

E IN EDICOLA IL NUOVO NUMERO
DI LADIES A SOLI € 1,50

Marketing Oggi

IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

E IN EDICOLA IL NUOVO NUMERO
DI LADIES A SOLI € 1,50

I partner della Mostra del cinema di Venezia: in testa Lancia, L'Oréal Paris e Jaeger leCoultre

Biennale, sponsor in passerella Con biglietti e cataloghi valgono 4,3 milioni, il 35% del budget

di **GIORGIO NACCARI**

Tre main sponsor (Lancia, Jaeger-leCoultre, L'Oréal Paris) e nove sponsor (Persol, Poste italiane, Nastro Azzurro, Radio Montecarlo, Canon, Kodak, Outdoor Revolution, Bellussi Spumanti) affiancheranno la Biennale di Venezia per la prossima Mostra internazionale del cinema, in via dal 1° all'11 settembre. Un affare da circa 4,3 milioni di euro che coprirà, assieme a biglietti e cataloghi, il 35% degli investimenti della Biennale, fissati a 12,1 milioni di euro. Tranne la Bellussi Spumanti, lo scorso anno giunta al Lido di Venezia con una offerta -last minute-, tutte le altre aziende consolidano un felice rapporto, ormai da qualche anno, con la Mostra del Cinema, a iniziare da Lancia, che per il quinto anno consecutivo sarà presente con il Lancia Café, un grande spazio di incontro sulla terrazza dell'Hotel Excelsior, lussuoso albergo da sempre fulcro di quasi tutte le manifestazioni non strettamente legate al film in concorso. Sarà la sede per gli incontri di talento, produttori, media e per le interviste di registi e attori, oltre che luogo serale di molte feste.

Lancia metterà a disposizione una flotta di Lancia Delta Hard Black, la serie speciale di autovetture contraddistinta da un'esclusiva tinta di carrozzeria con trattamento opaco abbinata al nero lucido del tetto. Questa ammiraglia, sulle cui fiancate campeggeranno gli stemmi del leone veneziano, del trionfale e del logo della Mostra, accompagnerà, come sempre, personalità e stelle del cinema nei loro spostamenti al Lido e sul red carpet. Per non dimenticare l'investimento ufficiale (e il leitmotiv di ogni azienda e dello stesso ufficio marketing della Biennale), si parla di 1 milione e 500 mila euro per coprire ogni spesa, di cui 500 mila per l'affitto del solo spazio sulla Terrazza dell'Excelsior.

Altro grande nome è L'Oréal Paris che da sempre sposa il suo nome con il mondo del cinema. «È un onore per noi essere il *Maquillage* ufficiale della Mostra», dice **Dominique Urfin**, direttore generale di L'Oréal Paris, «e come nelle scorse edizioni



Da sinistra, in senso orario, affari sul tappeto rosso della Mostra del cinema dello scorso anno, il logo del Lancia Café e la Delta Hard Black, Cambiata Crescentini vincitrice del premio L'Oréal 2009 e lo spazio di Jaeger leCoultre a Venezia

metteremo a disposizione delle star presenti la nostra expertise nel make up e la qualità dei nostri prodotti. Per l'occasione abbiamo creato *Souvenir di Venezia Collezione Lido*, un make up ideato per esaltare il fascino di ogni donna attraverso due diverse combinazioni di nuance ad effetto». Per L'Oréal, che avrà a disposizione l'intero ultimo piano dell'ex Casino, anche una mostra fotografica e un premio giunto alla terza edizione, un riconoscimento per le giovani attrici che quest'anno vedrà in **lizza Cécile Cassel, Laura Chiatti, Diane Frier, Vittoria Puccini e Isabella Ragonese**, la madrina della 61a mostra cinematografica.

Terza, ma non meno importante main sponsor, Jaeger-leCoultre, alla sua sesta presenza al Lido. L'azienda avrà una lounge all'Excelsior con ingresso solo su accredito. Organizzerà una serata di gala e sul red carpet una stella del cinema indosserà una creazione di alta orologeria. Quattro nuovi gioielli dell'orologeria celebreranno il know-how della Manufacture e metteranno in luce le magie

dei mestieri d'arte che mantengono vivo il legame tra passato, tradizione e spirito visionario. Anche per Jaeger-leCoultre un investimento importante che molti stabiliscono di poco sotto il milione di euro.

Oltre ai tre grandi altri brand di tutto rispetto caleranno al Lido di Venezia finalizzati all'acquisizione di benefici diretti, sia economici che di immagine. Persol, uno dei tanti brand di Lancia, consoliderà il proprio rapporto con il cinema presentando un premio per il film più creativo stereoscopico dell'anno. «Persol», afferma **Fabio D'angelantonio**, chief marketing officer di Luxottica Group, «sviluppa il sostegno all'arte cinematografica

per tutta la durata dell'evento e regalerà alle celebrità presenti al Lido veneziano, i propri occhiali esclusivi».

Decine e decine di macchine da stampa, fotocamere digitali, obiettivi professionali per i fotografi accreditati, per non parlare del supporto tecnico e la consulenza per usare meglio le attrezzature: questo sarà il contributo di Canon, così come di Poste Italiane, mentre Kodak assicurerà gli obiettivi artistici dell'evento partecipando a un premio del valore di 40 mila euro per il miglior lungometraggio. Radio Montecarlo e Nastro Azzurro rinvigiliranno la loro presenza. La birra italiana sarà presente con un proprio corner



presso il Palabiennale e sarà il prodotto protagonista in tutti i luoghi di ristorazione. Ultimo a entrare nel gruppo, Bellussi Valdobbiadene, fornitore ufficiale della Mostra per i vini, gli spumanti e il prosecco.

«Presenteremo in anteprima», dice **Enrico Martellorano**, a capo dell'azienda veneta, «il Lido 1932, un coltello bianco Doc ottenuto da tre di Pinot Grigio per l'80% e di Ribolla Gialla per il 20%. Un nuovo vino dedicato proprio al cinema veneziano e ai 78 anni della Mostra. Sarà una sponsorizzazione discreta, che ci vedrà impegnati nella giornata di presertatura a Ca' Giustinian, sede della Biennale, e poi con un angolo di accoglienza ai vip al bar dell'Excelsior. Presenteremo soprattutto prosecco e vini rossi di una tenuta da noi acquistata a Montalisto e che abbiamo rilanciato nel gruppo. Contiamo di stappare più di 2.500 bottiglie durante i dieci giorni della Mostra».

Diversa la posizione di Mott & Chablon che avrà un proprio grande spazio nella vicinanza della piazza dell'Excelsior. Uno spazio fortemente voluto per far brillare gli accreditati alla Mostra, ma trattato direttamente con Kai Capital, il gruppo di cui l'albergo ligure fa parte.

— **di Repubblica Venezia** —

La vita e i gusti di Federico Ceschi a Santa Croce, titolare della sartoria milanese N.H

La nobiltà dell'alta moda

Ha realizzato il suo sogno nel cassetto: vestire l'uomo con abiti su misura, anche low cost. La passione? Le auto d'epoca

di CARLO ARZUFFI

Federico Ceschi a Santa Croce, titolare della sartoria milanese N.H, ha sempre coltivato il gusto per l'eleganza maschile e la sua carriera lo dimostra inequivocabilmente. Nato a Vienna il 4 settembre 1951 da una nobile famiglia trentina (tra i suoi antenati originari della Valdagno si contano funzionari imperiali e un Gran Maestro del Sovrano Militare Ordine di Malta), dopo la laurea in scienze politiche alla Statale di Milano, è subito entrato nel mondo dello stile dal quale non è più uscito.

«La mia prima esperienza di lavoro è stata nel 1979 con il Gruppo Lagler di cui sono diventato responsabile europeo della linea sportswear», ricorda. «Da lì, tre anni dopo sono andato in Canada a lavorare per Howick Corporation, il leader nordamericano del jeans, dove ho imparato cosa vuol dire produrre jeans di qualità ma soprattutto l'attenzione ai dettagli. Tornato in Italia nell'83 ho iniziato a lavorare con Benelli Jersey dove mi sono immerso nei tessuti pregiati». Poi il gran salto, da Kotex, come direttore commerciale e in seguito nella storica maison di alta moda, Milla Schön, per la quale ha lavorato fino al 1993, sempre come direttore commerciale di tutte le linee, e dove ha incontrato chi gli ha dato lo spazio per realizzare la sua azienda, N.H Sartoria.

«Il maestro sarto Domenico Bombino era responsabile presso Milla Schön della linea uomo e ancor prima, negli anni 70, titolare di una delle due grandi sartorie milanesi, quella di Brera, che con Caraceni si contendeva allora il mercato della moda maschile, racconta Ceschi. «Gli abiti realizzati da Bombino mi hanno fatto scoprire un mondo fatto di raffinati dettagli inimitabili e straordinaria maestria artigianale dallo origami remote pur conservando la consapevolezza dell'attualità. Bombino aveva inventato un nuovo tipo di giacca dalla quale avevo tolto tutti gli orpelli interni. Era una giacca completamente sfoderata, più bella dentro che fuori, tanto leggera da non accenderla addosso. Da allora decisi che il prêt-à-porter non faceva più per me. Ma i tempi non erano ancora maturi per estrarre il segno dal cassetto».

Nel 1994 Federico Ceschi entra, come direttore generale, alla Oxford University della maglieria di alta qualità, la Ballantyne Cashmere Italia. Nel 1997 è chiamato come direttore marketing alla Giannone Ferris dove per tre anni sovrintende la distribuzione delle diverse linee di prodotti. «Finalmente, nel gennaio 2000, di nuovo l'incontro con Domenico Bombino. Era giunta l'ora della svolta e di rinviare il mio sogno. Fu allora che decisi di aprire nel cuore di Milano, in via Chiossello 2, N.H Sartoria (acronimo di Nobi! Homo!), dico».

«Da allora lavoriamo per animazioni ed esiguentissimi clienti privati e anche alcuni negozi italiani. Da quest'anno abbiamo cominciato un grande sodalizio ad affrontare il mercato internazionale soprattutto del Nord Europa e Giappone». Ma in tempi di crisi è necessario investire, farsi venire nuove idee e così sempre quest'anno è nata Red Label, l'alta sartoria low cost. Una linea che non richiede prove, riduce drasticamente i tempi di consegna e offre un prodotto di pura sartoria, fatto a mano con prezzi più contenuti. «In un mese circa da quando riceviamo le sue misure consegniamo al cliente il capo finito. Con questo sistema continuiamo di produrre fino a 300 capi l'anno che vanno da un minimo di 1.600 euro di un vestito della linea Red Label a un massimo di 3 mila euro di un abito tradizionale».

Le sue passioni, oltre allo stile, sono quelle tipiche del buon vivente. «Ho la passione per le auto d'epoca, ma per ora possiedo solo una 500 Giardiniera del 1965 perfettamente funzionante e quando la porto a spasso per le strade di Milano la gente mi ferma per ammirarla». Ma per viaggiare ha scelto una più comoda Bmw modello 530 Touring. L'altra sua grande passione è la lirica, le opere di Mozart, Verdi e Wagner o su tutta, in questo momento, il Teatrohaus: il per la musica classica sceglie Beethoven, Brahms e Chopin. Ovviamente è un assiduo frequentatore della Scala, non si perde una prima ma evita l'affollamento mondano del 7 dicembre. «Lo sport preferito? Lo sci alpino. Da giovane fuoro gare e quando capita via ancora i miei Dynastar Coppa del Mondo da slalom gigante».

Per quanto riguarda i suoi abiti, sono ovviamente «come made», ma per le scarpe lo sartoria collabora con Riccardo Rivetti e le sue creazioni sono quelle che preferisce mettersi ai piedi. Scarpa preferita per l'estate: la car shoe, in particolare quella realizzata da John Lobb. Per l'inverno sceglie invece mocassini o stringate, modelli eseguiti da Besetti in esclusiva e su misura per N.H. «Indosso anche, a volte, le scarpe di Gatto, ereditate da mio zio, il marchese Giuseppe Rai, uomo di raffinatezza estrema che è stato uno tra gli uomini più eleganti d'Italia. Per le cravatte, prediligo quelle da mio zio, in maglia leggerissima di cashmere o di seta, tutte d'un pezzo, senza cuciture, rigorosamente su misura. Una delle mie passioni più personali, infine, è la raccolta di spille da cravatta o da revers. Le cerco sulle bancarelle dei mercatini di tutto il mondo, ne ho centinaia e non sono di casa se non ne indosso una».

Le scarpe

N.H Sartoria collabora con Riccardo Rivetti e le sue creazioni sono quelle che preferisce mettersi ai piedi. Scarpa preferita per l'estate: la car shoe, in particolare quella realizzata da John Lobb. Per l'inverno sceglie invece mocassini o stringate, modelli eseguiti da Besetti in esclusiva e su misura



La musica

Ha la passione per le opere di Mozart, Verdi e Wagner o su tutta, in questo momento, il Teatrohaus: il per la musica classica sceglie Beethoven, Brahms e Chopin. Ovviamente è un assiduo frequentatore della Scala



Lo sport

Da giovane fuoro gare e quando capita via ancora i miei Dynastar Coppa del Mondo da slalom gigante



Le collezioni

Una delle mie passioni più personali, infine, è la raccolta di spille da cravatta o da revers. Le cerco sulle bancarelle dei mercatini di tutto il mondo, ne ho centinaia e non sono di casa se non ne indosso una



L'auto

Per viaggiare ha scelto una più comoda Bmw modello 530 Touring. L'altra sua grande passione è la lirica, le opere di Mozart, Verdi e Wagner o su tutta, in questo momento, il Teatrohaus: il per la musica classica sceglie Beethoven, Brahms e Chopin. Ovviamente è un assiduo frequentatore della Scala, non si perde una prima ma evita l'affollamento mondano del 7 dicembre. «Lo sport preferito? Lo sci alpino. Da giovane fuoro gare e quando capita via ancora i miei Dynastar Coppa del Mondo da slalom gigante».



http://www.milanoformanza.it - questa copia è concessa in licenza esclusiva all'utente "CARICATI" - http://www.italiaoggi.it



Federico Ceschi a Santa Croce
 VICENZA
 4 settembre 1951
 Titolare di N.H Sartoria - Milano

—Il Riproduttore incaricato—