

CAMPARI2012

IT'S  
THE  
END  
OF THE  
WORLD,  
BABY!

## CAMPARI CALENDAR 2012 PRESS KIT

### FRENCH

#### Index

01_Press release .....	page 1
03_What is it about 2012?.....	page 6
04_Milla Jovovich Biography.....	page 8
05_Dimitri Daniloff Biography.....	page 12
06_Bob Kunze-Concewitz Biography.....	page 13

CAMPARI2012

IT'S  
THE  
END  
OF THE  
WORLD  
BABY!

## **IT'S THE END OF THE WORLD, BABY!**

### **LE CALENDRIER CAMPARI 2012 PORTE UN TOAST À LA VIE**

Milan, Italie, le 27 octobre 2011. La treizième édition du calendrier Campari vient d'être dévoilée.

Intitulée *It's the end of the world, baby!*, l'édition 2012 du calendrier Campari s'inspire de l'engouement médiatique qui entoure une ancienne prédiction maya, selon laquelle notre monde toucherait à sa fin le 21 décembre 2012 avant d'entrer dans une ère de transformation. Sans compromis, Campari prend à contre-pied cette tendance aux accents funestes, avec optimisme et énergie. À partir d'hypothèses aussi confuses que nébuleuses, Campari réinterprète visuellement ces théories fascinantes en mettant en scène Milla Jovovich, mannequin et actrice d'Hollywood, dans une série de photos optimistes et saisissantes.

En prenant le parti d'emmenner le public dans un voyage à l'esthétique stupéfiante, le calendrier catapulte le dernier visage féminin de Campari dans des représentations hautes en couleurs d'une hypothétique fin du monde. Inspiré du cinéma moderne, de la mythologie et de la Bible, le calendrier illustre d'incroyables scénarios aussi spectaculaires que la Désertification, l'arrivée d'Ouragans, une Invasion extra-terrestre sans oublier la chute d'une Météorite. Tout en élégance et en détermination, Milla Jovovich captive le public avec brio en respirant la puissance et le contrôle sur l'inconnu, sans oublier de porter un toast à la vie avec son partenaire Campari.

Campari saisit pleinement cette opportunité de célébrer la vie en faisant preuve d'une créativité, d'un optimisme et d'une énergie qui encouragent ses amateurs du monde entier à vivre à leur tour des moments passionnés et mémorables en portant un toast tous ensemble.

Milla Jovovich évoque son expérience : « Cette expérience passionnante était un défi qui m'a permis d'associer mes deux carrières de mannequin et d'actrice pour donner corps à chacun de ces événements hypothétiques de manière théâtrale, mais néanmoins sophistiquée. À mon sens, l'aspect le plus intéressant du projet était la profondeur de son inspiration, ainsi que son parti-pris optimiste, qui consiste à célébrer la vie en levant son verre avec ses proches. »

IT'S  
THE  
END  
OF THE  
WORLD  
BABY!

Comptant parmi les personnages les plus fascinants de la photographie internationale, Dimitri Daniloff est l'auteur de la 13e édition du calendrier Campari. Ce photographe d'origine parisienne était l'évidence même pour mettre en images cette histoire mystique. Il illustre à la perfection chaque scénario, travaillant minutieusement chaque image avec son objectif avant de la transposer à la réalité. Longue et complexe, cette production haute en couleurs a été complétée par des effets spéciaux, porteurs de la touche finale qui rend chaque hypothèse si pénétrante.

Dimitri Daniloff parle de son travail : « J'ai apprécié travailler sur des idées à l'état brut comme celles-ci. Lorsque Campari m'a parlé de ce monde à créer, j'ai su que ce projet me conviendrait parfaitement. Je souhaitais interpréter chaque scénario de la manière la plus positive possible, en cherchant réellement à le recréer par le biais d'une chorégraphie surréaliste. Les costumes, le style et le plateau ont tous joué un rôle essentiel dans la scénographie, tandis que parfois, une coiffure élaborée et un maquillage précis suffisaient. Mais la vedette revient toujours à Milla, infiniment glamour. »

Milla Jovovich marque le retour des stars féminines dans le calendrier Campari, après Benicio Del Toro, le premier protagoniste masculin de l'année dernière. Elle marchera dans les pas de certaines des femmes les plus éblouissantes au monde, qui ont orné les pages des précédents calendriers, notamment Salma Hayek, Eva Mendes et Jessica Alba.

Bob Kunze-Concewitz, PDG de Gruppo Campari, indique également : « Cette année, nous avons réellement repoussé les limites de la créativité en choisissant de poser un regard inventif sur les possibilités qu'offre cette période de « transformation ». Nous devons offrir aux amateurs de Campari un moment intense et optimiste pour célébrer ce que l'avenir nous réserve et porter un toast à la vie. Milla Jovovich, nimbée de mystère, incarne ce concept à la perfection. Et personne n'aurait su mieux que Dimitri donner vie à l'imaginaire qui inspire ces images. »

Le Calendrier Campari, tiré à 9 999 exemplaires, n'est pas destiné à la vente. Il sera réservé uniquement aux amis de Campari dans le monde entier.

Le concept de It's the end of the world, baby! a été imaginé par Euros RSCG Milano. Aux côtés de Dimitri Daniloff ont officié les directeurs créatifs Eric Loi et Dario Villa, menés par le directeur créatif exécutif Giovanni Porro. La production exécutive a été assurée par SeaSun Production.

CAMPARI2012

IT'S  
THE  
END  
OF THE  
WORLD,  
BABY!

### **À propos du calendrier Campari**

Le Calendrier Campari se hisse rapidement parmi les calendriers artistiques les plus emblématiques au monde. Distribué en édition limitée tirée à seulement 9 999 exemplaires à l'international, cette œuvre d'art, objet de luxe pour les quelques heureux élus qui le reçoivent, est un hommage aux talents et aux photographes de premier rang qui lui donnent vie chaque année.

### **À propos de Campari**

Campari est un classique des temps modernes. La recette a été créée à Novare en 1860 pour rester inchangée encore aujourd'hui. C'est la base de certains des plus célèbres cocktails au monde. Campari est un spiritueux obtenu à partir de l'infusion d'herbes amères, de plantes aromatiques et de fruits dans l'alcool et l'eau. Avec sa couleur, son arôme et sa saveur caractéristiques, Campari a toujours été un symbole de passion. Une passion qui s'exprime à travers la séduction et la sensualité. Ce sont les valeurs qui ont rendu la marque célèbre dans le monde entier, faisant de Campari l'icône du style et de l'excellence à l'italienne.

### **A propos de Gruppo Campari**

Davide Campari-Milano S.p.A., avec ses sociétés affiliées (« Gruppo Campari »), est un acteur majeur sur le marché mondial des boissons, dans plus de 190 pays, avec une position de leader en Italie et au Brésil, et une forte implantation aux USA et en Europe continentale. Le Groupe possède un vaste portefeuille qui s'étend sur trois marchés : les spiritueux, les vins et les boissons non alcoolisées. Sur le marché des spiritueux se distinguent des marques de notoriété internationale, telles que Campari, Carolans, SKYY Vodka et Wild Turkey. Le groupe possède également d'éminentes autres marques, notamment Aperol, Cabo Wabo, Camparisoda, Cynar, Frangelico, Glen Grant, Ouzo 12, la liqueur X-Rated Fusion, Zedda Piras et les marques brésiliennes Dreher, Old Eight et Drury's. Le marché des vins comporte la marque mondiale Cinzano ainsi que d'importantes marques sur d'autres segments, notamment Liebfraumilch, Mondoro, Odessa, Riccadonna, Sella&Mosca et Teruzzi&Puthod. Sur le marché des boissons non alcoolisées, Gruppo Campari contrôle l'apéritif sans alcool Crodino et Lemonsoda avec son extension de gamme associée, qui dominent le marché italien. Le Groupe compte plus de 2 200 employés. Les actions de sa société mère, Davide Campari-Milano S.p.A. (Reuters CPRI.MI - Bloomberg CPR IM), sont cotées sur le marché boursier italien. [www.camparigroup.com](http://www.camparigroup.com)



### **A propos de Bob Kunze-Concewitz**

Devenu le Chief Executive Officer du Gruppo Campari en Mai 2007, il s'est engagé à poursuivre la stratégie de croissance ambitieuse du Groupe, notamment avec l'acquisition de nouvelles marques. En rejoignant Gruppo Campari en 2005 en qualité de « Group Marketing Officer », Bob Kunze-Concewitz a développé et a mis en œuvre de nouvelles stratégies marketing pour la plupart des marques internationales du Groupe. Il a lancé sa carrière internationale chez Procter & Gamble, où il a occupé des postes à responsabilité croissante à l'échelle internationale. Après de nombreuses attributions dans la planification stratégique et la propriété d'affaires, il est devenu le Directeur de Marketing de l'entreprise au sein de la division de Produits de Prestige.

Citoyen Autrichien né en Turquie, Bob a étudié et a travaillé dans de nombreux pays. Il a appris les « us et coutumes » du style français dans des écoles en Turquie et en l'Allemagne avant d'obtenir un diplôme avec les honneurs d'Économie à l'Université de Hamilton aux EU. Il a décroché un MBA de l'École de Commerce de Manchester. Parlant couramment cinq langues (Anglais, Allemand, Français, Italien et Turc), Bob a travaillé en Italie, Allemagne, Angleterre, France, au Benelux, aux Etats-Unis et en Suisse.

### **A propos de Milla Jovovich**

Milla Jovovich s'est imposée en tant que top modèle et actrice internationale particulièrement estimée. Sa carrière d'actrice l'a propulsée en haut de l'affiche lui assurant ainsi le premier rôle dans plus d'une vingtaine de films. C'est à l'âge de onze ans que Milla Jovovich est repérée par le photographe Richard Avedon, qui l'a photographiée pour les publicités Revlon des « Femmes les plus inoubliables au monde ». Depuis, Milla est apparue dans des centaines de magazines et a fait de très nombreuses couvertures. En 1994, Milla a sorti *The Divine Comedy*, son album de folk bien accueilli par la critique. Inspirée par un amour « d'elfes et d'arbres magiques », Milla a écrit les paroles à 15 ans et a enregistré l'album à l'âge de 16 ans. Milla Jovovich vient de terminer la production du film en 3D *Les Trois Mousquetaires* où elle interprète le rôle de Milady de Winter. Elle apparaît aux côtés d'un casting international composé de Christoph Waltz, Matthew Macfadyen, Mads Mikkelsen et Juno Temple. Summit Entertainment a sorti le film le 14 octobre 2011.

### **A propos de Dimitri Daniloff**

Né en 1970, Dimitri Daniloff a découvert sa passion pour la photographie par hasard au cours de ses études scientifiques, quand un ami lui a offert un appareil photo. « Pour moi, ça a été une révélation », se rappelle affectueusement Dimitri Daniloff. Il lui a suffi d'une seule journée de photos pour avoir la conviction de cette passion.. Il a aussitôt arrêté ses études pour commencer à se former à la photographie. À la fin de son apprentissage, il a commencé à travailler en tant

CAMPARI2012

IT'S  
THE  
END  
OF THE  
WORLD  
BABY!

qu'assistant photographe, se déplaçant pour son travail dans toute l'Europe ainsi qu'aux États-Unis, avant de devenir photographe indépendant en 1998.

Dimitri a l'obsession de vivre avec son temps, voire le devancer.. Sa série « Cubisme » confirme son approche futuriste, vise à dépasser les limites de l'image, réinventer et repousser les frontières. Sa créativité implique distorsions et manipulations savantes, qui lui ont permis d'asseoir sa notoriété dans le monde de la photographie contemporaine.

Daniloff a adapté cette esthétique numérique pour encourager un renouvellement de la photographie publicitaire qui, d'après lui, est en crise depuis le début du 21e siècle. Il s'efforce en permanence d'innover pour étonner le public.

L'artiste français a été récompensé par un Lion d'Or à Cannes en 2003 pour une campagne Sony Playstation et il est exposé au Musée des Arts Décoratifs au Louvre, Paris, représentant la nouvelle génération de photographes.

Prix et récompenses : Grand Prix Cannes 2003, Lion d'Or de Cannes 2005, Grand Prix d'Affichage, Campaign Press Gold, Campaign Press Gold, Andy Awards 2004, Clio Bronze, Clio 2 X Bronze 2004.

Publicités : Harvey Nichols, Nike, Playstation, Lonchamp, Stern, Vichy, Aides, Sidaction, Motorola, Adidas, Snickers, Melting Pot, Nissan, Amnesty International, LG, Marithé & François Girbaud, Stéphane Kélian.

Editorial : Eyemazing, Tank, Surface, Bon Magazine, Style & the Family Tunes, So Chic Magazine, Lemon Magazine, Vanidad, West East.

Célébrités : Black Eyed Peas, Daft Punk, Tiger Woods, David Beckham.

Dimitri est représenté en France, Allemagne, Grande-Bretagne, Asie et aux Etats-Unis.

**Visuels sur demande**

**Contact presse : Douzal & Sauvage**

**Tiphaine Egdar-Bonnet**

**01 53 05 50 00 / [tedgar-bonnet@douzal.com](mailto:tedgar-bonnet@douzal.com)**

CAMPARI2012

IT'S  
THE  
END  
OF THE  
WORLD  
BABY!

## **It's the End of the World Baby! Pourquoi parle-t-on tant de 2012 ?**

2012 est une année à part : selon de nombreuses prophéties, cette année sera l'avènement d'une transformation mondiale qui pourrait bien mettre un terme à notre monde. Des Maya aux adeptes du New Age, nombreux sont ceux à croire que le 21 décembre 2012 marquera le début d'une ère de transformation, dont la signification et la forme ne cessent d'alimenter les débats à l'échelle mondiale. Bon nombre de théories avancent que ce changement sera positif, et c'est cet optimisme et cette soif de vivre que Campari souhaite mettre en avant dans son calendrier 2012. Campari lève son verre à la vie, sans se soucier des prédictions de fin du monde. Voici quelques exemples des nombreux scénarios passionnants, étranges, voire complètement fous, qui pourraient nous attendre.

### **Le calendrier maya**

On interprète parfois la fin brutale du compte long du calendrier maya le 21 décembre 2012 comme une prophétie sur la fin d'une ère, voire du monde. Le message des Maya indique un choix sur la manière d'entrer dans l'avenir qui pourrait être un moment de transition d'une ère mondiale à une autre.

### **Inversion du champ magnétique terrestre**

Parmi les menaces qui planent en 2012, la possibilité d'une inversion du champ magnétique terrestre, sans doute déclenchée par une gigantesque éruption solaire, qui libérerait une énergie équivalente à 100 milliards de bombes atomiques. Cette hypothèse serait confirmée par des observations de la diminution du champ magnétique terrestre, annonciatrice d'une inversion des pôles magnétiques.

### **Planète X/Nibiru**

Certains partisans de la fin du monde en 2012 affirment qu'une planète jusqu'alors inconnue, nommée Planète X, ou Nibiru, entrera en collision avec la Terre ou passera à proximité de celle-ci dans le courant de l'année. Cette idée refait surface sous des formes différentes depuis 1995. L'événement était prévu à l'origine en 2003, date qui fut abandonnée suite à un manque d'événements flagrants. Cette idée, qui découle d'hypothèses de passages d'extraterrestres, est largement tournée en dérision.

CAMPARI2012

IT'S  
THE  
END  
OF THE  
WORLD  
BABY!

### **Kali Yuga**

En Inde, le gourou Kalki Bhagavan affirme que 2012 représente la « dernière limite » pour l'illumination humaine. Plus de 15 millions de personnes voient en Bhagavan la réincarnation du dieu Vishnou et pensent que 2012 marquera la fin de Kali Yuga, l' « ère dégénérée ».

### **Bugarach**

Le village français de Bugarach (11) reçoit de plus en plus d'ésotéristes : des mystiques persuadés que la montagne locale, le Pic de Bugarach, sera le lieu idéal pour échapper aux événements destructeurs de 2012. En 2011, le maire, Jean-Pierre Delord, a exprimé ses craintes à la presse internationale, suggérant l'intervention de l'armée de peur que son petit village ne puisse faire face à l'arrivée de milliers de visiteurs en 2012.

### **Le Yi Jing**

Le Yi Jing, également appelé « Livre des changements », fait partie des plus vieux textes classiques chinois. Il est utilisé depuis plus de 5 000 ans pour prendre des décisions et prévoir l'avenir. Dans leur ouvrage « Le paysage invisible », les frères McKenna, en partant du Yi Jing, sont arrivés à la date finale de 2012 à l'aide de fractales, figures géométriques répétées quelle que soit l'échelle, impossibles à représenter dans la géométrie classique.

### **Super-volcan**

Certaines personnes s'inquiètent de la « super-caldera » du parc de Yellowstone (États-Unis) et sont convaincues que la fin du monde sera provoquée par une gigantesque éruption volcanique, la plus grande que l'humanité n'ait jamais connue. Cette éruption se produirait alors que le magma se trouverait prisonnier de la croûte terrestre et projetterait des millions de tonnes de débris et de gaz toxiques dans l'atmosphère; elle pourrait plonger le monde dans un « hiver nucléaire » qui déclencherait une nouvelle ère glaciaire ou pire, éradiquer toute forme de vie sur des continents entiers, voire la planète entière.





## MILLA JOVOVICH

### Biographie

Milla Jovovich s'est imposée comme top-modèle et actrice internationale reconnue. Milla Jovovich, (prononcez « mi-lou » « yo-vo-vitch ») a été propulsée en haut de l'affiche, lui assurant ainsi le premier rôle dans plus d'une vingtaine de films.

Actuellement au cinéma dans le film en 3D *Les Trois Mousquetaires* où elle interprète le rôle de Milady de Winter, elle apparaît aux côtés d'un casting international composé de Christoph Waltz, Matthew Macfadyen, Mads Mikkelsen et Juno Temple.

Star de la série ***Resident Evil***, Milla Jovovich a retrouvé son rôle d'Alice dans le quatrième volet du film pour Sony Screen Gems. Dans ***Resident Evil : Afterlife***, la mission d'Alice est de protéger les survivants des morts-vivants, dans un monde ravagé par un virus. Écrit et dirigé par Paul W.S. Anderson, le film est sorti aux Etats-Unis le 10 septembre 2010 et a connu un énorme succès au box office.

En octobre 2010, Milla Jovovich a joué dans ***Stone***, aux côtés de Robert De Niro, récompensé aux Oscars et d'Edward Norton, nommé aux Oscars. Elle y interprète la femme d'un prisonnier manipulateur (Edward Norton) qui s'engage dans un jeu psychologique du chat et de la souris avec l'agent de probation (Robert De Niro). Cette oeuvre, distribuée par Overture Films, a été réalisée par John Curran.

En février 2011, c'est dans une comédie romantique russe ***Vykrutasy***, numéro 1 en Russie qu'on la découvre. Un instituteur d'une petite ville russe tombe amoureux d'une belle moscovite (Milla Jovovich), déjà fiancée. Le film est dirigé par Levan Gabriadze, produit par Timur Bekmambetov et également interprété par Konstantin Khabenskiy et Ivan Urgant.

Milla Jovovich a terminé le tournage de deux films indépendants : ***Faces in the Crowd***, un thriller psychologique retraçant l'histoire d'une jeune femme (Milla Jovovich) qui survit à la tentative de meurtre d'un tueur en série. Elle se réveille à l'hôpital avec d'importantes blessures et souffre de prosopagnosie, un trouble de reconnaissance et de l'identification. Elle ne reconnaît plus les visages et



doit refaire sa vie dans un monde indiscernable. En même temps, le tueur, interprété par Julian McMahon, se rapproche, déterminé à éliminer l'unique témoin de ses crimes.

Dans ***Dirty Girl***, une comédie sur la recherche de l'identité et du pouvoir rédempteur de l'amitié inattendue, Milla Jovovich joue aux côtés de William H. Macy et Juno Temple. Danielle (Juno Temple), la « dirty » fille, est lycéenne en Normandie. Quand elle est exclue de son établissement, elle s'enfuit avec un camarade de classe, homosexuel refoulé. Ils se découvrent l'un et l'autre au travers d'une amitié drôle et chanceuse. Le film, sorti le 5 août 2011, est écrit et dirigé par Abe Sylvia et la Weinstein Company.

En juillet 2010, Milla Jovovich a interprété le premier rôle dans ***Bringing Up Bobby***, qui marque les débuts de metteur en scène de l'actrice Famke Janssen. *Olive* (Milla Jovovich) est une professionnelle de la contrefaçon européenne, qui décide de fuir son passé et de s'installer avec son fils Bobby en Oklahoma pour bâtir un avenir meilleur. Tous deux commencent à s'épanouir dans cette nouvelle vie et charment le voisinage jusqu'à ce que le passé criminel d'Olive la rattrape. Elle doit alors choisir entre continuer à vivre de petits larcins ou quitter la personne qu'elle aime le plus au monde et lui offrir ainsi l'opportunité d'une vie normale.

À l'âge de onze ans, Milla Jovovich est repérée par le photographe Richard Avedon, qui l'a photographiée pour être l'une des « Femmes les plus inoubliables au monde » de Revlon. En octobre 1987, elle fait la première d'une longue série de couvertures, dans *Lei*, le magazine italien de mode. En 1988, elle signe son premier contrat de mannequin professionnel.

Milla est apparue dans des centaines de magazines et de nombreuses couvertures. Elle a illustré les campagnes publicitaires de grandes marques, telles que, Banana Republic, Christian Dior, Damiani, Donna Karan, Gap, Versace, Mango, Etro. Depuis 1998, Milla est l'une des égéries internationales de L'Oréal. Outre L'Oréal, Milla a récemment posé pour les campagnes de ICB, Ann Taylor et Mercedes-Benz.

Mannequin dès le plus jeune âge, Milla Jovovich a entamé une carrière d'actrice et en 1988, elle a débuté au cinéma dans le thriller romantique ***À fleur de peau***. Pour son premier grand rôle dans



**Retour au lagon bleu** en 1991, elle a été nominée « Meilleure jeune actrice dans un film » aux Young Artist Awards 1991. Elle est apparue dans quelques émissions de télévision à cette période et également dans les films **Kuffs** (1992), **Chaplin** (1992) et **Dazed and Confused** (1993).

C'est avec **Le Cinquième Élément** de Luc Besson (1997) où elle interprète « Leeloo », l'être parfait, qu'elle s'impose sur la scène internationale. Elle a ensuite joué dans plusieurs autres films d'action en plus de la trilogie de *Resident Evil*, comme dans **Ultraviolet** (2006), **A Perfect Getaway** (2009) et **Phénomènes paranormaux** (2009).

Milla Jovovich a également interprété plusieurs comédies et films dramatiques, tels que, **He Got Game** de Spike Lee (1998), **Jeanne d'Arc** (1999), **The Claim** (2000), **The Million Dollar Hotel** (2000), **Zoolander** (2001), **Dummy** (2003), **Sans motif apparent** (2003) et **You Stupid Man** (2003).

En 1994, elle sort son premier album, **The Divine Comedy**, qui a été bien accueilli par la critique. Inspirée par un amour « d'elfes et d'arbres magiques », Milla a écrit les paroles à 15 ans et a enregistré l'album à l'âge de 16 ans. Acoustiques et de style folk, les onze chansons de *The Divine Comedy* sont marquées par une mélancolie slave et un doute de soi existentiel. « *In a Glade* » est une belle chanson folk ukrainienne traditionnelle que Milla chante dans sa langue maternelle.

Elle a collaboré avec le groupe **Plastic Has Memory**, et a donné une douzaine de concert à Los Angeles et New York en 1999. Le groupe *Plastic Has Memory* n'a jamais sorti d'album, mais a contribué à une chanson « *On the Hill sur Hollywood Goes Wild* », un CD de bienfaisance en faveur de l'association The Wildlife Waystation.

Elle a chanté la chanson « *Left and Right* » à Fashion Rocks, à Londres, en octobre 2003 (MP3). Elle a également enregistré des chansons sur plusieurs albums, dont 2 reprises de *Satellite of Love* de Lou Reed pour la bande originale de *The Million Dollar Hotel* (2000), et *Rocket Collecting* pour *Underworld* (2003) - *Shein Vi Di Vone* et *Mezinka* (chansons klezmer yiddish) pour la bande originale de *Dummy* (2003).

Milla a participé aussi au projet multi-facettes Puscifer (Maynard James Keenan de Tool et A Perfect Circle). Elle a chanté sur *Rev 22:20* pour *Underworld* (2003) et également sur le remix de *Underneath*

CAMPARI2012

IT'S  
THE  
END  
OF THE  
WORLD,  
BABY!

*The Stars* de The Cure par Renholder pour *Underworld : le soulèvement des Lycans* (2009). Milla a également chanté dans *The Mission* et s'est produite en live avec Puscifer à Pearl, à Las Vegas, le 13 février 2009. Milla a interprété *We Are Family* (2001) (CD de bienfaisance pour la Croix-Rouge américaine), *Former Lover* de l'album de Deepak Chopra, *A Gift of Love II: Oceans of Ecstasy* (2002) et *I Know It's You* de The Crystal Method (2004). Milla a écrit des titres démos. Les amateurs sont invités à les apprécier et à les remixer. Ces titres sont disponibles gratuitement et ne peuvent être vendus.

En 2003, Milla et Carmen Hawk créent une ligne de vêtements Jovovich-Hawk qui rencontre un grand succès. La marque est vendue aux quatre coins du monde. En 2006, Jovovich-Hawk est nommé au Council of Fashion Designers of America (CFDA)/Vogue Fashion Fund. La chaîne de prêt-à-porter Mango a commercialisé un modèle Jovovich-Hawk pour la collection MNG en 2007. La marque Jovovich-Hawk n'existe plus aujourd'hui.

Milla est ambassadrice de l'amfAR (*The Foundation for AIDS Research*, Fondation pour la recherche contre le SIDA) et est également impliquée dans plusieurs organisations caritatives, notamment l'OCRF (*Ovarian Cancer Research Fund*, Fonds de recherche sur le cancer de l'ovaire), *The Dian Fossey Gorilla Fund* (Fonds Diane Fossey pour les gorilles), le projet Wildlands et le Centre du patrimoine mondial de l'UNESCO.

Quand elle ne tourne pas, Milla habite à Los Angeles avec son mari et sa fille Ever.



## DIMITRI DANILOFF

Dimitri a l'obsession de vivre avec son temps, voire le devancer.. Sa série « Cubisme » confirme son approche futuriste, vise à dépasser les limites de l'image, réinventer et repousser les frontières. Sa créativité implique distorsions et manipulations savantes, qui lui ont permis d'asseoir sa notoriété dans le monde de la photographie contemporaine.

Daniloff a adapté cette esthétique numérique pour encourager un renouvellement de la photographie publicitaire qui, d'après lui, est en crise depuis le début du 21<sup>e</sup> siècle. Il s'efforce en permanence d'innover pour étonner le public.

L'artiste français a été récompensé par un Lion d'Or à Cannes en 2003 pour une campagne Sony Playstation et il est exposé au Musée des Arts Décoratifs au Louvre, Paris, représentant la nouvelle génération de photographes.

**Prix et récompenses** : Grand Prix Cannes 2003, Lion d'Or de Cannes 2005, Grand Prix d'Affichage, Campaign Press Gold, Campaign Press Gold, Andy Awards 2004, Clio Bronze, Clio 2 X Bronze 2004.

**Publicités** : Harvey Nichols, Nike, Playstation, Lonchamp, Stern, Vichy, Aides, Sidaction, Motorola, Adidas, Snickers, Melting Pot, Nissan, Amnesty International, LG, Marithé & François Girbaud, Stéphane Kélian.

**Editorial** : Eyemazing, Tank, Surface, Bon Magazine, Style & the Family Tunes, So Chic Magazine, Lemon Magazine, Vanidad, West East.

**Célébrités** : Black Eyed Peas, Daft Punk, Tiger Woods, David Beckham.

Dimitri est représenté en France, Allemagne, Grande-Bretagne, Asie et aux Etats-Unis

CAMPARI2012

IT'S  
THE  
END  
OF THE  
WORLD,  
BABY!

**BOB KUNZE-CONCEWITZ**  
**Chief Executive Officer, Gruppo Campari**

Bob Kunze-Concewitz est devenu le Chief Executive Officer du Gruppo Campari en Mai 2007.

Il s'est engagé poursuivre la stratégie de croissance ambitieuse du Groupe, notamment avec l'acquisition de nouvelles marques.

En rejoignant Gruppo Campari en 2005 en qualité de « Group Marketing Officer », Bob Kunze-Concewitz a développé et a mis en oeuvre de nouvelles stratégies marketing pour la plupart des marques internationales du Groupe.

Il a lancé sa carrière internationale chez Procter & Gamble, où il a occupé des postes à responsabilité croissante à l'échelle internationale. Après de nombreuses attributions dans la planification stratégique et la propriété d'affaires, il est devenu le Directeur de Marketing de l'entreprise au sein de la division de Produits de Prestige.

Citoyen Autrichien né en Turquie, Bob a étudié et a travaillé dans de nombreux pays. Il a appris les « us et coutumes » du style français dans des écoles en Turquie et en l'Allemagne avant d'obtenir un diplôme avec les honneurs d'Économie à l'Université de Hamilton aux EU. Il a décroché un MBA de l'École de Commerce de Manchester. Parlant couramment cinq langues (Anglais, Allemand, Français, Italien et Turc), Bob a travaillé en Italie, Allemagne, Angleterre, France, au Benelux, aux Etats-Unis et en Suisse.