄酒是一种给我们带来“虚幻感”的现实价值。Ca' del Bosco源于Luigi Veronelli, 并且意图明晰: 表达了一种非同寻常的“葡萄酒文明化”的理念, 创造了一种介于框架、土地、人文、酒和艺术之间的质量关系。在“风尚中的美味”活动之前, 我们凭借脑中的这些词语拜访了Ca' del Bosco的主席Maurizio Zanella, 其间Ca' del Bosco Satèn将成为米兰最好酒店的大厨创造的开胃酒风尚的主角, 时间为2014年2月的时装周期间。

-激情是贵方展览期间最广泛出现的词语, 为什么?

激情不仅仅是建立我们公司的价值观(还有传统、敬业、乡土和时间)之一, 还是生命的发动机。当我们决定做品质葡萄酒生产商时, 我就被激情和做得更好的愿望所驱使, 来告诉你, 让你知晓并加深认知: 这一切就是激情。

Ca' del Bosco酒窖位于葡萄园和灌木丛的绿色之中, 是理想的酒窖之旅: 石、钢、木材、玻璃。公司的“技术之心”用激情和精确度敲打, 照耀着艺术, 并且被园林中浓郁的绿色所包围。建筑被恰如其分地插入到夫兰恰科尔塔的冰砾丘陵之间。

-香槟或夫兰恰科尔塔?夫兰恰科尔塔的附加值在

以在小的橡木桶里发酵。可控的换进、创新的装瓶生产线、可以逐个光学读取检查的瓶塞、Ca' del Bosco设计的机器可以让每一瓶酒都更加健康和持久。至此就开始了精炼阶段: 时间将平静地过去, 而剩下的就是对于酒窖的爱了。

-家具、时尚、精美艺术……食品和酒, 您怎么想, “意大利制造”仍然是世界的亮点?

毫无疑问。但是光“意大利制造”标签远远不够, 还需要通过诀窍、高质量、卓越性、深厚的品位、手工艺来展现出我们的优越性。在国外, 消费者一直是最专业和富有经验的: 我们需要一直站在“意大利制造”的高度进行展示, 虽然说我个人更爱称之为“意大利款式”。

- Ca' del Bosco和2015年世博会, 公司的目标有哪些?

目前的状态下, 还不存在任何协议、承诺或合作。毫无疑问, 这个活动不可限量: 我们希望能够和世博会进行有利的对话。在2014年2月和9月的“风尚中的美味”、2014年4月的“移动沙龙”的“设计中的美味”活动期间, Ca' del Bosco将成为米兰招待的主角。2015年世博会的0距离供应、米兰最好的酒店大厨设计的开胃菜将由夫兰恰科尔塔独家提供。

FEDERMODA


LA QUALITÀ PRIMA DITUTTO

Federazione Moda Italia è la più importante Federazione di rappresentanza delle imprese del commercio al dettaglio e ingrosso dell'abbigliamento, calzature, pelletteria, accessori, tessile per la casa ed articoli sportivi aderenti alla Confcommercio-Imprese per l'Italia. Un comparto ad un bivio. Il settore moda italiano risente, infatti, più di altri della crisi e non riesce ad intravedere ancora rassicurazioni dal mercato caratterizzato dal debole andamento dei consumi che, nel 2013, nel dettaglio tradizionale ha registrato un calo a doppia cifra sul 2012. Una crisi generalizzata che dipende soprattutto dalla debolezza dei consumi interni. Consumi che stentano a ripartire, con i due motori che faticano a carburare, visto che il sentiment, cioè il clima di fiducia è negativo per il 59% degli italiani, ed il reddito disponibile reale dei nostri connazionali è ai livelli di 28 anni fa.

Il settore Moda ed in particolare la distribuzione multimarca si trova quindi di fronte ad un bivio che vede da un lato il serpeggiare di vecchie crisi e dall'altro la prospettiva di nuove opportunità, come EXPO 2015. Per questo, tra le priorità previste nell'immediato futuro, il Presidente di Federazione Moda Italia, Renato Borghi, indica una strada per tutelare la continuità aziendale dei nostri imprenditori. Una strada che prevede la riappropriazione di quel ruolo di consulenza che è nel DNA della categoria e che, in termini pratici, significa essere garanti del made in Italy e della qualità dei prodotti offerti, del rispetto dei diritti al lavoro, alla salute ed alla protezione dell'ambiente. Un percorso volto ad indirizzare il consumatore, in un'ottica di responsabilità sociale d'impresa, verso l'acquisto sempre più consapevole e di qualità. E per questo occorre puntare sull'innovazione dei punti e dei processi di vendita, su una formazione sempre più mirata, sull'attenzione ad un consumatore globale, su un rinnovato rapporto tra produzione e distribuzione con la revisione dei contratti all'insegna degli equilibri reciproci, sul contrasto ai fenomeni criminali della contraffazione e dell'abusivismo commerciale, ma anche su sinergie e partnership con tutti gli altri settori capaci di valorizzare il made in Italy nel mondo, dalla cultura all'arte, dal design all'architettura, dall'enogastronomia al turismo ed alla ricettività. Un made in Italy che parte da una posizione privilegiata essendo, come risulta da un'indagine di KPMG Advisory, il terzo marchio più riconosciuto al mondo dopo Visa e Coca Cola. L'iniziativa "Good Food in Good Fashion" è in piena sintonia con gli obiettivi di Federazione Moda Italia in un'ottica di valorizzazione sempre maggiore della nostra cultura, della nostra qualità e dei nostri valori. In questo modo possiamo esportare il buon gusto ed il made in Italy nel mondo. Questa è il nostro modo di fare internazionalizzazione.

Per maggiori info

<http://www.federazionemodaitalia.com/it/servizi/tematiche-interesse/contraffazione>

 Federmoda: Quality above all

Federazione Moda Italia is the most important federation representing retail and wholesale companies in the clothing, footwear, leather goods, accessories, home textiles and sporting goods sectors that belong to Confcommercio-Imprese per l'Italia. A sector at a crossroads. The Italian fashion sector is affected more than any other by the crisis and there are still no signs of reassurances from a market characterised by weak consumption trends; in 2013, the traditional retail sector registered a double-digit decline over 2012. A generalised crisis that mainly depends on the weakness of domestic consumption. Consumption is struggling to pick up, with its two engines struggling to fire: feeling, that is the climate of trust, is negative for 59% of Italians, while the real disposable income of our fellow citizens is at the levels of 28 years ago.

The Fashion sector, and in particular multi-brand distribution, is therefore faced with a crossroads, where the spread of old crises lies in one direction and the prospect of new opportunities, such as EXPO 2015, in the other. For this reason, among the priorities planned for the near future, the Chairman of Federmoda, Renato Borghi, indicates a way to protect the business continuity of our entrepreneurs. A way that envisages reappropriating the advisory role that is in the DNA of the category and which, in practical terms, means being guarantors of Made in Italy and the quality of products offered, respect for the rights to work, health and environmental protection. An itinerary aimed at guiding the consumer, in the interests of corporate social responsibility, towards more conscious and quality purchasing. And for this it is necessary to focus on innovation of sales points and processes, on increasingly targeted training, on atten-

tion to a global consumer, on a renewed relationship between production and distribution with the auditing of contracts in the name of reciprocal balance, on the fight against the criminal activities of counterfeiting and illegal trade, but also on synergies and partnerships with all other sectors capable of enhancing Made in Italy in the world, from culture to art, from design to architecture, from food to tourism and to hospitality. A Made in Italy that starts from a privileged position being, as is shown by a KPMG Advisory study, the third most well-known brand in the world after Visa and Coca Cola. The "Good Food in Good Fashion" initiative is in full harmony with the objectives of Federmoda with a view to increasingly greater enhancement of our culture, our quality and our values. In this way we can export good taste and Made in Italy throughout the world. This is our way of doing internationalisation.

For more info

<http://www.federazionemodaitalia.com>



Federmoda: Качество превыше всего

Федерация Итальянской Моды является самой важной федерацией, представляющей компании, работающие в розничной и оптовой торговле в секторе одежды, обуви, изделий из кожи, аксессуаров, домашнего текстиля и спортивных товаров, принадлежащих к Confcommercio-Imprese Италии. Отрасль на перепутье. Итальянская индустрия моды больше, чем любая другая, ощущает на себе влияние кризиса, и пока не в состоянии получить какие-либо заверения со стороны ослабленного рынка, который в 2013 году, в традиционной рознице зарегистрировал спад, обозначенный двузначной цифрой по сравнению с 2012 годом. Общий кризис, который во многом зависит от слабости внутреннего потребления. Спрос, который изо всех сил старается возобновить ход, с двумя двигателями, которые стараются заработать, в условиях отсутствия уверенности со стороны 59% итальянцев, в то время, как реальные располагаемые доходы наших граждан находится на уровне 28 лет назад.

Индустрия моды и, в частности, мультибрендовые магазины, находятся на перепутье, где с одной стороны виднеется устрашающий старый кризис, а с другой - перспективы новых возможностей, таких как Экспо 2015. По этой причине, в числе приоритетов на ближайшее время президент Федерации итальянской моды, Renato Borghi, указал способ защитить преемственность бизнеса наших предпринимателей. Дорога, которая предусматривает присвоение роли консультанта, который находится в ДНК представителей этой категории, и что с практической точки зрения означает быть гарантом made in Italy и качества предлагаемых товаров, уважения прав человека на труд, на охрану здоровья и защиту окружающей среды. Маршрут, призванный направить потребителя, в контексте корпоративной социальной ответственности, в сторону сознательного и качественного потребления. Именно поэтому необходимо сосредоточиться на инновациях, пунктах и процессах продаж, на более целенаправленной подготовке, на внимании к мировому потребителю, на обновлении отношений между производством и распределением, с пересмотром контрактов под знаком взаимного баланса, на преступной деятельности и незаконной торговле и контрафакции, но также и на совместных усилиях и партнерских отношениях со всеми другими секторами, способными повысить ценность Made in Italy во всем мире, от культуры и искусства, от проектирования и архитектуры до продуктов питания, туризма и гостеприимства. Made in Italy начинает свой путь с привилегированного положения, как показывает исследование, проведенное KPMG Advisory, будучи третьей по счету самой узнаваемой маркой в мире после Coca-Cola и Visa. Инициатива "Good Food in Good Fashion" находится в полной гармонии с целями Итальянской федерации моды с целью повышения ценности нашей культуры, нашего качества и наших ценностей. Таким образом, мы сможем экспортировать хороший вкус и Made in Italy по всему миру. Это наш способ интернационализации.

Для получения дополнительной информации

<http://www.federazionemodaitalia.com>



Federmoda: 质量为先

意大利时尚协会是代表了服装、鞋子、皮具、配件、家纺和体育用品零售批发企业的机构, 这些机构都隶属于意大利商业企业协会。一个部门和一个扇区。实际上, 意大利时尚业受危机影响颇深, 并且未能保住销售走势较弱的市场, 2013年, 在传统零售领域, 相对于2012年减半。这个危机主要还是源于内部薄弱。销售似乎很难回暖, 感觉上两台发动机都运转不佳, 意大利人的信任感降低了59%, 而我们的实际收入则掉回到28年前。

时尚领域, 尤其是多品牌的分销所处的扇区, 其一边是过去的危机, 而另外一边则是像2015年世博会这样新的机遇。因此, 关于不久未来的轻重缓急, 意大利时尚协会的主席Renato Borghi指出了一条确保企业家的持久发展的道路。这些路包括了重新出现的顾问角色, 这个角色处于行业的基因里, 并且实际上有着“意大利制造”和产品质量的保证, 遵守了劳动法、健康法以及环境保护法。这条道路旨在担负起企业的社会责任, 指点消费者朝理性品质的消费前进。为此, 需要从艺术文化、建筑设计、旅游美食和接待业角度, 对销售点和过程进行创新, 有针对性地进行培训, 关注国际消费者, 改善生产和分销的关系并且重新调整彼此间的平衡, 打击伪造和商业滥用现象, 同时还要加强与其他领域的合作, 实现世界上“意大利制造”的价值。根据KPMG咨询的调研, “意大利制造”处于有利地位, 其知名度仅次于Visa和可口可乐。从高于我们的文化、品质和价值的观点而言, “风尚中的美味”活动和意大利时尚协会的目标不谋而合。这样, 我们就可以把美味和“意大利制造”输向全世界。这就是我们国际化的路子。

欲知更多信息, 点击链接:

<http://www.federazionemodaitalia.com>