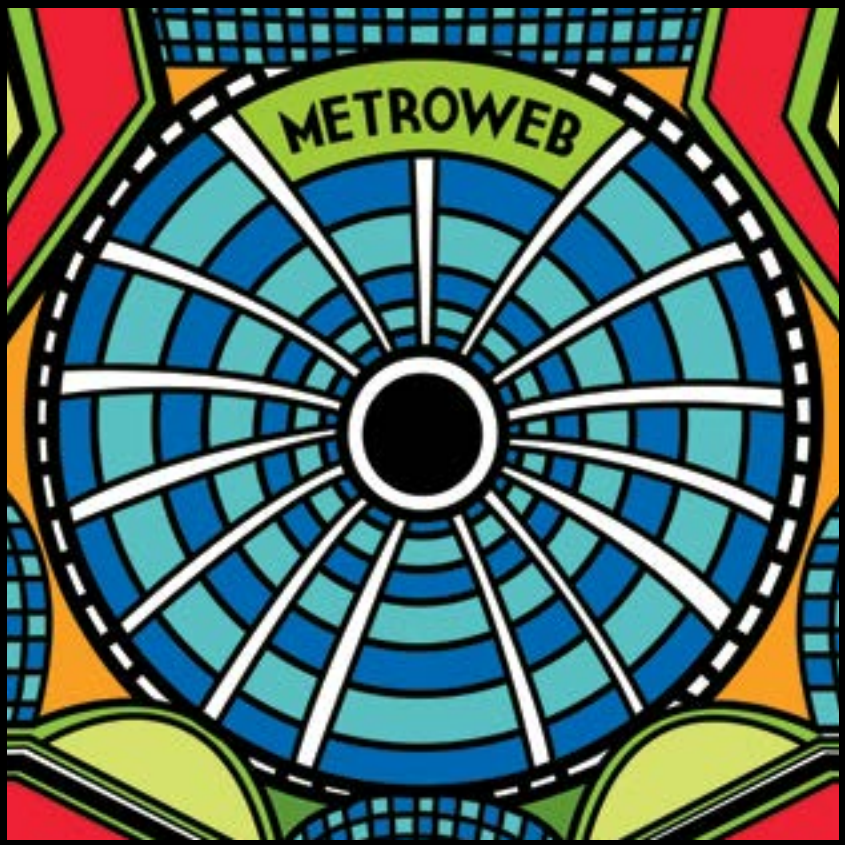
SOPRA il SOTTO

Tombini Art raccontano la Città Cablata



Over the Under - Manhole Art tells the story of a Cabled City

SOPRA il SOTTO

Tombini Art raccontano la Città Cablata

Mostra Open Air
Febbraio 2015 - Gennaio 2016
Via MonteNapoleone - Via Sant'Andrea

Un progetto

METROWEB
The Fiber Network Provider

con il patrocinio di

Milano

in collaborazione con

Camera Nazionale della Moda Italiana

si ringrazia per l'ospitalità

MONTENAPOLEONE
Associazione MonteNapoleone

OXFAM Italia

EXPO MILANO 2015
NUTRIRE IL PIANETA
ENERGIA PER LA VITA

Civil Society Participant

Quando camminiamo per le strade di Milano e abbassiamo lo sguardo verso il marciapiede possiamo vedere ovunque un tombino Metroweb. Questo è il segno, l'unico visibile, della presenza della rete sotterranea in fibra ottica che costituisce da tempo un "marchio di fabbrica" della nostra città, al pari degli altri "brand" della moda e del design che l'hanno resa grande e famosa nel mondo. È anche per questo motivo che abbiamo pensato di realizzare la terza edizione di "Sopra il Sotto" insieme alla Camera Nazionale della Moda Italiana, rendendo dunque sinergiche due eccellenze tutte milanesi, ovvero moda e tecnologia; combinando la creatività, lo stile e l'innovazione tecnologica di Metroweb, presupposto fondamentale per rendere la città sempre più "Smart", nascono così 24 tombini griffatissimi che vestiranno le vie del quadrilatero per tutto il 2015, contribuendo a rendere la città ancora più bella in occasione dell'Expo.

Alberto Trondoli Amministratore Delegato Metroweb S.p.A.

When we have a walk along the streets in Milan and we look down to the pavement, we can see Metroweb manhole covers everywhere. This is the sign, the only visible one, of the underground fibre optic network which has become the trademark of the city for a long time, like the fashion and design brands which have made it great and famous all over the world. This is one of the reasons why we have decided to create the third edition of "Sopra il Sotto - Over the Under" in partnership with the Camera Nazionale della Moda Italiana (The National Chamber for Italian Fashion), combining two excellent aspects of Milan, fashion and technology. Combining creativity, style and technological innovation by Metroweb, crucial element to make the city "smarter and smarter", 24 designer manholes have been designed and will be shown in Milan fashion district during 2015, to make the city even more beautiful for Expo.

Alberto Trondoli Managing Director of Metroweb S.p.A.

2

In un momento così importante del nostro Paese, questa 3a edizione di "Sopra il Sotto" mi fa sentire orgogliosa di poter contribuire con questa iniziativa culturale, grazie ad un'azienda "illuminata" come Metroweb, nel rendere ancor più bella e all'avanguardia Milano in occasione di Expo 2015. Un'opportunità imperdibile che, con il coinvolgimento di prestigiosi partecipanti conferisce al progetto ancor più lustro e autorevolezza. Come ideatrice e curatrice, pur senza qualche difficoltà, sono felice di essere riuscita a coinvolgere i più prestigiosi protagonisti della moda italiana, che hanno aderito con entusiasmo, realizzando disegni unici e originali per opere d'arte esclusive. Questo è solo un esempio, ma la dimostrazione del grande apporto che le eccellenze dell'Italian Style, che ci rappresentano a livello internazionale nel campo della moda, dell'arte, della creatività e dell'innovazione tecnologica, possono contribuire a dare, anche e soprattutto coralmente, per comunicare e confermare l'immagine del Made in Italy nel mondo.

Monica Nascimbeni Ideatrice, Curatrice e Coordinatrice del Progetto

In such an important moment for Italy, the third edition of "Sopra il Sotto – Over the Under" makes me feel proud to contribute, thanks to an "enlightened" company such as Metroweb, to make Milan more beautiful and innovative with this cultural initiative in the year of Expo 2015. A not-to-be-missed opportunity which gives even more allure and authority to the project, thanks to the partnership with prestigious participants. As curator and creator, despite some difficulties, I am happy for being able to involve the most prestigious protagonists of Italy's fashion, who took part in the project with enthusiasm, designing unique and original ideas for exclusive works of art. This is not only an example, but also the proof of the great role played by the excellent brands of Italian style, which represent Italy worldwide in fashion, art, creativity and technological innovation, to communicate and confirm the Made in Italy brand all over the world, especially cooperating all together.

Monica Nascimbeni Project Creator, Curator and Coordinator

Non accade sovente che un'Amministrazione abbia l'occasione di poter patrocinare iniziative che sappiano rappresentare e coniugare in una sola manifestazione le molteplici e differenti anime di una città. Si situa però tra questi casi felici quello di Metroweb che, con la terza edizione della Mostra Open Air "Sopra il Sotto - Tombini Art raccontano la Città Cablata", ha saputo declinare il tema di Milano capitale della moda e del design proponendo il tombino come oggetto urbano, degno di diventare soggetto dell'opera dei più grandi stilisti della moda italiana, e al tempo stesso simbolo della città più cablata d'Europa, grazie a Metroweb, e prima smart city in Italia. Tombini d'autore per fondere la città intelligente con quella creativa e innovativa. Un progetto che coniugando i colori le linee proposte dalla principali maison porta il gusto del bello e del ben fatto giù dalle passerelle direttamente nelle strade del centro città. Buona visione!

Cristina Tajani Assessore alle Politiche per il Lavoro, Sviluppo Economico, Moda e Design

It is quite unusual for a Municipality to have the chance to sponsor initiatives capable of representing and combining the manifold and various souls of a city in a single event. Yet, among these few cases, we can reasonably include Metroweb with the third edition of its Open Air Exhibition "Over the Under – Manhole Art tells the story of a cabled city". The company managed to interpret the concept of Milan as the fashion and design capital using manholes as urban design objects, worth of becoming protagonists of the greatest Italian fashion stylists' work. At the same time manholes symbolize Milan as the most cabled city in Europe, thanks to Metroweb, and the first smart city in Italy. In the city the artistic manholes are able to merge intelligence with creativity and innovation. A project which combines colours and lines designed by the major fashion houses and brings their sense of style and of doing things well from the catwalks to the streets downtown.

Cristina Tajani Councillor for Labour Policies, Economic Development, Fashion and Design

Come Camera Nazionale della Moda Italiana siamo lieti e onorati di partecipare a questa bellissima iniziativa di Metroweb, e io ne sono particolarmente lieto anche in quanto presidente del Consiglio di Amministrazione di questa bella realtà. Nel passato questo importante progetto era stato dedicato agli artisti e oggi, giunto alla sua terza edizione, vede il coinvolgimento degli stilisti che possono essere considerati a pieno titolo artisti, espressione dello stile e dell'eleganza del nostro Paese.
Sono certo che questa bellissima mostra dedicata alla cittadinanza e ai visitatori dell'EXPO avrà un importante successo, perchè il connubio che unisce l'arte e la moda è sempre vincente.

Mario Boselli Presidente di Camera Nazionale della Moda Italiana

At Camera Nazionale della Moda Italiana, we are delighted and honoured to participate in this wonderful initiative by Metroweb, and I am particularly happy about it, also in my capacity of President of the Board of Directors of this attractive company. In the past, this important project was about artists and today, at its third edition, it is involving fashion designers who can be considered artists in their own right, an expression of the style and elegance of our Country.
I am confident that this wonderful exhibition meant for the citizens and the EXPO visitors will be highly successful, because the marriage of art and fashion is always a winner.

Mario Boselli President of Camera Nazionale della Moda Italiana

Quando nel 2010 Monica Nascimbeni mi ha proposto di ospitare questo progetto di "rottura" in MonteNapoleone, il "Salotto di Milano", l'idea mi ha subito entusiasmato: una pura espressione di street art che desse risalto ad un aspetto di vita quotidiana – i tombini – elementi indispensabili in quanto attraverso la fibra ottica veicolano milioni di dati fondamentali per tutti, ma, solitamente, ignorati. La collaborazione tra l'Associazione e Metroweb si è rivelata un successo: i 20 tombini creati da 5 artisti internazionali sono rimasti installati in MonteNapoleone per un anno e sono stati poi contesi da famosi collezionisti durante l'asta di beneficenza organizzata con Christie's. Per questa edizione il progetto avrà nuove caratteristiche e protagonisti: oltre a MonteNapoleone sarà coinvolta Via Sant'Andrea, i 24 esemplari, ideati da fashion designers, rimarranno installati per tutto il 2015, quindi anche durante EXPO. La strada, come sempre, in ogni suo lato, protagonista assoluta.

Guglielmo Miani Presidente Associazione MonteNapoleone

When in 2010 Monica Nascimbeni proposed me to host this upstream project in MonteNapoleone, "Milan's Lounge", I enthusiastically endorsed her idea: a sheer expression of street art that could emphasize a part of everyday's life – the manholes –, needful elements as they are the gates giving access to the optical fiber that conveys millions of fundamental data, but that are usually ignored. The co-operation between MonteNapoleone Association and Metroweb came out to be a real success: the 20 manholes created by 5 international artists remained installed for one whole year along Via MonteNapoleone and had been contented by famous collectors during a charity auction organized by Christie's. For this third edition the project will have new characteristics and protagonists: besides Via MonteNapoleone, Via Sant'Andrea will be involved, the 24 manholes, created by fashion designers, will be installed across 2015, then, during EXPO period as well. As usual the street and all its aspects will play the leading role.

Guglielmo Miani President MonteNapoleone Association

La Mostra Open Air "Sopra il Sotto – Tombini Art raccontano la Città Cablata" non è solo un modo per rendere viva e colorata una città come Milano, ma rappresenta una modalità creativa, condivisa e da condividere per portare alla luce ciò che, spesso non visto, ha un suo significato, in una veste inaspettata capace di riconoscere il valore che gli spetta. Sarà bello camminare insieme, scoprire che ciò che a terra solitamente si calpesta soprapensiero, può invece comunicare qualcosa, talvolta fondamentale. Ed è questo che Oxfam Italia vede nell'iniziativa con Metroweb, l'opportunità di aggiungervi un valore in più: battuti all'asta da Christie's, i "tombini d'autore" contribuiranno infatti alla campagna "**Con le donne per vincere la fame**" garantendo diritti, opportunità e risorse alle donne, spesso invisibili protagoniste della lotta contro fame e povertà. La collaborazione tra Metroweb e Oxfam Italia, per tutta la durata dell'iniziativa, vuole dare la massima visibilità ad una mostra a cielo aperto aperta sempre e fruibile da tutti coloro che visiteranno Milano durante Expo 2015.

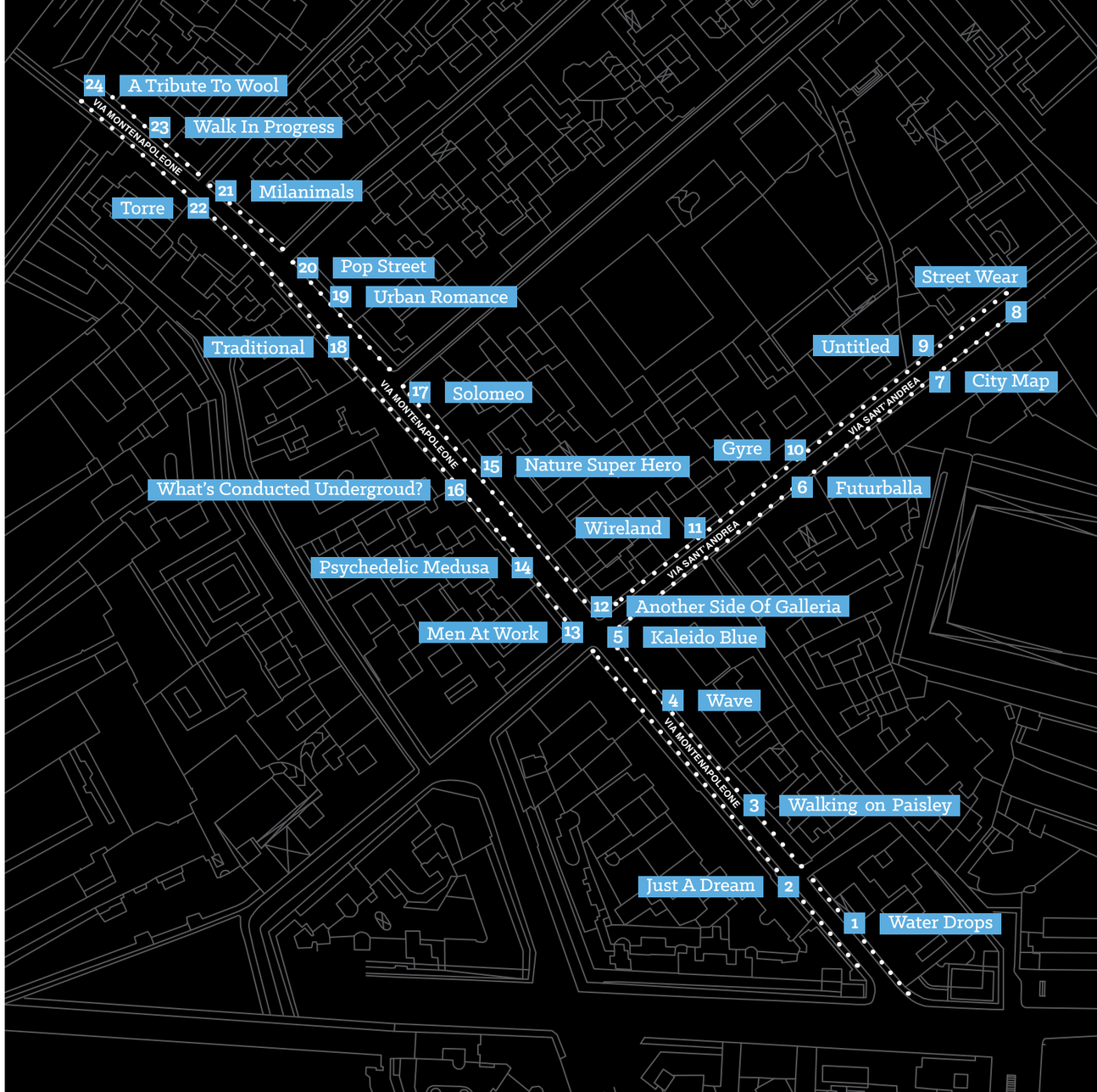
Maurizia Iachino Leto di Priolo Presidente di Oxfam Italia

The Open Air Exhibition "Over the Under – Manhole Art tells the story of a Cabled City" as not only a way to make lively a city such as Milan, but as a creative and shared way to bring to light what has an important meaning, even if often not seen, and giving it the value that it deserves. It will be nice to walk together, find out that what we usually step on absentmindedly has a meaning, sometimes a crucial one. This is what Oxfam sees in this initiative with Metroweb, the opportunity to add an extra value: once auctioned by Christie's, the "designed manholes" will contribute to the campaign "**With women to overcome hunger**" guaranteeing rights, opportunities and resources to women, often invisible heroes of the fight against hunger and poverty. The collaboration between Metroweb and Oxfam Italy will continue for the duration of the initiative, with the aim of ensuring the highest visibility to an open-air exhibition that can be enjoyed by everyone who will visit Milan during Expo 2015.

Maurizia Iachino Leto di Priolo President of Oxfam Italy

Mostra Open Air Tombin Art 2015 via MonteNapoleone e via Sant'Andrea

BRAND	TITLE	page	place
GIORGIO ARMANI	"Water Drops"	10	1
JUST CAVALLI	"Just A Dream"	12	2
ETRO	"Walking on Paisley"	14	3
MISSONI	"Wave"	16	4
LARUSMIANI	"Kaleido Blue"	18	5
LAURA BIAGIOTTI	"Futurballa"	20	6
COSTUME NATIONAL	"City Map"	22	7
MOSCHINO	"Street Wear"	24	8
10 CORSO COMO	"Untitled"	26	9
PRADA	"Gyre"	28	10
TRUSSARDI	"Wireland"	30	11
METROWEB by SANTI · ISTITUTO MARANGONI	"Another Side Of Galleria"	32	12
DSQUARED2	"Men At Work"	34	13
VERSACE	"Psychedelic Medusa"	36	14
ICEBERG	"Nature Super Hero"	38	15
METROWEB by GAROFOLO · ISTITUTO MARANGONI	"What's Conducted Undergroud?"	40	16
BRUNELLO CUCINELLI	"Solomeo"	42	17
HOGAN	"Traditional"	44	18
ALBERTA FERRETTI	"Urban Romance"	46	19
VALENTINO	"Pop Street"	48	20
SALVATORE FERRAGAMO	"Milanimals"	50	21
EMILIO PUCCI	"Torre"	52	22
GIUSEPPE ZANOTTI DESIGN	"Walk In Progress"	54	23
ERMENEGILDO ZEGNA	"A Tribute To Wool"	56	24



GIORGIO ARMANI

Giorgio Armani, nato a Piacenza l'11 luglio 1934, è il Presidente e Consigliere delegato del Gruppo Armani, azienda leader nel settore della moda e del lusso, che conta oltre 6.700 dipendenti e 12 stabilimenti di produzione. Il Gruppo disegna, produce, distribuisce e vende direttamente prodotti di moda e lifestyle con i seguenti marchi: Giorgio Armani Privé, Giorgio Armani, Emporio Armani, Armani Collezioni, AJ Armani Jeans, A/X Armani Exchange, Armani Junior e Armani/Casa.

Born in Piacenza on July 11, 1934, Giorgio Armani is the President and Chief Executive Officer of the Armani Group, a leading fashion and luxury goods group with over 6,700 employees and 12 production facilities. The Group designs, manufactures, distributes and retails fashion and lifestyle products under the following brands: Giorgio Armani Privé, Giorgio Armani, Emporio Armani, Armani Collezioni, AJ Armani Jeans, A/X Armani Exchange, Armani Junior and Armani/Casa.

"Water Drops"

Per il progetto 'Tombini Art' Giorgio Armani si è ispirato all'acqua, uno dei temi centrali dell'Expo 2015. L'acqua è da sempre presente nel lavoro dello stilista, tanto da diventare dal 2009 anche un impegno sociale con l'iniziativa benefica "Acqua for Life™".
"L'acqua è, tra gli elementi terrestri, quello a cui mi sento più legato: rappresenta purezza, rigenerazione, cambiamento, ma è soprattutto elemento essenziale dal quale dipende la vita stessa".

Giorgio Armani was inspired by water, one of the main themes of the 2015 Expo, for the 'Tombini Art' project. Water has always been a part of the designer's work and it has even become, since 2009, a social commitment with the charity initiative "Acqua for Life™".
"Among the four elements, water is the one I feel most connected to. It represents purity, regeneration, change, but above all it is an essential element on which life itself depends".

posizione place 1

formato size 40x40 cm

Justcavalli

Roberto Cavalli è sinonimo di creatività e innovazione stilistica. Il Gruppo Roberto Cavalli comprende la prima linea Roberto Cavalli, la linea giovane Just Cavalli, la collezione Cavalli Class e la linea dedicata ai più piccoli Roberto Cavalli Junior. Il concetto di lifestyle si arricchisce inoltre di una vasta gamma di prodotti, realizzati attraverso licenze, che includono accessori in seta e cashmere, occhiali, orologi, profumi, complementi di arredo, intimo e beachwear.

Roberto Cavalli is synonymous of creativity and stylistic innovation. The Roberto Cavalli Group include the collection Roberto Cavalli, the contemporary line Just Cavalli, the collection Cavalli Class and a collection for children Roberto Cavalli Junior. The concept of lifestyle is enriched with a wide range of products, manufactured and distributed by licensees, which include silk and cashmere accessories, eyewear, watches, perfumes, underwear and swimwear, home collection.

"Just A Dream"

'Just A Dream' è la speranza che il ritmo rallenti e che l'uomo smetta di deturpare e sfruttare la natura per i suoi scopi. Il giaguaro, immagine iconica della Maison, simboleggia la natura che si ribella all'eccessivo sfruttamento dell'uomo. Sfruttamento messo in atto attraverso coltivazioni intensive e manipolazioni chimiche che nell'opera vengono rappresentate attraverso i colori artificiali dei fiori nel background.

'Just A Dream' is the hope that the pace will slow down and the man will stop spoiling and exploiting the nature for his own purposes. The jaguar, an iconic image of the Maison, symbolizes the nature that rises up against the over-exploitation of man. Exploitation implemented through the many intensive cultivations and chemical alterations of the exploitation have been represented by colours of the artificial flowers on the background.

posizione place 2

formato size 40x40 cm

ETRO

ETRO dal 1968 è sinonimo di Made in Italy e di uno stile all'insegna della qualità e della ricercatezza, un universo di eleganza che nasce dalla passione per i viaggi e la storia.
Il motivo che caratterizza le collezioni, il Paisley, diventerà un segno di riconoscimento per il marchio, che si distingue per inventiva e ricerca stilistica. Il sapiente uso delle stampe e dei colori e la straordinaria artigianalità hanno contribuito alla costante crescita del brand.

For over forty years, ETRO has been a synonym for Made in Italy and a style where quality and elegance bow not only to aesthetics. An exquisite and refined universe born from the innate passion for travel and history.
Paisley was the distinguishing feature of the collections and the brand's mark of recognition.
The artful use of prints and colours combined with extraordinary craftsmanship enabled the Etro label to enjoy ongoing growth.

"Walking on Paisley"

La scelta nasce dalla volontà di interpretare il Paisley in chiave urbana, lo abbiamo reso grafico grazie all'utilizzo del bianco e del nero, ispirandoci alla street art e ai graffiti, simboli di una sottocultura tipicamente metropolitana. Il Paisley è un motivo antico che nei secoli ha viaggiato da Oriente a Occidente, chi lo indossa appartiene a un mondo in movimento, il claim "Walking on Paisley" è un omaggio al dinamismo che caratterizza le vie della nostra città.

We wanted to give an urban interpretation of Paisley. Thanks to black and white we have outlined its graphic characteristics, our source of inspiration was street art and graffiti which are the symbol of the typical metropolitan subculture. Paisley is a very ancient motif which has been travelling from age to age from East to West, the people who wear it belong to an ever-changing world, the claim "Walking on Paisley" pays homage to the dynamism of our city.

posizione place 3

formato size 40x40 cm

MISSONI

La casa di moda Missoni, gestita dall'omonima famiglia, è sempre stata all'avanguardia della moda italiana dal 1953, quando i coniugi Ottavio e Rosita Missoni iniziarono a creare le loro originali maglie fantasia nella città di Varese. La griffe è famosa per l'esclusiva maglieria, realizzata in svariati tessuti in un caleidoscopio di fantasie colorate, zigzag, righe, motivi geometrici, e floreali astratti, per gli accessori bohemian e per i costumi da bagno irrinunciabili.

The family-run fashion house Missoni has been at the forefront of Italian fashion since husband and wife Ottavio and Rosita Missoni started designing their unconventional patterned knits in the neighborhood of Varese in 1953. The brand is famous for its unique knitwear, made from a variety of fabrics in a kaleidoscope of colorful patterns, such as zigzags, stripes, geometrics, and abstract florals, bohemian accessories and must-have swimwear.

"Wave"

Missoni partecipa al progetto Mostra Open Air Tombini Art che investe alcune vie della città di Milano con piccole opere d'arte realizzate dai maggiori brand della moda italiana. Angela Missoni ha pensato ad un vortice di colori che colleghi la superficie della città con il suo misterioso sottosuolo tramite movimento, geometria e colori che guizzano nello spazio e vanno a convergere al centro dell'immagine artistica. L'insieme è carico di energia, elettrico, investito da zigzag multicolor, elemento iconico e costante nella storia del brand.

Missoni is participating in the Mostra Open Air Tombini Art project, which will vest several Milan streets with small works of art realized by top fashion italian brands. Angela Missoni conceived a vortex of colours that connects the surfaces of the city with the mystery of the underground through movement, geometry and colours that move in space and unite at the centre of the image. The final product is full of energy and electricity in the form of multi-coloured zigzags, the iconic and everlasting feature in the history of the brand.

posizione place 4

formato size 40x40 cm

LARUSMIANI
MILANO

Guglielmo Miani, CEO e Presidente Larusmiani - "Dal 1922 siamo orgogliosi di custodire valori senza tempo: eccellenza handmade in Italy, stile inconfondibile e lusso "understated" in un equilibrio vincente di tradizione e innovazione."
Larusmiani è il brand del lusso di abbigliamento e sartoria più antico di Via MonteNapoleone, cuore pulsante del quadrilatero della moda milanese e autentico emblema dello stile italiano.

Guglielmo Miani, Larusmiani CEO and Chairman - "Since 1922 we have been proud to be the guardians of timeless values: handmade in Italy excellence, unmistakable style and understated luxury, in a winning balance of tradition and innovation".
Larusmiani is the oldest luxury clothing and tailoring brand on Via MonteNapoleone, the heart of Milan's fashion district and emblem of Italian style.

"Kaleido Blue"

Il vigore cromatico del blu Larusmiani in tutte le sue sfumature percorre le molteplici sfaccettature di un caleidoscopio che riflette l'eleganza eclettica e intramontabile del Brand.

The chromatic energy of all the shades of the Larusmiani blue on a multi-faceted kaleidoscope, reflects the eclectic and timeless elegance of the Brand.

posizione place 5

formato size 40x40 cm

Laura Biagiotti

Laura Biagiotti, Cavaliere del Lavoro, è uno dei grandi nomi della Moda Italiana. Il New York Times l'ha definita "*The Queen of Cashmere*". Il suo interesse per la moda ha inizio negli anni '60 quando segue le orme della madre Delia Soldaini Biagiotti. Instancabile ricercatrice e collezionista d'arte, ha raccolto il più importante nucleo sulla moda e sul design del Maestro futurista Giacomo Balla, fonte d'ispirazione per le sue collezioni.

Laura Biagiotti, named Knight of Labor, is one of the greatest Italian Fashion designers. The New York Times dubbed her "*The Queen of Cashmere*". Her interest in fashion began in the Sixties when she followed in the footsteps of her mother Delia Soldaini Biagiotti, founder of a fashion atelier. Researcher and collector of art, Laura Biagiotti owns the most important group of fashion and design works of the Maestro Giacomo Balla.

"Futurballa"

"Il soggetto che ho scelto è un particolare tratto dall'opera intitolata "Modello di prendisole per mare" del 1930 di Giacomo Balla. L'utopia della moda continua a scrivere la sua storia virtuale e l'Expo Milano 2015 è un'occasione unica e irripetibile per il nostro Paese e per il Continente Europeo. Ed è proprio riflettendo su questo evento del prossimo futuro che ho pensato di far "guizzare" coloratissimi pesci futuristi per le vie di Milano!"

"The subject I chose is a detail from the work "Modello di prendisole per mare" (Sundress for the beach) painted by Giacomo Balla in 1930. The utopia of fashion continues to write its virtual story, and Expo Milano 2015 is a unique and once-in-a-lifetime opportunity for our Country and Europe. Reflecting upon this upcoming event, I decided to make colorful futurist fishes "dart" through the streets of Milan!"

formato size 40x40 cm

CoSTUME NATIONAL

CoSTUME NATIONAL è un brand leggendario, fondato nel 1986 da Ennio Capasa, direttore creativo della maison, e da suo fratello Carlo, CEO del brand. Riconosciuto internazionalmente per la silhouette iconica, slim e sensuale e per l'immagine minimal, chic e RocknRoll.

CoSTUME NATIONAL is a legendary brand, founded in 1986 by Ennio Capasa, creative director of the company, and his brother Carlo Capasa, CEO of the company. The Brand is known worldwide for its iconic, slim and sensual silhouette and the minimal, chic and RocknRoll image.

"City Map"

Partendo dal pattern di un tessuto utilizzato per la collezione Autunno 2014, il tombino CoSTUME NATIONAL rappresenta una mappa ideale in cui moda e innovazione tecnologica si fondono celebrando la centralità di Milano come città simbolo del design e della moda nel mondo.

Starting from the fabric pattern used for the Fall 2014 collection, the CoSTUME NATIONAL manhole is an ideal map where fashion and innovation blend together, celebrating the central symbolic role of Milan as the city of design and fashion globally.

formato size 40x40 cm

MOSCHINO

Jeremy Scott, dopo la laurea al Pratt Institute nel 1996 si trasferisce a Parigi dove l'anno dopo debutta con il suo marchio eponimo. Dal 2002 si stabilisce a Los Angeles dove il suo talento iconico lo porta a collaborare con pop star internazionali. Nell'ottobre 2013 viene nominato direttore creativo di Moschino. Oggi Jeremy Scott è diventato lui stesso un'icona pop dotata di una potente sensibilità stilistica e di una visione della moda unica e inconfondibile.

Jeremy Scott, upon graduating at Pratt Institute in 1996, relocated to Paris where a year later he introduced his signature brand. In 2002 he returned to the United States, relocating to Los Angeles, and his talent for iconic design led him to collaborate with international pop stars. In October 2013 he became creative director for Moschino. Jeremy Scott has become a pop icon in his own right and the keeper of a powerful fashion sensibility and unique vision of fashion.

"Street Wear"

"Lo smiley è una icona di Moschino. È stato naturale per me rivisitarla specialmente perché è un simbolo che anche io amo molto. Inoltre anche le strade dovrebbe essere felici! Chi vuole camminare su una strada triste?"

"The smiley face is an icon of Moschino. It's only natural for me to revisit it especially as it is something that I love as well. And besides the streets should be happy! Who wants to walk on a sad street?"

formato size 40x40 cm

10·corso·como

Fondato nel 1990, 10 Corso Como si trova all'interno del cortile di un tradizionale palazzo milanese. Somma di luoghi in successione ed integrati: la galleria d'arte e fotografia, la libreria, lo spazio per la moda e il design, un ristorante, un caffè, un giardino e il 3 Rooms hotel. 10 Corso Como integra la funzione commerciale con quella sociale e culturale.

Founded in 1990, 10 Corso Como is a multifunctional space, a meeting place, union of culture and commerce. Visitors and customers move from the Art and Photography Gallery to the bookshop, from the design and fashion space to the Restaurant, from Café to the courtyard garden or stay in the 3 Rooms hotel and share the philosophy of 10 Corso Como.

"Untitled"

La forte capacità di portare alla luce le potenzialità espressive iscritte nella materia e nei colori permette a Kris Ruhs di superare con facilità i limiti esistenti tra il lavoro tridimensionale, la scultura e quello a due dimensioni, la pittura e il collage in carta e legno.

His strong ability to bring out the expressive potential of structure through a wide variety of materials allows Kris Ruhs to successfully cross the usual boundaries between the three dimensions of sculpture and his two dimensional paper and wood collages and paintings.

formato size 40x40 cm

PRADA

Prada, uno dei leader mondiali nel settore del lusso, è attivo nella produzione e commercializzazione di borse, abbigliamento, pelletteria, calzature, accessori di alta qualità. I suoi prodotti sono venduti in oltre 70 Paesi del mondo attraverso una rete di punti vendita direttamente gestiti, di grandi magazzini di lusso e un selezionato numero di negozi multimarca.

Prada is one of the world leaders in the luxury goods sector where it operates in the design, production and distribution of luxury handbags, ready-to-wear, leather goods, footwear, and accessories. Its products are sold in more than 70 countries worldwide through a network of directly operated stores, a selected network of luxury department stores and independent retailers.

"Gyre"

Un tombino è un buco nella pavimentazione della città. Precipita, senza fine, nell'oscurità: un pozzo, uno scolo, un tunnel. Per effetto della gravità, qualsiasi materiale vi si riversi – acqua, sabbia, aria – crea un movimento rotatorio. Così come un ciclone è un vortice di aria, una nebulosa è un ammasso rotante di stelle, una rete è un mulinello di dati che raccoglie, impacchetta e distribuisce impulsi di luce in una spirale infinita di informazioni.

A tombino is a hole in the floor of the city. It drops down, immeasurable, into darkness: a well, a drain, a tunnel. It is a function gravity that as any matter water, sand, air drops through a hole, it forms a gyre. As a cyclone is a gyre of air, a nebula a gyre of stars, a network is a gyre of data, gathering, bundling and distributing pulses of light into an unceasing spiral of information.

TRUSSARDI

Il Gruppo Trussardi, fondato nel 1911, vanta oltre un secolo di esperienza nella creazione e produzione di abbigliamento per uomo e donna, e soprattutto di accessori di lusso in pelle, ancora oggi il core business dell'azienda.
Il Gruppo Trussardi è in costante evoluzione ed è presente nel settore moda con i marchi Trussardi, Tru Trussardi, Trussardi Jeans, Trussardi Junior, Trussardi Eyewear, Trussardi Parfums, Trussardi Casa e Trussardi Orologi.

Trussardi Group, established in 1911, is proud of its more than a century of experience in the design and production of men and women's apparel and especially luxury leather goods, which is still the core business of the company.
Trussardi Group is constantly evolving and is present in the fashion sector with its brands Trussardi, Tru Trussardi, Trussardi Jeans, Trussardi Junior, Trussardi Eyewear, Trussardi Parfums, Trussardi Casa and Trussardi Orologi.

"Wireland"

Nella società di oggi la tecnologia è parte integrante e strumento ormai indispensabile. Trussardi ha scelto di interpretare questo tema con un approccio ludico, rappresentando la connessione e l'interazione nel loro aspetto più creativo ed ironico. L'utente contemporaneo, interpretato dal levriero, simbolo della maison, gioca e si diverte tra i fili di "WIRELAND", utilizzando la tecnologia come strumento di espressione della propria personalità e, perché no, fisicità.

Technology is an integral part of today's society and it is also an indispensable tool. Trussardi has decided to interpret this theme in a playful way by portraying the more creative and ironic aspects of connection and interaction. The modern user interpreted by the greyhound, which is a symbol of the maison, plays with and has fun among the wires of "WIRELAND", using technology as a tool for expressing one's personality and – why not? – physicality.

formato size 40x40 cm

METROWEB designed by **SANTI · ISTITUTO MARANGONI**

Santi nata a Bogor in Indonesia, è la prima classificata al contest Metroweb, realizzato con la partecipazione di Istituto Marangoni. Cresciuta tra il suo paese natio, la Cina e l'Italia, ha iniziato ad amare l'arte e la moda fin dalla scuola media. La vita, la tecnologia, il futuro e la disposizione lineare sono gli aspetti che ispirano maggiormente la sua creatività. Sono in particolare le forme geometriche e gli oggetti creati a partire da linee uniche e da strutture pianificate che guidano il suo pensiero creativo.

Santi, born in Bogor, Indonesia, won the contest Metroweb, realized with the participation of Institute Marangoni. She spent her teens' life through three countries, Indonesia, China and Italy. She started to love art and fashion since she was in junior high school. Life, technology, future, and linear arrangement are the elements that inspire her creativity. The geometric lines and everything that created by unique lines and arranged structures drive her thought.

"Another Side Of Galleria"

Il progetto richiama lo sviluppo della rete Metroweb, con il fulcro simbolico nella galleria Vittorio Emanuele II, riconosciuta come il Salotto di Milano, dalla quale si dirama nel mondo la creatività e l'operosità italiana. Luogo di collegamento e d'incontro di culture differenti che sempre più spesso possono comunicare tra loro, non solo negli spazi delle città, ma anche virtualmente grazie alle nuove tecnologie.

Her design wants refer to the development of the Metroweb network, with the symbolic cornerstone in the Galleria Vittorio Emanuele II. The Galleria is recognised as the "Salotto di Milano", from which the Italian creativity and industriousness spread in the world. It is a place of connection and meeting of different cultures that can communicate with each other not just in the city spaces, but virtually also, thanks to the new technologies.

formato size 40x40 cm

DSQUARED2

Irriverente spirito canadese e raffinata sartoria italiana, sono gli elementi fondanti della filosofia di Dsquared2, che propone, un nuovo e alternativo concetto di lusso. Dean e Dan Caten, gemelli di origine canadese e stilisti del brand, hanno debuttato nel 1995 a Milano con la prima collezione maschile, seguita nel 2003 dalla collezione donna. Oggi, gli stilisti di Dsquared2 firmano le collezioni uomo, donna, bambino, accessori, intimo, mare, fragranze e eyewear, promuovendo un concetto di lifestyle a 360°.

A mix of irreverent Canadian spirit and refined Italian tailoring lay the foundations of Dsquared2's philosophy to create a modern luxury fashion house. Hailing from Canada, twins Dean and Dan Caten revolutionized the world of high fashion when they launched their first prêt-à-porter men's collection in Milan in 1995. In 2003 they presented the first women's fashion show. Today, the Dsquared2 lifestyle encapsulates men's, women's and junior's collections, accessory, underwear, beachwear, eyewear and perfume collections.

"Men At Work"

"Per rappresentare il nostro marchio abbiamo scelto un soggetto autobiografico. Dsquared2 è un'unità, è tutta una questione di due forze creative che lavorano insieme, è matematico! La nostra unione rende il nostro marchio unico: Dsquared2 non sarebbe Dsquared2 senza la forza di entrambi."

"To represent our brand we chose an autobiographical subject. Dsquared2 is a unit, it's all about two creative forces working together, it's mathematical! Dsquared2 wouldn't be Dsquared2 without one another. Our union makes our brand powerful."

VERSACE

Versace è una delle più importanti Maison di alta moda internazionali fondata da Gianni Versace nel 1978. Dal 1997 sua sorella Donatella Versace ricopre la carica di Direttore Artistico e Vice Presidente nel consiglio di amministrazione della Maison ed ha fatto evolvere il design Versace in uno dei più riconoscibili del XXI Secolo superando i confini della moda affermando la sua posizione nella cultura contemporanea.

Founded by Gianni Versace in 1978, Versace is one of the leading international fashion design houses and a symbol of Italian luxury world-wide. Handed on to his sister Donatella in 1997, since then Donatella Versace has been Creative Director of the house and Vice President of the board, and has evolved the Versace look into one of the most distinctive of the twenty-first century.

"Psychedelic Medusa"

La medusa è il segno distintivo di Versace. Affondando le radici nella cultura greca ne rappresenta un ideale di bellezza e arte. Magnetica e audace la figura mitologica della Medusa comunica i tratti distintivi di una forte identità stilistica.

Medusa is the most distinctive symbol of Versace. It grounds its root in Greek mythology representing an epitome of pure beauty and art. Magnetic and charming the mythological figure of Medusa defines the distinguishing features of a strong identity.

ICEBERG

Il nome è il progetto, e il progetto rimanda subito a una visione senza confini, internazionale. Iceberg è un nome forte, come forte è il prodotto, e si pronuncia nello stesso modo a tutte le latitudini. Sembra quasi un gioco e porta con sé lo spirito anticonformista degli anni in cui nasce. Iceberg, che comincia la sua corsa nel 1974, lancia una duplice rivoluzione: non soltanto sportswear, ma uno sportswear di maglia.

The name enfolds the project, one promptly referring to an international vision, beyond borders. Powerful it is, as would prove the product, ever amazing and versatile. A name - Iceberg - pronounced the same throughout the world, playfully imbued to all appearances with an unconventional spirit. Setting out in 1974, Iceberg launched no less than a dual revolution: not simply sportswear, but knit sportswear.

"Nature Super Hero"

Protagonista indiscusso dei cartoons giapponesi anni '70, l'eroe-robot combatteva per la difesa del pianeta da attacchi alieni. Nella realtà di oggi, la protezione dell'ambiente e la salvaguardia della natura si pongono come emergenze imprescindibili e concrete. Ci fossero ancora i robot, forse ci proteggerebbero da noi stessi… Macchine buone e natura variopinta, colorata: così l'apparente freddezza dell'eroe di metallo e il caleidoscopio grafico, tipico dell'universo Iceberg, si mixano con ironia nel concept creativo per il Tombino Iceberg.

Undisputed protagonist of 70's Japanese cartoons, the robot-hero fighted for the planet's defense against aliens' attacks. Nowadays, environmental conservation represents a real and inescapable urgency. If there were still robots, perhaps they would protect us from ourselves... Machines, the good ones, and nature, multi-coloured: the illusory detachment of a metal hero and the graphic kaleidoscope, traditional Iceberg DNA, are mixed together into the creative concept for the Iceberg Manhole.

posizione place 15

formato size 40x40 cm

METROWEB designed by GAROFOLO · ISTITUTO MARANGONI

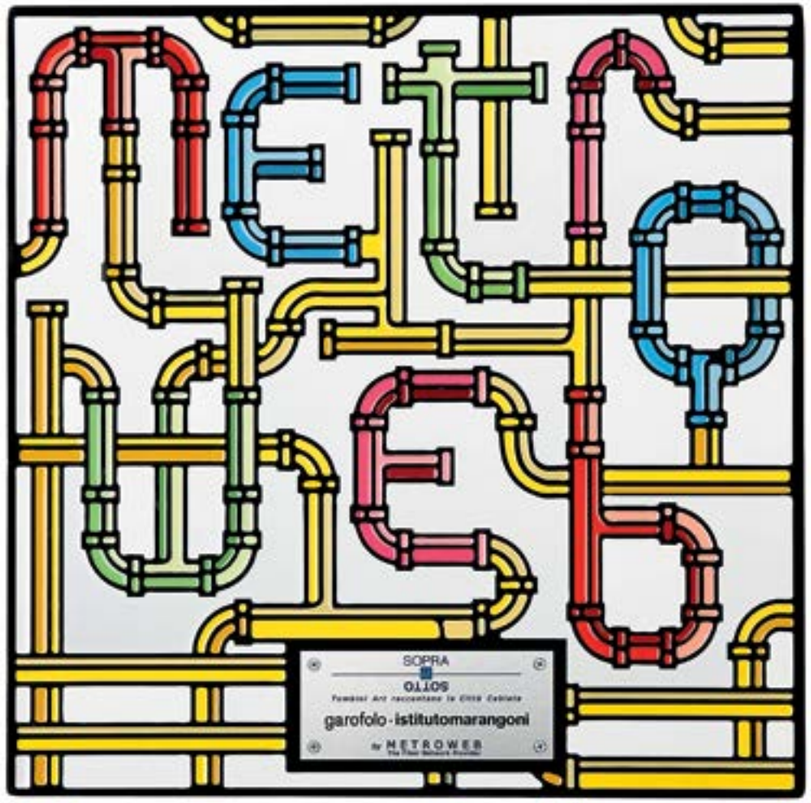
Alessandro Garofolo ha manifestato fin da piccolo grande interesse per le arti, la manifattura e gli artefatti di diverse culture, soprattutto orientali, che ha poi voluto approfondire collegando i propri studi al tema del viaggio.
Affascinato dalla moda contemporanea e dai movimenti culturali underground e alternativi, trae ispirazione da queste subculture giovanili e le mescola a modelli tradizionali cercando di stringere collegamenti sempre più intimi col mondo dell'arte.

Alessandro Garofolo since he was a child he has been interested in art, handmade objects and different cultures especially oriental ones, which he wishes to delve through the match between studies and travels.
He is fascinated by today's fashion and underground cultural movements and contemporary alternative movements, he takes his inspiration from these subcultures and mixes them with traditional styles, trying to link his work as much as possible with the world of art.

"What's Conducted Underground?"

Punto di partenza per la realizzazione del progetto è stato il tema del contest, ovvero "Sopra il Sotto". Alessandro si è immaginato come poteva essere il sottosuolo metropolitano, pieno di gallerie, cunicoli e tubi. Da qui l'idea di una scritta Metroweb con un intreccio di tubi come riferimento a Milano, la città più cablata d'Europa.

He started from the analysis of the theme of the contest "Over the Under", reading and thinking about the subsurface he imagined how it could be the subsoil, tunnels, shafts all filled inevitably pipes. So he decided to create an inscription with the name Metroweb with a network of pipes to make reference to the most wired cities in Europe, Milan.



formato size 40x40 cm

BRUNELLO CUCINELLI

Brunello Cucinelli, è un'azienda di moda italiana operante nel settore dei beni di lusso assoluto, specializzata in cashmere. Il successo delle collezioni definite di «pret-à-porter informal luxury» affonda le sue radici in una cultura del made in Italy fatta di grande qualità, artigianalità, contemporaneità ed esclusività dei prodotti. L'azienda è caratterizzata da un modello imprenditoriale a vocazione etica ed umanistica, che coniuga l'efficienza dell'attività aziendale con la missione sociale.

Brunello Cucinelli is an Italian fashion house operating in the absolute luxury goods sector, specialising in cashmere. The success enjoyed by its so-called "informal luxury pret-à-porter" collections rests in a Made in Italy culture featuring high quality, craftsmanship, contemporary character and exclusivity of products. The company hinges around a corporate model with an ethical and humanistic calling, combining efficient business and social mission.

"Solomeo"

Il borgo di Solomeo.
Il sogno di una vita: che a Solomeo tornasse a fluire, con il nostro impegno, la linfa che lo aveva generato e fatto crescere per lenti secoli.

The hamlet of Solomeo.
The dream of a lifetime: restoring, through our work, the lifeblood that allowed Solomeo to grow and prosper for centuries.

formato size 90x70 cm

HOGAN

Hogan nasce nel 1986 e fa parte del gruppo italiano di lusso Tod's SpA. L'innovativa visione del brand in fatto di casual luxury si traduce in uno stile di vita contemporaneo, dove qualità e stile sono essenziali. Raffinati accessori e abbigliamento combinano elementi di funzionalità ed eleganza informale. Realizzati con materiali di straordinaria qualità, i prodotti Hogan sono destinati a diventare oggetti senza tempo, mantenendo inalterato il loro valore.

Hogan was set up in 1986 and is part of italian luxury group Tod's SpA. Hogan's innovative vision of casual luxury perfectly translates into a contemporary lifestyle, where quality and style are always cherished. Distinguished accessories and ready to wear concealing elements of functionality with laid-back elegance. Crafted with materials of extraordinary quality, a Hogan style is bound to become a timeless piece that will continue to appeal well into the future.

"Traditional"

"Traditional" Non c'e' progresso senza storia. Radici, creatività e innovazione hanno un legame molto stretto. L'iconica Hogan Traditional - protagonista di quest'opera - rappresenta l'esclusiva filosofia future roots del marchio: una realtà in cui innovazione e ricerca avanzano restando fedeli alle proprie radici.

"Traditional" There's no progression without history. Roots, creativity and innovation are all closely linked to one another. The iconic Hogan's Traditional shoe - central character of this artwork - represents the brand's unique future roots philosophy: a world where innovation and research move forward while remaining faithful to their roots.

formato size 40x40 cm

ALBERTA FERRETTI

Alberta Ferretti è sinonimo di stile, femminilità, sensualità ed eleganza. Il suo approccio alla moda è volto a valorizzare la donna in tutti i suoi aspetti attraverso abiti che non solo ne esaltano la personalità ma ne valorizzano i punti di forza. Uno scambio continuo, quello tra la stilista e le donne, siano esse amiche, modelle o celebrities spesso protagoniste delle sue sfilate-evento e ambasciatrici del glamour ricercato di Alberta Ferretti sui red carpet più fotografati del mondo.

Alberta Ferretti is synonymous of style, femininity, sensuality and elegance. Her approach to fashion gives value to the women in all their aspects through clothes that not only enhance their personality but enhance their strengths. A continuous exchange, the one between the designer and the women, whether they are friends, models, celebrities, who are often the protagonists of her fashion show event and ambassadors of Alberta Ferretti glamour on the most photographed red carpets in the world.

"Urban Romance"

"Ho voluto giocare con il pizzo che è uno dei simboli della mia moda ed è un materiale che vive di trasparenze e movimento, sinonimo di delicatezza e femminilità, per dare al piombo, elemento pieno e inamovibile, un po' di leggerezza".

"I chose to work with lace as it's one of the materials that best represents my aesthetic. It embodies the elements of femininity and transparency, granting an air of lightness to the otherwise firm and unyielding lead".

formato size 40x40 cm

VALENTINO

Fondata a Roma nel 1962, la Maison Valentino è una delle espressioni più alte del savoir faire couture e dell'eccellenza che hanno reso il Made in Italy famoso nel mondo. Gli atelier di Palazzo Mignanelli, sono il luogo in cui creatività e sapere si uniscono nella ricerca di una eleganza senza tempo. Leggerezza, grazia, una preziosa delicatezza sono il DNA di Valentino. Dal 2008, la direzione creativa è affidata a Maria Grazia Chiuri e Pierpaolo Piccioli.

Established in Rome in 1962, the Valentino fashion house is one of the highest expressions of couture savoir faire and the excellence that has made Italian products famous worldwide. The ateliers in Palazzo Mignanelli are where creativity and expertise meld in search of timeless elegance. Lightness, grace, and precious delicacy are in the DNA of Valentino. Maria Grazia Chiuri and Pierpaolo Piccioli have been its Creative Directors since 2008.

"Pop Street"

L'opera trae ispirazione dalla collezione Valentino A/I 2014-15: Commedia dell'Arte e Pop Art italiana degli anni '60, uno dei periodi di massima innovazione per il nostro paese. Creatività, avanguardia e ingegno tuttora sinonimi di italianità.

This artwork was inspired by the Valentino F/W 2014-15 collection. In the 60's Italian Pop Art and Commedia dell' Arte were very prolific movements in Italy. Creativity, vanguards and talent; still characteristic of being Italian.

formato size 90x70 cm

Salvatore Ferragamo

Salvatore Ferragamo è uno dei principali player del settore del lusso le cui origini risalgono al 1927. Unicità ed esclusività, equilibrio perfetto fra creatività, innovazione, qualità e artigianalità tipiche del Made in Italy, sono le caratteristiche che da sempre contraddistinguono i prodotti del Gruppo. Nel 2010, Massimiliano Giornetti viene nominato Direttore Creativo di tutte le linee - abbigliamento e accessori - divenendo così il primo Direttore Creativo della maison.

Salvatore Ferragamo S.p.A. is one of the world's leaders in the luxury goods sector with origins dating back to 1927. Uniqueness and exclusivity, with a perfect blend of style, creativity, innovation, quality and craftsmanship of the 'Made in Italy' tradition, have always been the hallmarks of the Group's products. In January 2010 Massimiliano Giornetti was appointed Creative Director for the entire Ferragamo label, making him Ferragamo's first ever Creative Director.

"Milanimals"

Gli elementi iconici dei foulard Ferragamo incontrano il simbolo di Milano, il Duomo.
Un mondo surreale, un onirico futuribile dove gli animali, il colore e la luce invadono pacificamente lo spazio. Una visione inaspettata della città, simbolo di culture e tradizioni diverse che trovano nello spazio metropolitano una perfetta compenetrazione: la giungla urbana di Salvatore Ferragamo.

The iconic elements of the Ferragamo scarf meet the symbol of Milan, the Duomo.
A surreal world, a futuristic dream in which animals, colours and light peacefully invade the space. An unexpected vision of the city, a symbol of different cultures and traditions, which find their perfect interpenetration in the metropolitan area: the urban jungle of Salvatore Ferragamo.

formato size 40x40 cm

EMILIO PUCCI

Emilio Pucci, il Marchese di Barsento, divenne un fenomeno della moda negli anni '50, grazie alla sua visione avveniristica, che ancora oggi si riconosce per i suoi colori audaci e i disegni innovativi, oltre che dal suo approccio radicale nei confronti della moda del tempo. Tutt'oggi l'azienda che porta il suo nome continua ad espandersi e rimane il marchio italiano con la più antica tradizione di pret-à-porter.

Emilio Pucci, the Marquis of Barsento, turned fashion phenomenon in the 1950s with a vision that continues to reverberate today known for his bold, patterned designs and radical approach to fashion, Pucci ushered in a new era of innovation for post-war Italian fashion. His namesake company, still flourishing today, remains Italy's oldest ready-to-wear brand.

"Torre"

La labirintica stampa Torre di Emilio Pucci del 1966 è oggi un elemento fondamentale del nuovo concept store del marchio. Attraverso un gioco di bicromie su marmo la pavimentazione Terrazzo riveste i flagship stores della Maison.

Pucci's maze-like Torre print from 1966, lives today at the core of the brand's new store concept, emerging unexpectedly through graphic slicing in the two-tone crushed marble Terrazzo flooring inside the brand's flagship stores.

formato size 40x40 cm

GIUSEPPE ZANOTTI DESIGN

Ricerca e made in Italy sono il cuore del calzaturificio Vicini Spa di San Mauro Pascoli, reso celebre dall'inconfondibile stile di Giuseppe Zanotti. Dapprima designer free-lance, ha poi collaborato con prestigiose maisons internazionali per diventare imprenditore negli anni 90. Alla prima inaugurazione a Milano nel 2000 sono seguite le boutiques di New York, Parigi, Londra, Mosca e Dubai. Oggi Giuseppe Zanotti Design conta un centinaio di punti vendita monomarca nel mondo.

"Walk In Progress"

La creatività si esprime vestita da un "ésprit de geometrie et de finesse" nell'indovinata fusione di colori fauves e linee curve. La calzatura è la quintessenza del passo contemporaneo che sta "Sopra il Sotto", in perfetta sinergia con un sottosuolo di cablaggi e connessioni che si tramutano idealmente in traiettorie e disegno astratto. Un passo sinergico verso la ricerca volta allo sviluppo tecnologico e informatico, così come al design, alla moda e all'arte.

Research and made in Italy are the heart of the shoe factory Vicini Spa in San Mauro Pascoli, made famous from the unmistakable Giuseppe Zanotti's style. At the beginning he was a free-lance designer, then he collaborated with international prestigious maisons, to become later entrepreneur during the 90's. After the first opening in Milan in 2000, the boutiques in New York, Paris, London, Moscow and Dubai have followed. Actually Giuseppe Zanotti Design has almost a hundred mono brand stores all over the world.

Creativity conveys itself, dressed up with "ésprit de geometrie et de finesse" successfully mixing a fusion of colors and curves. The shoe is the quintessence of the contemporary step standing "Sopra il Sotto", in perfect synergy with the subsoil made of wiring and connections which ideally change themselves into trajectories and abstract drawing. This is a synergic step towards the research turned to technologic and informatic development and to design, fashion and art as well.

formato size 40x40 cm

Ermenegildo Zegna

Ermenegildo Zegna, brand globale del lusso maschile, è una family company fondata nel 1910 e ancor oggi guidata dalla famiglia Zegna con Gildo Zegna nel ruolo di amministratore delegato. Evolvendosi per oltre un secolo, il Gruppo ha assunto il controllo dell'intero processo produttivo, dalla selezione delle materie prime più pregiate al mondo fino alla confezione di capi sartoriali su misura. Con 543 negozi, il Gruppo Zegna è presente in oltre 100 paesi.

Ermenegildo Zegna, the global luxury menswear brand, is a family company founded in 1910 which is still run by the Zegna family with Gildo Zegna as CEO. Evolving for over a century, the Zegna Group has taken control of its entire production process, from the selection of the world's finest raw materials to the creation of tailored, custom-made garments. With 543 stores, the Zegna Group is present in over 100 countries.

"A Tribute To Wool"

La lana merino ha sempre costituito un elemento basilare in ogni collezione Zegna grazie alle sue caratteristiche uniche per funzione e stile. La testa di ariete è un tributo all'opera di Graham Sutherland, che per decenni ha rappresentato lo Zegna Wool Trophy.

The merino wool has always been crucial in every Zegna collection with its unique functional and style features. The ram's head is a tribute to Graham Sutherland's artwork that for decades represented the Zegna Wool Trophy.

formato size 90x70 cm

METROWEB 61

CONTEST TOMBINI ART 2015 63

WORK IN PROGRESS 65

OXFAM ITALIA 67

ASSOCIAZIONE MONTENAPOLEONE 69

METROWEB
The Fiber Network Provider

Metroweb, azienda leader nel settore delle telecomunicazioni, ha sviluppato e gestisce da anni, la più grande e capillare rete in fibra ottica di Milano e della Lombardia. Un'infrastruttura unica in Italia, la più estesa rete metropolitana in fibra ottica d'Europa con oltre 500.000 km di fibra, capace di veicolare dati alla velocità della luce. La vocazione di Metroweb, fin dalla sua fondazione nel 1997, è stata quella di creare una struttura efficiente e veloce per dotare Milano delle più alte potenzialità per i nuovi servizi generati dalle innovative tecnologie d'informazione; una realtà d'eccellenza che intende sviluppare al meglio la rete digitale per la banda ultra larga, offrendo così una trasmissione dati molto più veloce, stabile ed efficiente per migliorare e semplificare la vita e il lavoro di cittadini ed aziende. Un vantaggio per Milano che, sfruttando la rete digitale, è diventata a pieno titolo la prima "Smart City" d'Italia.

For years Metroweb, a company leader in telecommunications, has developed and managed the biggest and most widespread fibre optic network in Milan and Lombardy. A unique infrastructure in Italy, the most extensive metropolitan fibre optic network in Europe with more than 500,000 km of fibre, able to transfer data at speed of light. Metroweb's purpose, since its foundation in 1997, has been to create an efficient and quick structure to provide Milan with the highest potentialities offered by new IT services. It is an excellent company which has developed the digital network for the ultra wideband, offering a very quick, stable and efficient data transmission to improve and simplify citizens and companies' life and work. A plus for Milan, which, thanks to its the digital network, has become the first "Smart City" in Italy.

CONTEST TOMBINI ART 2015

istitutomarangoni
enhancing talent since 1935

Istituto Marangoni si pone da sempre l'obiettivo di promuovere la creatività nella moda e nel design ed è per questo che ha deciso di sostenere questa importante iniziativa culturale offrendo ai propri studenti l'opportunità di esprimere il proprio talento celebrando l'internazionalità di Milano accanto ai grandi nomi della moda italiana. Istituto Marangoni nasce nel 1935 a Milano come "Istituto Artistico dell'Abbigliamento Marangoni". Da allora ha al suo attivo un bilancio formativo di quattro generazioni di studenti dai cinque continenti ed è stato il trampolino di lancio per oltre 40.000 professionisti della moda e del lusso, tra i quali citiamo Domenico Dolce (Dolce &Gabbana) e Franco Moschino. Istituto Marangoni conta ogni anno oltre 3.000 studenti provenienti da 92 differenti nazioni, nelle cinque scuole di Milano (moda e design), Parigi, Londra e Shanghai, le capitali internazionali della moda e del lusso. L'offerta formativa, ampia e articolata, propone corsi undergraduate (preparatori, triennali, intensivi annuali), postgraduate (preparatori e master annuali) e corsi brevi. Da gennaio 2014 la nuova School of Design di Istituto Marangoni di Via Cerva, a Milano, si aggiunge alle attuali location della moda.

Istituto Marangoni was founded in 1935 in Milano as 'Istituto Artistico dell'Abbigliamento Marangoni'. It now has the education of four generations of students from five continents to its credit and has launched over 40,000 professionals in fashion and luxury, such as Domenico Dolce (Dolce & Gabbana) and Franco Moschino. Istituto Marangoni currently educates 3.000 students per year from 92 countries at its five schools, located in Milano (fashion and design), Paris, London and Shanghai, the international capitals of fashion, design and luxury. Its educational offering, broad and articulated, consists of undergraduate courses (preparatory, three-year, one-year intensive), postgraduate courses (preparatory and one-year master's) and short courses. In January 2014 the new School of Design opened in Milano, in Via Cerva, close to the current location of the School of Fashion.

WORK IN PROGRESS

La lavorazione dei Tombini Art è stata curata da FERB, nota azienda produttrice di chiusini che, grazie ai suoi abili artigiani, ha saputo interpretare gli elaborati degli stilisti riproducendoli fedelmente. La Ezio Rossi SpA viene fondata a Bergamo nel 1938, tra le sue prime produzioni ceppi freno e chiusini fino al 1970, anno in cui viene messa a punto la linea di produzione di chiusini in ghisa sferoidale con il marchio "sferoferb" che consentirà all'azienda di diventare il punto di riferimento del mercato nazionale.Nel 2006 l'azienda viene acquisita dal Gruppo Ecotech, che darà impulso a una nuova e importante riorganizzazione focalizzata soprattutto al mondo delle infrastrutture per telecomunicazioni di cui diventa il leader del mercato. La ricerca dell'innovazione e della qualità è nel suo DNA e caratterizza l'operato della proprietà e delle persone che ci lavorano contribuendo al successo di questo storico marchio. FERB opera in un sistema di qualità secondo la norma ISO 9001.

The working of Tombini Art (Art Drains) was taken care for by FERB, known manufacturer of manhole covers that, thanks to its skilled craftsmen, has well interpreted the works of designers reproducing them faithfully. The Ezio Rossi SpA was founded in Bergamo in 1938, among its first productions there are brake shoes and manhole covers until 1970, when it set up the production line of ductile iron manhole covers with the trademark "sferoferb" that will allow the company to become the point of reference for the national market. In 2006 the company was acquired by Ecotech Group, which will give impetus to a new and important reorganization focused especially to the world of telecommunication infrastructure, of which it becomes the market leader. Research innovation and quality is in the company's blood and characterizes the work of the property and the people who work there, contributing to the success of this historic brand. FERB operates a quality system according to ISO 9001.

OXFAM ITALIA

Civil Society Participant

Arte, innovazione e creatività sposano la solidarietà: Oxfam Italia aderisce a pieno all'iniziativa di Metroweb, trasformandola in una preziosa opportunità per sconfiggere la fame investendo sulle donne. Un futuro libero dalla fame e dalla povertà è infatti l'obiettivo di Oxfam, confederazione internazionale formata da 17 organizzazioni che lavorano in più di 90 paesi del mondo. Un obiettivo che Oxfam Italia vuole raggiungere garantendo alle donne opportunità di formazione, reddito e risorse, attraverso la campagna **"Con le donne per vincere la fame"**: perché i paesi più colpiti dalla fame sono gli stessi in cui alle donne mancano risorse, istruzione e opportunità. Il ricavato dell'asta di Tombini Art andrà quindi a finanziare tutte quelle attività che, dall'Ecuador fino al Marocco, vedono come principali beneficiarie le donne. Una stretta collaborazione quella di Oxfam e Metroweb, che intendono insieme contribuire ai temi veicolati da Expo 2015, "Nutrire il pianeta, energia per la vita", di cui Oxfam è **Civil Society Participant**, lavorando in sinergia per sensibilizzare i visitatori di Expo e di "Sopra il Sotto".

OXFAM ITALY

Art, innovation and creativity together with solidarity: Oxfam Italy takes part in Metroweb s' initiative, turning it into a valuable opportunity to end hunger by investing in women. A future free from hunger and poverty is the aim of Oxfam, an international confederation made of 17 organizations working together in more than 90 countries worldwide. A goal that Oxfam Italy wants to achieve by guaranteeing women training opportunities, income and resources, through the campaign **"With women to overcome hunger"**, where hunger's most affected countries are those in which women lack resources, education and opportunities. Funds raised through the Tombini Art's auction will in fact support all those activities that see women as the main beneficiaries, in countries such as Ecuador and Morocco. The close cooperation between Oxfam and Metroweb intends to offer a contribution to the topics of Expo 2015 "Feeding the Planet, Energy for Life", in which Oxfam is **Civil Society Participant**, to raise visitors' awareness of Expo and "Over the Under".

ASSOCIAZIONE MONTENAPOLEONE

MONTENAPOLEONE
Associazione MonteNapoleone

451 metri di lunghezza, un passaggio di 25.000 persone al giorno ed oltre 100 Global Luxury Brands Associati che ogni anno producono un fatturato pari al 12% del PIL di Milano. Via MonteNapoleone si posiziona così come la quarta via al mondo per fatturato al metro quadro, riunendo tra i suoi Associati le Boutique di MonteNapoleone, Sant'Andrea e Verri, con l'obiettivo principale di valorizzare l'eccellenza delle vie stesse. Per questo si impegna nel far conoscere le prestigiose vie del lusso, non solo come tempio dello shopping e del lifestyle ma anche come luoghi in cui tradizione e storia si fondono, dando origine ad un simbolo di Milano nel mondo. Nel corso del 2015, ed in particolare per il periodo di EXPO, l'Associazione si fa promotrice di eventi ad alto impatto, con temi come: moda, musica, gioielleria, gastronomia ed enologia, in grado di attrarre turismo italiano e straniero, come questa prestigiosa iniziativa. Per potenziare la visibilità sul territorio, l'Associazione opera in partnership con gli 8 Hotel 5 Stelle Lusso di Milano.

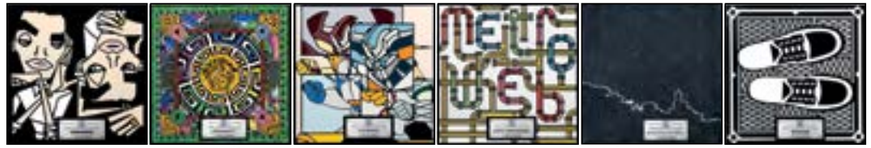
MONTENAPOLEONE ASSOCIATION

451 meters long, a passage of 25,000 people a day and more than 100 Global Luxury Brands as Associates that annually produce a turnover corresponding to 12% of the GDP in Milan. Via MonteNapoleone ranks as the 4th street in the world by revenue per square meter and reunites among the Associates several Boutiques of MonteNapoleone, Sant'Andrea e Verri, with the main objective of enhancing the excellence of the streets themselves. For this reason, it is committed in the ambitious task of promoting these luxury streets, not only as the Gotha of shopping and lifestyle, but also as sites where tradition and history merge, giving birth to a symbol of Milan in the world. During 2015, and in particular for EXPO, the Association is promoting high-impact events, with themes such as fashion, music, jewelry, gastronomy and oenology, in order to attract Italian and foreign tourism, as this prestigious initiative. To enhance visibility in the area, the Association works in partnership with 8 5-Stars Luxury Hotels of Milan.

MOSTRA OPEN AIR TOMBINI ART VIA MONTENAPOLEONE E VIA SANT'ANDREA
MILANO - 24 FEBBRAIO 2015 GENNAIO 2016

1 Water Drops 2 Just A Dream 3 Walking on Paisley 4 Wave 5 Kaleido Blue 6 Futurballa

7 City Map 8 Street Wear 9 Untitled 10 Gyre 11 Wireland 12 Another Side Of Galleria



13 Men At Work 14 Psychedelic Medusa 15 Nature Super Hero 16 What's Conducted Undergroud? 17 Solomeo 18 Traditional

19 Urban Romance 20 Pop Street 21 Milanimals 22 Torre 23 Walk In Progress 24 A Tribute To Wool

1 GIORGIO ARMANI
2 JUST CAVALLI
3 ETRO
4 MISSONI
5 LARUSMIANI
6 LAURA BIAGIOTTI
7 COSTUME NATIONAL
8 MOSCHINO
9 10 CORSO COMO
10 PRADA
11 TRUSSARDI
12 METROWEB by SANTI • ISTITUTO MARANGONI
13 DSQUARED2
14 VERSACE
15 ICEBERG
16 METROWEB by GAROFOLO • ISTITUTO MARANGONI
17 BRUNELLO CUCINELLI
18 HOGAN
19 ALBERTA FERRETTI
20 VALENTINO
21 SALVATORE FERRAGAMO
22 EMILIO PUCCI
23 GIUSEPPE ZANOTTI DESIGN
24 ERMENEGILDO ZEGNA

SOPRA il SOTTO

Tombini Art raccontano la Città Cablata

Un Progetto

METROWEB
The Fiber Network Provider

www.metroweb.it

Da un'idea e a cura di Monica Nascimbeni

I 24 Tombini Art saranno battuti all'Asta Charity nel 2016.
L'intero ricavato verrà devoluto a favore dell'Associazione no Profit Oxfam Italia.

The 24 manhole covers will be auctioned at Asta Charity in 2016.
All auction proceeds will be donated to charity, to the non profit organization Oxfam Italia.

Per info e prenotazione Tombini Art: www.tombiniart.metroweb.it

Catalogo delle opere "SOPRA il SOTTO - Tombini Art raccontano la Città Cablata"

Stampato a Febbraio 2015
in tiratura limitata di 1.000 copie

Questo esemplare è la copia n.

Ideatrice, Curatrice e Coordinatrice del Progetto:
Monica Nascimbeni
Executive Account e Supervisor:
Arianna Cermelli
Ufficio Stampa:
Chiara Ferella Falda
Progetto Grafico:
Paolo Proserpio
Foto Opere:
Sergio Caminata
Foto Associazione MonteNapoleone:
Alessio Belloni
Stampa:
Grafiche Milani S.p.A.

© Metroweb S.p.A. - Milano

Proprietà letteraria riservata. Nessuna riproduzione di immagini o testi è ammessa in qualsiasi forma, memorizzazione o trascrizione con qualunque mezzo (elettronico, meccanico, in fotocopia, su disco o in altro modo) senza la preventiva autorizzazione da Metroweb S.p.A.

per informazioni: www.metroweb.it

La presente edizione è fuori commercio e viene distribuita gratuitamente da Metroweb S.p.A.

METROWEB

The Fiber Network Provider

www.metroweb.it