

L'INCONTRO

Cimmino: "La mia avventura tra moda e ristorazione"

di Francesca Reboli

Non bisogna avere paura di investire». Investire per Gianluigi Cimmino, amministratore delegato di Yamamay, Carpisa e della catena di ristoranti Sophia Loren, significa prima di tutto ripensare i marchi di moda rendendoli realmente sostenibili ed esplorare ambiti nuovi, come nella difficile arte della ristorazione. Partiamo da qui, dall'avventura dei locali a cui la diva emblema dello stile di vita italiano ha prestato il nome, e non solo. Dopo una lunga opera di convincimento da parte di Luciano, padre di Gianluigi, Sophia ha detto sì e ora è coinvolta in prima persona perfino nella messa a punto dei menù. «Dopo Firenze e Milano, abbiamo aperto Bari e a maggio toccherà al locale dell'aeroporto di Fiumicino, poi il piano è l'espansione all'estero: Dubai e Stati Uniti». L'obiettivo, spiega Cimmino, «è esportare la cucina napoletana e italiana di altissimo livello con squadre formate in Italia e procedure standard riproducibili, come nel retail, per garantire l'eccellenza. In altre parole: nei nostri locali sai sempre cosa mangi».

Alla base c'è la convinzione che il futuro sia nell'industria del turismo. «Dobbiamo lavorare sull'accoglienza a 360 gradi ed essere capaci di riprodurre questa esperienza all'estero. Per farlo serve un nuovo modello in grado di cambiare le regole di un settore che è ancora primitivo». Abbiamo chef famosi in tutto il mondo, ma il sistema è «poco strutturato, e spesso ai limiti della legalità. Dobbiamo guardare ai Paesi dove la ristorazione è più sana. Penso alla mancia obbligatoria per i camerieri defiscalizzata. Il dipendente guadagna di più senza che il costo del lavoro aumenti per l'imprenditore. Non capisco perché non si possa fare».

Non è stato semplice, invece, navigare nei mesi della pandemia, quando non erano solo i ristoranti a essere chiusi. Annullati i viaggi, congelate le vendite delle valigie. Per un'azienda come Carpisa, con una quota di mercato del 24 per cento, lo stop pandemico ha comportato una fase di incer-



▲ Il manager
Gianluigi Cimmino

La strategia dell'ad di Carpisa, Yamamay e dei ristoranti Sophia Loren: sostenibilità, turismo e voglia di investire



▲ GoTech+
Il modello di punta delle valigie Carpisa è all'80% con materiali riciclati

tezza obbligata. «L'abbiamo trascorsa analizzando la nostra azienda per migliorare prodotto, stile e contenuti. E poi la gente ha ricominciato a viaggiare prima e di più rispetto alle previsioni, permettendoci di consolidare la ripresa e riportandoci quest'anno a li-

velli pre-Covid». Frutto di questo periodo di ripensamento è la linea di valigie GoTech+, prodotto di punta di Carpisa, fatto all'80 per cento di materiali riciclati (100 per cento nelle parti interne, ricavate da bottiglie di plastica) che sintetizza l'approccio alla sostenibilità dell'azienda.

Filiera tracciabile e certificazione Save The Planet – la no-profit che sostiene le iniziative con ricadute misurabili su ambiente e territorio – sono le basi sulle quali vengono costruiti progetti e collaborazioni. Come per esempio M.A.R.E., a salvaguardia della biodiversità marina. E come le due nuove capsule collection di Yamamay con la stilista colombiana Maygel Coronel (in arrivo a maggio) e con il brand californiano We are HAH (ora nei negozi): costumi e abiti chic e sostenibili e lingerie di lusso in fibre riciclate, con lo stesso approccio green e inclusivo. Perché il look Yamamay è sempre «naturale, senza eccessi. Tende verso un corpo sano, ma non ha un modello unico. Le nostre testimonial rispecchiano questo desiderio di bellezza normale». E, a proposito di testimonial, Cimmino, tifoso del Napoli, sta già pensando a una modella che, con lo scudetto, diventi per la città un simbolo. Come Sabrina Ferilli per la Roma campione d'Italia nel 2001.

© FOTOGRAFIA RISERVATA

Il brand

La ricerca al servizio del comfort Ecco gli accessori per tutti

Mettere le ali ai piedi con scarpe e sneakers leggerissime che permettono di camminare con il massimo comfort. È questo lo spirito che alimenta la filosofia di Stonefly, il marchio nato 30 anni fa a Montebelluna, in provincia di Treviso, nella "culla" della calzatura sportiva. Quelle di Stonefly sono scarpe che "ti fanno volare" o "vivere la leggerezza" come recita l'ultima campagna che enfatizza la tecnologia che sta dietro la progettazione. E infatti, i due fondatori del brand, Andrea Tomat e Adriano Sartor, sono famosi per aver sempre unito stile e comodità, attraverso una serie di brevetti. Hanno iniziato, nel '96, con Blusoft, un cuscinetto in gel incastonato nella suola che «dà la sensa-

zione di camminare come un gatto». Poi nel 2013 hanno creato le scarpe con la "Second Skin" che offre «un effetto seconda pelle sul piede e lo avvolge con la morbidezza di un guanto». E, nel 2016 altra svolta, con la messa a punto della "Blusoft memory", il primo plantare estraibile dotato di un inserto sul tallone capace di ammortizzare gli urti della camminata. Quest'anno, la scarpa di punta è la sneaker Simply con un suo lato ricercato che la rende perfetta per le diverse occasioni. E in vista dell'estate, realizzata con un tessuto ad alta traspirabilità. Ma Stonefly non si aggiudica solo una serie di palmares sul fronte brevetti: il marchio «ha lavorato – spiega il presidente Andrea Tomat – per garantire comodità e stile italiano». Con il motto coniato nel 2018: "Comfort is not a crime" – la



▲ La collezione
Le sneakers Simply di Stonefly, leggere, comode e traspiranti

L'azienda

Qui è nato il diritto a camminare comodi



▲ Il mocassino Colorato e femminile

di Laura Asnagli

È

una storia lunga settant'anni che la calzaturificio Frau che inizia producendo pantofole di ferro, le tipiche frittane, che negli anni 50, quando l'economia stava ripartendo e i soldi non abbondavano, venivano usati al posto delle scarpe.

«Da allora il piacere di camminare comodi ha sempre ispirato tutte le nostre collezioni uomo e donna che includono ogni modello, dall' sneaker alle slingback in vari colori. I materiali sono pregiati e morbidi come la pelle primo fiore, il nabuk il camoscio o i cotone di alta qualità tutti rigorosamente italiani, su questo siamo intransigenti». Lo racconta Gabriella d'Arcano, figlia di Renzo, il fondatore di Frau, imprenditore illuminato e carismatico che, con due fabbriche, ha dato il via al distretto della calzatura nel veronese «per creare posti di lavoro in una zona che all'epoca era depressa, ma vicina a un importante distretto per la concia delle pelli».

Nel 2014 alla scomparsa di Renzo «Insieme alla moglie di mio padre Francesca Ferro, abbiamo preso i redini della società per portare avanti la tradizione di famiglia» continua Gabriella. Due donne nella cabina di regia di Frau, affiatate e rispettose del Dna del marchio made in Italy, con una produzione tecnologica, che fa uso di robot, «ma dove la mano delle artigiane completa l'opera in maniera impeccabile. Parlo di artigiane perché, da noi, su 180 dipendenti, il 70 per cento sono donne». Frau è presente in mille punti vendita in Italia, ha 7 negozi monomarca e le sue calzature si possono acquistare in tutto il mondo, grazie allo shop on line. © FOTOGRAFIA RISERVATA

PARTE DA TARANTO IL PROGETTO M.A.R.E 2023. OBIETTIVO: COMPLETARE LA MAPPATURA DELLE COSTE ITALIANE

L'equipaggio del progetto M.A.R.E. nato da un'idea della fondazione CVC- Centro Velico Caprera e sviluppato in collaborazione con One Ocean foundation, sposta il suo raggio di azione tra Jonio e Adriatico con un percorso di 1400 miglia che lo porterà dalla base della Marina Militare di Taranto a Corfù circumnavigando tutto il bacino Adriatico al fine di effettuare analisi e monitoraggi lungo le coste.



Il progetto, partito nel 2022 lungo le coste tirreniche del nostro paese, introduce per quest'anno delle importanti novità come l'adesione da parte di ricercatori di università italiane e straniere che saliranno a bordo in alcune tratte del percorso per sviluppare specifici progetti di ricerca "il catamarano One apre le porte alla comunità scientifica internazionale e diventa una piattaforma di raccolta dati a disposizione dei ricercatori di tutto il mondo" spiega Stefano Crosta, presidente della fondazione CVC Centro Velico Caprera ETS. I dettagli del progetto ed i risultati relativi ai rilevamenti effettuati nel 2022 sono stati presentati nel corso di un incontro avvenuto nella mattina di venerdì 28 Aprile presso la sala conferenze del castello Aragonese dov'è anche ormeggiato il catamarano One. Il progetto è sviluppato in collaborazione con One Ocean foundation, alcuni partner commerciali come Yamamay, Sorgenia, Polaroid e Marina Militare come partner istituzionale. Presente all'incontro l'ammiraglio di divisione Fabio Biaggi.



cronachetarantine.it - 28/04/2023 di Greta Coppola

Progetto «Mare», da Taranto parte la campagna di tutela

Presentata ieri l'idea del Centro Velico Caprera con la One Ocean Foundation



Monitorare lo stato di salute del Mar Mediterraneo per promuovere la conoscenza e la protezione dell'ambiente marino. L'idea, partorita dal Centro Velico Caprera in collaborazione con la One Ocean Foundation, è diventata il progetto di "citizen science" M.A.R.E (Marine Adventure for Research and Education). Questa mattina il catamarano a vela «One», un 45 piedi allestito come un vero e proprio laboratorio galleggiante, ripartirà da Taranto per la seconda edizione del progetto.

Il percorso del 2022 è stato dedicato allo studio del Mar Tirreno, mentre per il 2023 il monitoraggio riguarderà Mar Ionio, Adriatico ed Egeo con un percorso di 17 tappe, 1.400 miglia da percorrere in 10 settimane, che porterà il gruppo di ricercatori dalla base della Marina Militare di Taranto a Corfù circumnavigando tutto il Bacino adriatico. Nel corso della navigazione un equipaggio di naturalisti e biologi raccoglierà campioni per analizzare la biodiversità marina e controllare l'inquinamento ambientale.

I risultati della prima campagna e i particolari della seconda fase del progetto sono stati illustrati ieri nel corso di una conferenza stampa che si è tenuta nel Castello Aragonese di Taranto, alla presenza, tra gli altri, di Paolo Bordogna, vice presidente della Fondazione Centro Velico Caprera, di Giulio Magni, direttore Operation di One Ocean Foundation, e dell'ammiraglio di divisione Flavio Biaggi, Comandante Marittimo Sud.

«La Marina Militare promuove la cultura del mare e supporta la sua tutela a 360 gradi. Tutte le nostre navi, quando sono in addestramento o in operazioni, si occupano tra le attività anche del monitoraggio delle acque e di segnalare la presenza di microplastiche, idrocarburi, situazioni di rischio, ma anche di segnalare la presenza di cetacei. I nostri specialisti dell'Istituto Idrografico si occupano di supportare quotidianamente la ricerca scientifica sul fronte della tutela ambientale del mare in particolare. Sono missioni che svolgiamo quotidianamente. Per questo la Marina ha sposato il progetto e fornito la massima collaborazione all'equipaggio del catamarano che in questi giorni è stato ormeggiato alla banchina del castello».

Questo il percorso che seguirà il catamarano One: partenza da Taranto domani, Gallipoli 6 maggio, Bari 13 maggio, Pescara 20 maggio, Ancona 27 maggio, Venezia 3 giugno, Pola 10 giugno, Spalato 17 giugno, Dubrovnik 24 giugno, Durazzo 1 luglio e chiusura l'8 luglio a Corfù. Sono diversi gli obiettivi scientifici del progetto, a iniziare dalla raccolta di campioni di organismi zooplanctonici, bioindicatori naturali di inquinamento ambientale, per monitorare la presenza e la distribuzione di diversi contaminanti marini. Poi il monitoraggio della biodiversità marina, attraverso la raccolta delle tracce di Dna lasciate dagli organismi marini. Alla ricerca scientifica hanno collaborato diverse università italiane e straniere. Il progetto M.A.R.E. è stato sostenuto da aziende del calibro di Yamamay, Polaroid e Sorgenia.

lagazzettadelmezzogiorno.it - 29/04/2023

Gianluigi Cimmino: "La mia avventura tra moda e ristorazione"

di Francesca Rebboli



L'interno del ristorante Sophia Loren a Bari

La strategia dell'ad di Carpisa, Yamamay e dei ristoranti: Sophia Loren: sostenibilità, turismo e voglia di investire

"Non bisogna avere paura di investire". Investire per Gianluigi Cimmino, amministratore delegato di Yamamay, Carpisa e della catena di ristoranti Sophia Loren, significa prima di tutto ripensare i marchi di moda rendendoli realmente sostenibili ed esplorare ambiti nuovi, come nella difficile arte della ristorazione. Partiamo da qui, dall'avventura dei locali a cui la diva emblema dello stile di vita italiano ha prestato il nome, e non solo. Dopo una lunga opera di convincimento da parte di Luciano, padre di Gianluigi, Sophia ha detto sì e ora è coinvolta in prima persona perfino nella messa a punto dei menù. "Dopo Firenze e Milano, abbiamo aperto Bari e a maggio toccherà al locale dell'aeroporto di Fiumicino, poi il piano è l'espansione all'estero: Dubai e Stati Uniti". L'obiettivo, spiega Cimmino, "è esportare la cucina napoletana e italiana di altissimo livello con squadre formate in Italia e procedure standard riproducibili, come nel retail, per garantire l'eccellenza. In altre parole: nei nostri locali sai sempre cosa mangi".



Gianluigi Cimmino

Alla base c'è la convinzione che il futuro sia nell'industria del turismo. "Dobbiamo lavorare sull'accoglienza a 360 gradi ed essere capaci di riprodurre questa esperienza all'estero. Per farlo serve un nuovo modello in grado di cambiare le regole di un settore che è ancora primitivo". Abbiamo chef famosi in tutto il mondo, ma il sistema è "poco strutturato, e spesso ai limiti della legalità. Dobbiamo guardare ai Paesi dove la ristorazione è più sana. Penso alla mancia obbligatoria per i camerieri defiscalizzata. Il dipendente guadagna di più senza che il costo del lavoro aumenti per l'imprenditore. Non capisco perché non si possa fare".



Le valigie Carpisa

Non è stato semplice, invece, navigare nei mesi della pandemia, quando non erano solo i ristoranti a essere chiusi. Annullati i viaggi, congelate le vendite delle valigie. Per un'azienda come Carpisa, con una quota di mercato del 24 per cento, lo stop pandemico ha comportato una fase di incertezza obbligata. "L'abbiamo trascorsa analizzando la nostra azienda per migliorare prodotto, stile e contenuti. E poi la gente ha ricominciato a viaggiare prima e di più rispetto alle previsioni, permettendoci di consolidare la ripresa e riportandoci quest'anno a livelli pre-Covid". Frutto di questo periodo di ripensamento è la linea di valigie GoTech+, prodotto di punta di Carpisa, fatto all'80 per cento di materiali riciclati (100 per cento nelle parti interne, ricavate da bottiglie di plastica) che sintetizza l'approccio alla sostenibilità dell'azienda.



Filiera tracciabile e certificazione Save The Planet - la no-profit che sostiene le iniziative con ricadute misurabili su ambiente e territorio - sono le basi sulle quali vengono costruiti progetti e collaborazioni. Come per esempio M.A.R.E., a salvaguardia della biodiversità marina. E come le due nuove capsule collection di Yamamay con la stilista colombiana Maygel Coronel (in arrivo a maggio) e con il brand californiano We are HAH (ora nei negozi): costumi e abiti chic e sostenibili e lingerie di lusso in fibre riciclate, con lo stesso approccio green e inclusivo. Perché il look Yamamay è sempre "naturale, senza eccessi. Tende verso un corpo sano, ma non ha un modello unico. Le nostre testimonial rispecchiano questo desiderio di bellezza normale". E, a proposito di testimonial, Cimmino, tifoso del Napoli, sta già pensando a una modella che, con lo scudetto, diventi per la città un simbolo. Come Sabrina Ferilli per la Roma campione d'Italia nel 2001.

<https://www.repubblica.it> - 30/04/23



MODA



MET GALA 2023: CHI VESTE CHI

Il 1° maggio si è tenuta l'edizione 2023 del Met Gala al Metropolitan Museum of Art di New York. Dress code dell'evento "Karl Lagerfeld: A Line of Beauty", in omaggio allo stilista scomparso nel 2019. Ecco la gallery sempre aggiornata dei look che hanno sfilato sul red carpet!



GUCCI E AMY SACCO OSPITANO IL BUNGALOW GUCCI IN ONORE DELLA MEATPACKING BOUTIQUE

Gucci ha ospitato il Gucci Bungalow insieme a Amy Sacco, fondatrice di Bungalow 8 in onore della nuova boutique Gucci Meatpacking, una serata nostalgica dedicata al periodo d'oro della vita notturna di Meatpacking. L'evento si è svolto nel cuore del Meatpacking District di New York City, vicino all'originale night club Bungalow 8, trasportando gli ospiti [...]



YAMAMAY PARTNER DEL PROGETTO M.A.R.E.

Nel 2022 ha navigato per tre mesi effettuando analisi e monitoraggi lungo le coste tirreniche del nostro Paese. Ora l'equipaggio del progetto M.A.R.E. (Marine Adventure for Research & Education), nato da un'idea della Fondazione CVC-Centro Velico Caprera e sviluppato in collaborazione con One Ocean Foundation, sposta il suo raggio di azione tra Ionio e Adriatico, con un percorso di [...]



LAETITIA CASTA È IL VOLTO DELLA CAMPAGNA MARE DI CALZEDONIA

Calzedonia sceglie per la prima volta nella sua storia una musa d'oltralpe a incarnarne valori di bellezza e femminilità che da sempre lo contraddistinguono. Laetitia Casta, francese di origini italiane, è quintessenza mediterranea di estrema classe e raffinatezza, tutti elementi condivisi dal DNA Calzedonia. La campagna PE 23 Calzedonia è infatti espressione fresca della nuova [...]



ROGER DUBUIS: EXCALIBUR MONOBALANCIER TITANIUM, IL POTERE DELLA LEGGEREZZA

Roger Dubuis presenta il nuovo Excalibur Monobalancier (MB) Titanium, una combinazione di lavorazione dei materiali, espressività creativa e savoir-faire orologiero. Realizzato in titanio Grado 5, questo segnatempo iper moderno caratterizzato da comfort, estetica e alte prestazioni è una variante