

Superbrands

LUXURY AND LIFESTYLE



L U X U R Y

Style of life

IL LIBRO DEI GRANDI MARCHI IN ITALIA 2008-2009

LUXURY

Style of life





LUXURY è il primo magazine dedicato al lusso e al buon vivere, diventando negli anni una pubblicazione di prestigio, in virtù del suo amore per le tradizioni del nostro Paese e per la ricerca di ciò che di meglio la società del lusso può offrire.

MERCATO

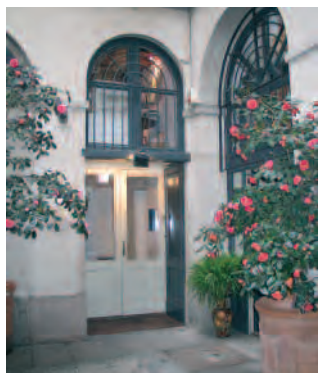
Presente in Italia e in oltre 13 paesi del mondo, tra i quali Russia, Cina, India, Brasile, Emirati Arabi Uniti (Dubai e Abu Dhabi), Giappone e America. Attraverso rubriche, curiosità, appuntamenti, LUXURY pone lo sguardo su tutto ciò che di meglio l'Italia e il resto del mondo può offrire come lusso: antiche tradizioni, luoghi ed eventi esclusivi, artisti, imprenditori e artigiani. È la storia del made in Italy, una storia d'amore per il fatto che nasce dal vivere in uno dei paesi più belli del mondo. Ma, non solo, LUXURY segue eventi mondani internazionali, serate di gala che si tengono nei luoghi e nelle dimore più suggestive del nostro mondo. Incontra capi di stato, artisti, imprenditori, con lo spirito dell'internazionalità. Sfolgiando LUXURY vediamo la cura per i dettagli e ci convinciamo che si tratta di un magazine che fa dell'estetica il suo punto di forza e che punta a distinguersi prima di tutto per la veste grafica. Perché LUXURY è un'ode alla carta: alla carta patinata delle foto e dei magazine internazionali dedicati al tema del lusso, che fa ritrovare il piacere di sfogliare e sfogliare di nuovo. A confermare l'internazionalità del brand sono inoltre le cifre del mercato: tiratura di 15.000 copie solo in Russia (distribuite in alberghi e ristoranti di lusso, in vari show-room e a tutte le istituzioni politiche ed economiche) e altrettante copie nel resto del mondo (distribuite tra Qatar, Bahrein, Emirati Arabi Uniti, Oman, Kuwait, Arabia Saudita, Libia, Libano, New York, Los Angeles, Parigi, Tokyo, Londra, nel Principato di Monaco e altre capitali europee). Per quanto riguarda infine l'Italia, la rivista viene distribuita in edicola, oltre 100 città selezionatissime, 1500 alberghi top-class delle catene alberghiere più prestigiose, e anche gallerie d'arte di prestigio; lo si trova anche sui voli intercontinentali delle compagnie aeree Aeroflot e Etihad. In questo modo, sin dall'inizio, si è avuta una distribuzione mirata e capillare ad un target alto, colto, in grado di apprezzare la filosofia e l'idea del magazine LUXURY e dell'editore stesso.

RISULTATI

LUXURY è stato l'anticipatore di una nuova categoria di riviste dedicate al lusso e al vivere bene. E' il primo magazine registrato al mondo dal nome LUXURY. E' sinonimo di qualità estetica e tecnica di massimo livello in campo internazionale. La filosofia che accomuna tutti quelli che lavorano e collaborano direttamente e indirettamente con LUXURY è sempre quella di offrire la più ampia possibilità di scelta di articoli e servizi per aiutare il lettore a realizzare un piccolo sogno, in scrittura e immagini, confortevole, pratico e innovativo, senza mai rinunciare all'estetica delle pagine. Il lettore di LUXURY è un viaggiatore, curioso e internazionale. Viene infatti redatto in 4 lingue differenti, venduto in Italia e all'estero, in particolare in Russia. Oggi è visto e amato con successo anche in Cina, America e Paesi Arabi per la sua raffinatezza, affidabilità e trasparenza. Il tutto con la stessa filosofia che lo ha portato a diventare uno dei principali punti di riferimento per il lusso in generale. Il magazine LUXURY si posiziona così nel settore delle riviste periodiche come prodotto principale di riferimento del lusso: 2.500.000 contatti vengono complessivamente raggiunti da ogni numero. Considerando che dalle 5 alle 10 persone sfogliano ogni volta le pagine di ogni singola uscita, immaginiamo bene il numero di utenti finali raggiunti. Il fatturato di LUXURY, rivista bimestrale, è in continua crescita. Da ciò si desume che LUXURY in futuro raggiungerà altri e nuovi orizzonti di posizionamento.

STORIA

LUXURY nasce nel 2000 da un'idea di Matteo d'Altilia, con un nome che richiama, sin dal titolo e dai primi articoli, quel concetto di lusso vero e unico. La stessa strategia editoriale e di marketing sono inoltre ideate in modo da



www.luxurymagazine.it

rispecchiare la cultura del lusso di ogni paese. "Là, tutto non è che ordine e bellezza, lusso, calma e voluttà", immortalava così Baudelaire, in poche ed efficaci parole, l'idea del lusso come concetto concreto e immateriale al tempo stesso. Un concetto che è, insieme, intreccio e bagliore, dominio e astrazione, con in più la forza innata di attraversare immutato tutte le epoche e giungere fino a noi. Il lusso, senza limiti né confini. Ecco, questa è in sintesi la vera essenza e filosofia di LUXURY. Il significato stesso di tale termine è comunque diverso da quello che si è formato a partire dagli anni '80 e '90 che con l'affermarsi di griffe italiane nel mondo della moda si è assistito ad una equiparazione del termine fashion a quello molto più ampio di lusso. Lusso, va infatti inteso come derivato dell'accezione latina "luxus", originata dal suffisso "lux": la luce del "bello" che illumina uno stile di vita. Ecco, quindi, definirsi anche la vera mission di LUXURY, ossia un prodotto sullo stile di vita, sulla qualità della vita, sullo star bene. Una filosofia che ormai è entrata a far parte della esistenza di molti di noi. Lo scopo principale del magazine è quindi di "attrarre" il lettore che sappia apprezzare e sappia "godere" degli articoli presenti all'interno delle proprie pagine. Un lettore che sappia essere al centro della sua esistenza e cogliere il lusso come estetica del bello e delle nostre vite.

PRODOTTO

LUXURY è il magazine del "made in Italy" che spazia dal turismo al tempo libero, dall'enogastronomia alla cultura, senza dimenticare moda ed eleganza, arte e design, industria e artigianato, architettura e turismo, energia ed ambiente. Il tema centrale di tutta l'opera è il gusto del "saper vivere bene". LUXURY è, infatti, una rivista di intrattenimento, una "televisione cartacea" ricca di immagini che "catturano" e colpiscono sin da subito il lettore. La filosofia è sempre quella: intrattenere, massima semplicità e trasparenza nella stesura dei pezzi e dei servizi, passione e gusto per la ricerca delle immagini e delle fonti utilizzate per creare l'articolo o il servizio, curiosità per il nuovo e qualità del lusso da offrire ad ogni eventuale lettore. LUXURY nasce con una specifica vocazione internazionale, con l'intento e la grande intuizione di tradurre ogni articolo anche in lingua cinese, russa e inglese. Una rivista multilingue e di conseguenza multimercato, per un



Italia, La Dolce Vita, Il Lusso' - Abu Dhabi 2009 - 22.27 February 2009 - Emirates Palace - Abu Dhabi



lettore viaggiatore e che sappia viaggiare con gusto e con passione. La stessa idea di magazine iniziale, non poteva quindi rimanere solo cartacea, ma è divenuta anche mezzo di comunicazione multimediale. Grazie al proprio sito internet (www.luxurymagazine.it) è quindi possibile leggere, visionare e scaricare ogni uscita del magazine in formato pdf da ogni parte del mondo. In un futuro prossimo vi sarà anche la possibilità di trasformare questo vettore multimediale in un vero e proprio portale multilingue, scritto in ben 12 differenti lingue. Un portale che permetterà l'accesso agli altri domini tra i quali: www.luxurytheclub.it dedicato all'artigianato di lusso o www.luxuryevents.it legati ad eventi e manifestazioni del lusso. Senza infine dimenticare che proprio nel 2008 sarà visibile Luxury TV che trasmetterà servizi in multilingua dedicati ad imprenditori e politici. Certo, nessuno può immaginare quale futuro luminoso si stia preparando per un'azienda editoriale che a distanza di pochi anni è riuscita a farsi appripista nella produzione di editoria e media, oggetti e servizi per il lusso. Ma, comunque sia, viviamo la nostra storia da protagonisti, sapendo che questo sarà il destino di un magazine diventato adulto in pochissimo tempo.

SVILUPPI RECENTI

L'aumento dei canali distributivi sia in Italia che all'estero e il consolidamento di quelli attuali sono obiettivi che il gruppo si è posto sin da subito. Impegno, lealtà, passione ed entusiasmo sono i valori alla base di questi sviluppi. La

distribuzione si allargherà sempre più in nazioni come la Russia, Cina, Giappone e nei Paesi Arabi. La strategia che porta LUXURY all'espansione di nuovi o consolidati mercati ha lo scopo di creare un ponte tra le aziende e le istituzioni, di creare ulteriori e possibili sviluppi economici, di favorire scambi tra le parti interessate. E' inoltre in fase di studio la possibilità che le copie destinate alla Russia, ai Paesi Arabi, alla Cina e al Giappone vengano stampate direttamente all'interno delle rispettive nazioni grazie alla sinergia con un partner editoriale del luogo. In ultimo vi sarà l'apertura di un nuovo canale distributivo e informativo verso il continente africano con particolare sguardo alle nazioni come Sud Africa, Angola, Congo, Niger e Kenya. Innovazione tecnologica e tradizione, ricerca e formazione, attenzione alla cultura italiana e alle nuove culture internazionali sono gli ingredienti che permetteranno a LUXURY di arrivare a un reale successo.

PROMOZIONE

Il vero segreto di un brand è quello di riuscire ad espandersi, consolidarsi e fare un'ottima comunicazione. Per consolidare l'immagine internazionale del brand, oggi presente in più di 13 Paesi, LUXURY ha implementato, a partire dal 2000, un imponente progetto di comunicazione corporate. Organizza mostre presso aziende, per ritrovarsi a stretto contatto con industriali e imprenditori. Sceglie di dedicare a loro, agli imprenditori, le copertine dei numeri di LUXURY. Intervista uomini che hanno una vera e genuina esperienza del lusso. In aggiunta, per espandersi punta il proprio occhio verso nuove nazioni e verso culture immuni dal concetto del lusso, cercando di farle diventare protagoniste di un contesto sempre più internazionale. Non solo, per finire, la comunicazione punta a costruire una notevole dose di creatività e talento, energia e capacità di andare oltre l'ovvio e le convenzioni. Tutto questo fa di LUXURY un prodotto classico, alternativo, senza tempo e fuori dalle mode. Un magazine che miscela articoli originali e interviste esclusive realizzate da giornalisti e scrittori, fotografi e artisti di fama nazionale e internazionale. Un format editoriale che allarga il proprio target potenziale di lettori rispetto a quello canonico delle riviste o magazine dedicate al lusso.

BRAND VALUES

Il brand LUXURY esprime se stesso non solo nella filosofia e nei contenuti che si trovano all'interno del magazine o dei servizi, ma anche e soprattutto nei modi sempre nuovi e originali in cui cerca di comunicare con il suo pubblico, con il lettore o il fruitore finale. La sfida certamente più grande: essere una voce diversa e autorevole all'interno del vasto coro dell'editoria legata al lusso, con l'obiettivo ambizioso di rimanere l'azienda (o l'editore) più seguito nel campo del lusso. Lo scopo ultimo delle campagne è quello di posizionarsi sempre più come marchio di lusso, che non si declina secondo i canoni locali e specifici dei mercati e che, mantenendo inalterata la propria immagine, rafforza la percezione che sia inalterata nel tempo anche la qualità del prodotto. Essere "pionieri" offre sempre un notevole vantaggio competitivo e LUXURY sembra che abbia fatto proprio questo motto.



Forse non tutti sanno che

- Nel corso della sua storia iniziata anni fa, LUXURY è anche diventato canale televisivo (www.luxurychannel.eu) e radio (tramite il proprio portale www.luxurymagazine.it).
- Una delle copertine è dedicata a Shimon Peres. E' stato intervistato dal giornalista ed editore Matteo d'Altilia prima che diventasse Presidente di Israele.
- L'influenza maggiore avuta da LUXURY è quella dell'arte e degli artisti in generale. La partecipazione di alcuni artisti porta a creare le Other Luxury Cover, copertine artistiche e creative che si trovano all'interno del magazine.
- In una zona centralissima e storica di Mosca vi sarà uno show-room con accesso riservato solo a coloro che possiederanno la Luxury Card, per permettere ai personaggi del mondo economico, delle istituzioni, delle star e della cultura la possibilità di acquistare beni esclusivi ed unici.
- A partire dai prossimi numeri LUXURY magazine avrà in aggiunta una sezione dedicata alle nuove energie del futuro. Un lusso che dovremmo permetterci tutti.

- 2000**
Nasce LUXURY magazine in 4 lingue (inglese, italiano, russo e cinese) e da subito presente sul mercato russo.
- 2001**
LUXURY è distribuita in Cina a Shanghai.
- 2002**
LUXURY è distribuita negli USA a Miami e New York e in Giappone a Tokio.
- 2003**
Vladimir Putin, presidente della Federazione Russa, è in copertina di LUXURY.
- 2004**
Cambia la grafica del magazine, divenendo quella attuale con in copertina la regina Rania di Giordania.
- 2005**
Il nuovo Pontefice, Benedetto XVI, è in copertina di LUXURY.
- 2006**
Il Presidente Giulio Andreotti è in copertina di LUXURY.
- 2007**
Shimon Peres è in copertina di LUXURY.
- 2008**
Nasce Luxury Channel e Radio-Luxury. Nascono le versioni di LUXURY in lingua araba per il mercato arabo, in lingua russa per il mercato russo, in lingua giapponese per il mercato giapponese e in lingua cinese per il mercato cinese.



Annabella

LUXE.TV



BOSCOLO HOTELS



Circolo Golf Roma
Acquasanta

DAMIANI
HANDMADE IN ITALY SINCE 1924

PIAGGIO
AERO

poggen®
pohl

TECHNOGYM®
The Wellness Company™

ESTÉE LAUDER



Freccia Alata
CLUB



VISCONTI
FIRENZE
THE WRITING RENAISSANCE

GAGGENAU



ZOPPINI
FIRENZE
Jewels, Watches and Accessories

MARKET

LUXURY investigates all the best of luxury Italy and the rest of the world have on offer. It also reports on international society events and gala evenings in the most enchanting locations. It reports interviews with heads of state, artists, and entrepreneurs with an international flair. Browsing through the pages of LUXURY the great attention to detail catches the eye, this magazine in fact has aesthetics and graphics as its main strengths, with its luxury pictures printed on the glossy paper. This international brand sells 15,000 issues in Russia only, and quite as much in the rest of the world. In Italy, the magazine is distributed through newsagents in over 100 selected cities, 1,500 world-class hotels, prestigious art galleries, and intercontinental Aeroflot Etihad and Belavia flights. From the very beginning the magazine has been distributed to a well defined target of readers, who appreciate its and its publishers philosophy.

RESULTS

LUXURY anticipated the category of magazines devoted to the world of luxury. On the international markets it is synonymous with aesthetic quality and high-standard technique. All those who contribute to the production of LUXURY share a common objective; to offer the widest choice of articles and reports to help readers and curious international travellers make a little dream come true. The magazine is published in 4 languages and is the reference point in the industry of luxury. Each single issue reaches as many as 2,500,000 readers. The turnover is regularly increasing and it is likely that LUXURY will reach new positioning targets in the future.

HISTORY

LUXURY was created by Matteo d'Altilia in 2000. Its name recalls a concept of true and unique luxury, real and intangible at the same time. Luxury with no boundaries. LUXURY's mission is to offer a product that talks about style and quality of life, that talks about well being. The magazine is addressed to readers who know how to enjoy its every single article, who know how to be at the centre of their own lives and how to capture luxury as the aesthetics of beauty.

PRODUCT

This magazine all focused on "made in Italy" is about tourism, free time, dining&wining, culture, fashion and elegance, art and design, industry and craft, architecture and tourism, energy and environment. Its main subject is the pleasure of "fine living". LUXURY was born as an international

magazine, and was translated into Chinese, Russian, and English - a multilingual magazine in a multimarket. This initial idea was soon transferred from paper into a digital format too. Every single issue is now available for reading and downloading on the website www.luxurymagazine.it. In future the website may become a portal available in 12 different languages, for access to www.luxurytheclub.it (luxury craft) or www.luxuryevents.it. Moreover, from 2008 Luxury TV will broadcast multilingual reports for entrepreneurs and politicians. No one can imagine how bright the future of the company will be.

Let us live the story as main characters, sure that this magazine will become protagonist in a very short time.

RECENT DEVELOPMENTS

The objective of the group is to increase and consolidate distribution channels in Russia, China, and in the Arabic countries. This strategy aims at creating a link between companies and institutions, increase economic developments, and make exchanges among the involved parties easier. Technological innovation and tradition, research and development, attention to the Italian and the new international cultures are the main ingredients which will guarantee a well deserved success.

PROMOTION

The secret is to expand and communicate. To consolidate its international image, LUXURY implemented a huge communication plan. It organises events at the companies offices to get in close contact with entrepreneurs and dedicate them its front pages, featuring interviews with men who have a genuine experience of luxury. To expand even further the magazine keeps an eye on those nations and cultures where luxury is not an issue, and tries to draw attention on them. Finally, communication aims at building a great deal of creativity, talent, energy and ability to go beyond anything obvious and conventional. All this makes of LUXURY a classic, alternative product, beyond time and styles, a publishing format which widens its potential target if compared with other luxury magazines.

BRAND VALUES

Besides its philosophy and content the brand expresses itself through its new and unusual communication style. The greatest challenge is to be a different and respected actor in the luxury-related publishing industry, and, at the same time, to stay the most inspiring company in its sector and gain an ever more defined positioning as luxury brand, which goes beyond markets rules.