



circle  
Dynamic Luxury Magazine

numero 24

**SHINING ELEMENTS IN HONG KONG**  
**CATHAY PACIFIC BUSINESS AWARD 2015**  
**BUILD. ALLARGA I SUOI ORIZZONTI**  
**THE FOOD PLAYER**  
**MPN. RICOMINCIO DA OTTO**

05 mag 2015



Pleasure  
20



HONG KONG. HARBOUR ROOM OF MANDARIN ORIENTAL, HONG KONG  
© circle luxury magazine /ph. Fabrizio Scarpa

# Shining Elements in Hong Kong

Chiara Cantoni

DUE MONDI. UN VIAGGIO. UN INCONTRO. E LA DENSITÀ EMOZIONALE, MA SOPRATTUTTO VALORIALE, CHE SCATURISCE DAL DIALOGO FRA IL MADE IN ITALY D'ECCELLENZA E LA MAGIA DEL FAR EAST. IDEATA E REALIZZATA DA CIRCLE LUXURY MAGAZINE, CON LA CURATELA DI NELLO TAIETTI E IL PATROCINIO DI EXPO 2015, EXPO 2015 CITTÀ, COMUNE DI MILANO, REGIONE LOMBARDIA, LA MOSTRA FOTOGRAFICA "SHINING ELEMENTS IN HONG KONG", PORTA, DAL 7 AL 30 MAGGIO NEGLI SPAZI DEL MUSEO FONDAZIONE LUCIANA MATALON, LA SUGGERIZIONE DELLA SCOPERTA, IMPOSTANDO COORDINATE NUOVE SULLE ROTTE DELLE RELAZIONI FRA ORIENTE E OCCIDENTE.



Pleasure  
22



HONG KONG, ABERDEEN HARBOUR DOCKSIDE.  
AUTOMOBILI LAMBORGHINI, AVENTADOR LP 700-4 GRIGIO TITANS / VSY - SUPERYACHT BUILDER, 72 MT M/Y STELLA MARIS  
SALVATORE FERRAGAMO  
© circle luxury magazine / ph. Fabrizio Scarpa

Coordinate geografiche, che al debutto dell'Esposizione Universale connettono il capoluogo lombardo, e l'Italia tutta, al "Porto profumato" dell'Asia, crocevia del business internazionale e polo attrattivo di scambi commerciali; ma anche coordinate semantiche, che rilanciano un paradigma non scontato di sostenibilità. I ventisei scatti del fotografo Fabrizio Scarpa, in arte Jay Schoen, e il cortometraggio del regista Daniele Scarpa, in viaggio dopo la tappa milanese verso Hong Kong e Shanghai, raccontano le aziende più iconiche del tricolore all'interno di una narrazione potentemente evocativa, capace di trattare temi cruciali come l'incontro fra culture e la salvaguardia del pianeta con delicatezza quasi poetica.

L'IDEA DI LUSO SOSTENIBILE, SECONDO IL PROTOCOLLO CARBON FREE, È IL FIL ROUGE DEL CONCEPT, IDEATO DA MARGHERITA BERLOTTI, DIRETTORE DI CIRCLE LUXURY MAGAZINE, CHE DIVENTA STYLE SYMBOL E ACCOMUNA I PRESTIGIOSI PLAYER PROTAGONISTI DELLA MOSTRA: CANTIERE VSY, AUTOMOBILI LAMBORGHINI, SALVATORE FERRAGAMO, CATHAY PACIFIC AIRWAYS, MANDARIN ORIENTAL HONG KONG, CON LA COLLABORAZIONE DI HONG KONG TRADE DEVELOPMENT COUNCIL.

La cultura occidentale del bello e la ricercata eleganza della perfezione orientale si fondono nel racconto fotografico, esaltate da un paradigma di qualità che trascende la dimensione formale per esplorare concetti etici e sociali orientati alla tutela ambientale, alla riduzione delle emissioni inquinanti, alla ridefinizione di un rapporto più armonico fra attività umana e natura. Eccellenze in volo, in acqua e a terra, ma soprattutto eccellenze in viaggio, verso la scenografica cornice di Hong Kong, porta d'accesso per l'Asia e vetrina ideale per la presentazione di un Made in Italy al top. Protagonisti di questa suggestione, un uomo e una donna cosmopoliti, eleganti, sofisticati, che vivono il loro sogno orientale assaporando l'esperienza di un lusso etico ed emozionale, immersi nei bagliori della città o all'interno delle location più esclusive: dall'Aberdeen Harbour al General Post Office, Lung Wo, agli ambienti raffinatissimi di una bomboniera locale come il Mandarin Oriental, epitome di lusso contemporaneo calato nelle fascinazioni della tradizione orientale.

Affacciato sul celebre Victoria Harbour, una delle aree più esclusive dello shopping internazionale, il leggendario Hotel rappresenta oltre mezzo secolo di eccellenza made in Hong Kong, quintessenza della "casa lontano da casa", con 430 camere e 71 suite che regalano una vista mozzafiato sullo skyline della città, una proposta gastronomica pluristellata, declinata nei suoi dieci ristoranti e bar, come i rinomati



## Pleasure 24

Pierre, Mandarin Grill + Bar e Man Wah, e la pluripremiata Mandarin Spa, centro benessere a tre piani, che offre trattamenti ispirati alla tradizione olistica di Shanghai, piscina coperta e un centro fitness aperto 24 ore. Non è un caso che l'iconico hotel sia anche la casa di un'iconica griffe del Made in Italy, Salvatore Ferragamo, che nel 1986 ha scelto l'ex colonia britannica per il debutto nel mercato asiatico, inaugurando il suo primo flagship store proprio all'interno del Mandarin Oriental: una boutique ormai storica della città, che ha riaperto i battenti nel 2013 dopo un restyling completo, strizzando l'occhio, ma sempre con estremo garbo, a una luxury experience contemporanea. Come quella raccontata dalla narrazione fotografica della mostra "Shining Elements in Hong Kong" e dai suoi due ipotetici protagonisti, perfettamente calati nel mood degli outfit firmati Ferragamo. Stratificazioni. Manipolazioni. Sottili distonie. Di texture, emozioni, estetiche; di epoche e situazioni. Per l'uomo, Massimiliano Giornetti ricerca un'eleganza sentimentale, fatta di memoria e dignità. Lavora in leggerezza, sottraendo peso alla materia mentre ispessisce il gioco ottico degli intrecci, dei grafismi che si accumulano in una tessitura visiva mossa, deliberatamente imperfetta. La sapienza del tailoring italiano si ibrida con lo sportswear, guadagnando agli archetipi del guardaroba maschile un'inedita, impalpabile consistenza, quasi priva di stagione. Le linee precise e la perfezione dei dettagli sono cornice di un'esperienza tattile, dunque personale: condizione d'essere del moderno flaneur, capace di unire rigore e inconsapevolezza. Anche per lei, materiali intensi dalle grane evidenti e lavorazioni tattili che ne accentuano la perfetta imperfezione, celebrando l'unicum come carattere e l'organico come valore. Nella ricerca di un equilibrio in divenire, Giornetti amplifica la allure tridimensionale delle superfici attraverso la purezza esatta eppure vibrante del tailoring. La materia è continua metamorfosi: manipolata, tagliata, sfrangiata, fusa in una ricerca di artigianalità sperimentale e di unicità del fatto a mano che sottolinea e rinnova l'ethos di Ferragamo.

IL GUSTO E L'ETICA DEL BEN FATTO ITALIANO, NELLE SUE ESPRESSIONI PIÙ EVOLUTE, PARLANO ALL'ORIENTE E LA MOSTRA SI FA AMBASCIATRICE DI QUESTO DIALOGO A PIÙ VOCI. "DA SEMPRE CATHAY PACIFIC AIRWAYS SI IMPEGNA A PROMUOVERE RELAZIONI DI QUALITÀ FRA IL BELPAESE E LA REGIONE DELL'ASIA PACIFIC, SIA DAL PUNTO DI VISTA CULTURALE SIA COMMERCIALE", DICE SILVIA TAGLIAFERRI, SALES & MARKETING MANAGER ITALIA E MALTA DELLA COMPAGNIA A CINQUE STELLE,

che per il progetto ha aperto le porte della sua Vip Lounge The Wing, presso Hong Kong International Airport. Firmata Foster + Partners e sottoposta a restyling nel 2013 con occhio attento ai criteri di sostenibilità, è il primo biglietto da visita della città, un assaggio del nuovo mondo che



HONG KONG, HONG KONG INTERNATIONAL AIRPORT  
CATHAY PACIFIC VIP LOUNGE THE WING FIRST CLASS  
SALVATORE FERRAGAMO

© circle luxury magazine / ph. Fabrizio Scarpa



Pleasure  
26

HONG KONG.  
VSY - SUPERYACHT BUILDER, 72MT M/Y STELLA MARIS, SIDE CORRIDOR – OWNER'S DECK: WALKING ON DEEP BLUE WATER  
SALVATORE FERRAGAMO  
© circle luxury magazine /ph. Fabrizio Scarpa

accoglie i passeggeri di Prima Classe fra legni di bambù ed eucalipto, cabanas (sale da bagno private) di 35 metri con divano letto e calici di bollicine nel Bar à Champagne.

“Questa mostra è l’occasione per raccontare una volta di più la funzione strategica di Hong Kong nella creazione di sinergie virtuose tra le due economie, non solo per la sua posizione geografica o il particolare assetto di “Un paese, due sistemi”, ma anche per il ruolo di trendsetter internazionale nello shopping e nel lifestyle, che la rende una vetrina ideale per il Made in Italy d’alta gamma.

L’adesione a questo progetto nasce dalla condivisione di contenuti comuni e il panel di top brand coinvolti rappresenta un ulteriore fattore persuasivo”. Effetto amplificatore: aziende eccellenti, ritratte in modo eccellente in un contesto eccellente.

“È un circolo virtuoso che trae forza dalla sinergia di intenti fra i singoli soggetti, in linea con il lavoro di network sulla qualità d’impresa che da tempo promuoviamo con il Cathay Pacific Business Award e che, per altro, condividiamo con molti dei nomi coinvolti in questa mostra”. Un progetto, dunque, capace non solo di rappresentare l’Italian Style nel mondo, aggregando marchi leader nei rispettivi settori, ma anche di dare continuità all’impegno di rete su obiettivi condivisi. “Ancor più significativo per la felice concomitanza con l’Expo 2015. Non poteva esserci cornice migliore per coinvolgere protagonisti autorevoli del Made in Italy nel dialogo su valori universali: la necessità di ripensare la relazione dell’uomo con il pianeta è uno di questi”, dice Vienna Eleuteri, Sustainability Manager VSY, da tempo in prima linea nella promozione di una nautica, di una qualità produttiva e di un agire sostenibile.



Pleasure  
28



HONG KONG, ABERDEEN HARBOUR DOCKSIDE.  
VSY - SUPERYACHT BUILDER, 72MT M/Y STELLA MARIS: GETTING ON BOARD  
AUTOMOBILI LAMBORGHINI, AVENTADOR LP 700-4 GRIGIO TITANS  
SALVATORE FERRAGAMO  
© circle luxury magazine /ph. Fabrizio Scarpa

ATTIVAMENTE COINVOLTO NEGLI EVENTI DELLA PIATTAFORMA EXPO 2015 SISTEMA MARE, INIZIATIVA CHE SARÀ LANCIATA IL 23 GIUGNO ALL'ACQUARIO CIVICO DI MILANO, IL CANTIERE HA ADERITO PER LE STESSE RAGIONI ALLA MOSTRA "SHINING ELEMENTS IN HONG KONG", OSPITANDO A BORDO DELL'ICONICO YACHT STELLA MARIS PARTE DEGLI SHOOTING FOTOGRAFICI: "CI RICONOSCIAMO NELL'IDEA DI UN'ECCellenza DECLINATA SECONDO LA CAPACITÀ DI SVILUPPARE UN PARADIGMA D'IMPRESA CHE RECUPERI UN RAPPORTO ORGANICO FRA LE ATTIVITÀ PRODUTTIVE E IL SISTEMA NATURA, NEL NOSTRO CASO, IL MARE.



Pleasure  
30

HONG KONG  
HONG KONG. CONVENTION&EXHIBITION CENTER / AUTOMOBILI LAMBORGHINI, AVENTADOR LP 700-4 ARANCIO ARGOS  
SALVATORE FERRAGAMO  
© circle luxury magazine /ph. Fabrizio Scarpa



Pleasure  
32

HONG KONG, HONG KONG INTERNATIONAL AIRPORT  
CATHAY PACIFIC VIP LOUNGE THE WING FIRST CLASS  
SALVATORE FERRAGAMO  
© circle luxury magazine /ph. Fabrizio Scarpa

Secondo gli scienziati, le scelte di oggi impatteranno su quello che accadrà nell'ecosistema dei prossimi diecimila anni e riteniamo fondamentale, anche sul fronte dei processi aziendali, lasciare un'impronta positiva. È uno dei messaggi potenti di questa mostra, che può avere una capacità di disseminazione importante, anche in vista delle tappe asiatiche, proprio per il coinvolgimento di marchi leader, fortemente incisivi e portatori di buone pratiche in grado di fare da benchmark nei rispettivi settori industriali".

Capace di precorrere i tempi, non solo con il design delle sue vetture ma anche nelle scelte di gestione aziendale, Automobili Lamborghini ha fatto della sostenibilità un pilastro della propria strategia. Proprio a bordo di Stella Maris, la casa del toro era con VSY nel 2013 a promuovere un protocollo d'intesa Carbon free, ma il suo impegno verso l'ambiente inizia già nel 2010 con la realizzazione di un impianto fotovoltaico da 17.000 metri quadri interno allo stabilimento, che consente di ridurre le emissioni di CO2 per oltre 1.500 tonnellate l'anno. Nel 2011 è stato poi inaugurato il parco Lamborghini, dedicato all'iniziativa "Lamborghini per la biodiversità - Progetto di ricerca Foresta di Querce", con la messa a dimora di oltre 10.000 piante di quercia a Sant'Agata Bolognese, seguito nel 2012 dal primo edificio aziendale di classe energetica A, dove vengono sviluppati i prototipi. "Il progetto "Shining Elements" ci permette, da un lato, di presentare i prodotti del Made in Italy in una chiave differente, più lifestyle, mentre dall'altro ci dà la possibilità di comunicare la volontà di creare un lusso sostenibile", dice Matteo Blandi, Head of Brand Marketing dell'azienda, presente negli scatti di Scarpa con le sue Aventador LP 700-4 Grigio Titanis e Arancio Argos. "Un tema caro ad Automobili Lamborghini, da anni impegnata nello sviluppo di soluzioni tecniche d'avanguardia capaci di migliorare

l'efficienza energetica e di ridurre le emissioni di CO2 prodotte sia dal suo stabilimento sia dalle vetture di sua produzione. Inoltre, l'Asia e Hong Kong in particolare rappresentano una delle piazze più interessanti per un brand di auto supersportive come Lamborghini: contiamo 20 dealer nella Greater China, il nostro secondo mercato mondiale in termini di vendita", spiega.

"Questa mostra va ad affiancare altri progetti realizzati in passato, come il Pop Up Museum, inaugurato a Hong Kong lo scorso anno, in cui a rotazione abbiamo esposto vetture attuali e storiche. Sono tutte attività essenziali per continuare a rafforzare la nostra immagine di marca nella regione".

Un'attenzione quella riservata alle piazze orientali del tutto ricambiata. "Hong Kong ha sempre creduto nell'Italia come partner di business, tanto da investire in un ufficio diretto, a Milano, già nel 1972", racconta Gianluca Mirante, Direttore Italia HKTDC, l'ente ufficiale di promozione e sviluppo del commercio estero di Hong Kong. "Gli obiettivi della mostra ricalcano perfettamente quelli della nostra attività, che in principio era soprattutto legata al supporto dei grandi buyer italiani diretti in Cina per fare acquisti. Oggi, invece, sempre di più stiamo anche aiutando le aziende tricolore a espandere il loro business su Hong Kong, porta d'accesso privilegiata verso i mercati asiatici: nel 2011, la quota export ha raggiunto il 30% superando l'import e confermando l'appello del Made in Italy di qualità". Con un nota bene: "Tassazione ridotta, burocrazia snella, regole chiare, tutela del copyright e un sistema legale all'occidentale, in una delle economie più libere al mondo, fanno di Hong Kong un hub commerciale molto richiesto dalle imprese europee che, non potendo





Pleasure  
34

più contare sui mercati interni, cercano uno sbocco alternativo verso il Far East: per il Made in Italy, dunque, è il momento di farsi avanti, di fare leva sulle proprie eccellenze, non solo moda e design ma anche l'agroalimentare, per esempio, andando a occupare gli spazi di mercato aperti prima che lo facciano altri". Come dire, l'internazionalizzazione è ormai una tappa obbligata e il tricolore non può perdere il treno.

"I BRAND DI PRIMA FASCIA SONO GIÀ TUTTI RAPPRESENTATI A HONG KONG CON FLAGSHIP STORE PROPRI, ORA SI APRONO POSSIBILITÀ INTERESSANTI ANCHE PER QUELLI DI SECONDA FASCIA E L'HKTDC PUÒ AFFIANCARE LE AZIENDE ITALIANE IN QUESTO PROCESSO, OFFRENDO LORO IL SUPPORTO DI UNA PIATTAFORMA GLOBALE, CON 13 UFFICI IN CINA E 40 NEL MONDO. IN QUALITÀ DI ENTE FIERA, INOLTRE, ORGANIZZIAMO ALCUNE DELLE ESPOSIZIONI PIÙ IMPORTANTI DELL'ASIA IN SETTORI CHE VANNO DALL'ELETTRONICA ALLA GIOIELLERIA, AL VINO, METTENDO IN RELAZIONE PRODUTTORI E BUYER CON ESPOSITORI DI OLTRE CENTO PAESI, TUTTI RAPPRESENTATI SUL NOSTRO PORTALE E-COMMERCE".

Un'attività di promozione e matching culminata a Milano lo scorso ottobre, con l'evento di Palazzo Mezzanotte, "Think Asia, Think Hong Kong", che ha messo in contatto 700 aziende italiane con i protagonisti dell'imprenditoria e della finanza di Hong Kong per una giornata di confronto e circa seicento incontri b2b. Il messaggio è chiaro: i canali per dialogare ci sono tutti, i numeri e i contenuti anche. Al Made in Italy non resta che fecondare la relazione con i suoi personalissimi, ma universalmente riconosciuti, "Shining Elements".

[www.cathaypacific.com](http://www.cathaypacific.com)  
[www.ferragamo.com](http://www.ferragamo.com)  
[www.mandarinoriental.com](http://www.mandarinoriental.com)  
[www.lamborghini.com](http://www.lamborghini.com)  
[www.hktdc.com](http://www.hktdc.com)  
[www.vsy.it](http://www.vsy.it)

HONG KONG. CLIPPER LOUNGE OF MANDARIN ORIENTAL, HONG KONG  
SALVATORE FERRAGAMO  
© circle luxury magazine /ph. Fabrizio Scarpa





A NEW  
PERSPECTIVE vsy.it