

W

U

wumagazine.com



N. 107 APRILE MAGGIO 2021

GINEVRA NERVI

SOLOMUN

ZAVVO NICOLOSI

POSTE ITALIANE SPA - SPEDIZIONE IN ABBONAMENTO POSTALE - 70% - DCB MILANO

ZERO EURO

#BEANARTIST
OF
THE
CLIMATE
CHANGE



HD COLORS TECHNOLOGY. The best lenses for your eyes.

Almagro HVGD / Almagro WHGD



Clara BKGR

etnia  BARCELONA

-Eyewear Culture-

Era maggio 2006 quando per la prima volta uscì What's Up magazine. Era il periodo d'oro della *free press*, un mezzo veloce e originale per comunicare e informare. In realtà fummo tra gli ultimi ad affacciarsi su questo mercato, ma fummo fortunati. Appena un anno dopo arrivò uno tsunami che avrebbe sconvolto il mondo: una profonda crisi finanziaria partita dai subprime americani minò le fondamenta di un sistema economico sempre più globalizzato. Le notizie devastanti che arrivavano dagli Stati Uniti, con famiglie sul lastrico e il repentino crollo di colossi come Lehman Brothers, finirono presto per "infettare" mercati ancor più fragili come il nostro. Fu un effetto domino dal quale alcuni Paesi si ripresero abbastanza in fretta, mentre altri, tra cui l'Italia, non si ripresero affatto. Nel 2007 si registrò anche un altro evento epocale che avrebbe segnato per sempre le nostre vite. Il 9 gennaio di quell'anno, infatti, Steve Jobs presentò al mondo uno strano apparecchio che avrebbe rivoluzionato il nostro modo di comunicare: l'iPhone. Ciò che accadde da quel giorno e gli effetti di quell'annuncio sono sotto gli occhi di tutti. Lo smartphone ha rivoluzionato non solo il modo di comunicare, mettendo in crisi i media tradizionali (tra cui noi), ma anche gli orari di lavoro, la fotografia, l'industria discografica, il modo di viaggiare, persino la politica e l'approccio con l'altro sesso. Intere generazioni neppure conoscono cosa c'era prima e faticano a capacitarsi che si potesse vivere diversamente da oggi. Molti forse staranno leggendo queste parole proprio dal loro smartphone e neppure sanno che il nostro è un progetto editoriale nato con la carta e che ancora oggi, proprio attraverso la carta, afferma la propria identità. Nel 2009 What's Up magazine si trasformò in WU magazine, per poi diventare semplicemente WU, sviluppando in parallelo la comunicazione digitale e i canali social, da cui ormai non possiamo prescindere e attraverso i quali molti di voi ci conoscono. Per non farci mancare nulla abbiamo anche affrontato un anno e mezzo di pandemia, che ha semplicemente confermato due cose che sapevamo già: il mondo è sempre più globale e non ci sono muri che reggano, mentre la Terra che ci ospita è ormai stanca e incazzata, e tra salti di specie e *global warming* sta facendo di tutto per ricordarci che è venuto il momento di cambiare radicalmente il nostro modo di vivere e di pensare. Se WU è ancora qua a raccontare un mondo in rapida trasformazione lo dobbiamo soprattutto a voi, che ci restituite ogni giorno quell'energia e quella passione che mettiamo in questo giornale da quel maggio 2006. Grazie a tutti e buona lettura.

15 ANNI

Stefano Ampollini



Distribuito da Socrep

[FREDPERRY.COM/GORILLAZ](https://www.fredperry.com/gorillaz)

- 10 **viewpoint**
LA SUPERSUPERLEGA
di Mauro Zucconi
- 12 **viewpoint**
LA VITTORIA DEL
BENE AGLI OSCAR 2021
di Orazio Labbate
- 14 **portfolio**
AL MOMENTO GIUSTO
di Alessandra Lanza



cover



photography **MARTINA FERRARA**
style **MARTINA FRASCARI** grooming
SARA BERGAGLIO using **MAC**
COSMETICS e **TIGI PROFESSIONAL**
model **KEVIN DEMAJ** at **ELITE MILANO**

polo **FRED PERRY** modello M12

- 20 **interview**
JACOPO MILIANI
di Marco Torcasio
- 24 **focus**
TUTTI PAZZI PER
GLI NFT
di Marica Gobbatelli
- 26 **interview**
SOLOMUN
della Redazione di WU
- 30 **focus**
L'IMPORTANZA DEL
PREMIO STENIN
della Redazione di WU
- 34 **interview**
LAILA AL HABASH
di Giulia Zanichelli



36 **focus**

LA CITTÀ IDEALE
(FORSE) ESISTE
di Marzia Nicolini

40 **interview**

ZAVVO NICOLOSI
di Alessandra Lanza

44 **focus**

RITORNO ALLE ORIGINI
di Martina Di Iorio

46 **portrait**

GINEVRA NERVI
di Enrico S. Benincasa

50 **style**

INFIT LOVERS!
di Maela Leporati

52 **style**

ECLECTIC
SUNGLASSES
di Luigi Bruzzone

54 **interview**

BLUE WAY INN
di Giada Biaggi

56 **style**

STIR ME UP
di Martina Frascari

66 **sneakers**

VANS ERA
di Gianluca Vitiello

68 **wide angle**

FLOWERESQUE
di Giada Biaggi

70 **sustainability**

BRAVA FABRICS
di Enrico S. Benincasa

72 **tech**

PIÙ VERDE, PIÙ TECH
della Redazione di WU

74 **food**

NIENTE PANE, GRAZIE
di Simone Zeni

76 **travel**

BASILICATA
di Francesca Masotti

80 **network**82 **colophon**

Saucony
Originals



We are all born Originals

#JAZZCOURT

Il calcio sembra sul punto di implodere, le società sono sommerse dai debiti e forse il suo futuro è segnato, per la gioia di tutti noi scacchisti – che sogno sarà avere in tv il sabato sera un bel Carlsen-Caruana. Per salvarsi, ecco all'improvviso un'idea rivoluzionaria: un torneo di calcio

LA SUPERSUPERLEGA

Di recente il mondo del calcio è stato sconvolto dall'annuncio della creazione di una Superlega: dodici squadre hanno detto di voler organizzare un proprio campionato al quale prenderanno parte «le squadre fondatrici» – cioè loro stesse – e altre otto scelte per meriti assegnati arbitrariamente, cioè una meritoligarchia. La notizia di questa scissione non è stata presa bene praticamente da nessuno. Persino io ero inizialmente contrario, finché non ho sentito dire da un numero sempre crescente di esponenti del mondo calcistico che la Superlega è sbagliata perché «il calcio è di tutti», una frase che fatico a comprendere, visto che per vedere le partite della mia squadra del cuore, la Biellese, che tra l'altro spero venga inclusa nella Superlega, devo pagare, e visto che quando il venerdì vado a giocare a calcio con gli amici devo pagare (il campo), e se gioco a pallone liberamente per strada, qualcuno chiama i vigili e devo pagare (una multa, e i vetri rotti). Quindi, no, se una cosa devi pagarla non è di tutti, è di chi può permettersela. Va detto che con la formazione della Superlega non cambierebbe molto per i tifosi, anzi in un certo senso i campionati nazionali diventerebbero più democratici, perché con un minore impegno – o addirittura l'assenza – delle squadre più forti, potrebbero vincere anche squadre che di solito non vincono mai, tipo la mia Biellese, con il fortissimo bomber Scazzabotti. Se mai il problema è un altro: la Superlega si basa infatti sulla convinzione che se in calendario ci sono soltanto partite tra grandi squadre, l'interesse sarà maggiore. Per i primi tempi potrebbe essere vero, ma cosa succederà nel giro di qualche anno? Che all'interno della Superlega avverrà inevitabilmente una scissione di fatto tra superclub e supersuperclub, dunque quella che adesso è una partita tra due grandi squadre, per esempio Inter e Biellese, dopo che queste avranno inanellato una serie di ultimi e penultimi posti diventerà una sfida minore, dove ci si gioca il niente, e le sfide importanti saranno solo quelle tra i supersuperclub, che saranno, ipotizzo, otto. A quel punto la logica che ha portato alla creazione della Superlega porterà alla necessità della creazione di una Supersuperlega e così via, finché l'unica partita interessante al mondo sarà Barcellona-Real Madrid, gli unici due supersupersuperclub, e quando poi una delle due batterà regolarmente l'altra, beh, finalmente sarà il momento di dedicare tutta la nostra attenzione agli scacchi, probabilmente il vero gioco più bello del mondo, nel quale per puro caso ho la fortuna di eccellere.



MAURO ZUCCONI Vive a Piacenza, dove gestisce un traffico illecito di romanzi senza trama. Il suo ultimo libro si intitola *Io qui, tu là* ed è stato pubblicato da Fazi Editore. Lo trovate su lagiovanegateau.blogspot.com

**“UNDER THE INFLUENCE
OF
HEVOLUTION
AND
HEVOCATION”**

hevö



Da *Minari* a *Nomadland*, i film candidati dall'Academy seguono tutti la via della solitudine, da combattere, da parte dei suoi protagonisti. Una solitudine che però conduce ai buoni sentimenti, contro una vita di prove da cui uscire vittoriosi

LA VITTORIA DEL BENE AGLI OSCAR 2021

È mostruosamente difficile prevedere l'Oscar 2021 al miglior film. Ciò discende, a mio avviso, da una uniformità, netta, di tematiche e di sentimenti che contraddistinguono le pellicole candidate. Per citarne tre – quelle che vantano le più nitide comunanze stilistiche e narrative – *Minari* di Lee Isaac Chung racconta, con grande forza emotiva e sentimentale, l'esodo (con tutti gli adattamenti di rito) di un padre di famiglia coreano nella costa occidentale dell'Arkansas per inseguire il sogno di un campo di ortaggi da cui poter esportare i frutti del raccolto. *Sound of Metal* di Darius Marder, invece, tratta della solitudine e del dolore di un batterista metal il quale scopre di aver perso improvvisamente – durante il tour con la compagna, che poi lo abbandonerà – l'udito. Anche *Nomadland* di Chloé Zhao ha a che vedere con una picaresca necessità di lottare contro le avversità esistenziali. Stavolta la protagonista è una donna che sceglie di vivere in una roulotte e di non fermarsi mai, se non per poco, per espiare il dolore della perdita del marito.

Sulla scorta di queste trame risulta, va da sé, di facile interpretazione la scelta dell'Academy di traghettare le decisioni su candidature improntate verso la capacità di commuovere senza filtri abbandonando architetture intellettuali difficili. Attraverso l'epopea di protagonisti i cui sogni si sono via via spezzati, lo spettatore subisce una spontanea immedesimazione dolorosa e un desiderio di rivalsa esclusivamente nel bene e mai nel male. Il male non è contemplato nelle pellicole prescelte. Il desiderio del male non ha rappresentato per la giuria dell'Academy una tematica possibile. Non vi è spazio, quindi, per conflitti spirituali superiori a ciò che la realtà può infliggere a causa di perdite di diverso tenore e di diverso peso. Sono film in cui l'uomo deve provare a vincere la sua empirica caduta a causa delle improvvise difficoltà della vita senza lasciarsi abbattere o senza mostrarsi alla fine perdente. L'amore – per sé stessi e per l'altro – vince sempre.

In virtù di ciò, credo che *Nomadland* – vuoi per la splendida regia, vuoi per la profonda filosofia dell'accettazione che il film impone – meriti l'Oscar 2021 al miglior film. Non solo per il talento di Chloé Zhao, ma soprattutto per come mantiene con più acuta, poliedrica e matura complessità il cammino arduo e consapevole della sua protagonista. Senza dimenticare la recitazione di Francis McDormand – il personaggio principale – impeccabile, incredibile, teatrale, eroina avventurosa. Da Oscar.



ORAZIO LABBATE Fondatore del gotico siciliano. Ha pubblicato *Lo Scuru*, *Piccola enciclopedia dei mostri*, *Stelle ossee*, *Suttaterra*, *Atlante del mistero*. Collabora con La Lettura del Corriere della Sera, Il Sole 24 Ore e Huffpost

miga studio



MIGAEYEWEAR.COM

New Collection Out Now

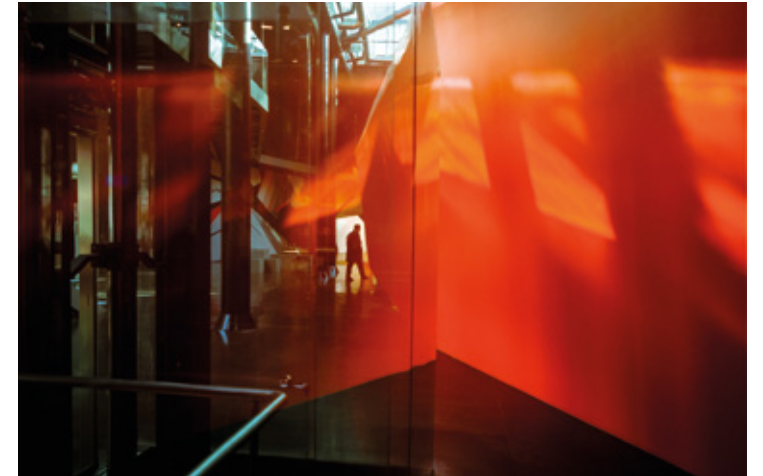
Lorenzo Catena ha iniziato a scattare in maniera assidua solo cinque anni fa, innamorandosi del mezzo fotografico grazie a un incontro nella sua “precedente vita” da architetto. Di quell’esperienza gli sono rimasti alcuni a priori che oggi trovano posto nella sua visione della street photography, il genere che più di altri ha abbracciato. Il risultato finale è un interessante visione di ciò che consideriamo “street” e che ha permesso al fotografo romano di distinguersi e vincere diversi premi

di Alessandra Lanza

foto di Lorenzo Catena

A L M O M E N T O G I U S T O





Quando hai scoperto la fotografia?

Nel 2016, prima non pensavo potesse essere un mezzo con cui potermi esprimere. Sono anche architetto, quindi durante il mio percorso di studi sono stato bombardato di fotografie ed esempi compositivi mentre nel tempo libero divoravo film d'epoca. Quando ho cominciato nel 2016 già portavo dentro tutti quei riferimenti. La scintilla si è accesa durante lo shooting di un edificio che avevo progettato a Bologna insieme ai miei soci dell'epoca (SET Architects), il Memoriale della Shoah: avevo accompagnato il fotografo (Simone Bossi) per tutto il giorno e una volta viste le sue immagini sul PC ho pensato fosse quasi magia. Il giorno dopo ho recuperato una vecchia digitale e ho cominciato a portarla sempre con me.

Il tuo approccio di architetto influenza la tua costruzione dell'inquadratura?

Sicuramente ho un imprinting, per cui quando vedo una foto con l'orizzonte storto mi infastidisce. Ho sempre in testa un frame che sia impattante e iconico per iniziare a lavorare nella scena, quello mi aiuta.

E poi? Come aspetti la fotografia?

O l'aspetto partendo da quello scenario, e vedo come interagiscono le persone con lo spazio, intuisco il potenziale e attendo il momento giusto, oppure attacco in maniera molto diretta, ma ho cominciato a farlo con il tempo.

Se dovessi dare due dritte al te del 2016?

Mi riempirei di note, tipo: «sei troppo lontano», «c'è confusione», «il frame non è tagliato bene» ma sicuramente commettere questi errori e agire istintivamente mi ha formato. Ora cerco di essere più paziente, di rimanere più presente nel momento successivo allo scatto. All'epoca il meccanismo comune di pubblicare tutto sui social mi ha però aiutato a entrare nel circuito in un momento fortunato in cui il genere era in grande espansione. Ho così conosciuto molti fotografi, in particolare Valeria Tofanelli, con cui collaboro e porto avanti dal 2020 un progetto che uscirà nei prossimi mesi dedicato a Roma e al mare.

Per te cos'è la street photography?

È difficile definirla, vedendo cosa viene pubblicato sotto questa categoria ci si rende conto che è molto ampia. Dai fotografi più minimalisti a quelli con uno stile più documentaristico, è come se ognuno di noi avesse dentro questo linguaggio e sapesse riconoscerlo. Personalmente cerco di lavorare sulla coesistenza di più elementi nello stesso frame, mettendoli in relazione tra di loro, e di riassumere nella composizione un'immagine complessa ma che possa arrivare in maniera semplice a chi la vede. In questo modo si può fotografare in qualsiasi ambiente: strada, mare, un paesaggio, all'interno di un edificio, nello spazio! Da poco ho iniziato a interagire con le persone, senza cercare quella spontaneità che per molti è necessaria per il genere. Cerco di provocare e dirigere una scena, ma mantenendo un'estetica che rimanda alla street photography. Ma mi rendo conto di essere ancora in piena evoluzione.



LORENZO CATENA Romano, classe 1987, fotografa dal 2016. Ha già ottenuto diversi riconoscimenti come la menzione d'onore alla Sony World Photography Exhibition (2018) e il primo premio del London Street Photography Festival (2018). Ha vinto anche nella "Summer Heat" Competition di Magnum Photos (2019).

La discoteca non è più il palcoscenico eletto del narcisismo postmoderno, ma una “camera dell’amore” in cui del divertimento e della scoperta non c’è più traccia. L’artista originario di Firenze ci racconta il suo primo film, intitolato figurativamente *La discoteca*, che verrà presentato al pubblico il prossimo autunno



JACOPO MILIANI

C'ERA UNA VOLTA LA NOTTE

di Marco Torcasio

Pier Vittorio Tondelli aveva una fascinazione particolare per la discoteca, l’ha descritta come il luogo per eccellenza della seduzione di massa, un immenso parco di divertimenti nel quale vigevano regole “altre” nei gesti, nel linguaggio e nei comportamenti. Poi questa concezione, così come la conoscevamo, è andata via via scomparendo, e al suo posto club, festival, eventi, applicazioni per incontri. Partendo da questi temi il primo feature film *La discoteca* di Jacopo Miliani supera i confini della performance, portandoci

in una dimensione fatta di riprese cinematografiche, autobiografia, vecchi flyer, canzoni e cose pop. Promosso dall’associazione culturale Nosadella.due, curato e prodotto da Elisa Del Prete e Silvia Litardi del direttivo curatoriale NOS Visual Arts Production, il progetto filmico nasce dalla collaborazione di diverse realtà (APS Arcigay Il Cassero/Gender Bender Festival, Bottega Bologna, If I Can’t Dance, I Don’t Want To Be Part of Your Revolution, Run by a group / openspace) e arriverà il prossimo autunno.

Che cos’è, in poche parole, *La discoteca*?

È un passo in avanti verso il linguaggio, per me nuovo, del cinema. L’opera è un vero e proprio film, una produzione cinematografica con tanto di casting, attori, montaggio e colonna sonora. La trama parla di un futuro distopico in cui le disco-

teche hanno perso la loro funzione aggregativa e sono diventati luoghi di controllo dell’intimità interpersonale. Ho iniziato a lavorare al progetto nel settembre 2020, partendo da un workshop per il Gender Bender Festival di Bologna, dove tornerò in autunno per presentarne la versione compiuta.

Si tratta di un “feature film”. Chi ti affianca in questo progetto?

Un mix di vecchie conoscenze e nuove muse ispiratrici. Nel lavoro di ricerca mi affianca, per esempio, Luca Locati Luciani, archivista e collezionista di materiale a tema LGBTQIA+ legato al mondo della discoteca. Ora sto incontrando e conoscendo anche gli attori che andranno a comporre il cast, di cui non posso ancora rivelare nulla. Hanno un ruolo importante nella produzione anche figure più istituzionali come Il Cassero di Bologna e il Centro per l’Arte Contemporanea Luigi Pecci di Prato. Alcune delle persone coinvolte conoscevano già il mio lavoro, mentre altre sono stato io stesso a cercarle perché appartengono al mio immaginario.

Nell’organizzazione della produzione quali spazi ti stanno mancando in pandemia?

Mi stanno mancando i momenti in valore assoluto e poter affrontare i casting e le prove senza distanze.

Quanta nostalgia c’è nella storia che racconti in questa opera e quali sono i punti di contatto con la tua vita privata?

Non c’è mai una scissione netta tra la mia sfera personale e quella artistica. Tematiche per me identitarie come il corpo, la sessualità, l’incontro, sono tutte riconducibili all’immaginario della discoteca. E da quelle sono partito per sviluppare un’indagine che guarda alla discoteca come luogo fisico, con le sue architetture precipue. Ci sono gli anni Settanta e gli anni Ottanta, la periferia, i flyer, gli inviti, i rituali. Appartengo a una generazione “pre Tinder” e ricordo ancora quando i genitori venivano a prenderci fuori dalla discoteca di domenica. Sto cercando di condensare elementi documentaristici di carattere storico con aspetti più emozionali legati ai miei trascorsi. Il titolo dell’opera è, non a caso, in italiano, perché racconta la mia storia nel contesto in cui l’ho vissuta.

Nel futuro le discoteche non esisteranno più?

La discoteca è già scomparsa con l’avvento di internet, con l’idea quindi che non sia più necessario recarsi in quel luogo per incontrarsi. Quello di discoteca è un concetto che appartiene al passato ancora prima che accadesse quello stiamo vivendo oggi.

C’è differenza tra discoteca e clubbing?

Come dice l’etimologia della parola, la discoteca è una raccolta di dischi o un luogo in cui ha sede tale raccolta. Tutto si gioca sull’idea di spazio, concetto che viene meno quando si parla di clubbing poiché quest’ultimo è replicabile ovunque, in luoghi sempre diversi, e può cambiare forma, trasformandosi in evento di massa. In discoteca, poi, conta molto la percezione di sé, di chi si vuole essere in quel determinato momento, che sconfina quasi nella ricerca della perfezione. Il clubbing invece può sfociare nell’uscire di sé e attiene a un mood più noncurante.

Quanta importanza ha la componente musicale all’interno di questo racconto?

Ho chiesto di realizzare una colonna sonora specifica per il film a un giovane e talentuoso compositore, Thomas Costantin. Mi sta scrivendo proprio in questo momento tra l’altro...





Nella pagine precedenti: foto di Sara Scanderebech per *La discoteca*; una delle location dove sarà girata parte del film;

In questa pagina, di fianco: alcuni flyer provenienti dall'archivio di Luca Locati Luciani

Cosa stai provando mettendo in gioco le tue passioni e i tuoi sentimenti?

Paura. Quando un progetto ha dei tempi di realizzazione lunghi, inevitabilmente acquisisce importanza e le aspettative crescono. Senza considerare che rappresenta un investimento per tante altre persone. Ed è un sentimento che in qualche misura ritorna anche nel film.

In che senso ritorna nel film?

Da bambino avevo paura dei fiori, adesso invece mi piace averli in casa. Avevo paura dei film di Dario Argento, poi sono diventati un mio punto di riferimento. In occasione di una performance che tenni a Roma, proiettai *Profondo Rosso*, ma soltanto il sonoro, senza le immagini. Il pubblico in sala rimase sconcertato. A un tratto la proiezione s'interrompeva e Dario Argento iniziava a raccontarmi la sua idea di cinema, in particolare l'idea di un cinema soltanto sonoro. La nostra chiacchierata sarebbe dovuta confluire in seconda istanza in un'opera appunto sonora, ma il caso ha voluto che la registrazione non andasse a buon fine. La paura che provai fu molto effimera, ma è rimasta impressa nei miei ricordi.



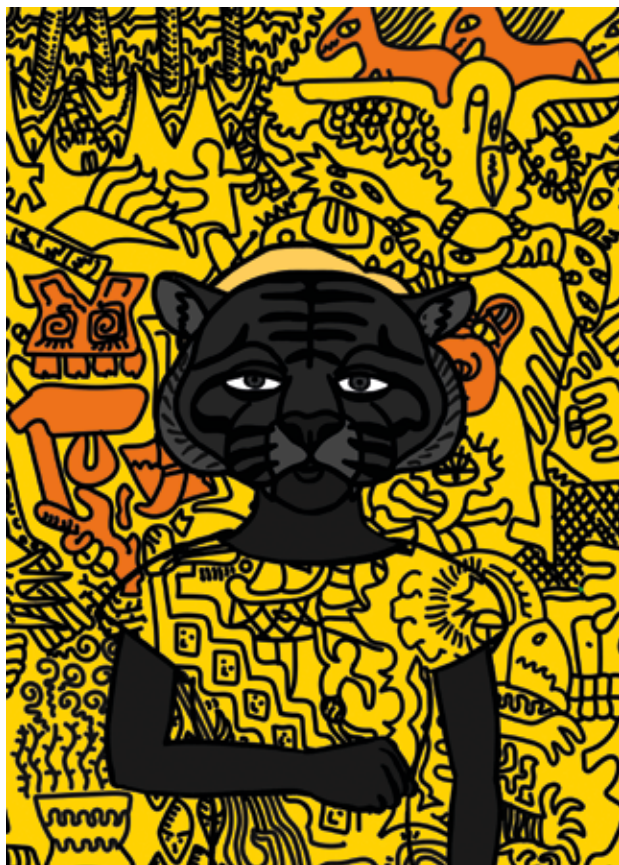
Jacopo Miliani, regista e sceneggiatore de *La discoteca*



SNOB
MILANO

@snobmilano

Il mercato milionario dei Non-Fungible Token o NFT, esploso negli ultimi mesi, dimostra, tra pregi e difetti, l'importanza dell'autenticità di un'opera digitale, che diventa unica grazie soprattutto alla certificazione fornita dalla blockchain



TUTTI PAZZI PER GLI NFT

di Marica Gobbatelli

Da qualche tempo, prima nelle “nicchie” di internet e poi sui grandi giornali internazionali, si parla di un acronimo di tre lettere, che indica un concetto che può essere applicato ad attività digitali e non solo. Gli NFT o Non-Fungible Token sono dei certificati che stabiliscono l'autenticità e la proprietà di un'opera digitale e che, nonostante quest'ultima sia in linea teorica infinitamente replicabile, permettono di stabilire queste caratteristiche tramite blockchain, la tecnologia utilizzata per le criptovalute, cioè un sistema di controllo mantenuto da migliaia di terminali informatici in cui si tiene traccia di operazioni e transazioni di vario tipo.

La blockchain Ethereum è quella utilizzata nel caso specifico degli NFT e serve a certificare e commerciare video, opere d'arte, tweet, GIF e canzoni presenti in rete. Grazie a essa si può dimostrare chi sia la persona che possiede una determinata opera digitale, attraverso una serie di metadati che, essendo salvati su moltissimi computer, non rischiano né di andare persi né di essere contraffatti. Il clamore per gli NFT ha avuto il picco lo scorso 19 febbraio, quando la famosa GIF dei Nyan Cat è stata venduta all'asta al prezzo di circa 580 mila dollari. Pochi giorni dopo è la volta di una clip video di una schiacciata di LeBron James, battuta a 208 mila dollari. L'idea è piaciuta anche al fondatore di Twitter, Jack Dorsey, che ha messo all'asta il primo tweet della storia, pubblicato il 21 marzo 2006, il quale è stato venduto al prezzo di 2,5 milioni di dollari.

L'interesse attorno agli NFT, comunque, aveva spinto diverse realtà a creare piattaforme di compravendita, tra cui troviamo Nifty Gateway, OpenSea, Known Origin, Sorare, Nba Top Shots. Ma la domanda che sorge spontanea è: di che cosa diventa proprietario l'acquirente? Il sito Mashable spiega: «Ciò di cui l'acquirente diventa proprietario sono i metadati dell'opera conservati su blockchain, che riportano il nome dell'opera, una sua descrizione e quello che viene chiamato *uniform resource identifier*», cioè una sequenza di caratteri che identifica universalmente e univocamente una risorsa. Non solo chi compra, ma anche chi vende gode di alcuni benefici: grazie agli *smart contracts*, ovvero protocolli informatici che facilitano e verificano la negoziazione o l'esecuzione di un contratto, alcuni NFT permettono di far ricevere automaticamente al venditore una quota fissa (segnata al 5%) ogni volta che l'opera viene rivenduta, anche perché l'acquisto di tale opera non comprende il copyright e l'acquirente non ne può reclamare i diritti d'autore.

Accanto ai pregi, ci sono anche i difetti. Uno dei rischi, per esempio, è che qualcuno venda l'NFT di un'opera unica e ne riproduca uno uguale della stessa opera. C'è anche la paura che, data la rapida crescita di questo mercato, il tutto si trasformi in una bolla speculativa che comporterebbe il crollo dei costi e del mercato stesso, ma il problema più grande è l'impatto ambientale, dato che le transazioni associate alla blockchain, per esistere, utilizzano un dispendio energetico molto grande, aumentando le emissioni di carbonio nell'atmosfera.

Gli NFT, inoltre, non stanno conquistando solo il digitale, ma anche gallerie e musei. Un esempio è la Superchief Gallery di Union Square, a New York City che il 25 marzo ha inaugurato la prima mostra fisica al mondo dedicata agli NFT. «Da quando abbiamo aperto la nostra prima galleria d'arte digitale a Soho nel 2016 – spiega uno dei fondatori della Superchief Gallery, Edward Zipco – Superchief ha supportato l'idea che l'arte nativa-digitale fosse una forma essenziale di arte da includere come parte del grande movimento artistico della nostra era». Gli artisti che hanno preso parte a questa mostra sono circa 300 e l'obiettivo è stato quello di consolidare ulteriormente tutto il movimento NFT. Oltre a questo, la Superchief Gallery NFT è stata anche la prima ad avere un marketplace con una carbon footprint negativa, per controbilanciare l'impatto ecologico delle nuove tecnologie.

Il nuovo mercato di questi articoli riflette una mossa avanzata da parte dei creatori di contenuti digitali per connettersi direttamente con il loro pubblico. Alcuni acquirenti di NFT sono collezionisti e fan che mostrano ciò che hanno acquistato sui social media e vedono questo nascente mercato come una forma di intrattenimento che unisce gli investimenti al gioco d'azzardo. Tra bolle speculative, rischi di truffe e impatto ambientale, questa prima fase della parabola degli NFT sta dimostrando più contro che pro ma, nonostante questo, questa tecnologia è riuscita a compiere una vera e propria rivoluzione, portando nel mondo digitale, infinitamente riproducibile, il concetto di oggetti unici e di rarità.

**Hashmask 15753 di Suum
Cuique Labs**

SOLO MUN

LE COSE
IMPORTANTI

Il dj, musicista e producer tedesco di origini bosniache sta per pubblicare il suo nuovo album, *Nobody Is Not Loved*. Un lavoro atteso, con tante collaborazioni di rilievo e che, come l'artista ci ha detto, avrà anche delle declinazioni inaspettate

della Redazione di WU

foto di Niels Freidel



Manca veramente poco al nuovo album di Solomun, *Nobody Is Not Loved*, la cui uscita è prevista per la fine del mese di maggio, il 28. A 12 anni di distanza da *Dance, Baby*, arriva finalmente una nuova uscita sulla lunga distanza di un artista che, nell'ultima decade, ha fatto ballare chiunque sia stato in contatto con il mondo del clubbing. Ma la sua attività non si è mai limitata solo al dancefloor, in studio ha realizzato decine di singoli di successo e remixato praticamente chiunque, dai Foals a Jamiroquai, da Paul Kalkbrenner a Lana Del Rey, dai Broken Bells agli Editors. In questo nuovo lavoro Solomun si è fatto affiancare proprio dal cantante di questi ultimi, Tom Smith, che si è messo in gioco sulla traccia iniziale di

Nobody Is Not Loved, Night Travel, una delle più attese da quando è stata comunicata la tracklist. I featuring però non finiscono con Tom Smith: ci sono anche quelli di Jamie Foxx, Anne Clark, Isolation Berlin, ATNA (che abbiamo visto in *Tuk Tuk*, uno dei singoli pubblicati, e che ritroveremo in *Prospect*, un'altra delle tracce del disco), Planningtorock e Zoot Woman. Il progetto, come ci ha detto, non si limiterà all'uscita discografica: una volta che la situazione sanitaria lo permetterà, ha in mente qualcosa di speciale. A inizio maggio, intanto, Solomun ci fa sentire *Ocean*, la canzone che chiude questo suo nuovo disco di inediti e che ha realizzato insieme a Jamie Foxx, e da cui partiamo per la nostra intervista.

Cominciamo dalla fine: *Ocean*, l'ultima traccia del tuo disco, ha un featuring inaspettato e importante, quello di Jamie Foxx...

Sono molto orgoglioso e felice di come siamo riusciti a realizzare il pezzo insieme a Jamie. Per un anno abbiamo provato a fare il video a Los Angeles, cosa che, come si può immaginare, non è stata semplice visti gli impegni di Jamie e le limitazioni imposte dal virus. Non poteva, insomma, uscire quando e come voleva dalla "bolla" in cui era per girare il video a cui stavamo lavorando. La traccia è molto *vocal oriented*, il focus è praticamente tutto sulla sua voce. Ma dal momento che è un grande cantante, è stato semplice seguirla.

***Ocean*: il titolo lascia pochi dubbi sull'argomento, si parla di acqua.**

Per me è l'essenza stessa dell'essere umano. Siamo fatti per la maggior parte di acqua e non potremmo vivere senza di essa, lo sappiamo tutti che è questo elemento che rende possibile le nostre vite. *Ocean* è un pezzo che mi piace collegare a un film che ho visto nel periodo di Natale ha a che fare con un argomento sul quale ho riflettuto per molto tempo.

Di che film stai parlando e di che argomento si tratta?

Un film della Pixar, *Soul*, dove proprio Jamie fornisce la voce al protagonista. Parla di un jazzista che muore poco dopo aver raggiunto il successo e finisce in una sorta di *afterlife*. È una storia toccante e che ho trovato molto interessante dal punto di vista filosofico. In questa idea di vita dopo la morte, c'è anche una sorta di "zona", un posto dove finiscono le persone che si perdono nelle loro passioni, che siano la musica, lo sport, la cucina, l'arte e così via. Un posto dove immagini te stesso fuori dal mondo che tutti conosciamo. Chiunque si sia "perso" nella sua musica sa di cosa parlo. È uno status che ho sempre chiamato in un altro modo, "momentum", e lo trovo molto vicino a questa "zona" di cui si parla in questa pellicola.

Perché lo avvicini a *Ocean*?

Uno dei messaggi di questo film è che tutto è già qui, nella nostra vita terrena, quindi il significato della vita è semplicemente abbracciarla pienamente, "viverla". Nel mio caso – ma non solo – so che, finché ci sarà la musica, mi sentirò e per questo sarò "vivo". E qui mi piace ricollegarmi al focus di *Ocean*, l'acqua: essa è importante per le nostre vite tanto quanto la musica lo è per le nostre anime.

Da come ne parli non c'è dubbio che questa pellicola non ti ha lasciato per nulla indifferente, per usare un eufemismo...

Absolutamente. È molto impattante il modo che Pixar ha di fare film per tutti, che possono essere compresi anche dai più piccoli, film che hanno nel loro DNA grandi messaggi filosofici. Questa è Arte, con la "A" maiuscola, perché tratta i grandi temi

dell'umanità. Per questo mi sono appassionato a questo film. Non so quanto la Pixar ci abbia messo a realizzarlo, ma non è un lavoro di qualche giorno, sicuramente ha impegnato loro molto tempo.

Beh, bisogna ringraziare il caso che Jamie sia stato il tuo partner in crime per *Ocean*...

Certo, e anche il mio amico Jakob Grunert, che ha diretto il video e creato il giusto immaginario: il desiderio per l'acqua, per l'essenza dell'elemento in sé, per la vita. È un video che mi colpisce molto.

I tuoi ultimi video, in particolare questo, stanno dando una forma, un colore e una forte identità visiva alle canzoni, sei d'accordo?

È come dovrebbe essere. Come musicista, la mia priorità è arrivare all'orecchio delle persone. Per la prima volta, ho considerato i video musicali come un mezzo importante, come un modo di proseguire lo storytelling iniziato con le canzoni. E voglio anche andare oltre: stiamo programmando di realizzare un'installazione da presentare ad Art Basel insieme a un artista che interpreterà il soggetto. Non è solo undiscorso legato al sentire e al vedere, mi interessa anche l'esperienza dal punto di vista fisico, quasi tattile. Ne stiamo parlando da due anni, vogliamo fare qualcosa assieme e speriamo di riuscire quest'anno, se non ce la faremo per via della pandemia lo faremo l'anno prossimo. Sono molto soddisfatto del lavoro che ho fatto con *Nobody Is Not Loved*, voglio che il tutto funzioni e diventi una vera e propria esperienza. Per farlo è necessario presentarlo anche in uno spazio pubblico, con l'aiuto dell'arte. È una cosa che desidero moltissimo e non vedo l'ora di poterla fare.

«Per me l'acqua è l'essenza stessa dell'essere umano. Siamo fatti per la maggior parte di acqua e non potremmo vivere senza di essa, è questo elemento che rende possibile le nostre vite»



La cover di *Nobody Is Not Loved*, il nuovo disco di Solomun (NINL, 2021)

Torna in Italia la mostra dedicata ai vincitori del premio intitolato al fotografo russo caduto nel 2014 mentre documentava la guerra russo-ucraina nel Dombass. Un riconoscimento dedicato a giovani fotoreporter che, come Andrej, vivevano la fotografia come qualcosa di più di una semplice occupazione

L'IMPORTANZA DEL PREMIO STENIN

della Redazione di WU



Avrebbe dovuto avere luogo lo scorso novembre, ma purtroppo la situazione sanitaria non lo ha permesso. Il Gruppo Fotografico Progetto Immagine, già promotore del Festival della Fotografia Etica di Lodi, ha deciso però di riprovarci e di portare in Italia la mostra dedicata ai vincitori del Premio Stenin. L'edizione di riferimento è quella del 2020 e, come negli anni precedenti, la location scelta è Cascina Roma a San Donato Milanese, alle porte della città lombarda.

Il Premio Stenin è l'unica piattaforma che in Russia promuove e sostiene la fotografia documentaria internazionale. È riservato a giovani fotoreporter dai 18 ai 33 anni e lo scopo è quello di dare loro visibilità per raggiungere i massimi livelli della professione. È dedicato ad Andrej Stenin, fotografo russo che, nel 2014, a 34 anni,



seguiva per lavoro il conflitto russo-ucraino nel Dombass. Scomparve ad agosto di quell'anno e, un mese dopo, fu accertata la sua morte.

L'edizione 2020 del concorso ha visto un incremento per quanto riguarda le candidature: sono state oltre 5 mila, arrivate da 75 Paesi del mondo. La partecipazione è cresciuta dell'8% e, per la prima volta, sono arrivate proposte da fotografi di Paesi come la Bosnia-Erzegovina, Haiti, Gambia, Guatemala, Irlanda, Mongolia, Costa d'Avorio, Norvegia, Paraguay e Tajikistan, a conferma dell'interesse a tutte le latitudini per questa iniziativa che è relativamente giovane. Il premio, infatti, è stato istituito proprio in seguito alla morte di Stenin, nel 2014, e ogni anno apre le candidature il 22 dicembre, giorno del compleanno del fotografo scomparso.

Il concorso è promosso dall'agenzia russa Rossya Segodnya, la stessa per cui lavorava Andrej, avviene sotto l'egida della Commissione della Federazione Russa per l'UNESCO e, nel corso della sua breve storia, ha organizzato mostre in diversi Paesi del mondo come gli Stati Uniti, il Sudafrica, la Turchia, l'Argentina, l'India e, appunto, l'Italia. La curatrice è Oxana Oleynik: «Il livello delle immagini che valutiamo è sempre più alto anno dopo anno – ha commentato – e questo ci rende felici e soddisfatti, ma ciò che più ci colpisce è la profondità dei temi toccati e la bravura artistica. I “giovani fotografi” per noi non sono solamente una categoria, il concorso Stenin ha mostrato e dimostrato che nel giornalismo fotografico la giovane età è una garanzia di qualità e professionalità».

La giuria che determina i vincitori delle varie categorie è di respiro internazionale (ne fa parte anche Alberto Prima di Gruppo Fotografico Progetto Immagine). Le immagini selezionate per la short list, però, sono anche valutate dal pubblico online, che è chiamato dallo stesso premio a esprimere un parere sugli scatti selezionati:

Nella pagina a fianco:
Vecchi Credenti portano una croce da erigere sui luoghi degli eremi, foto di Fyodor Telkov

In questa pagina:
Il volto della miniera di bauxite, la sorgente dell'alluminio, foto di Kevin Krautgartner



«Oggi, considerato che chiunque può scattare una foto semplicemente premendo sul tasto della fotocamera del telefonino, molti parlano e discutono di fotografia – prosegue Oxana – il nostro concorso sceglie il meglio che si possa trovare nel mondo del giovane fotogiornalismo moderno e per noi è estremamente interessante sapere come gli spettatori valutano le nostre scelte, perché sono le stesse persone per cui queste fotografie vengono realizzate». La giuria professionale formula la short list, sceglie i vincitori e assegna premi speciali e menzioni d'onore, ma «è la votazione online che mostra quale sia l'opera più sensazionale e significativa secondo il pubblico». Le selezioni per l'edizione del 2021 si sono chiuse nel mese di febbraio, la short list sarà annunciata il prossimo 16 giugno mentre le votazioni del pubblico partiranno il primo di luglio.

Le categorie in cui è diviso il premio sono quattro: Top News, Sports, My Planet e Portrait. A Hero of Our Time. Per ciascuna di esse vengono premiati i single shot e le serie, con un Grand Prix finale che, nell'edizione 2020, è stato vinto dal fotografo spagnolo Luis Tato. Il lavoro premiato è una serie che ha come oggetto gli attentati terroristici al complesso DusitD2 a Nairobi, in Kenya, dove Tato vive e lavora. Non è la prima volta che Luis ottiene un riconoscimento allo Stenin: «Sono stato già tre volte tra i premiati di questo concorso, ma ogni anno partecipo perché mi dà l'opportunità di migliorare le mie competenze. Preparare i progetti da inviare, iscrivermi, attendere il responso e infine ricevere una valutazione dalla prestigiosa giuria internazionale: tutto questo per me è un'esperienza fantastica. Per me lo Stenin rappresenta una chance di crescere professionalmente e di prendere ispirazione da grandi colleghi, che coi loro lavori di altissima qualità diventano vincitori. Ed è proprio la possibilità di imparare e di perfezionarsi che mi spinge anno dopo anno a presentare la mia candidatura». Luis ha ottenuto anche una menzione d'onore nella categoria My Planet per la sua serie *Grazing Smoke, Harvesting Fear*, dedicata ai pastori in Nigeria.

Sempre in questa categoria, nelle serie il primo posto è stato assegnato al long term project di Sergei Parshukov, *The Capital of Disappearing World*, dedicato alla città di Vorkuta, nella Russia Artica, ma è rimasto molto impresso il lavoro del fotografo tedesco Kevin Krautgratner, che ha usato la fotografia aerea per documentare le miniere di bauxite, fondamentali per la produzione di alluminio. In quella dedicata allo sport, negli scatti singoli lo scatto vincitore è risultato quello della fotografa turca Sebnem Coskun, che ha immortalato la sua connazionale e campionessa di immersione Sahika Ercumen nella Gilindire Cave di Aydinlik, nella provincia turca del Mersin. Qualche soddisfazione è arrivata anche per l'Italia, con il primo premio nella categoria Portrait (serie) per Danilo Garcia Di Meo, autore di *Quatrani*, lavoro dedicato ai millennial di L'Aquila, cresciuti in una città distrutta dal terremoto e oggi diventati giovani adulti («quatrani» è proprio la parola in dialetto per definire i ragazzi). Sempre in questa categoria, è arrivato terzo un altro fotografo italiano, Alessandro Lima, di base però in Sud America, a Lima. Proprio in Perù ha dato vita a *Contaminated Colors*, una serie di ritratti a persone che vivono nel distretto di Espinar, purtroppo famoso per la presenza di miniere che causano non pochi problemi ambientali.



Nella pagina a fianco:
donne piangono la morte
di un parente durante il
funerale in Congo, foto di
John Wessels

In questa pagina: la
cicatrice sul petto di
Enrico, uno dei ragazzi
ritratti da Danilo Garcia
Di Meo in *Quatrani*

PREMIO STENIN 2020 Sarà in mostra a partire dal 14 maggio presso Cascina Roma Fotografia a San Donato Milanese in piazza Arti. La mostra si compone di oltre 70 foto tra quelle che hanno partecipato all'ultima edizione e avrà luogo compatibilmente con le regole attuali dal punto di vista sanitario. Oltre alla location di Cascina Roma, ci saranno anche sei corner all'aperto in altrettante location della città con gli scatti dei partecipanti.

Un EP morbido e accogliente, ma capace di sporcarsi di vita ed emozioni: la giovane artista di casa Undamento si mette in gioco con ironia, onestà e limpida profondità, dando vita a canzoni al tempo stesso intense e lievi, dal sound fluido e meticcio

LAILA AL HABASH

VINCI QUANDO ESCI DALLA GARA

di Giulia Zanichelli

foto di Tommaso Biagetti



Classe 1998, metà romana e metà palestinese, qualità e carisma da vendere: Laila Al Habash ci ha fatto camminare sul suo *Moquette*, primo progetto discografico uscito. Cinque brani scritti nell'ultimo anno e mezzo, diretti e pungenti, dove testi personali

si appoggiano su produzioni curate da Niccolò Contessa e Stabber, due icone rispettivamente dell'universo indie e di quello rap, che certificano il talento di uno dei nomi di cui continueremo certamente a sentir parlare nei prossimi anni.

Quando hai iniziato ad avvicinarti alla musica?

Ho avuto la fortuna di iniziare a studiare musica – facevo lezioni di pianoforte – quando avevo circa quattro anni, quindi non ricordo un momento in cui non stessi su uno strumento. Poi, verso i 12 anni, ho cominciato chitarra elettrica, avvicinandomi al mondo della musica rock e alternativa. Le prime canzoni sono nate per scherzo, a tempo perso: quando studiavo gli esercizi di tecnica per pianoforte li riarrangiavo. Non avevo idea di cosa fosse una canzone, mi mettevo semplicemente lì e registravo, mi veniva naturale. Verso i 18 anni ho incontrato Stabber, il mio produttore. Lui è stato il primo a dedicarmi del tempo, mi ha insegnato tante cose.

Sei metà romana e metà palestinese: quanto senti forte in te questa doppia cultura?

Sono palestinese da parte di mio padre, ma sono nata e cresciuta in Italia, mi sento

totalmente italiana. Il punto forte dell'essere "mista" è che conosco molto bene le due culture, quella araba e quella italiana, le comprendo entrambe e questo mi permette di avere una mentalità più elastica, più aperta. Mi sento romana soprattutto in quanto ad *attitude*, ora che abito a Milano mi rendo conto ancora meglio che il tipo di umorismo, di ironia, di approccio alla vita che hanno i romani è unico, nei suoi lati positivi e in quelli negativi.

***Moquette* è il tuo EP di debutto per Undamento: un titolo evocativo, che subito rimanda alla mente qualcosa di morbido ma anche sporco, nel senso di usato, di "camminato".**

Mi è piaciuto subito questo nome, l'idea mi è venuta passeggiando e l'ho sentito calzante. Mi piace anche il fatto che ogni persona con cui parlo mi dica ciò che questo nome gli evoca, che ognuno abbia un personale attaccamento emotivo alla parola. Io la associo alle vacanze, quando vado dai parenti arabi e dormo in hotel vecchi e polverosi. Mi ricorda questa dimensione chiusa, personale, ristretta. Volevo dare l'idea di una stanza piccola e accogliente, ma il mio EP ha toni anche malinconici e scuri, e *Moquette* racchiude quella sensazione di comfort ma "sporco".

Hai lavorato alla produzione con Niccolò Contessa e con Stabber. Due collaborazioni che rappresentano le due facce musicali del tuo mondo sonoro.

Assolutamente sì. Una volta Niccolò mi ha detto: «Laila, se tu riesci a trovare la chiave di Noys Narcoz e Ornella Vanoni hai vinto!». Ed effettivamente è questo il mio obiettivo, far convivere quelle due realtà. È stata una sfida amalgamare le due personalità che vivono in me nella musica: quella legata alle sonorità in cui si specchia molto il progetto di Contessa (I Cani), e quella più pop, più dark che si collega a Stabber. Io vengo dall'indie e dal cantautorato, però mi piace anche molto il rap e l'hip hop, soprattutto quello anni Novanta con il suo storytelling. Mi sono divertita, ma è stato anche un banco di prova, visto che è il progetto con il quale ho deciso di presentarmi al pubblico. Sono molto soddisfatta di come è andata.

Veniamo alle cover: come nasce l'idea del collage, che hai scelto anche per i singoli?

L'artwork è di Caterina Adele Michi, un'illustratrice bravissima. Per molti anni ho fatto collage a mano, facevo illustrazioni per siti musicali. Il suo stile mi sembrava molto simile al mio, ma la sua marcia in più è il metterci qualcosa di fresco e originale. È stata molto brava nel sintetizzare le diecimila personalità che mi abitano! Per esempio, sono una grande fan di Raffaella Carrà, quindi nella cover c'è anche lei. Secondo me tutte le copertine, EP e singoli, vanno guardate insieme, da lontano: hanno mille influenze diverse ma al tempo stesso risultano armoniche, organiche e coerenti, come credo sia la mia musica.

C'è un fil rouge che unisce le tracce, «un certo senso di inadeguatezza che sfocia in ansia». È una sensazione che ti accompagna spesso e che hai esorcizzato scrivendo?

Non tanto esorcizzato, quanto buttato fuori. Ci ho fatto pace, quella componente vive in me come in tante altre persone, scriverne mi ha fatto stare meglio. È stato come covare qualcosa per tanto tempo e poi incontrare l'amico di sempre e raccontarglielo: magari non arrivi a una soluzione, ma solo il fatto che ne hai parlato serve a ridimensionarne il peso.

«Più cerco di essere eccezionale più mi ritrovo qui ad annaspere, Quello che mi chiedo è come fate a reggere?» canti in *Brodo*. Pensi che ci sia una ricerca quasi ossessiva dell'essere il migliore? Anche nel mondo della musica?

Credo che nella musica sia quasi fisiologico cercare – giustamente – di risaltare. Nel brano il discorso è più generale, volevo raccontare questo sentirsi sempre in dovere di eccellere in ogni ambito, come se si fosse sempre in una gara in cui tutti sono iscritti ma non si sa bene cosa si vince. La morale, secondo me, è che alla fine vinci quando smetti di stare in gara, con te stessa in primis, quando capisci che è inutile. Quando smetti di avere questo *mindset*, hai vinto.

Lo studio design danese Space10 ha raccolto nel nuovo libro *Ideal City* alcuni dei più ambiziosi progetti mondiali che riguardano la città, dimostrando che rendere i centri urbani sostenibili e a misura d'uomo non è pura utopia

LA CITTÀ IDEALE (FORSE) ESISTE

di Marzia Nicolini

Secondo il team di ricercatori e designer dello studio danese Space10, la città ideale è quella in cui tutto è accessibile a piedi, i servizi sono democratici ed efficienti, la natura si integra con il cemento (e spesso diventa predominante), l'abitante si sente coinvolto e supportato, a prescindere dal ceto sociale. Un tema affascinante sin dal Rinascimento, oggi esplorato da questo studio di progettazione, la cui missione è quella di «creare una vita quotidiana migliore». Nasce così il libro *The Ideal City*, edito da Gestalten. In un momento storico che vede sovrapporsi il boom tecnologico a un'emergenza sanitaria e climatica da primato, il volume accende i riflettori sull'urgenza di rendere i centri urbani realmente a misura d'uomo, senza più procrastinazioni. Animati da un contagioso spirito ottimista, gli autori aprono il libro con una domanda chiave: «Siete pronti a immaginare?».



L'uomo e l'ambiente devono essere al centro delle metropoli contemporanee, e l'obiettivo non può che essere quello di rendere felici le persone e di rispettare l'ambiente. La città ideale, secondo Space10, non può prescindere da queste due volontà. La buona notizia è che, grazie alle nuove leve di architetti, urbanisti e sociologi, aumenta il numero di progetti di riqualificazione completamente rivolti in questa direzione. Un esempio su tutti? Si prenda il danese Bjarke Ingels, oggi assunto al ruolo di archistar di fama internazionale. Insieme ai fedeli collaboratori del suo studio BIG, fondato nel 2005 a Copenhagen, il progettista scandinavo ha sempre tenuto fede alla sua idea di architettura al servizio del cittadino, dell'ambiente, del sistema economico, in un circolo virtuoso che non esclude affatto l'estetica appagante. «Gli architetti devono diventare progettisti di ecosistemi, non solo designer di meravigliose facciate e opere scultoree», ha commentato Ingels, noto per il suo approccio volto a «trovare la migliore soluzione ai problemi e ai vincoli del progetto». Secondo gli autori del libro, non si può più eludere un dato di fatto importante: ogni settimana i centri urbani del mondo accolgono un milione e mezzo di persone in cerca di opportunità di lavoro. Il problema è che, di pari passo, cresce il divario tra ricchi e poveri, con città nettamente spaccate tra centro ricco e borghese e zone periferiche connotate da disagio e assenza di servizi.

Convinti della necessità di mettere insieme know how differenti, imparando da chi sa fare bene, a prescindere dal suo ruolo, i progettisti di Space10 hanno condotto un tour virtuale in 53 nazioni del mondo, esplorando e selezionando i migliori piani urbanistici su piccola, media e grande scala. Si va dalla pista ciclabile sopraelevata in Cina ai modelli esemplari di toilette pubbliche in Giappone; dagli alloggi a prezzi

Nella pagina a fianco:
Parking House +
Konditaget Lüders
di JaJa Architects a
Copenhagen, foto di
Rasmus Hjortshøj

In questa pagina: la
Avasara Academy a Pune,
in India, di Case Design,
foto di Arile Huber



calmierati (eppure confortevoli e di design) in Messico alla comunità di persone che hanno scelto di vivere su case galleggianti nei canali di Amsterdam. Qual è il minimo comun denominatore di progetti così variegati?

Dopo aver precisato che no, non esiste un modello univoco di città ideale, da copiare e incollare nei vari angoli del pianeta senza tener conto delle differenti culture, per non parlare del clima, gli autori del libro hanno stilato una lista dei punti fondanti per città sostenibili e solidali. In primis, la capacità di sfruttare pienamente le proprie risorse, a partire da quelle energetiche, evitando sprechi di ogni sorta. Subito dopo, la città ideale deve mostrarsi capace di includere ogni fascia della popolazione urbana, offrendo a tutti – ma proprio a tutti – accesso a servizi di ogni genere, dalle aree verdi ai centri sportivi, dai centri culturali a quelli di formazione e studio. Terzo punto: la condivisione. Gli spazi pubblici devono superare in maniera schiacciante quelli privati, così come lo sharing deve diventare la regola. Seguono i concetti di sicurezza (uscire di casa e non temere per la propria incolumità) e di desiderabilità, ossia sentirsi bene nel proprio luogo di residenza. Secondo le ricerche di Space10, ciascun cittadino deve avere l'opportunità di raggiungere a piedi i principali servizi, impiegando al massimo una quindicina di minuti. Se poi in questo tragitto incontrerà aree coperte da vegetazione, tutto di guadagnato: ripristinare la biodiversità nelle grandi città è un'altra delle esigenze non più rimandabili per le grandi città. «Stiamo attraversando una profonda crisi economica, sanitaria e ambientale, con risorse naturali in rapido esaurimento e sempre meno possibilità di alloggi sostenibili per chi ne ha necessità (un numero crescente di persone). Centri urbani più verdi, salubri, inclusivi, efficienti, solidali sono la soluzione al problema che, se ignorato, potrebbe diventare enorme», sottolineano gli autori del libro, ricordando come il prossimo decennio sarà cruciale per le sorti del pianeta e, di conseguenza, per il nostro futuro. Non è più tempo di procrastinare la missione città ideale.

Nella pagina a fianco, dall'alto: Copenhill di BIG, foto di Rasmus Hjortshøj; il Regional Market di DandaJi, in Niger, di Atelier Masomi, foto di Maurice Ascani

In questa pagina: 3 Generation House di BETA ad Amsterdam, foto di Ossip Van Duivenbode

È il regista di uno dei videoclip del momento, nato dal pezzo che più ci ricorderemo di questo ultimo Sanremo. Alla guida del suo “gruppo di amici”, però, ha già dato dimostrazione delle sue capacità e, si spera presto, potrebbe farlo anche sul grande schermo



ZAVVO NICOLOSI

L'IRONIA E LA BELLEZZA

di Alessandra Lanza

Nato nel 1983 in provincia di Catania e nel mito di Pippo Baudo, psichiatra a tempo pieno in una comunità terapeutica e regista nel resto della settimana, Salvo “Zavvo” Nicolosi verrà sicuramente ricordato dai posteri come regista del video di *Musica leggerissima*, e forse per la commedia cinematografica di esordio che per il momento non ha ancora realizzato (ma la sceneggiatura è pronta, ecco a cosa servono le zone rosse). Dal primo videoclip per Paolo Mei nel 2011 ai balletti di Colapesce e Dimartino, su cui

era inizialmente lui stesso molto scettico, lo stile di Nicolosi e del suo collettivo Ground's Oranges, che lui chiama semplicemente “un gruppo di amici”, non ha mai perso né la sua sicilianità per gusto e quartier generale, né i riferimenti al grande cinema italiano e straniero, da Pietro Germi ad Alfred Hitchcock, da Ciprì e Maresco a Tarantino. Insieme alla vocazione per tutto ciò che è schifosamente pop e alle prese in giro al confine tra celebrazione e offesa, dipende da quanto si è permalosi e suscettibili.

Non è il primo video realizzato per Colapesce. Perché questo è diventato virale?

Merito sicuramente della canzone. I primi video fatti con Lorenzo non sono così diversi da quello di *Musica leggerissima*, è solo che ora se ne sono accorti tutti. Il video ha fatto in un'ora le visualizzazioni totali di *Maometto a Milano* (vincitore nel 2018 del premio Pivi, Ndr). *Musica leggerissima* e *Totale* sono per me parenti stret-

ti, anche se dai movimenti di camera siamo passati a inquadrature fisse, e si sono quindi moltiplicate le location per dare dinamicità, è una delle carte che abbiamo a disposizione qui in Sicilia.

Siete stati dei precursori del south working.

Se vieni dal profondo sud come noi, o continui a cercare di fare le cose nel posto da cui provieni, o sei costretto a emigrare. Sarà che io ho avuto un percorso diverso da altri che lavorano nel videoclip, avendo studiato medicina e psichiatria, e ho iniziato a fare video quando ero già grande. Ho continuato con gli studi a Catania e provato a fare qualcosa da qui. In Italia non ti chiamano tanto perché pensano che il progetto che ti propongono sia affine a quello che fai tu, ma perché in quel momento il tuo nome è in auge. Possiamo dire di aver vinto la scommessa, insieme alla possibilità negli anni di declinare quelle richieste che non erano nel nostro stile.

Ve lo consente il fatto che la vostra professione principale sia un'altra, immagino.

Sì, è così. Non dovendo assecondare i gusti di nessuno, abbiamo potuto mantenere un'estetica precisa negli anni, vicina in un certo senso alla scuola dei Canada. Nei nostri colori e nelle inquadrature tutti vedono Wes Anderson, ma ci sono dentro altre cose. A noi piace fare ricerca e mescolare riferimenti: in *Musica leggerissima* trovi da Pippo Baudo a Jodorowsky, dal cane che assomiglia al maestro Vessicchio alla donna in nero, una rivisitazione fashion della morte ne *Il settimo sigillo* di Ingmar Bergman. Quella è un po' la nostra cifra stilistica, anche negli altri video.



Molti vi definiscono infatti un “frullatore”, io vedo un metodo alla Blob. I riferimenti sono riconosciuti dallo spettatore a seconda delle sue conoscenze e dei livelli di accessibilità, ma anche i meno preparati possono apprezzare i video. Voi fate citazioni più per voi stessi o perché qualcuno le colga?

Inizialmente lo facevamo per noi. Possiamo definirlo un modo alla Tarantino, che si diverte come un bambino a prendere tutte le cose che più gli piacciono e a metterle in un film. Non a caso *Kill Bill* è il mio preferito tra i suoi lavori, credo il più simile a ciò che facciamo noi. Nello stesso film puoi trovare linguaggi di manga, film giapponesi, western, gialli; noi lavoriamo su quella cifra senza farci troppi problemi. La citazione in realtà è al labile confine con il rubare, per me è scorretto solo quando si ruba un'idea portante. Noi attingiamo molto da cose che già esistono e che all'estero fanno meglio di noi, cercando di arrabattarci con i budget italiani.

Il budget del vostro video del pre-funerale è stato davvero di 32 euro come riporta Vimeo?

Quando eravamo ragazzini non c'erano molte camere accessibili e di buona qualità da farci regalare al posto dello scooter. Ho potuto comprare la mia prima camera a 25 anni, così mio fratello Riccardo con l'attrezzatura audio. Oggi abbiamo una camera di nostra proprietà, non il top di gamma ma se la gioca, e questo ci permette di dettare le tempistiche, il che è un nostro punto di forza. Il video del pre-funerale, girato per testare il Magic Lantern di una Canon, uscì in un'estate in cui andavano di moda i video dei prediciottesimi. Il protagonista era molto noto nel paese, Paternò, quindi tutti ci aprirono le porte senza chiederci niente. Il video fu poi selezionato come Staff Pick su Vimeo, all'epoca non sapevo nemmeno cosa fosse!

Non è la prima volta che un vostro video nato senza troppe aspettative ha successo.

La vera soddisfazione è stato il nostro secondo Staff Pick, con un video volutamente intitolato *Stuff Pick*, una presa per il culo delle selezioni dell'epoca, tra time lapse e altri stereotipi hipster. Appena uscito tutto lo staff ha cominciato a commentarlo: me li sono immaginati nei loro uffici di New York mentre si passavano questo video di una banda di scemi siciliani.



Avete un modo di percolare tutti che riesce a non fare mai arrabbiare o sbagliare?

Fino a oggi non so se siamo stati fortunati, o se è il nostro modo che è al limite. Nel video di *Vinavil* di Giorgio Poi abbiamo rappresentato la vita di Giovanni Muciaccia di *Art Attack* come tristissima: lui non solo non se l'è presa, ma ci ha anche ripostato. L'unico che a oggi so che si è risentito è stato 'O Zulù dei 99 Posse per il fatto che la sua foto veniva presa a manganellate nel video di *Maledetti italiani* (sempre di Colapesce, in cui un bambino distrugge in modo creativo le foto di noti personaggi italiani, *NdR*). Ah, recentemente si sono incazzati anche quelli dell'UDC per il video sketch in cui Colapesce e Dimartino rubano il premio a Diodato. Non devono aver apprezzato l'accostamento, del tutto casuale, con la massoneria o coi cavalieri di Malta, hanno chiesto perfino la rimozione del video. E all'epoca, quando ci inventammo il cantante finto Cambogia, si incazzò un sacco di gente. Non tanto gli artisti indie che avevamo preso in giro, ma chi ci aveva creduto.

Ora che avete avuto tutta questa visibilità che ne farete?

Musica leggerissima ci ha dato un boost enorme dal punto di vista della popolarità, sono arrivate proposte, interviste, richieste di insegnamento in scuole di cinema e

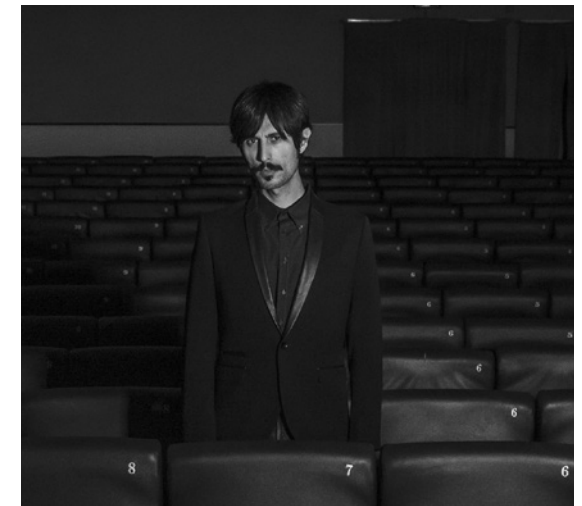


così via. Quello che ci auguriamo come ciliegina finale è che arrivi una proposta dal punto di vista strettamente cinematografico. Abbiamo una sceneggiatura già scritta – il Covid ha avuto almeno il lato positivo di lasciarmi il tempo per dedicarmi – e penso potrebbe scatenare un putiferio. Il nostro esordio sarebbe all'interno del mondo della commedia, non quella italiana becera degli ultimi anni, ma ispirata al genere John Landis per scanzonatezza. Si tratta di una rivisitazione fantastica di un evento celebre realmente accaduto, sono abbastanza sicuro che farebbe incassare molta gente, e quindi perfettamente nel nostro stile.

«Il nostro esordio al cinema sarebbe all'interno del mondo della commedia, non quella italiana becera degli ultimi anni, ma più ispirata a quelle di John Landis per scanzonatezza»

In queste pagine: alcuni frame dai videoclip di Zavvo Nicolosi

In questa pagina: Zavvo in un recente ritratto



Orti urbani, filiere corte e produzioni locali si stanno rivelando la risposta alla crisi del modello globale di consumo che tutti conosciamo. Da Michael Pollan a Carlo Petrini, sono molte le voci che sostengono la necessità di abbracciare un modello di vita sostenibile e slow

RITORNO ALLE ORIGINI

di Martina Di Iorio

«Non mangiare mai nulla che non sembri cibo». Tuona dopo 300 pagine lo scrittore e attivista Michael Pollan nel suo capolavoro *In difesa del cibo*, squisita disquisizione sulla necessità di abbandonare a cuor leggero le maggiori teorie nutrizioniste del XX e XXI secolo. «Non mangiare nulla che la nostra nonna non avrebbe mangiato». Continua, in quella serie di piccoli e semplici commenti e consigli rivolti a tutti noi al fine di migliorare le nostre abitudini alimentari. In altre parole, cibo, meglio se poco, e meglio ancora se verde. Nel mezzo c'è la pacata e sempre elegante invettiva verso il credo dell'industria più potente e insostituibile al mondo, quella agroalimentare di cui, vuoi o non vuoi, siamo tutti vittime. Un convinto e sottile appello a ritornare alle origini, alla terra, all'etica del cibo. E non bisogna essere delle moderne Greta Thunberg per rendersi conto che il mondo, e noi di conseguenza, abbiamo bisogno di un approccio se non integralista sicuramente più consapevole. Al netto di una terra che vive in quest'ultimo anno la crisi di una globalizzazione dei



costumi e degli usi, dei suoi scambi commerciali e culturali, dovuti all'impossibilità di raggiungere con facilità persone e luoghi, il mondo – anche quello alimentare – ridisegna le sue regole. Prossimità, riciclo, cooperazione e condivisione come risposta alla crisi odierna. Sembrano infatti sempre più attuali le parole di un Carlo Petrini (fondatore di Slow Food) che, fin dal suo primo congresso “Terra Madre” nel 2004, sottolinea l'urgenza di un nuovo modello economico, agricolo, alimentare e culturale, che parte dalle comunità del cibo e si estende a raggiera attraverso quella filiera che arriva fino alle nostre tavole. Vita sostenibile, quindi vita “slow”, nelle modalità di approvvigionamento e nelle modalità di consumo quotidiano.

Se gli appelli a modificare i propri atteggiamenti e abitudini arrivano da ogni media e da ogni dove, non è raro vedere e capire che questo mutamento deve partire in primis dalle città. I grandi centri che hanno sempre fatto del consumo e dell'ostentazione il proprio vanto – figlio di una cultura del benessere arrivata attraverso gli anni Ottanta e poi magicamente sgonfiata – sembrano diventare piccoli piccoli, nascondere le proprie ferite goffamente, chinare il capo di fronte al palese fallimento dei loro modelli volti all'iperconsumo. Ma allo stesso tempo si cercano soluzioni concrete e plausibili. Non a caso su certi modelli di business, soprattutto nell'alimentare etichettato come sostenibile, si fatica spesso a giurare sulla bontà della loro missione, senza vederci comunque dietro situazioni di sfruttamento (vedete l'industria di alcuni superfood,) o di mero storytelling da influencer impegnata e da marketing rampante. Ora, senza dover arrivare a dire che queste realtà che andrò a menzionare sono state generate in questo ultimo periodo (perché comunque già presenti in moltissimi centri urbani da tempo), posso sicuramente affermare che a oggi si assiste a una loro consolidazione ed evangelizzazione. Senza scomodare i maghi della pubblicità.

Dal basso nascono orti condivisi, forni autentici, apicoltori urbani, piccole produzioni locali, filiere corte, mercati di quartiere. Complice un tempo meno tiranno, più dilatato e organizzabile grazie ai vantaggi di uno smart working che presta il fianco a una diversa gestione del tempo, iniziano a sentirsi le voci di chi propone questo famoso ritorno alle origini dei consumi. A Milano, per esempio, le realtà degli orti urbani è più radicata di quanto si potesse pensare. Distribuiti su tutta l'ampiezza della città, incastonati tra quartiere e quartiere, a volte fungendo da ponte a mondi diversi e quasi inconciliabili, queste piccole oasi cittadine sono spesso una risorsa per la vita dei local e non. Legati o meno ad associazioni ambientaliste – come Lega Ambiente, per esempio – gli orti condivisi sono spazi ricreativi e didattici che aiutano a iniziare o migliorare il proprio rapporto con la terra, i suoi cicli, e quindi i suoi prodotti. Si organizzano mercati, corsi, si passa qui addirittura per un caffè da scambiare con i tanti volontari che popolano questi curiosi spazi verdi che si inseriscono tra il cemento della città. Coltivare la propria terra e autoprodurre quei pochi ingredienti che questa ci concede è più un lusso che un qualche vezzo da cittadino annoiato, e laddove non sia possibile è comunque un buon inizio approcciarsi alla terra e capire i suoi cicli produttivi. Per una scelta più oculata verso ciò che si mangia e si acquista. Non solo ai supermercati, ma anche in quelle piccole catene di produttori che vendono direttamente al consumatore finale. I nomi sono sempre più numerosi e non è facile districarsi tra le diverse organizzazioni. Qualche consiglio: scegliete quelle più piccole, meno famose, quelle dove vi sembra che non ci sia dietro una grande struttura di business, che comunque non sempre equivale a dire il male assoluto. Ritorno alle origini vuol dire ritorno a un modello di consumo più consapevole e meno impattante per il resto del mondo. Vuol dire orientare le proprie scelte e i propri consumi verso quello che – per dirla alla maniera di Pollan – nostra nonna avrebbe certamente comprato.

Il Prinzessinnengarten di Berlino, a Kreuzberg, photo courtesy Rosa Luxembourg- Stiftung via Flickr

RADICI NELLE ROCCE

GINEVRA
NERVI

di Enrico S. Benincasa



shirt jacket **BRIXTON** completo **PLEATS**
PLEASE **ISSEY** **MIYAKE** sneakers **VEJA**
 anello **ILENIA** **CORTI** **VERNISSAGE**

photography **PASQUALE** **ETTORRE** style **GRETA**
FUMAGALLI photography assistant **FRANCESCO** **SCALVINI**

Il 23 aprile è stato il giorno di *Klastós*, il nuovo EP di Ginevra Nervi. Cantante, musicista e autrice di colonne sonore per il cinema e la serialità, Ginevra è originaria dell'entroterra ligure e questo lavoro è strettamente connesso con questi luoghi. Lo stesso concept scelto, che fa riferimento al mondo della geologia e delle rocce sedimentarie, indica la capacità

di elementi frammentati di ricomporsi in qualcosa di nuovo. Un'immagine calzante per la sua visione del suono, che è in grado di evocare sia durezza, sia fluidità, e che riesce a comprendere, come ci spiega qui sotto, anche l'ambiente dove questo disco è stato realizzato. Iniziamo proprio dal concept la nostra chiacchierata chiedendole perchè l'ha scelto.

***Klastós* ha una unità di fondo molto forte, il concept che hai scelto si adatta molto alle tracce di questo EP ma anche alla tua visione della musica. Sei d'accordo?**

L'EP nasce dopo un lungo periodo di introspezione, dopo la mia prima uscita discografica del 2013 mi sono presa il tempo necessario per capire che cosa volevo dire con il suono. Ho voluto utilizzare questo escamotage degli elementi delle rocce sedimentarie che si riaggregano per raccontare il mio percorso, che è fatto di tante esperienze e momenti differenti. Volevo poi che fosse legato al territorio dove sono nata e cresciuta, una comunità di duemila anime nell'entroterra ligure che solo da poco ho imparato ad apprezzare e accettare in toto.

Quando ti sei imbattuta nella parola *Klastós*?

La mia scrittura è legata a questi posti, dove i tempi sono più lunghi, dove lo stile di vita è meno frenetico. L'ho capito meglio dopo la prima pandemia: penso che tutti abbiamo aperto gli occhi sui rapporti che ci legano agli altri, ma anche alle nostre connessioni con i luoghi dove abbiamo messo radici. Sono da sempre affascinata dalla geologia e dalla materia e c'è un posto qui a Rossiglione, il percorso delle rocce nere, che per me è molto importante. Mi sono un po' informata sulla conformazione geologica di questo luogo e ho scoperto questo termine, *klastós*, che mi ha colpito subito, sia dal punto di vista concettuale, sia come suono della parola. C'erano altri titoli, ma mi è subito stato chiaro che questo fosse quello giusto.

Ai prossimi David una canzone per cui hai scritto il testo e hai dato la voce, *Miles Away*, è candidata come miglior canzone originale. È una "stanza diversa" rispetto a *Klastós*, ma mi sembra che tu riesca a muoverti a tuo agio anche in questo ambiente. È così?

Il mio approccio alla musica non è condizionato dal contesto, per me non c'è una distinzione vera tra la mia produzione per il cinema e le mie produzioni originali. Quello è stato un lavoro insieme ad Aldo De Scalzi e Pivio (autori della musica, *NdR*) studiato ad hoc per una scena in particolare, diciamo che era un foglio bianco ma con dei margini ben definiti. Su *Miles Away* ho cercato di entrare il più possibile nel momento narrativo in cui il brano sarebbe stato inserito. Questo ha inciso sul testo e sulle parole, mi sono concentrata anche sul loro suono, su quello che può evocare al di là del significato.

Com'è fatto lo studio dove solitamente lavori?

Ho sempre avuto il mio studio a casa, ho iniziato a costruirlo da quando avevo 16 anni, pezzo per pezzo. Mi sono resa conto che è un ambiente importante per la mia scrittura. In passato sono stata in diverse città e ho fatto la nomade digitale. Mi sono adattata come tutti, ma penso che questo incida sulla scrittura. Con la testa sono sostanzialmente nomade, ma in questo momento per scrivere ho bisogno di radici. Per me, poi, ma penso per tutti, l'ambiente in cui vado per staccare è altrettanto importante di quello in cui lavoro.

Hai già pensato come sarà *Klastós* dal vivo?

Ci stiamo già lavorando. La performance esiste già, è già pronta, dobbiamo solo trovare gli spazi, i luoghi e gli eventi giusti, sperando ovviamente che la situazione lo consenta. Sarebbe la finalizzazione più importante del progetto. E della musica dal vivo ne abbiamo tutti bisogno, sia chi la fa, sia chi ha voglia di ascoltarla.



abito e pantaloni ACT N1
anello JUPITER



completo DROME
t-shirt ELEMENT
ILENIA
camicia
anelli
CORTI
NARACAMICIE
ANAME e
VERNISSAGE

Tempi di rinnovamento per il guardaroba che riflette un nuovo modo di interpretare lo stile: il kitsch e l'eccentrico hanno lasciato spazio al comfort e alla tendenza dell'infit (l'outfit per la vita tra le mura domestiche)

INFIT LOVERS!

di Maela Leporati

L'inclusività sembra essere uno degli obiettivi di The Attico. Per la primavera estate 2021 il sempre vincente duo Gilda Ambrosio e Giorgia Tordini ha presentato la capsule Life at Large, con lo scopo di accogliere le esigenze del pubblico e di avvicinarlo ai designer. Per questo nuovo "capitolo", il brand cambia linguaggio e immagine proponendo capi genderless ispirati alla tendenza dell'infit, una moda easy e comoda, giovane e contemporanea, che non rinuncia allo stile. La collezione è composta da tute morbide e T-shirt oversize, sandali flat e chunky e accessori molto trendy come il tappetino yoga e le borracce, tutto logatissimo. Una proposta versatile e assolutamente in linea con i nostri tempi.



GREEN ARCHITECTURE

Chi non ha sognato almeno una volta di poter vivere in una casa da sogno immersa nel verde? In questo libro di Taschen una selezione di architetture in simbiosi con lo spazio naturale



H E V Ò

È realizzato in cotone e nylon il trench monopetto modello Ostuni. Un tocco di Puglia nel guardaroba primaverile



J A C Q U E M U S

Il bucket hat logato Jacquemus è super cool, giustissimo per modaioli sempre aggiornati con le ultime tendenze



B A L E N C I A G A

La T-shirt è un capo indispensabile, ancora di più se propone messaggi ambientalisti e di consciousness



ACNE STUDIOS

La maxi bag firmata Acne Studios è colorata, capientissima e perfetta per la spiaggia tanto quanto per la città



LES TIEN

Parola d'ordine: comodità. I pantaloni della tuta sono assolutamente "in" e versatili, from day to night



C R O C S

Sono le calzature del momento, mettono d'accordo i fashionisti e chi ricerca la pura e semplice comodità

INFIT LOVERS

ECLECTIC SUNGLASSES

di Luigi Bruzzone



N E U B A U

Lotte & Hans ha un design avveniristico ed è prodotto in materiali 100% sostenibili



GIGI STUDIOS

Le doppie linee sovrapposte alle lenti rendono Greca originalissimo e glamour



K O M O N O

Jessie è minimal e moderno, disegnano in Belgio e realizzato in acetato italiano



S O - Y A

Aste e anteriore in acetato lucido effetto marmo per il modello made in Italy Jared



M I G A

Il design 'sliding lens' caratterizza Second Sun, realizzato in titanio made in Japan



SNOB MILANO

Oliver ha lenti tonde e aste in metallo in contrasto con la trasparenza del frontale



K Y M E

Il modello Ben abbina lenti verdi a una montatura bicolore in monel e acetato



ETNIA BARCELONA

Look vacanziero per Rainer, in metallo con astine in acetato e lenti sfumate blu



ZAINI PER ARRIVARE OVUNQUE

Fjällräven presenta High Coast Totepack

Dovunque ti troverai questa estate, non rimpiangerai mai di avere con te il tuo fidato zaino Fjällräven. Come il nuovo *High Coast Totepack*. Uno zaino multifunzionale che puoi portare a spalla o sulla schiena. Dispone di scomparto interno imbottito per il laptop e, quando non lo usi, puoi ripiegare su se stesso e riporlo nella sua tasca anteriore. Il tessuto principale e la fodera sono in poliestere riciclato al 100% e il materiale della base è rinforzato con il nostro robusto e impermeabile tessuto *Bergshell*. Ci vediamo là fuori.



Meno stagionalità, più colore e più fluidità: è questa la formula scelta per la rivoluzione blue e green di Blue Sky Inn, un nuovo brand che vuole provare a rendere più sostenibile la moda a partire già da questa estate



In queste pagine: due look della prima collezione di Blue Sky Inn

BLUE SKY INN SUSTAINABLE STREETWEAR

di Giada Biaggi

«Go green, but make it blue»: questa, in sintesi, potrebbe essere la rivoluzione dello streetwear di Blue Sky Inn. Un brand che ci geolocalizza nel cielo terso di un'America che fu, ma anche nel cuore della foresta amazzonica, tra una tribù indigena e un viaggio organizzato, mentre ci si rilassa e si beve

un drink che sa di menta e zenzero nella hall di un hotel. La sostenibilità è sia la premessa, sia la regola dell'iter produttivo e distributivo dei capi. Dietro a Blue Sky Inn c'è un collettivo che ha deciso di restare anonimo, e che preferisce enunciarsi e raccontarsi solo attraverso quella che è la sua mission: *chapeau!*

Il cromatismo del blu rappresenta in pieno la filosofia del brand. Quali sono i valori essenziali che veicola il prodotto?

Blu è il colore del cielo limpido e dell'acqua cristallina. Lo abbiamo scelto perché vogliamo dare alle nuove generazioni un mondo più pulito. Per questo usiamo solo materiali organici o riciclati, che vengono prodotti da filiere controllate e certificate.

Come il vostro concetto di sostenibilità si differenzia dagli altri marchi sostenibili?

La sostenibilità è già presente sul mercato, ma purtroppo nello streetwear maschile c'è ancora un gap in quanto è più costoso ragionare in quest'ottica in termini di produzione e distribuzione. Vogliamo comunque proporci a prezzi competitivi e ci aiuta il fatto che il team vendita e marketing è in-house. La nostra è comunque una

produzione responsabile, capace di abbattere le emissioni di CO₂ fino al 40% e di risparmiare fino al 50% di consumi d'acqua nelle fasi di produzione.

Come avete coniugato la sostenibilità con la stagionalità a cui la moda è soggetta?

La stagionalità classica della moda si sta rivoluzionando. Per noi la strada è ridurre i tempi fra la presentazione e la consegna ai retailer, per soddisfare al meglio il pubblico. Per questo abbiamo lanciato la nostra prima capsule con consegna a maggio nei negozi, con pesi puramente estivi, materiali fluidi e modelli leggeri.

In che modo avete selezionato gli store in cui distribuire?

Tra i nostri stockist per la prima stagione ci sono The Webster Miami, Harvey Nichols (Londra e Doha), Kadewe Berlin, Luisaviaroma Firenze e Tessabit a Como. Con queste realtà vogliamo posizionare il brand, ma sempre con prezzi accessibili. Il fatto di distribuire in pochi negozi e ben selezionati ci aiuta a rendere il brand esclusivo e mantenere la produzione limitata.

Che cos'è per voi il made in Italy oggi?

È sinonimo di garanzia di prodotti e materiali. Nel mondo le materie prime organiche e sostenibili vengono diffuse senza delle vere garanzie in quanto non c'è una legge condivisa a livello internazionale. I nostri produttori italiani, invece, seguono le filiere e ci garantiscono la provenienza di tutto ciò che usiamo. Tutta la nostra collezione è 100% made in Italy.

Siete un collettivo anonimo. È una scelta di marketing, una polemica sottile con il narcisismo imperante o nessuna delle due?

Nessuna polemica, ma ci piace provocare leggermente il grande narcisismo che c'è in questo momento tra designer e direttori creativi. Crediamo che si possa promuovere una collezione in modo diverso, facendo parlare il brand, il prodotto e il fatto che il marchio si impegni in maniera attiva a creare un mondo migliore.

La produzione del brand si orienterà sempre su questa estetica street a cui sottende l'idea di un capsule wardrobe scomponibile?

Crediamo che il marketing debba essere molto preciso. Più che target, però, la parola giusta è stile di vita. Per noi è importante che il cliente creda nel lifestyle che promuoviamo, non ci interessano la sua provenienza, le sue credenze religiose, le sue preferenze sessuali o politiche. Detto questo, il wardrobe di Blue Sky Inn avrà sempre alcuni stili più casual e street e altri più serali e mondani.

A quale immaginario estetico-geografico vi siete ispirati per questa collezione?

Il nome del brand ci porta a un viaggio lisergico tra gli anni Cinquanta e gli anni Settanta nelle province degli Stati Uniti, fino alla natura del Centro-Sud America, con le nostre stampe fatte di tramonti, alberi e animali tropicali. Ogni stagione avrà il suo viaggio nei tempi e nei Paesi del mondo, perché per noi le generazioni di oggi si meritano cieli sempre più puliti e più blu, da godersi sognando.



Nato nel 2020, è un brand fondato da un team creativo internazionale i cui membri, al momento anonimi, hanno una pluriennale esperienza nel mondo del fashion. L'obiettivo è far parlare la loro mission: creare collezioni sostenibili vicine allo streetwear.

photography
make up

MARTINA FERRARA
LUCIA GIACOMIN

style
model

MARTINA FRASCARI
AMERICA GONZALEZ

hair and
at **FABBRICA**

STIR ME UP



giacca e culottes **ANNAKIKI** shorts
CETTINA **BUCCA** mules **ASH**

cappa **OOF WEAR** leggings
ANIYE BY sandali **PREMIATA**



top e pantaloni **JUDY**
ZHANG sneakers **PREMIATA**



giubbino **BLAUER USA** top e culottes
TESEI cintura **GIANLUCA CAPANNOLO**

t-shirt **OBEY** body **ARRABAL** abito **MAXRIENY**
 BY **SARA WONG** sandali **HOKA ONE ONE**



top con cappuccio
ANNAKIKI cappa **HEVÒ**



abito **BEATRICE .B**
sneakers **SAUCONY ORIGINALS**



camicia **FRED PERRY X RAF SIMONS** gonna **MADAME BERWICH**
leggings **ARENA** sandali **MELISSA** cintura **GIANLUCA CAPANNOLO**

THE FUTURE IS COMING ON



Per presentare la sua nuova campagna 2021, Fred Perry ha guardato “in casa” e ha scelto di farlo insieme a una delle band più importanti del Regno Unito degli ultimi vent’anni: i Gorillaz. Fondati da Damon Albarn e dal suo amico e artista Jamie Hewlett, i Gorillaz non hanno certamente bisogno di presentazioni, con oltre 15 milioni di album venduti nel mondo a partire dal 5 marzo 2001, giorno in cui si svelarono al mondo con il singolo *Clint Eastwood*. I quattro membri storici del gruppo – 2D, Noodle, Murdoc e Russel Hobbs – tutti disegnati da Hewlett, indossano per la campagna in corso due modelli-icona di Fred Perry, la Original M12 Twin Tipped e la Original M3 One Colour, entrambi rimasti fedeli al design originale degli esordi e, ancora oggi, prodotti di Inghilterra, a Leicester, con macchinari tradizionali per poi essere rifiniti a mano. Le polo Fred Perry sono un simbolo dello sportswear, ma anche del mondo delle subculture, profondamente connessi con la musica made in UK e con uno dei suoi protagonisti come Damon Albarn, che le ha indossate più volte sul palco e in video iconici dei Blur come *Tender*. Il progetto con i Gorillaz comprende anche con quattro interviste speciali per il sito del brand: ogni membro del gruppo si è raccontato e ha anche realizzato una playlist inedita. La campagna è on air dal mese di aprile, mentre versioni delle polo M12 e M3 indossate nelle immagini da 2D, Noodle, Murdoc e Russel Hobbs sono disponibili negli store Fred Perry e presso retailer selezionati.

STATE OF EUFLUORIA

Si chiama Eufluoria la nuova capsule collection di Etnia Barcelona, che per la stagione in corso rinnova il suo amore per il colore con tre nuovi modelli sole pieni di personalità. Si chiamano The Einstein, The Kennedy e The Khalo, sono realizzati in acetato Mazzucchelli 3D e sono dotati di lenti minerali per una visione di massima qualità. Proposti in edizione limitata di 2500 pezzi, ognuno di essi è contraddistinto da un simbolo – un occhio con un raggio di sole, un occhio con ciglia e un occhio all’interno di una piramide – impresso sull’astina dell’occhiale.



A REAL ICON



Profondamente legate tanto al basket quanto alla cultura hip hop, arrivano in Italia le sneaker Pro-Keds. Nate nella east coast americana negli anni Cinquanta, le Pro-Keds sono prima diventate un simbolo del basket grazie ad atleti come George Mikan e Pistol “Pete” Maravich, poi sono state “adottate” da pionieri della doppia H tra cui Afrika Bambaataa e DJ Kool Herc. Uno dei modelli-icona di questo brand è la Royal, che è sbarcata, a partire dal mese di aprile, in una selezione di negozi italiani nelle versioni High, Lo e Plus, quest’ultima disponibile in diversi materiali come canvas, pelle o suede.

GAME, SET AND MATCH

Lacoste, insieme a uno dei suoi atleti più rappresentativi, Daniil Medvedev, ha lanciato durante l’ultimo Australian Open una nuova calzatura dedicata al tennis, la AG-LT21 Ultra. Si tratta di una silhouette pensata per aumentare comfort, velocità e prestazioni sul campo, grazie a soluzioni tecniche d’avanguardia e a una leggerezza assoluta. La AG-LT21 Ultra ha una tomaia in mesh intrecciato, un sistema di doppia allacciatura e il collo imbottito. L’intersuola è in schiuma DOW, mentre per la suola è stata scelta una soluzione pensata da Goodyear. La linea di questa sneaker è sottolineata dalle quattro colorazioni in cui è stata pensata, tutte già disponibili nelle boutique Lacoste e presso i top retailer del brand.



È un modello nato dall'esperienza sul campo di alcuni dei pionieri della tavola a rotelle e che ha reso grande il brand americano. Sono tante le storie legate a questa sneaker di Vans, che ha valicato i confini dello skateboarding diventando un'icona globale

VANS ERA

DNA SKATE

di Gianluca Vitiello



Nella nostra collezione dedicata alle sneaker iconiche, un posto speciale è riservato alle Vans Era. Un modello che ha accompagnato tante generazioni di skater o aspiranti tali e che negli anni Novanta ci ha fatto sentire, più di ogni altra scarpa, parte di un movimento, quello dello skate, nato negli Stati Uniti e arrivato fin dentro le vite di milioni di giovani sparsi in tutto il mondo.

Progettata nel 1976 in collaborazione con Tony Alva e Stacy Peralta, appartenenti alla famosa crew di skater *Z Boys*, la Vans Style 95, poi Era, è stata la prima “scarpa da skateboard” di Vans. Fu proprio il brand americano a chiedere ai due skater una consulenza per creare la calzatura perfetta per lo skate. Modificando la silhouette della Authentic, che era stata adottata e indossata dagli skater già da tempo, la Era

fu progettata unicamente per lo skateboarding con l'aggiunta di un collare imbottito, una soletta ammortizzata e un tacco rinforzato, utilizzando anche l'innovativa suola waffle in gomma vulcanizzata tipica di Vans. La Era fu da subito amata dagli skateboarder perché la tomaia rinforzata rendeva la sneaker più resistente agli urti e alle cadute, molto frequenti durante gli allenamenti.

Originariamente venduta in combinazioni di colori personalizzabili, la Era è stata commercializzata per la prima volta nel marzo del 1976 ed è diventata in fretta la scarpa preferita dalla prima generazione di skateboarder. È stata la prima a entrare nella linea di prodotti Vans Classic, con la caratteristica linguetta rossa sul tallone, e la prima con la scritta, poi divenuta iconica, Off The Wall.

Secondo la leggenda la nascita dell'espressione Off The Wall la si deve proprio a Tony Alva: durante un allenamento in una piscina vuota, rannicchiato sullo skate, tenendosi ancorato a esso con una mano, Alva si staccò praticamente da terra, prese quasi il volo, uscendo dalla piscina stessa. Skip Engblom, un altro membro degli *Z Boys*, assistette alla scena e disse: «Cavolo, sei andato proprio oltre, hai superato i limiti» (*You went off the wall*). L'espressione è entrata poi stabilmente a far parte dell'universo Vans.

Nella pagina a fianco: foto di Giovanni Vianna

In questa pagina, da sinistra: Era Meadow Patchwork ed Era Vault OG Night Eyes



Il successo della Era è andato oltre il movimento skate, infatti si è presto diffuso nel mondo BMX, grazie alle suole flessibili, che consentivano di sentire le gomme della bici durante le sessioni di freestyle, ma anche abbastanza robuste e quindi adatte alle gare di velocità e jumping. I colori originali sono navy/rosso, a cui sono seguite le versioni navy/giallo e navy/ azzurro chiaro. Il fatto che spesso la Era sia bicolore lo si deve ancora ad Alva: una volta entrò in negozio indossando solo la scarpa sinistra, blu, e ne prese a caso un'altra, rossa. A Vans venne quindi l'idea di creare una Era bicolore, e la prima fu proprio blu e rossa.

Nel 2001, Stacy Peralta ha diretto *Dogtown and Z Boys*, un documentario iconico su quella che era stata la California di fine anni Sessanta, raccontata dai leggendari membri del team del Zephyr Shop, un tempo e un luogo che erano parte integrante del DNA e della storia di Vans. La pellicola ha trionfato al Sundance Film Festival e la Era è entrata così anche nel mondo del cinema. Suggerita dagli skater e creata da Vans, decenni dopo, la Era rimane la scelta di skater, surfisti e creativi, ed è ancora oggi una delle più vendute e amate in tutto il mondo.

E se i fiori nella loro stagione, la primavera, fossero tutt'altro che la sublimazione della banalità? Oggi, gettati oltre ogni cliché, stanno diventando un'avanguardia genderless che profuma di rivoluzione e fa gioire grazie al colore. Fidatevi di noi

FLOWERESQUE

di Giada Biaggi



«Floreale, in primavera? Avanguardia pura» è l'iconica battuta de *Il diavolo veste Prada* pronunciato da sua maestà Miranda Prisley. È vero, i fiori sono dei cliché estetici in questa stagione, ma nell'era dello storytelling dipende anche dalla loro narrazione. Per esempio, il filosofo-popstar Slavoj Žižek all'inizio del documentario sulla settima arte *The Pervert's Guide to Cinema* dice che i fiori sono delle grosse vagine che non aspettano altro di essere penetrate da insetti & co. Insomma, ci siamo capit*. A questa corrente di intellettuali 2.0 che vogliono ridare un valore semantico nuovo e non banale ai fiori si ascrive anche Lilli Gruber che inizia il suo ultimo libro *Il potere delle donne. Contro una politica del testosterone* con un invettiva contro Matteo Salvini, che non le portò le rose da Otto e mezzo dopo averla denigrata poco prima nel pomeriggio in un comizio, dicendo che

non aveva voglia di partecipare alla sua trasmissione. Le rose, quindi, oggi, da simbolo di corteggiamento e passività del ricevente, sono diventate un simbolo di *empowerment genderfluid*. Anche durante il Festival di Sanremo la Michielin ne ha dato prova e lo stesso Baudelaire, in tempi non sospetti, scrivendo *Le fleurs du mal* ci aveva a suo modo provato. Ricordiamo che il buon Charles è stato riattualizzato dalla Dark Polo Gang, che lo ha citato nel titolo del feat con Sferaabbasta. E allora spruzziamoci tutt* il profumo di Miss Dior Roses 'N' Roses, ascoltiamo (Nothing but) *Flowers* dei Talking Heads e beviamo un bel liquore alla rosa come quello dalla chicchissima bottiglia dal sapore vintage dell'Antica Distilleria Quaglia. Personalmente, non vedo l'ora di gustarmelo al Bar Luce di Fondazione Prada con indosso dei bei sandali di raso a fiori di Miu Miu.



MIU

Sandali con maxi-margherite da indossare rigorosamente con calze velate

MIU



SANDY

Il maglione-light con margherite di Sandy Liang è un must-indie-have di primavera

LIANG

Nella pagina a fianco:
Il colosso dello streaming ha appena annunciato l'arrivo della seconda stagione di *The Big Flower Fight*, reality competition di sculture floreali (photo courtesy Netflix)



ANTICA DISTILLERIA QUAGLIA

Liquore alla rosa is the new vino rosé, non si discute, ancora di più se è quello della famosa distilleria piemontese



EMANUELE COCCIA

Il suo libro *La vita delle piante* edito da Il Mulino ha dato alla filosofia green proprio l'hype che si meritava



Q U E B O O

La scrivania diventa un prato in fiore con la lampada da tavolo di Queboo

Il brand di Barcellona propone apparel per uomo e donna ispirato al mondo colorato della città catalana mettendo al centro del progetto etica e sostenibilità. Nessuna deroga al percorso intrapreso ma, come ci racconta Clara Guarro, c'è spazio per fare ancora meglio



BRAVA FABRICS

MIGLIORARE, SEMPRE

di Enrico S. Benincasa

Nato dall'incontro in un master tra Ivan Monells e Ramón Barbero, Brava Fabrics è un brand di Barcellona che, nell'arco di poco più di cinque anni, è cresciuto esponenzialmente, passando dall'essere una realtà solo del web a diventare un marchio completo che propone collezioni per uomo e per donna. Un fattore del

suo successo è non aver fatto compromessi sui suoi valori: produzioni locali, materie prime organiche e sostenibili, rispetto delle condizioni di lavoro nei siti di produzione e nella filiera. Abbiamo chiesto a Clara Guarro, sales manager del brand, quali sono le prossime tappe del percorso di Brava Fabrics.

Brava Fabrics nasce nel 2015. Quali sono state le tappe principali del vostro percorso?

Brava Fabrics nasce come un'azienda digitale, fondata da due studenti che si conoscono a un master e decidono di provare a fare camicie stampate per uomo con produzione e materie prime locali. Il mood a cui si ispirano le stampe è sin dagli inizi legato al lifestyle di Barcellona, al sole, al mare e alla positività di questa città. Dopo due anni di solo online abbiamo deciso che è giunto il momento di aprire altri canali di vendita per arrivare a più persone possibili. Abbiamo debuttato con due negozi a Barcellona e Madrid e abbiamo selezionato i partner migliori in ogni Paese per sviluppare il brand. Abbiamo sempre lavorato con materiali sostenibili ma, due anni fa, abbiamo deciso di utilizzare al 100% solo tessuti organici e riciclati. Questo passaggio ha coinciso con l'arrivo delle prime collezioni donna.

La vostra produzione è solo in Europa. È difficile trovare i partner giusti con cui lavorare e che siano in accordo con i vostri valori?

L'inizio è stato a Barcellona in un piccolo atelier, poi siamo cresciuti e abbiamo avuto la necessità di ampliare la nostra produzione. Oggi produciamo il 75% delle nostre collezioni in Portogallo e il 25% in Spagna. Non è stato facile trovare i partner giusti, ma sapevamo chiaramente quello che stavamo cercando. Abbiamo trovato realtà che condividono l'idea di lavorare con tessuti sostenibili, che tengono in considerazione le condizioni dei lavoratori impegnati nella produzione e che scelgono fornitori coerenti con questa visione.

La comunicazione è un aspetto importante per Brava Fabrics. State dando risalto alla sostenibilità sia sul vostro sito, sia sui social. È difficile comunicare tutto quello che fate?

Riteniamo che sia molto importante comunicare bene questo nostro aspetto e cerchiamo sempre di migliorare. C'è molto *green washing* oggi, ci sono tante realtà che dicono di fare le cose bene e in tanti casi è senz'altro vero, ma non lo è in tutti. Quello che facciamo sul piano della sostenibilità, a cominciare dalla produzione e dai tessuti, è al centro del progetto Brava Fabrics e come tale va comunicato nel migliore dei modi. Il nostro prodotto quindi può essere meno competitivo se confrontato con uno del mondo fast fashion, ma cerchiamo di intercettare le persone che sono in grado di capire la nostra visione.

Avete mai pensato di estendere il mondo di Brava Fabrics agli accessori?

Sì, ci pensiamo e ci stiamo lavorando. Nell'inverno prossimo lanceremo borse, cappelli e sciarpe in lana, ovviamente sostenibile. Dopo aver aperto a qualche licenza con ottimi risultati, per la prossima collezione primavera estate debutteremo con le collaborazioni e stiamo pensando di farne una con un brand di sneakers. Preferiamo questo approccio per lanciarsi in nuovi settori e ci piace poi l'idea di condividere il nostro immaginario con altri marchi.

**Nella pagina a fianco:
Clara Guarro di Brava
Fabrics**

**In questa pagina: due look
dall'ultima collezione del
brand catalano**



C'è sempre qualcosa di nuovo da imparare quando si lavora in una realtà che mette al centro la sostenibilità?

Certamente. Ti faccio un esempio: ci è capitato di sperimentare alcuni fit nuovi, ma il tessuto giusto aveva una percentuale di elastane e abbiamo preferito non cambiare la nostra politica, continuando a cercarne uno adatto ai nostri standard. Dal punto di vista personale, prima di questa esperienza lavorativa non ero così cosciente dell'impatto delle mie scelte in termini ambientali. È cambiata la mia visione, sono molto più cosciente di come funzionano le cose.

Pensi che negli ultimi cinque anni ci sia, a livello generale, una diversa consapevolezza?

Credo dipenda dal Paese. In generale c'è un cambiamento in atto, non solo nell'abbigliamento, la gente è più cosciente, ma forse meno in Paesi latini come Italia e Spagna. Nelle fiere tedesche, per farti un esempio, se non hai tessuti sostenibili e organici non c'è il minimo interesse da parte del pubblico.

Quali sono i vostri progetti per il futuro?

Oltre ad aprirci a collaborazioni, stiamo lavorando sulla tracciabilità dei nostri capi. Stiamo collaborando con una realtà giovane, Retrace, che ci sta aiutando a essere più trasparenti sotto questo punto di vista, anche con tecnologie come l'inserimento di codici QR nelle etichette dei nostri capi. È un'occasione anche per capire se tutto quello che facciamo lo stiamo facendo bene e se c'è spazio per migliorare.

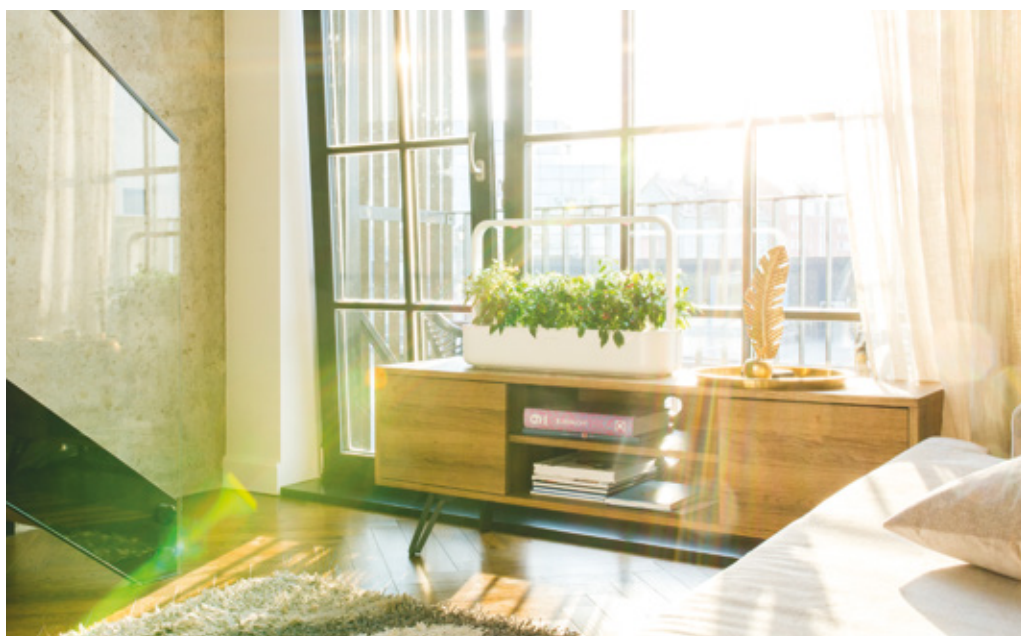
Piante, fiori, erbe aromatiche e tutto quello che può nascere – e crescere – in un giardino o in un balcone, ma anche all'interno delle mura domestiche, possono essere oggi gestiti grazie alla tecnologia. Un aiuto che non guasta, ma che non sostituisce del tutto il pollice verde

PIÙ VERDE, PIÙ TECH

della redazione di WU

La tecnologia sembra essere un argomento lontano dal regno vegetale, qualcosa che si sposa male con ciò che riguarda piante e fiori. Ma nell'era dell'internet delle cose questi due mondi si avvicinano, con il primo che si mette a disposizione di tutto ciò che nasce e cresce nella terra. Quello che la tecnologia può dare è un sostegno, sotto forma di informazioni, che aiuta a prendere le giuste decisioni per il benessere di piante e fiori, ma in alcuni casi può anche affiancarsi alle preziose cure che le persone possono loro dare. Applicazioni e device, infatti, possono oggi rivelarsi compagni importanti nelle

attività di gardening e non solo, siano essere svolte in balconi e giardini, sia all'interno delle abitazioni. Sono in commercio device, come per esempio i plant monitor che, una volta posti in un vaso, forniscono informazioni utili sullo stato di salute del terreno e sul bisogno di acqua. Ce ne sono diversi disponibili, da quelli più economici di produzione cinese – Wanfei o VegTrug – a sistemi come lo Scotts Water Sensor, che permette di creare una rete domestica di monitoraggio delle proprie piante tramite la app dedicata. L'alimentazione del device installato nel terreno avviene tramite pile stilo, lo stesso metodo



Nella pagina a fianco:
il giardino domestico di
Click & Grow

In questa pagina: il
pluviometro di Netatmo



usato da Ikea per il suo Chilipuver, un sensore di umidità analogico che, tramite un LED posto nella parte alta, avverte del bisogno di acqua. L'interesse per i plant monitor è sbocciato a metà della scorsa decade, con prodotti oggi usciti di produzione come Edyn, lanciato via Kickstarter, e alcuni prodotti di Parrot come il Flower Power e il Parrot Pot (se cercate in rete, però, qualche pezzo si trova ancora). Chi invece crede ancora nella nicchia del tech garden, proponendo una gamma completa di prodotti, è Click and Grow. L'azienda estone, fondata nel 2009, propone degli smart garden di diverse dimensioni, pensati per gli ambienti indoor, che risolvono i problemi anche dei meno portati alla cura dei vegetali. Nei pack in vendita sono compresi dei plant pods (una porzione di terreno già provvista di semi e nutrienti) e un vaso smart: basta inserire i primi negli appositi spazi del vaso, aggiungere l'acqua nel serbatoio, connettere il vaso alla rete elettrica e il gioco è fatto. Lo smart garden rilascerà l'acqua necessaria alla crescita, la lampada posta in alto fornirà la quantità di luce corretta e una app correlata darà tutte le informazioni necessarie su come curare al meglio il mini-giardino.

Uno dei problemi più difficili da risolvere per chi si prende cura di piante e fiori è l'irrigazione, soprattutto nei momenti in cui ci si trova fuori casa per lunghi periodi di tempo. In commercio sono tantissimi i prodotti disponibili, sia pensati per i professionisti, come quelli di Orbit o Rain Bird, sia per un pubblico consumer. Tra questi ultimi c'è anche quello di Landrip, acquistabile su Amazon: si tratta di un sistema di irrigazione a goccia e con timer pre-impostabile, che è in grado di gestire tutte

le piante di un appartamento. In questo particolare segmento, però, c'è molto fermento nel mondo DIY, con tantissimi tutorial presenti in rete che mostrano come realizzare impianti sia semplici, sia complessi, partendo da zero, con materiale acquistabile in qualsiasi negozio di piante o bricolage. In un progetto di un giardino ad alto livello di tecnologia, il fattore meteo è fondamentale. Dotarsi di una stazione meteorologica, in grado di fornire informazioni su pioggia, vento e altri eventi atmosferici, è un aiuto non indifferente. Anche qui le soluzioni non mancano, tra cui non si può non citare quella di Netatmo. Questo prodotto dell'azienda francese è espandibile anche con un pluviometro e un anemometro e fornisce tutte le informazioni tramite la sua applicazione. È collegata alla rete domestica tramite Wi-Fi e si integra con Apple Homekit e Alexa. Per chi vuole qualcosa di più, comunque esistono prodotti dal taglio più professionale, come per esempio quelli di Sainlogic e Waldbeck Huygens. La tecnologia, quindi, può essere di aiuto e supporto a un progetto di gardening importante, ma anche risolvere quei piccoli problemi che si hanno quando si ha a che fare con le piante, come per esempio quelli di irrigazione. Manca ancora forse il device "definitivo", quello che tutti gli amanti di questo mondo vorrebbero senza se e senza ma, e non è un caso che alcuni dei player che si sono affacciati in questo mercato si siano poi ritirati. Forse dipende dal fatto che l'unico fattore insostituibile, quando ci si avvicina al mondo vegetale, è solo l'essere umano e la sua cura e dedizione. La tecnologia, però, sa stare anche al suo posto, quello di "consigliera speciale" tramite tutte le informazioni utili che può fornire.

Realizzati con riso, formaggio, vegetali e persino... pollo fritto. Sono gli hamburger senza pane: un food trend di cui forse non sentivamo la necessità, ma che non vogliamo smettere di ordinare (aspettando di addentarli al ristorante)



NIENTE PANE, GRAZIE

di Simone Zeni

Mai come in questo periodo di restrizioni, cambiamenti, chiusure e aperture a intermittenza, la ristorazione ha dovuto interpretare al massimo il concetto di resilienza e versatilità. Caratteristiche queste certamente intrinseche al DNA del settore ma che, a cavallo tra il 2020 e il 2021, sono diventate sinonimo anche di semplice sopravvivenza. Il delivery è diventato ormai un'abitudine anche per i più scettici e prodotti orientati allo street food – o comunque ad un consumo veloce e informale – sono diventati i protagonisti anche dei pasti anche tra le mura domestiche. Ed è proprio in questi mesi che un nuovo food trend ha iniziato a far strabuzzare gli occhi ai più tradizionalisti della cucina. Si tratta dei panini... senza pane. Può sembrare un paradosso, ma in più di un indirizzo italiano potete ora trovare in menu alcune interpretazioni degli hamburger a dir poco creative, in cui il pane, elemento da sempre considerato indispensabile per questo piatto, è

completamente assente. Oggi, infatti, il classico bun viene alle volte sostituito da riso e formaggio, ma anche da frutta e, persino, dal pollo fritto! Una tendenza probabilmente non necessaria ma certamente golosa e, sotto questo punto di vista, più libera da ogni limite in fatto di creatività. L'esempio più celebre e diffuso non poteva che venire dagli Stati Uniti. La catena di fast food statunitense KFC (Kentucky Fried Chicken) ha da poco reintrodotta nei suoi ristoranti italiani un panino decisamente eccentrico. Si tratta del Double Down, lanciato nel 2018 e richiesto a gran voce anche quando è uscito dal menu dei locali. Di cosa si tratta? Di un panino copioso in cui il pane è sostituito da due abbondanti, croccanti e sodi filetti di pollo fritto preparato secondo la "Original Recipe" del brand. All'interno bacon, formaggio e salsa barbecue, proprio come nel più classico degli hamburger. Gioca per sottrazione l'insegna BUN Unbelievable

Burgers (appena arrivato anche a Torino), che ai suoi hamburger superfacili e ottimi burger vegetali di Beyond Meat, affianca il Protein Burger. Qui il pane è addirittura sostituito da ampie foglie di insalata verde. Il risultato è una sorta di tasca vegetale al cui interno vengono inseriti altri ingredienti come carne, cheddar, pomodoro e salsa Bun. Talvolta presente nei ristoranti cino-giapponesi più attenti alle tendenze e che propongono la formula all you can eat (come Nara a Milano, non molto distante da Stazione Centrale) è il sushi burger. Qui il riso del sushi viene modellato fino ad assumere la forma di un hamburger, quindi farcito in mezzo insalata, salse e tartare di salmone o altro pesce crudo. Insomma, una variante del cirashi a prova di Generazione Z. Nel tempo, non sono mancati esempi che hanno deciso di seguire questo trend, tra cui anche realtà ampie e strutturate come la catena di cucina nipponica Shi's, oggi presente soprattutto nel nostro nord est, tra Veneto, Trentino e Friuli. Il Sushi burger è presente anche sotto l'insegna Giappo, con i suoi numerosi ristoranti in Campania, ma non solo (lo troviamo anche in Piemonte e in Sicilia). Le due versioni che troviamo in carta sono il Sake Burger, (panino di riso con hamburger di salmone, avocado e salsa teriyaki) e il Maguro Burger (sempre un panino di riso, ma qui ripieno di tartare di tonno, avocado e maionese). Il sushi burger da influencer? Quello di Macha Café che, a Milano e a Torino, ha imposto il suo stile easy chic di piatti freschi e healthy d'ispirazione giapponese. La sua proposta di sushi burger è grande e compatta: il "panino" si presenta ben farcito all'interno, con masago (le uova di pesce arancioni, precisamente di capelin) e semi di sesamo in cima a renderlo goloso e, caratteristica che non guasta, perfetto per Instagram.

La più fotografata tra le proposte di Macha Café, però, rimane ancora oggi l'avocado burger. Anche in questo caso vige la regola del "niente pane": i carboidrati sono sostituiti interamente da un avocado che, pelato e diviso a metà, viene farcito con ingredienti come salmone affumicato, cetriolo, zucchine, insalata e semi di sesamo.

Dopo Stati Uniti e Giappone, se volete virare verso qualcosa di più mediterraneo, non resterete di certo a bocca asciutta. A Roma, Green Hole dispone di un menu fusion che tocca portate asiatiche ma anche più spiccatamente nostrane, almeno negli ingredienti. La creatività, infatti, è la chiave di lettura in ogni ricetta dell'indirizzo capitolino e a dimostrarlo sono, per esempio, gli hamburger di mozzarella di bufala. In carta si trovano così l'Aversano, realizzato con burger di bufala, salmone, noodles di zucchine; e il Casalese, fatto con burger di bufala, tartare di carne danese, limone, olio extravergine d'oliva, pesto al basilico, pepe e granella di pistacchi. Rimane solo una domanda: quale sarà il prossimo sostituto del pane?



Nella pagina a fianco: il protein burger di BUN

In questa pagina: uno dei burger breadless di Green Hole

BASILICATA

CUORE DI PIETRA

di Francesca Masotti



Montagne incontaminate, acque cristalline, borghi antichi, riserve naturali e atmosfera di altri tempi. La Basilicata è una perla nascosta, parzialmente rivelata dal boom di Matera, capitale europea della cultura nel 2019, ma in parte ancora off the radar, persino tra gli stessi italiani. Una regione per gli amanti dell'avventura e la meta perfetta per un road trip lontano dalle vie più battute, da segnare in agenda per l'estate

MATERA, SCOLPITA NEL TUFO

Da vergogna italiana a orgoglio del Bel Paese: Matera, dichiarata patrimonio mondiale dell'umanità dall'UNESCO nel 1993, è un gioiello da scoprire senza fretta. Basta un attimo per innamorarsi perdutamente di questa città scolpita nel tufo, un tempo snobbata dai viaggiatori, che oggi attira migliaia di turisti da tutto il mondo. La parola d'ordine a Matera è perdersi. La città è un labirinto di grotte, chiese rupestri, vicoli in pietra e speroni di roccia tra cui vagabondare a piedi. Si visitano così il Duomo, il Museo Archeologico e i due rioni rupestri, il Sasso Barisano, con i suoi portali scolpiti, negozi, ristoranti e hotel ospitati dentro ai sassi, e il Sasso Caveoso, il nucleo più antico di Matera, fino alla gravina per lasciarsi ammaliare dal panorama circostante la città.

COME IN UNA FIABA

La Basilicata è uno scrigno di antichi borghi in pietra arroccati su pinnacoli di roccia. Tra tutti Craco, il paese fantasma, è il più noto e, sicuramente, il più suggestivo, tanto da essere stato scelto come location, tra gli altri, per alcune scene del film *La Passione di Cristo* di Mel Gibson e per la riproduzione cinematografica di *Cristo si è fermato ad Eboli* di Francesco Rosi. Abbandonato negli anni Sessanta a seguito di una frana, Craco è una meta imperdibile, un luogo unico dove il tempo si è fermato. Del vecchio borgo, ammirabile seguendo un percorso di visita guidata lungo un itinerario di messa in sicurezza, restano le case in pietra, gli antichi archi, i palazzi nobiliari e la torre normanna che domina il paesaggio da chilometri di distanza.



Nella pagina a fianco:
il parco La Palomba a
Matera, foto di Pierangelo
Laterza

In questa pagina: una
veduta di Craco, il borgo
più "cinematografico"
della Basilicata

COSTA IONICA: IL REGNO DELL'AVVENTURA

Spiagge di sabbia dorata, macchia mediterranea a perdita d'occhio, piccoli borghi marinari e importanti rovine della Magna Grecia: la costa ionica lucana è pura meraviglia ed è il luogo ideale per chi ama le attività outdoor e l'archeologia. I

tesori dell'antica Grecia si possono ammirare al Museo archeologico nazionale di Metaponto, ma sono le Tavole Palatine, resti di un tempio dorico del VI secolo a.C. dedicato alla dea greca Era e situati nel parco archeologico a due chilometri dal museo, il vero gioiello della zona. Gli sportivi, invece, possono noleggiare una piccola imbarcazione al Porto degli Argonauti o a quello di Marina di Policoro ed esplorare la costa da un punto di vista originale.

DOLOMITI? SÌ, MA LUCANE

Per la somiglianza con le più note cime trivenete, queste scenografiche montagne posizionate a sud est di Potenza sono state soprannominate Piccole Dolomiti Lucane. Tra pinnacoli, guglie e creste rocciose si dipanano lussureggianti boschi dove vivono, tra le altre, alcune specie di rarissima cicogna nera. Percorrendo il Sentiero delle Sette Pietre, un itinerario che si snoda per circa due chilometri realizzato ispirandosi ai racconti tramandati nella tradizione locale, si attraversano foreste selvagge e torrenti per raggiungere gli antichi borghi di Pietrapertosa e Castelvezzano. I due centri abitati sono collegati anche dai cavi sospesi del Volo dell'Angelo, una delle attrazioni più note della Basilicata che regala un panorama unico.



Uno scorcio di Castelvezzano, considerato uno dei borghi più belli d'Italia

A CACCIA DI PACE E SILENZIO

È il più esteso dei parchi nazionali italiani, spazia dal Mar Tirreno alle coste ioniche ed è situato a cavallo tra due regioni, Basilicata e Calabria: il Parco del Pollino, istituito nel 1993, è il regno dell'outdoor e della natura selvaggia. È un piccolo paradiso per gli amanti del trekking, con sentieri che attraversano boschi di pini loricati, sim-

bolo del Parco, praterie d'alta quota e crinali rocciosi. Qui si trovano alcune delle montagne più alte del Sud del nostro Paese, come il Serra Dolcedorme e il monte Pollino, entrambe oltre i 2 mila metri. Il Pollino è punteggiato da grotte sotterranee e santuari incastonati nella roccia e, con un po' di fortuna, è possibile avvistare lupi, caprioli, volpi e aquile reali che vivono indisturbati entro i suoi ampi confini.



Il pino loricato è uno dei simboli del Parco del Pollino e della Basilicata

DOLCE VITA A MARATEA

Scogliere a picco sul mare, calette di sabbia scura, antichi ruderi e panorami che non hanno nulla da invidiare al resto del Bel Paese: è la costa tirrenica lucana, poco più di 30 chilometri di lunghezza che raggiungono il culmine della bellezza nel borgo di Maratea, inerpicato su uno sperone roccioso. Qui si respira un'aria d'altri tempi, tra ristoranti dove cenare a lume di candela, spiagge attrezzate e piazzette dove rilassarsi nelle fresche serate estive. Poi, c'è la statua del Cristo Redentore, posizionata sul Monte San Biagio, seconda per dimensioni solo a quella di Rio de Janeiro, che domina il paesaggio. È qui che si viene per ammirare il Tirreno e il Golfo di Policastro in tutto il loro splendore.



Canoa e kayak sono perfetti per le coste di Maratea

Speriamo presto di ritrovarci nelle oltre 650 location selezionate in tutta Italia che distribuiscono WU magazine e che potete trovare in queste pagine

Per ricevere WU gratis a casa tua scrivi a: abbonamenti@wumagazine.it indicando nome e cognome, indirizzo, CAP, città e provincia

MILANO
NIGHT & RESTAURANT - 20 Milano Via Celestino 4 ang. Via San Vito 202 Hamburger & Delicious C.so di Porta Ticinese 6 3 Jolie Via Induno 1 Al Fresco Via Savona 50 Al Mercato Via Sant'Eufemia 16 Angelo's Bistrot Via Savona 55 Angolo Milano Via Boltraffio 18 Antica Birreria Porta Nuova Via Solferino 56 Bar Al Pacino P.le Bacone Bar Crocetta Piazza Diaz 5 Bar Magenta Largo P. D'Ancona Beda House Via Murat 2 Bella Riva Alzaia Naviglio Grande 35 Bento Bar C.so Garibaldi 104 Bhangrabar C.so Sempione Blanco P.le Lavater ang. V. Morgagni 2 Blue Note Via Borsieri 37 Bond Via Pasquale Paoli 2 Caffè della Pusterla Via De Amicis 22 Caffè Gorille Via De Castilla 20 Caffè Novecento C.so Como 9 California Bakery V.le Premuda 44 - Via Larga - 19 - Via Verziere ang. Via Merlo 1 - Piazza Sant'Eustorgio 4 CapeTown Via Vigevano 3 CapoVerde Via Leoncavallo 16 Carlsberg Bastioni Porta Nuova 9/11 Cascina Cuccagna Via Cuccagna 2/4 Cheese Via Celestino IV 11 Circle Via Stendhal 36 Colonial Caffè C.so Magenta 85 Cubo Lungo Via Sangaldino 5 Cuore Via Gian Giacomo Mora 3 Cup Caffè Via Turati 3 DADA Caffè Via Tortona 27 Deseo C.so Sempione 2 DRY Cocktails & Pizza Via Solferino 33 Deus Caffè via Thaondì Revel 3 Elettrauto Cadore Via Cadore ang. Via Pinaroli 3 Elita Bar Via Corsico 5 Erba Brusca Alzaia Naviglio Pavese 286 Executive Lounge Via Di Tocqueville 3 Fashion Caffè Brera Via San Marco 1 Fifty Five Via Piero della Francesca 55 Frida Via Pollaiuolo 3 Fuorimano OTBP Via Roberto Cozzi 3 God Save The Food Via Tortona 34 Grand'Italia Via Palermo 5 Italian Noodles Via Vigevano 33 Item Burger Lounge Via Pompeo Leoni 5 Jamaica Via Brera 32 Jazz Caffè C.so Sempione 4 JPEG C.so Italia 22 Kitsch Bar C.so Sempione 5 La Fabbrica V.le Pasubio 2 La tenda 3 Piazza San Marco 1 La Tradizionale Via Bergognone 16 Le biciclette Via Torti 2 Le Trotoir Piazza XXIV Maggio 1 Les Gitanes Bistrot Via Tortona 15 Living Piazza Sempione 2 Loolapaloosa C.so Como 15 Luca e Andrea Alzaia Naviglio Grande 34 Madama Ostello e Bistrot Via Benaco IMAG Caffè Ripa Porta Ticinese 43 Malastrana Rossa Via Palermo 21 Mandarin2 Via Garofalo 22 Milano Via Procaccini 37 MOM V.le Montenero 51 MONO Via Lecco 6 ang. Via Pan lo Castaldi 4 Mucche e buoi C.so Porta Ticinese 1 My Sushi Via Felice Casati 1 N'ombra de Vin Via San Marco 2 Nord Est Caffè Via Borsieri 35 Ostello Bello Via Medici 4 Osterialnove Via Thoon de Revel 9 Palo Alto Caffè C.so di Porta Romana 106 Panini Durini Via Durini 26 - Lgo Donegani 3 - Via Bocconi 5 - C.so Magenta 31 - C.so di Porta Vittoria 46 - Via Mengoni 4 - Via Mercato 24 Panino Giusto Piazza 24 Maggio - Via Malpighi 3 Parco C.so Magenta 14 - Piazza Cavour 7 Pavè Via Felice Casati 27 Pitbull Caffè C.so Como 11 QOR Via Elba 30 Ragoo

V.le Monza 140 RCH31 Via Morimondo 26 Refeel Via Sabotino 20 Rigolo Via Solferino 11 Rita - Via Angelo Fumagalli 1 Roialto Via Vittorio Veneto 28 Santeria Paladini via Paladini, 8 Santeria Social Club viale Toscana 31 Scott Duff Via Volta 13 Serendepico Piazza Castello 1 Seven Via Bertelli 4 - V.le Montenero 29 Shambala Via Ripamonti 337 Shockolat Via Boccaccio 9 Smooth Via Buonarroti 15 Soho Café Via Farini 74 Stendhal Via Ancona 1 Superstudio Caffè Via Forcella Tango Via Casale 7 Tasca C.so Porta Ticinese 14 The Small Via Nicolò Paganini 3 Timè Via San Marco 5 Trip Burger Via Cornalia 8 Trattoria del Nuovo Macello Via Cesare Lombroso 20 Trattoria Toscana C.so di PortaTicinese 58 Union Club Via Moretto da Brescia 36 Upcycle Milano Bike Caffè Via Ampère 59 Verger Via Varese 1 Vinile Via Tadino 17 Yguana Via Papa Gregorio XIV 16
STORES & SHOWROOM - Adidas Originals Via Tocqueville 11 Al.live Via Burlamacchi 11 Alberto Ferretti Via Donizetti 48 Alessandro Falconieri Via Uberti 6 Antonia Via Cusani 5 AW LAB Store C.so Buenos Aires 31 Bagatt Piazza San Marco 1 Banner Via Sant'Andrea 8/a Bif C.so Genova 6 Brian & Berry Building Via Durini 28 Buscemi Dischi Corso Magenta 31 Cargo HighTech P.zza XXV Aprile 12 Colmar Lab Piazza Gae Aulenti DAAD Dantone Via Santo Spirito 24/A Damiano Boiocchi Via San Primo 4 Daniela Gerini Via Sant'Andrea 8 Docks Dora Via Toffetti 9 FGF store Piazza XXV Aprile 1 Fibal Via Vigevano 1 Fima Viaggi Via Fabio Filzi 14 Frip C.so PortaTicinese 16 Gap Studio C.so P.ta Romana 98 Gruppo Moda Via Ferrini 3 G-SHOCK Corso Como, 9 Guffanti Concept Via Corridoni 37 IF Italian Fashion Via Vittadini 11 Joost Via Cesare Correnti 12 Jump Via Sciesa 2/a Kartell Via Turati ang. Via Porta 1 Le Vintage Via Garigiano 4 Libreria Hoepli Via Hoepli 5 Massimo Bonini Via Montenapoleone 2 Missoni Via Solferino 9 Moschino Via San Gregorio 28 Nara Camicie Via Montenapoleone 5 Open V.le Monte Nero 6 ottod'Ame Via Manzoni 39 Parini 11 Via Parini 11 Paul Smith Via Manzoni 30 Pepe Jeans London C.so Buenos Aires 3 Pinko Via Torino 47 Replay Piazza Gae Aulenti SAPI C.so Plebisciti 12 Serendeepity C.so di Porta Ticinese 100 Space 23 Corso Garibaldi 104 Spazio Alzaia Naviglio Grande 14 Special C.so Porta Ticinese 80 Stone Island C.so Venezia 12 Stussy Store Milano C.so di Porta Ticinese 103 SUN68 V.le Gorizia 30 Target C.so PortaTicinese 1 The Store Via Solferino 11 Trend V.le Torino 46 Valcucine C.so Garibaldi 99 Vans C.so di Porta Ticinese 75 - C. so Lodi 1 Who's Who Via Serbelloni 7 WOK Via Col di Lana 5/a
BEAUTY & FITNESS - Accademia del Bell'Essere Via Mecenate 76/24 Adorè C.so XXII Marzo 48 Bullfrog Via Thoon de Revel 3 - Via Dante 4 Centro Sportivo San Carlo Via Zenale Get Fit Via Meda 52 - Via Piacenza 4 - Via Piranesi 9 - Via Falcone 5 - Via Vico 38 - Via Ravizza 4 - Via Cenisio 10 - V.le Stelvio 65 - Via Cagliero 14 - Via Lambrate 20 Greenline Via Procaccini 36/38 Gym Plus Via Friuli 10 HealthCity V.le Cassala 22 - Via San Paolo, 7 - V.le Certosa 21/a In trecci Via Larga 2 Le Garçons de la rue Via Lagrange 1 Orea Malià Via Castaldi 42 - Via Marghera 18 Roots Corso San Gottardo 3 Rubertelli Via Vincenzo Monti 56 - Via Cosimo del Fante 6 Spy Hair Via Palermo 1 Terme Milano Porta Romana ang. Via Filippetti The Space Via Savona 97 Tony&Guy Gall. Passerella 1 Tonsor Via Palermo 15 Wellness Via Tagliamento 19 - V.le Liguria 46
ART&ENTERTAINMENT - Blue Note Via Borsieri 37 Cinema Ducale Piazza Napoli 27 Dream Factory C.so Garibaldi 117 Frigoriferi Milanesi Via G. B. Piranesi 10 Milan Art & Events Center Via Lupetta 3 PAC (Padiglione Arte Contemporanea) Via Palestro 14 Teatro Carcano C.so di Porta Romana 63 Teatro Libero Via Savona 10 Teatro Litta C.so Magenta 24
HOTEL - Admiral Hotel Via Domodossola 16 Bulgari Hotel Via Fratelli Gabba 7/a Domenichino Hotel Via Domenichino Hotel Astoria V.le Murillo 9 Hotel Galileo C.so Europa 9 Hotel Madison Via Gasparotto 8 Hotel Vittoria Via Pietro Calvi 32 Nhow Hotel Via Tortona 35 Residence Romana C.so P.ta Romana 64 Sheraton Diana Majestic V.le Piave 42 INSTITUTES - Accademia del Lusso Via Chioggia 2/4 - Via Montenapoleone 5 IED Via Pietrasanta 14 ISAD Via Balduccio da Pisa 16 Istituto Marangoni Via Verrì 4 MAS Via Meucci 83 NABA Via Darwin 20 BOLOGNA
Ai vini scelti Via Andrea Costa 36/b Arena del sole Via Indipendenza 44 Baba Masala Via Brocca indosso 79/2 Bistrò 18 Via Clavature 18/b Body planet Via delle Armi 12 Bravo Caffè Via Mascarella 1 Byblos 2 Via Marsala 17 Caffè le Palais Via dei Musei 4/6 CliveT Via Clavature 18/b Clorofilla Strada Maggiore 64/c Cortile Caffè Via Nazario Sauro24/c

Estragon Via Stalingrado 83 Ex Forno Via Don Minzoni 14/e Fashion Café Via D'Azeglio 34 c/o Fitness First Via S.Felice 99 Fornarina store Galleria del Pincio 1 Golf Club Le Fonti Viale Terme 1800 Castel San Pietro Terme (BO) HighTime Via Montegrappa 10 Le stanze Via delborgo San Pietro 1/a Macondo Via del Pratello 22/c MAMbo (Villa delle Rose) Via Don Manzoni 14 ONO Arte Via Santa Margherita 10 Odeon Via Mascarella 3 Pacific Time Via Marchesana 6/G Palestra dei poeti Via dei Poeti 3 Pinko Store P.zza Minghetti 3/B Rialto Studio Via Rialto 19 Roma Via Fondazza 4 Take Five Via Cartoleria 15 Teatro Duse Via Cartoleria 42 Trend Via Romagnoli 30 Tuata Via Saragozza 61/63
FIRENZE
Abbigliamento A'puà Via G. Orsini 78/80 Anglo American Grand Hotel Regina Via Garibaldi 9 Caffè de Paris P.zza Dalmazia 7 Don Chisciotte Via Cosimo Ridol 4/6 Executive Via Curtatone 5 Flow Run P.zza Strozzi 16R Fissimarket Via Lanza 29/31 Gerard Loft Via dei Pecori ang.Via dei Boni Grand Hotel Villa Medici Via Il Prato 42 Il Vecchio Carlino Via Fratelli Rossella 15/17 Jolly Carlton P.zza Vittorio Veneto 4/A Kitch Via Gramsci 1/5 Kraft Via Solferino 2 La Botteghina V.le Europa 137/141 La Rotonda Via Il Prato 10/16 Montebello Splendid Via Garibaldi 14 Otel Via Generale Dalla Chiesa 9 Otto d'Ame Via della Spada 19R Pit Stop Via Corridoni 30 Plaza & Luchesi Lungarno della Zecca Vecchia 38 Principe Lungarno Amerigo Vespucci 34 Raspini Via Roma 25/29 Smile Boutique Via Senese 43 Star Hotel Michelangelo V.le Fratelli Rosselli 2 Trend Via Centostelle 24 Via Vai Via Pisana 33
FRIULI VENEZIA GIULIA
TRIESTE - Audace Caffè Piazza Unità d'Italia 3/a Bar Viaromaquattro Via Roma 4 Caffè degli Specchi Piazza Dell'Unità d'Italia 7 Caffè La Portizza P.zza Della Borsa 5 Circus Via S.Lazzaro 9/b Goppion Caffè Via S.Lazzaro 7/a Grand Hotel Duchi D'Aosta P.zza Dell'Unità d'Italia 2 Hotel Riviera e Maximilian's Strada Costiera 22 Rex Caffè Galleria Protti 1 Urban Hotel Androna Chiusa 4 Urbanis Piazza della Borsa 3 Wine bar La Bohème Via San Lazzaro 9
UDINE - Kiki'Coco' Via Mazzini 14
NAPOLI
Alberto Guardiani Via Calabritto 21 Alphio Via Santa Brigida 65/66 Caffè Arabo piazza Bellini 65 Caffè Cimmino Via Petrarca 147 Caffè del Professore P.zza Trieste e Trento 46 Caffè Rosati p.zza Trieste e Trento Ciro a Mergellina Via Mergellina 18/21 Dandy Via Partenope 1a Flame Via Aniello Falcone 378 Fonoteca Via Morghen 31 Gambrinus P.zza Trieste e Trento 38 Gate 342 Via Aniello Falcone 342 Il Baretto Via Aniello Falcone 300 Intramoenia P.zza Bellini 70 Massarè Via Partenope 12a One Via Aniello Falcone 354 Pub Norreys'inn Piazza fanzago 7 Rossopomodoro Via Partenope 11 Saint Tropez Via Aniello Falcone 338 Sirenes piazza Fanzago S'moove Vico dei Sospiri 10 Sorbillo Via Partenope 1 Stella Via Partenope 2a Sugar Queen Via Carlo Poerio 42 Teatro Bellini Via Conte di Ruvo 14 Vanilla Caffè Via Partenope 12 Vintage Cocktail Via Bernini 37a
PALERMO
161 Via Libertà 161 Agricantus Via XX Settembre 82 Avant Garden Via Ventura 11 Baretto Via XX Settembre 43 Bier Garten Viale Regione Siciliana 6469 Cammarata Via Duca della Verduza 28 Cipp Via Mariano Stabile 237 Circolo Ruggero di Lauria Mondello Circolo Tennis Palermo V.le del Fante 3 Cuba Sperlinga Via Scaduto 12/15 Fisima Via XX Settembre 17 Hammam Via Torrearsa 17d Hotel Ucciardhome Via Enrico Albanese 34/36 Kitch Wine Bar Via G. Carducci 5 Just Firm Via Belmontedi Savoia 70 Magnolie P.zza Restivo 1 Nasta Gioielli Via Nicolò Garzilli 24 Nautica Via Enrico Parisi Oliver Wine Bar V.le Strasburgo 38 Ottica Randazzo V.le Strasburgo 1 People Via Ammir Rizzo 65 Riolo V.le delle Magnolie 23 Schillaci Calzature Via Libertà 37/n Teatro al Massimo P.zza Verdi 9 Tinto Wine Bar Via XX Settembre 56 Torregrossa Via Ruggero VII 23 Tribeca Via Stabile Mariano 134 Volo Via Libertà 12
PUGLIA
BARLETTA - Amarcord Caffè Via G. De Nittis 6/A Beauty Village Via Capacchione 22/24 Best Western Hotel dei Cavalieri Via Foggia 40 Caffè 57 C.so Garibaldi 57/59 Caffè con vista P.zza Castello 43 Caffè Fanfulla Via della Sfida 7 Centro Benessere dei Cavalieri Via Foggia 40 I Bucanieri Vico Gloria 1/A - C.so Garibaldi 147 Il tempio del Karma C.so Cavour 47/49 Jah Bar Via Madonna degli Angeli 41 Nicotel Hotels & Resorts V.le Regina Elena Santacroce - Via Duomo 38 St. Patrick Jazz Club Vico Gloria 12
TRANI - Buca Navarra Via San Nicola 14/18 Corte in fiore Via Ognissanti

18 Havana Via Statuti Marittimi 78 Orangerie P.zza Quercia 3 Il Nabucco Via Fabiano 31 Il Vecchio e il Mare Via Tiepolo Korova Via G. Bovio 151 La Lampara V.le De Gemmis 1 Re Artù Vico Navarra Santo Graal Vico Santa Maria 4
LECCE - Alex Ristorante Via Fazi 19 Cagliostro Via Benedetto Cairoli 25 Closet Via Braccio Martello 69 Coffee And Cigarettes Via Guglielmo Paladini 23 Officine Cantelmo V.le De Pietro Ottica Alfaraano Via Oberdan 59 Raphael Via Imbriani Sette di Sette Via Oberdan 13
ROMA
Bibli Via dei Fienaroli 38 Big Apple Via di Tor Milina 27 Big Mama Via S. Francesco a Ripa 18 Bucavino Via Po 45/a Caffè Universale Via delle Coppelie 16 Caffè Fandango P.zza di Pietra 32 Caroli Health Club Via Vittorio Emanuele Orlando 3 Chakra Caffè P.zza S. Rufina 13 Colle Oppio Caffè Via delle Terme di Tito 72 Dabliù V.le Romania 22 David Naman Via del Corso 168 Ducati Caffè Via delle Botteghe Oscure 37 Empresa Via dei Giubbonari 25 Escopazzo Via D'Aracoeli 41 Finnegan Via Leonina 6 Fish Via dei Serpenti 16 Fitness First Via Giolitti 44 Freni e Frizioni Via del Politeama 4/6 Friends Art Café P.zza Trilussa 34 Gloss Via del Monte della Farina 43/44 Gregory Gym Largo Cardinale Galamini 18 Gusto P.zza Augusto Imperatore 10 IED Via Alcamo 11 Il galeone dei corsetti P.zza S. Cosimato 27 Il giardino dei ciliegi Via dei fienaroli 4 L'Archetto Via Goffredo Mameli 63 Latte PiùVia Appia Nuova 707 Le Fate Via Trastevere 130 Le teste matte Via dei baullari 113 Libreria Croce C.so Vittorio Emanuele II 156 Linea Fitness Via Bocca Di Leone 60 Maccheroni Via delle Coppelie 44 Magnolia P.zza Campo dei Fiori 4/5 MAXXI Via Guido Reni 4/a Mezzo Via Priscilla 25/a Mom Art V.le XXI Aprile 19 Margò V.le Regina Margherita 168 Nero Giardini Via Frattina 5 Ombre rosse P.zza S.Egidio 12 Pepe Jeans Via del Corso 73 Persona Via Frattina 134/135 Piccolo Teatro campo d'arte Via dei Cappellari 93 Pirati Via Mario Menghini 97 Platinum Palace Via del Vantaggio 30 Rivadestra Via della Penitenza 7 Salotto 42 P.zza di Pietra 42 Shanti bar Via dei funari 21 Sitar Via Cavour 256/a Super Via Leonina 42 Taverna del campo P.zza Campo dei Fiori 16 Teatro della Cometa Via del Teatro Marcello 4 Teatro Valle Via del Teatro Valle 21 Temporary Love Via di San Callisto 9 The Glass Via IV Novembre 8 Urban Star Via E. Fermi 91 Urbana 47 Via Urbana 47 Vizi Capitali Vicolo della Renella 94 Zar Via dei Cartari 4
TORINO
AW LAB P.zza Castello Astoria Via Berthollet 13 Barbiturici Via Santa Giulia 21 Blanco Piazza Vittorio Veneto 21 Blah Blah Via po 15 Caffè Elena P.zza Vittorio Veneto 5 Camping Bar Via S.Anselmo 24 Casa del Demone Via S. Domenico 3 DDR Via Berthollet 9 Diwan Caffè Via Baretti 15/c Dunque Via Santa Giulia 18 Drogheria P.zza Vittorio Veneto 18 Frav Trio Via Po Freevolò P.zza Emanuele Filiberto 7 Hambarabar Via S. Agostino 21 Il Bistrot della Bottega del Gusto Via Sant'Anselmo 4 Lab P.zza Vittorio Veneto 13 Lanificio San Salvatore Via Sant'Anselmo 30 Pai Bikery Via Cagliari 18 POPlette Via Silvio Pellico Rooster Vanchiglia Via Artisti 13 Rough Via PrincipeTommaso 3 Rriotshop Via Claudio Luigi Berthollet 25 Tiramisù alle Fragole P.zza Vittorio Veneto 7 Toolbox coworking Via Agostino da Montefeltro 2 Rat Via San Massimo 7bis Pastis P.zza Emanuele Filiberto 9 Shore P.zza Emanuele Filiberto 10 Smile Tree P.zza della Consolata 9 Tre Galli Via S.Agostino 25
VARIE
Bagni Vecchi & Bagni Nuovi Bormio (SO) Brand Park Store Via Gramsci 70/74, Castelmaggiore (BO) Enoteca Morbelli Via Dora Baltea, Ivrea (TO) Fitness First V.le Milano 155, Gallarate (VA) - Via Portico 71, Orio al Serio (BG) - C.so Del Popolo 10, Padova High Time Via Carducci 3b, Parma - C.so della Repubblica 53/55, Forlì (FC) Jazz Club Ferrara Torrione di San Giovanni, Ferrara MasseriaTorre Coccaro Contrada Coccaro 8, Savellettri di Fasano (BR) Spritz Via Quattro Martiri 12 Ivrea (TO) Terme di Pré-Saint-Didier Pré-Saint-Didier (AO) Terme Manzi Hotel & Spa Piazza Bagni 4, Casamicciola Terme Ischia (NA) The Mode Via Verdi 10, Legnano (MI) Bottega del Vino Via del Sole 1, Perugia Teatro Stabile dell'Umbria Via del Verzaro 20, Perugia Mooi Via S. Faustino 54, Perugia

AW LAB
MILANO C.so Buenos Aires 31 TORINO P.zza Castello 85 VERONA Via Mazzini 19 BOLOGNA Via Indipendenza 16C/D/E ang. Via Monari
FIRENZE P.zza Stazione 44/45 - Via Calzaiuoli 39/R PESCARA C.so Umberto I ang. Via Sulmona ROMA Via del Corso 98/A - Via Nazionale 42 NAPOLI via Luca Giordano 55/57

editore

MCS Media Srl
via Monte Stella 2
10015 Ivrea (TO)

direttore responsabile

Stefano Ampollini
s.ampollini@mcsmedia.it

creative and style director

Luigi Bruzzone
l.bruzzone@mcsmedia.it

caporedattore

Enrico S. Benincasa
e.benincasa@mcsmedia.it

redazione

Marica Gobbatelli
Elisa Zanetti

graphic designer

Susanna Castelli

indirizzo

viale Col di Lana 12
20136 Milano
T. +39 02 4549 1091
T. +39 02 8907 2469
info@mcsmedia.it

fotolito e stampa

AGF Solutions
via Del Tecchione 36
20098 San Giuliano Milanese (MI)

collaboratori

Giada Biaggi, Sara Bergaglio,
Martina Di Iorio, Martina Frascari,
Greta Fumagalli, Lucia Giacomini,
Orazio Labbate, Alessandra
Lanza, Maela Leporati, Francesca
Masotti, Marzia Nicolini,
Francesco Scalvini, Marco
Torcasio, Gianluca Vitiello, Giulia
Zanichelli, Simone Zeni,
Mauro Zucconi

fotografi

Maurice Ascani, Tommaso
Biagetti, Lorenzo Catena,
Pasquale Ettore, Martina Ferrara,
Niels Freidel, Rasmus Hjortshøj,
Ariel Huber, Sara Scanderebech,
Ossip Van Duivenbode

advertising

adv@mcsmedia.it

info abbonamenti

info@mcsmedia.it
T. +39 02 45491091

wumagazine.com

È VIETATA LA RIPRODUZIONE, ANCHE PARZIALE, DI TESTI E FOTO.
AUTORIZZAZIONE DEL TRIBUNALE DI MILANO N° 43 DEL 29 GENNAIO 2009.



TENNINE HIKE GTX

HIKE FOREVER



HOKA
TIME TO FLY™



edwin-europe.com
bluedistribution.com

EDWIN
エドウィン