

VO+

VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine

THE
50th
ANNIVERSARY
ISSUE

CELEBRATING
three decades
OF JEWELLERY
AND *'Well done*
in Italy'

ISSUE 130 for SPRING 2014

ISSN 1127-2674
40130
6 771827 287004

BONATO
Milano
1960





VENDORAFA
ITALY



Handmade Italian Jewellery



VENDORAFA
ITALY



©VENDORAFA - ph. studio-due.it

VENDORAFA
via XII Settembre 67, Valenza (AL) Italy
www.vendorafa.it





VICENZA ORO SPRING - HALL 6, STAND 11



ROBERTO COIN

POIS MOI COLLECTION





BOCCADAMO

Jewels

SAPORE

DI AGRUMI

www.boccadamo.com





De Simone

Torre del Greco | since 1855



COLLEZIONE AFRODITE

www.desimonefratelli.com



Di.Go

Fine Italian Jewellery



Déco Collection
VICENZAORO SPRING PAD.B STAND 663-664

www.digovalenza.com



DML
Made in Italy

Collezione Shining Bloom

PAD G STAND 1809-1810 www.dmljewels.com



evanueva

creative jewellery

www.evanueva.it

info@evanueva.it

VICENZAORO Show - booth 1616 pav. G

JCK LAS VEGAS Show - booth S12225



MORAGLIONE

1922

ITALY



Custom made design available upon request

www.moraglione.com



Madame Butterfly Collection



Jjewels[®]
milano

VICENZAORO SPRING, HALL G - BOOTH I 653

BlueWhiteGroup srl
www.jjewels.it - Scilla collection.





S P L E N D O R E

VICENZAORO SPRING 2014 • Stand No. 1625

10th till 13th May, 2014

VICENZAORO FALL 2014 • Stand No. 1625

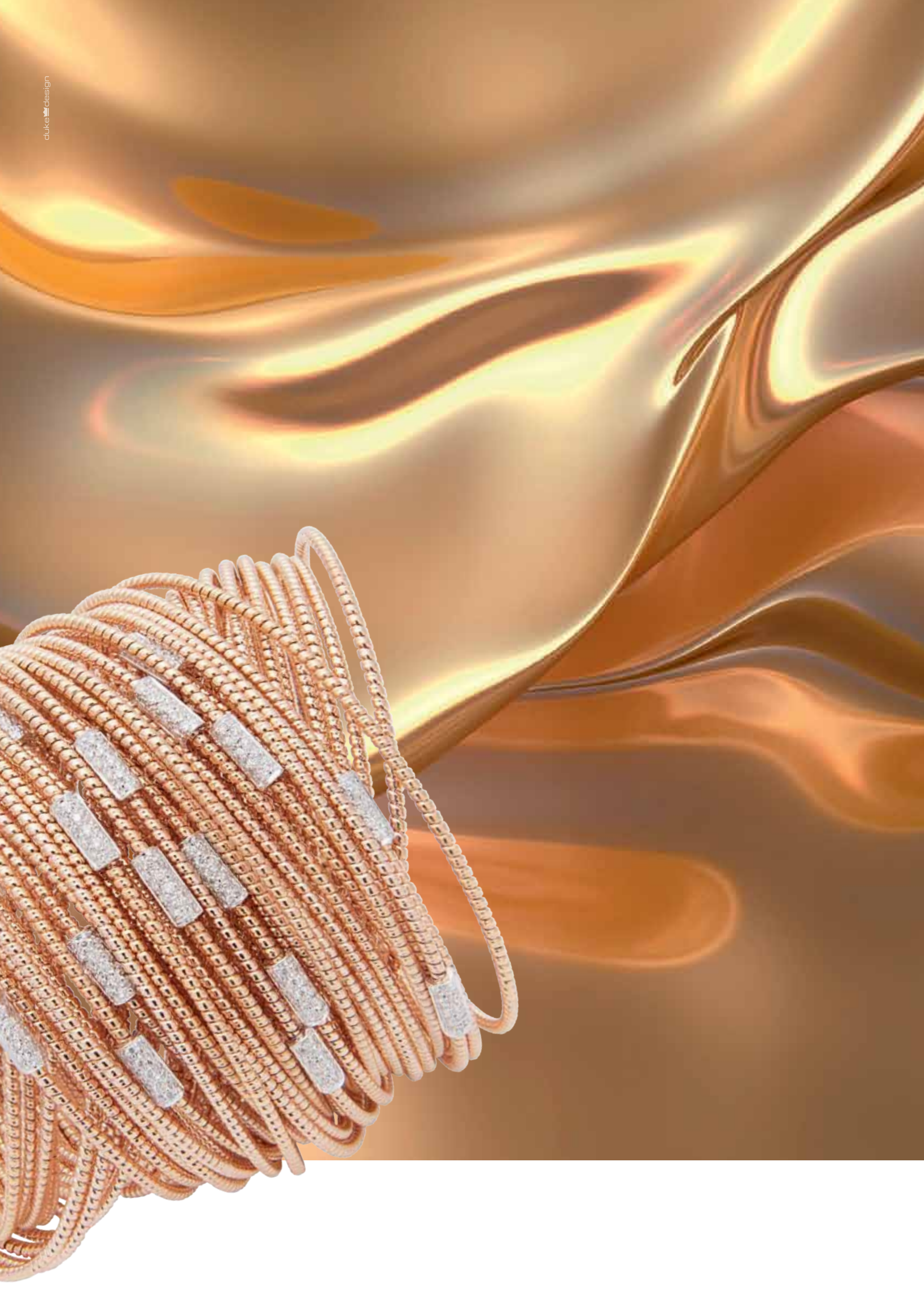
6th till 10th September, 2014

HONGKONG JEWELLERY & GEM FAIR • Stand No. CEC 3B303

17th till 21st September, 2014

Samra

Samra Jewellery Co. L.L.C. • The Gold Centre - 1st Floor - PO Box 3950 - Dubai • U.A.E.
Tel. + 97142253331 • Fax. + 97142291951 • Email: samra@samra.com





NOVECENTONOVANTANOVE

Firenze



trade shows: VICENZA • BASEL • MADRID
999 • Florence - Italy • Customers service +39 055 331077
info@novacentonovantanove.com • www.novacentonovantanove.com



25

Since 1989

D'orica

Sparks of gold
Braided by hand
Now and forever
Made in Italy



www.dorica.com





PIZZO D'ORO
NEONERO



FALCINELLI

ITALY

JEWELLERY DESIGN

PORTOFINO COLLECTION

THE ITALIAN ART OF DIAMONDS
GOLD AND PRECIOUS STONES

HALL 4 STAND 1618

www.falcinelliitaly.it







CRIERI

— Vestiamo Diamanti —





GIORDINI

www.giordini.it



Only for man?



Zancan

WWW.ZANCANGIOIELLI.COM



Francesca Gabrielli, "ONDA", 2014 - ABS stereolitografia per DWS

Da sempre protagonisti nella stampa 3D

22-24 Novembre 2013
VENEZIE CULT
(Venezia)

03-06 Dicembre 2013
EUROMOLD
(Francoforte)

07-10 Gennaio 2014
CES
(Las Vegas)

18-23 Gennaio 2014
VICENZA ORO
(Vicenza)

12-15 Febbraio 2014
3D PRINTING SHOW
(New York)

20-21 Febbraio 2014
LABDAY CHICAGO
(Chicago)

“Siamo artigiani digitali.
E anche un po' sognatori”

Maurizio Costabeber
Direttore Generale DWS



20-22 Febbraio 2014
MIDWINTER MEETING
(Chicago)

27 Marzo 03 Aprile 2014
BASELWORLD
(Basilea)

05-08 Aprile 2014
OROAREZZO
(Arezzo)

08-13 Aprile 2014
FUORISALONE
(Milano)

12 Aprile 2014
PREMIO CITTÀ IMPRESA
(Schio, VI)

06-17 Aprile 2014
SMAU PADOVA
(Padova)



nothing is lost, nothing is created
... everythig is recovered

chimmet[®]

REFINING AND FINE CHEMICALS

Recovery and Refining

Chemical Products

Thick Film

Metal Bank

Catalyst

Ecology

Registered Office, Main Production Plant,
Ecology Division, Recovery & Refining Division:
Via dei Laghi 31/33 - 52041 Badia al Pino (AR) Italy
tel. +39 0575 4151 - fax +39 0575 410214
VAT IT00155440514 - paid-up share capital 7,000.000 €

Thick Film Division, Catalyst Division:
Via di Pesciola 74 - 52041 Viciomaggio (AR) Italy
tel. +39 0575 441565 - fax +39 0575 441424

UNI EN ISO 9001:2008
UNI EN ISO 14001:2004



SISTEMI DI GESTIONE
CERTIFICATI

CERTIQUALITY
E SERVIZIO DELLA
FEDERAZIONE CSQ



in licenza di
GOOD CHEMISTRY S.p.A.

Au, Ag, Pt, Pd



Branch: via Anconetta 49 C/B - 36100 Vicenza (VI) Italy
tel. +39 0444 303345 - fax. +39 0444 511369

COLPO & ZILIO



VicenzaOro Spring- Padiglione F, stand 23-14 | Hong Kong Italian Pavilion Booth 3G419

Boutique Service 0444 380160 - www.colpoezilio.com

VO+

VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine



Attualità

Focus on

- 58 Pooja Agarwal
- 60 Jane Jang
- 62 Segno Italiano

64 VO+ The new magazine.
Online, now

68

STYLE REPORT

Uno sguardo a 360°
nel mondo del lusso

82 People to watch

Things to do

- 84 Trade Fairs
- 86 Auctions&Exhibitions

Review/Preview

- 88 Oro vichingo
- 90 Alla scoperta di Eldorado
- 92 Il tesoro di Londra
- 94 Tesori d'Oriente

141

1984/2014

CELEBRATING 30 YEARS

- 142 Editorial VO+
- 145 Sketchbook
- 168 Pensieri in libertà

172 Odissea nel gioiello

- 176 Geografie del lusso
- 184 Body ornament

202

1984/1989

Edonismo & tecnologia

262

1990/1994

Una nuova generazione

298

1995/1999

Villaggio globale

350

2000/2004

La rivoluzione degli Anni Zero

392

2005/2009

Yes we can

422

2010/2014

Anglomania & religione

Gioielli Icona

- 210 Weingrill
- 270 Piaget
- 306 Aldo Arata

358 Vhernier

400 Be-jeweled

430 Mattia Cielo

Profili

- 212 Preziosa Coco
- 218 Pasquale Bruni
- 272 Van Cleef & Arpels
- 282 Bruno Crivelli
- 308 Piaget
- 314 Roberto Coin
- 368 Chopard
- 374 Giorgio Damiani
- 406 Boucheron
- 412 Chimento

Economia

- 222 Gli anni '80
- 284 Gli anni '90
- 364 Il nuovo millennio

Stili e tendenze

- 226 La febbre dell'oro
- 278 Pietra e metallo
- 318 La nuova frontiera del platino
- 378 Verso il nuovo millennio
- 402 Il gioiello fa l'occholino alla moda
- 432 Ancora tanto da scoprire

Marketing Mix

- 230 Pomellato
- 288 De Beers
- 322 Dodo
- 382 Pianegonda
- 414 Chimento
- 436 Fope

Time Machine

- 234 The Eighties
- 290 The Nineties Pt. I
- 325 The Nineties Pt. II
- 386 The Two Thousands Pt. I
- 416 The Two Thousands Pt. II
- 440 The Two Thousands Pt. III

Journey into

- 240 L'impero Buccellati
- 330 Di.go Il team Perfetto
- 446 Moragione

The protagonist

454 Giovanni Ferraris

352 Trendvision
Jewellery+Forecasting
Il futuro è in progress

THE EIGHTIES
BY MASSIMO
ZANUSSO

VO+

VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine

8

Fashion&Jewellery

97

VO+ Magazine's Pick

- 98 Purezza neoclassica
- 100 Guerrilla design
- 102 L'impero dei sogni
- 104 Precious nature
- 106 Ritratto esistenziale
- 108 Il bacio dell'oro
- 110 Brands

Jewels

- 124 Racconto breve
- 132 In vitro
- 458 Domestica
- 466 Legàmi
- 496 Casting

190

Buffalo Stance

Shot by Massimo Zanusso,
styled by Luca Termine

248

Hyperballad

Shot by Elisabetta Claudio,
styled by Rossana
Passalacqua

338

The VO+ Alphabet

Shot by Emilio Tini, styled by
Rossana Passalacqua

486

Preview VO+ America

**The End Of The
World**

Shot by Oskar Cecere,
styled by Riccardo Linarello

Moodboard

- 514 La materia dei sogni
- 536 Un'esplosione di colori



THE NINETIES
BY ELISABETTA CLAUDIO

collezione Sunset - modelli depositati - www.crivelli.com

comunicazione - www.studioconcept.eu


CRIVELLI
VALENZA - NEW YORK

VO+

VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine

526 LOGOS

504 TRADE

DOSSIER CINA

Ecco chi detta le regole

510 VERTEX

LVMH

Cambio al vertice

512 FINANCE

Pechino nelfixing dell'oro

TECH-GOLD

548 Tibaldi snc

Tecnologia e eccellenza

550 Chimet

I Re Mida

552 Our Pick

Diamanti dalle matite

TERRITORIO

560 Treviso.

La città gioiosa

(8)

What's up

CHARACTER

112 Tennis Masters

116 Futurgem

120 Roberto Bravo

484 Cesari & Rinaldi

520 Maria De Toni

521 DeBeers

522 Bonato

540 Mattia Cielo

542 Gimor

544 Evanueva

546 De Simone

554 Boccadamo

556 Zen Diamond

558 Mayumi

566 Banca Popolare
di Vicenza

ACCESSORIZE

481 Ore preziose per lui

483 Ore preziose per lei

513 I gemelli.

Il regno dell'uomo

568 Leggere i gioielli

474

RETAIL

474 Architettura
organica

476 La gioia del bello

278 La "To-do list"

del retailer

480 Gioiellieri

si nasce

482 I gioielli indiani

puntano sulle campagne

THE TWO
THOUSANDS
BY EMILIO TINI



collezione DUNE



ANNAMARIA
CAMILLI
FIRENZE

www.annamariacamilli.com

Pad. 6 - Stand 1
for appointment +39 055696276

VO+

VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine

Editorial Director:

Roberto Rossi Gandolfi*roberto.rossigandolfi@vicenzaoromagazine.com*Publisher: **Diego Valisi***diego.valisi@vicenzaoromagazine.com*Editor: **Arianna L.B. Pinton***arianna.pinton@vicenzaoromagazine.com*Editor in Chief: **Roberto Rossi Gandolfi***roberto.rossigandolfi@vicenzaoromagazine.com*Senior Editor: **Marco Cresci***marco.cresci@vicenzaoromagazine.com*Associate Editor: **Matteo Guizzardi***matteo.guizzardi@vicenzaoromagazine.com*

Creative Director:

Didier Falzone / BureauBureau.it

Fashion Editor:

Rossana Passalacqua

Fashion Exec. Producer:

Massimo BusatoEditorial assistant: **Martina Kirkham***martina.kirkham@vicenzaoromagazine.com*Graphic Design: **Elena Scaccabarozzi**Text in english: **Kate Mitchell, Doris Urban, Diane Lutkin**

CONTRIBUTORS: Pooja Agarwal, Stefano Campo Antico, Diana Barbetta, Giulia Bussinello, Alba Cappellieri, Luana Carcano, Lorenzo Cicconi Massi, Elisabetta Claudio, Ilaria Danieli, Paola De Luca, Maria Luisa Frisa, Segno Italiano, Jane Jiang, Alberto Lot, Martino Lombezzi, Matteo Macchiavello, Simone Massoni, Rossana Passalacqua, Anita Sciacca, Massimo Siragusa, Sixty-Nine, Livia Tenuta, Luca Termine, Emilio Tini, Massimo Zanusso, Donatella Zappieri

ADVERTISING:

Milano Fashion Media - Corso Colombo, 9 - 20144 Milanotel. 0039 02 58153201 *info@milanofashionmedia.it*Advertising Manager: **Serafina Isabella Miano***smiano@milanofashionmedia.it* tel. 0039 02 58153211International Advertising: **Irene Casi** *icasi@milanofashionmedia.it*Local Advertising: **Veronica Cozzi** *vcozzi@milanofashionmedia.it*Local Advertising: **Giulia Peron** *gperon@milanofashionmedia.it*

Italian distribution:

Intercontinental S.r.l.

Via Veracini, 9 - 20124 Milano

tel. 02.6707.3227 fax. 02.6707.3243

www.intercontinental.it

International distribution:

Export Press Sas

36 rue des Petits Champs, 5th Floor - 75002 Paris

tel. +33 1 40 29 14 51 fax +33 1 42 72 07 43

www.exportpress.com

Registrazione del Tribunale di Vicenza N. 492 del 28/11/1984. Printed in Italy. ISSN 1827-2878

VO+ Magazine is printed by Rumor Industrie Grafiche S.p.A., Via dell'Economia 127, 36100 Vicenza

tel. 0039 0444 961566 fax 0039 0444 963311 *tipografia@rumor.it*

VO+ Magazine is edited in Italy and abroad by

Fiera di Vicenza SpA (all rights reserved)

Vicenza Fiera, via Dell'Oreficeria, 16 36100 Vicenza Italy

President **Matteo Marzotto** Managing Director **Corrado Facco**

© 2014, tutti i diritti riservati. Nessuna parte della pubblicazione può essere riprodotta in qualsiasi forma rielaborata con l'uso di sistemi elettronici senza l'autorizzazione dell'editore. Testi, fotografie e disegni: riproduzione vietata © Tutti i diritti di riproduzione in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, che non siano espressamente per fini personali o di studio, sono riservati. Per qualsiasi altro genere di utilizzo è necessaria l'autorizzazione da parte della Fiera di Vicenza. Qualsiasi tipo di materiale inviato in redazione, anche se non pubblicato, non verrà in alcun modo restituito. I dati personali trasmessi a mezzo cartolina o questionari presenti nella rivista, potranno venire utilizzati per indagini di mercato, proposte commerciali, o per l'invio di altri prodotti editoriali a scopo di saggio, ai sensi del D. Lgs 196/2003.

PALMIERO

JEWELLERY DESIGN



“THE
LUXURY
OF A
PURE
EMOTION”



“PLENILUNIO” COLLECTION

www.palmierogioielli.com

VO *guests*



☒
Ci hanno
accompagnato
in questo numero

1) ALBA CAPPELLIERI

Professore di design del Gioiello alla Facoltà del Design del Politecnico di Milano dove è presidente del corso di laurea in design della moda, direttore del corso di alto perfezionamento in Design del Gioiello, *design-delgioiello.it* e del Master internazionale in Accessory Design. Ha fondato con i suoi studenti il blog *jewelleryscape.it*, ha coordinato numerose ricerche internazionali e curato le principali mostre e convegni sul gioiello. Ha scritto numerose pubblicazioni per conto dei maggiori editori italiani. *Professor of Jewellery Design at Milan Polytechnic and President of the Fashion Design degree course, Course Director of Advanced Jewellery Design, www.designdelgioiello.it and of the international Master's in Accessory Design. Along with her students she founded the www.jewelleryscape.it, blog and has co-ordinated numerous inter-*

national research projects and curated the main exhibitions and conventions regarding jewellery. She has also written numerous publications for the most prominent Italian publishers.

2) ELISABETTA CLAUDIO

Nasce in Puglia, in una piccola città sul Mar Mediterraneo. In cerca di avventura, alla fine degli anni Novanta si trasferisce a Milano, dove si laurea in Design al Politecnico. Da allora, complice un fortunato destino, si dedica completamente alla fotografia. Appassionata di fotografia di ritratto e paesaggio, ama collezionare vecchi album di famiglia e le canzoni di Domenico Modugno. Collabora regolarmente tra le altre con *L'Uomo Vogue*, *Wallpaper*, Rizzoli e Garzanti Editori. *Born in a small town on the Mediterranean Sea in Apulia, at the end of the '90s, she moved to Milan in search of adventure and graduated in Design at the Polytechnic. Since then, by the luck of fate, she dedicated herself entirely to photography. A lover of portrait and landscape photography, she loves to col-*

lect old family photo albums and songs by Domenico Modugno. She regularly collaborates with L'Uomo Vogue, Wallpaper, Rizzoli and Garzanti Editori among others.

3) LUANA CARCANO

Laureata in economia aziendale all'Università Bocconi, Ph.D in Economia, Marketing e Comunicazione, e master in International Management, è docente presso la SDA Bocconi. Autrice di numerose pubblicazioni, in inglese e in italiano, di strategia e management, tra cui le più recenti: *SMEs and Strategic Management*, *Maestri del Mare*, *Time to Change*. *Future Challenges for Haute Horlogerie* e *Miti da sfatare nel gioiello*. *She has a degree in business administration from Bocconi University, a Ph.D. in Economics, Marketing and Communication, and a Masters in International Management. Currently a professor at SDA Bocconi, she is the author of numerous publications, in English and Italian, on strategy and management, including the most recent:*

SMEs and Strategic Management, Maestri del Mare, Time to Change. Future Challenges for Haute Horlogerie and Miti da sfatare nel gioiello.

4) MASSIMO ZANUSSO

Pulito, elegante e preciso, sono tre le parole per descrivere il lavoro di Massimo Zanusso. La sua abilità magistrale nel lavorare con la luce e l'ombra lo rende uno dei più ricercati fotografi del momento. Massimo è sempre alla ricerca di nuovi modi per comunicare visivamente e il suo uso del colore, della grafica e dei suoni creano un mood unico che si rispecchia nell'atteggiamento e nel feeling del suo lavoro. *Clean, elegant and precise are three words used to describe the work of Massimo Zanusso. His masterful skill working with light and shadow make him one of the most sought after photographers of the moment. Massimo is always in search of new ways to visually communicate and his use of color, graphics and sound create a unique mood that translates into the feeling and attitude in all of his work.*



VOGA

A U T H E N T I C
I T A L I A N J E W E L R Y

VOGA Gioielli - Milano - Tel. +39 02 567559 / 807512 - info@vogagioielli.it



closeupstudios.com

VO *guests*



8
Ci hanno
accompagnato
in questo numero

1) ILARIA DANIELI

Ilaria Danieli, giornalista, vive e lavora a Milano. Caporedattore per diversi anni di testate online e offline di Condé Nast (Style.it, *Vogue Gioiello* e *Vogue Accessory*), è oggi attiva come consulente di case editrici e società di ricerca nel settore del lusso. Scrive per Class Editori e per Rizzoli - Illustrati di moda. È autrice assieme a Rosa Chiesa del libro *Scarpe! I modelli che hanno fatto la storia della moda* (Rizzoli, 2010). Ha curato i testi delle *Monography 2000-2010* di Versace, Chanel e Dolce & Gabbana (*Showdetails*, 2012). Insegna all'Istituto Marangoni di Milano e all'Università per Stranieri di Perugia.

She's a journalist who lives and works in Milan. Editor-in-chief for several years of online and offline Condé Nast publications (Style.it, Vogue Gioiello and Vogue Accessory), nowadays she is busy working as a consultant for publishing houses and research companies in the luxury sector. She writes fashion pieces for Class Editori and Rizzoli. Together with Rosa Chiesa she co-wrote the book entitled Scarpe! I modelli che hanno fatto la storia

della moda (Shoes! Models which made fashion history) (Rizzoli, 2010). She also edited Monography 2000-2010 of Versace, Chanel and Dolce&Gabbana (Showdetails, 2012). She teaches at Milan's Marangoni Institute as well as at Perugia University for Foreign Students.

2) PAOLA DE LUCA

Paola De Luca è la fondatrice e direttrice creativa di Paola De Luca Creative Group Intelligence (PDLG). È anche la direttrice creativa di Trendvision Jewellery + Forecasting. Trendvision è un osservatorio di forecasting indipendente, creato in collaborazione con Fiera di Vicenza. La signora De Luca mantiene la supervisione di tutte le attività nel quadro del partnership realizzate attraverso Trendvision..

Paola De Luca is the Founder & Creative Director of Paola De Luca Group Creative Intelligence (PDLG). She is also the Creative Director of Trendvision Jewellery + Forecasting. Trendvision is an independent forecasting centre established in partnership with Vicenza Fair. Ms. De Luca maintains oversight of all activities under the Trendvision partnership.

3) DONATELLA ZAPPIERI

Dopo una laurea in lingue presso l'Università di Ginevra, Donatella

inizia il suo percorso professionale presso varie aziende di gioielleria ricoprendo funzioni di PR, Marketing, Sviluppo di New Business e Team Management. Nel 1994 entra in Swarovski come una delle principali protagoniste nella creazione della Divisione Gioiello. Attualmente collabora con aziende che stanno iniziando il loro percorso nel mondo del gioiello o che desiderano riposizionarsi mantenendo un approccio fresco ed innovativo. Insegna inoltre Design Management in varie Università a Milano e Ginevra.

After graduating at Geneva University with a degree in languages, Donatella initially worked for several jewellery companies, covering various positions including PR, Marketing, Business Development and Team Management. In 1994 Swarovski employed Donatella as one of the main contributors in setting up the Swarovski Jewellery Division. She currently supports Jewellery companies in starting up new jewellery lines and repositioning themselves with a fresh approach in the design market. She also teaches Design Management at various University in Milan and Geneva.

4) OSKAR CECERE

Appassionato di moda sin da bambino, cresce disegnando le

foto dei grandi fotografi di moda, Helmut Newton, Steven Meisel, Richard Avedon, che strappa dai *Vogue* che compra nell'edicola del piccolo paese del Molise in cui cresce. Studia fotografia a Roma ma la sua grande scuola è il cinema. Ama la donna come protagonista in ogni forma d'arte, dalla letteratura alla pittura, dalla musica all'animazione. Il suo immaginario è popolato da donne dalle personalità molteplici e affascinanti. Nel 2005 si trasferisce a Milano, dove comincia a lavorare per grandi marchi e case editrici. Per noi ha scattato la cover story dell'edizione AMERICA di VO+.

Passionate about fashion since he was a child, he grew up drawing famous shots taken by great fashion photographers; Helmut Newton, Steven Meisel, Richard Avedon, which he ripped out of copies of Vogue bought from the newsagent's in Molise, his small hometown. Though he studied photography in Rome, film was his real school. He loves women as stars in any form of art, be it literature, painting, music or animation. His imagination is populated by women with complex, alluring personalities. In 2005 he moved to Milan, where he began working for important brands and publishing houses. He shot the cover for the AMERICA issue of VO+ for us.

Mattia Mazza®
JEWELLERY



Vioro, testimone del successo

Un restyling e un nuovo nome per i trent'anni di VO+, la rivista con cui Fiera di Vicenza è riconosciuta oggi ambasciatrice della Gioielleria Italiana in tutto il mondo.

Di Matteo Marzotto, Presidente Fiera di Vicenza SpA

Cari Amici,

sono felice di presentarvi il nuovo VIORO. La nostra rivista, che Fiera di Vicenza pubblica sin dal 1984, compie quest'anno 30 anni... Quale occasione migliore di VICENZAORO Spring per un appuntamento così speciale? Lo abbiamo voluto celebrare con un restyling e un'edizione da collezione, in omaggio a una realtà editoriale che con la nostra Azienda ha contribuito a scrivere la storia della migliore gioielleria degli ultimi tre decenni, e che da questa edizione si presenta come VO+. Un nuovo look, dunque, e un nuovo nome, a sottolineare il ponte fra tradizione e futuro, che da sempre contraddistingue la nostra linea editoriale. Interprete autorevole del comparto jewellery, il nuovo VO+ inizia a raccontarsi ai lettori con un logo ispirato dal nickname con il quale il nostro magazine è riconosciuto da tutti i protagonisti del settore, con la significativa aggiunta di un "+", a sottolinearne l'unicità.

Fiera di Vicenza, nel percorrere la lunga strada che l'ha portata ad essere riconosciuta oggi Ambasciatrice della Gioielleria Italiana in tutto il mondo, ha sempre cercato prima di tutto Qualità e Innovazione. Testimone di questa storia di successo unica, la nostra rivista VO+, sin dal suo primo numero irrinunciabile supporto e interprete privilegiato, ha saputo offrire informazioni di valore sui prodotti, sulle tendenze e sui mercati più interessanti della gioielleria mondiale, attraverso un felice mix tra racconto appassionato e fiuto giornalistico. Ciò non di meno le sfide che ci attendono per il futuro sono molto complesse, grazie a una competizione che si confronta quotidianamente con lo scenario unico dei mercati mondiali. Proprio per questo Fiera di Vicenza è sempre più impegnata nel processo di internazionalizzazione del proprio brand e del proprio format. Con l'obiettivo di consolidare il proprio presidio anche in quei nuovi paesi strategicamente rilevanti, in aree geografiche emergenti come Asia e Medio Oriente, dove i consumatori sono sempre più attratti dai nostri prodotti luxury, unici per creatività, originalità e design, un know-how solo italiano che sono solito ri-definire *Italian well done*.

Una precisa strategia di rinnovamento della

missione di Fiera di Vicenza che, da semplice contenitore di spazi, è evoluta in un soggetto promotore e generatore di contenuti di elevata qualità, un Event Show Producer globale.

Un rilancio internazionale che non può evidentemente prescindere da una mirata politica di comunicazione, di cui VO+ è tra i soggetti protagonisti.

Ringraziando tutti coloro che hanno contribuito alla realizzazione del magazine, attendiamo fiduciosi il giudizio di voi lettori. Non ci resta che augurarvi una buona lettura!

Matteo Marzotto
Presidente Fiera di Vicenza S.p.A.

Eng Vioro, the proof of success. Restyling and a new name to celebrate 30 years of VO+, the magazine through which Fiera di Vicenza is now recognised worldwide as the Italian Jewellery Ambassador.

Dear Friends,

I am truly delighted to present the new VIORO. Our magazine, which Fiera di Vicenza has been publishing since 1984, is celebrating its 30th anniversary this year... What better event than VICENZAORO Spring for such a special occasion? We have decided



to celebrate with a restyling and a collector's edition to pay homage to an editorial product that, together with our Company, has contributed to writing the history of the best jewellery over the last three decades, and which, as of this edition, will be called VO+. A new look and a new name to highlight the bridge between tradition and future, an ever-distinguishing feature of our editorial line. An authoritative interpreter of the jewellery business, the new VO+ immediately greets its readers with its distinctive logo inspired by the nickname that all the players in the sector have always known it as, with the significant addition of a "+" to underline its uniqueness.

In its long journey towards being recognised worldwide as the Ambassador of Italian Jewellery, Fiera di Vicenza has always looked for Quality and Innovation above anything else. As witness to this unique success story, our VO+ magazine, an indispensable and privileged interpreter right from its very first issue, has provided valuable information on the most interesting products, trends and markets in the international jewellery world through a fitting combination of stimulating stories and journalistic intuition.

Nevertheless, the challenges that are awaiting us in the future are extremely complex due to the avid competition that looms up every day in this unique global market situation. For this reason Fiera di Vicenza is increasingly more committed to internationalising its own brand and format with the aim of consolidating its leading position in those new and strategically relevant countries in up-and-coming geographical areas like Asia and the Middle East, where consumers are becoming more and more attracted to our luxury products, appreciated for their unique creativity, originality and design, an all-Italian know-how that they usually define as 'Italian well done.'

A precise renovation strategy of Fiera di Vicenza's mission which, from a simple supplier of exhibition space has now developed into a promoter and generator of high quality content, a global Event Show Producer.

An international re-launch that obviously must be accompanied by a targeted communication policy and VO+ is one of the leading players.

In thanking all those who have contributed to creating the magazine, we eagerly await the opinions of our readers.

All that remains now is to wish you a happy read!

Matteo Marzotto
Presidente Fiera di Vicenza S.p.A.



Piero Milano

GIOIELLI

0039 02 8690490 WWW.PIEROMILANO.IT pieromilano@pieromilano.it

VO+

un numero speciale

In un'epoca segnata dalla comunicazione e dall'interconnettività su scala globale, la mission di Fiera di Vicenza di promuovere la gioielleria italiana nel mondo con il brand VICENZAORO s'intreccia sempre più alla capacità di elaborare una politica editoriale ben articolata e di alto profilo.

Di Corrado Facco, Direttore Generale Fiera di Vicenza SpA

Una relazione che ha già alle spalle una storia significativa di successo, espressa dall'attività di VIORO International Magazine, del quale celebriamo il 30° anniversario attraverso un numero speciale. Un traguardo importante ma anche un nuovo punto di partenza che vogliamo celebrare opportunamente, rivisitando il progetto grafico complessivo del prodotto che cambia nome e diventa VO+. Realizzata in un prezioso formato coffee table, l'edizione dei 30 anni vuole costituire un tributo al grande heritage della gioielleria italiana e al magazine che le ha dato voce dal 1984 ad oggi. Sei sezioni, ciascuna dedicata ad un lustro, propongono collage fotografici, news storiche, analisi economiche, profili dei protagonisti e reportage delle eccellenze manifatturiere che hanno lasciato il segno nel comparto.

Nel rinnovato format, VO+ vuole aprire una nuova stagione nella linea editoriale di Fiera di Vicenza: dal respiro più globale per supportare la competizione con i grandi player della gioielleria internazionale e dalla dimensione più trasversale per dare massima enfasi alla contaminazione tra gioiello, moda, accessori e design.

Fiera di Vicenza è nel tempo evoluta da lease holder di spazi espositivi a generatore di contenuti e piattaforma di comunicazione del glamour e del "well done in Italy", sino a diventare fonte d'ispirazione per lo sviluppo di nuove collezioni e per la scoperta di nuovi attori del mercato internazionale. Tale sviluppo ha generato un ampio roster di prodotti che, differenziati e qualificati, all'altezza dei tempi e dei trend più attuali, sono diventati gli strumenti con cui Fiera di Vicenza riflette i tratti distintivi della manifattura orafa e gioielliera made in Italy - qualità e originalità, eleganza e design, tradizione e innovazione - in contenuti comunicativi altrettanto unici, in grado di apportare valore aggiunto a buyer, brand,

operatori e appassionati di tutto il mondo di un settore jewellery in continua evoluzione. E in questo impegno VO+ saprà senz'altro proseguire il cammino di una storia trentennale di alta reputazione e autorevolezza.

Corrado Facco
Direttore Generale Fiera di Vicenza SpA

Eng VO+, a special issue. In an age where global communication and interconnectivity is the name of the game, Fiera di Vicenza's mission to promote Italian jewellery around the world with its VICENZAORO brand, is increasingly more linked to its ability to have a well-structured and high profile editorial policy. A relationship which is already backed-up by a significantly successful past expressed by the activities of VIORO International Magazine, which



will be celebrating its 30th anniversary with a special edition.

An important achievement but also a new starting point, which we wanted to celebrate appropriately by re-styling the entire graphic layout of the magazine and by changing its name to VO+.

Printed in a precious coffee-table format, the 30-year edition pays tribute to our great Italian jewellery heritage and the magazine that has acted as its spokesperson from 1984 to present day. Six sections, each dedicated to a five-year period, will propose photographic collages, historical news, economic analyses, profiles of the leading players and articles on the those manufacturing excellences that have left their mark on the industry.

In its renewed format, VO+ intends to open a fresh season in Fiera di Vicenza's new editorial line: one with a more global air to support competition with the big names in international jewellery and companies with a more transversal dimension in order to place maximum emphasis on the cross-fertilisation between jewellery, fashion, accessories and design.

Fiera di Vicenza has evolved over the years from an exhibition space lease-holder to the generator of content and a communication platform for glamour and "well done in Italy" and it has now become a source of inspiration for the development of new collections and the unveiling of new players on the international market. This development has generated a wide roster of products that, differentiated and qualified to be abreast of the times, have become the tools by which Fiera di Vicenza reflects the distinctive features of Italian-made gold and jewellery. Features like quality and originality, elegance and design, tradition and innovation. All in just as unique communicative content, able to provide buyers, brands, traders and jewellery-lovers all over the world added value in this continually evolving sector.

And in this commitment, VO+ will undoubtedly know how to continue along the same road that led it through thirty years of exceptional reputation and authority.

Corrado Facco
Managing Director Fiera di Vicenza SpA



Ph. Alberto Lagomaggiore / ALPA Studios Milano

www.karizia.it



Karizia

POOJA AGARWAL

Investire in Colour. In un mondo in cui l'argomento di conversazione tra i miliardari è il 'capitale', l'acquisto di diamanti colorati e gemme rare potrebbe rivelarsi il miglior investimento nel tempo.

Il fattore della rarità dei diamanti colorati e delle pietre preziose della più alta qualità supera la maggior parte degli altri investimenti.

Ora più che mai, i diamanti colorati e le pietre rare, come le tormaline Paraiba, gli smeraldi colombiani e i rubini birmani non riscaldati continuano ad essere molto richiesti a causa della loro estrema rarità e del valore duraturo.

Non vi è dubbio che il mondo sia ipnotizzato dai diamanti rosa, blu, verdi e i collezionisti continuano a dimostrare tale interesse alle aste. Solo circa uno su 10mila diamanti è fancy colour.

Il fattore più potente che traina questo mercato resta la rarità. Il criterio per scegliere una gemma è triplice: la bellezza, la rarità e la durata. L'attuale

incertezza economica ha fatto precipitare l'interesse nei confronti di investimenti azionari tradizionali, di valute e altri strumenti finanziari. Ora i gestori patrimoniali sono alla ricerca di investimenti

alternativi con un focus sulla fornitura di prodotti, che possano contemporaneamente essere goduti e che possiedano un valore intrinseco a lungo termine.

Gli investitori si affrettano così ad accumulare lingotti d'oro, banconote e altri oggetti di valore come copertura contro la politica monetaria espansiva in Europa.

Altri fattori, come

la potenziale crescita economica dei mercati come la Cina e l'India e la creazione di nuova ricchezza in quei Paesi, la continua prosperità nel Sud Est Asiatico, insieme al fatto che la fornitura di diamanti di fancy color sia limitata e in diminuzione, sono tutti fattori che hanno contribuito alla domanda di tali asset eccezionali. È ragionevole supporre che il valore dei beni rari e a rischio di estinguersi sia destinata a continuare a crescere. Grandi marchi - come Tiffany, Leviev, Graff e Harry Winston - attraverso campagne di marketing efficaci, sono stati anch'essi lo strumento per accelerare ulteriormente la domanda.

Inoltre, emerge una forte ed evidente tendenza del design, in cui vengono utilizzate gemme multicolori, mescolate tutte insieme, per creare una amalgama di colori in un pezzo di alta gioielleria. Un'esplosione di colori, di gioia, per far vivere a chi lo indossa la vera Dolce Vita! •

Eng Invest in Colour. In a world where the topic of conversation among the billionaires is 'capital', acquisition of fancy coloured diamonds and rare gemstones may prove to be the best investment in time.

The rarity factor of coloured diamonds and top-grade gemstones surpasses most other investments.

More than ever now, coloured diamonds and short in supply stones such as Paraiba tourmalines, Colombian emeralds and unheated Burmese rubies continue to be in high demand due to their exceeding rarity and enduring value.

There's no doubt that the world is mesmerised by pink, blue and green diamonds and collectors are repeatedly proving this at auction. Only about one in 10,000 diamonds is a fancy colour. Rarity is by far the most powerful factor driving this market.

The criterion for a gem is three-fold...beauty, rarity and durability. The current economic uncertainty, has precipitated a shift from traditional equity investments, currencies and other financial instruments.

Wealth managers are now seeking alternative investments with a focus on providing products, which can simultaneously be enjoyed whilst holding a long-term intrinsic value.

Investors are rushing to hoard gold bars, bank notes and other valuables as a hedge against loose monetary policy in Europe.

Other factors such as the potential projected growth of markets like China and India and the creation of new wealth in those countries, the continuing prosperity in South East Asia, coupled with the fact that the supply of fancy colored diamonds is finite and dwindling, has helped fuel demand of these exceptional assets. It is reasonable to assume that something rare and likely to become extinct is going to continue to rise in value. Major brands - like Tiffany, Leviev, Graff and Harry Winston - through effective marketing campaigns, have also been instrumental in further accelerating demand.

Also, a strong noticeable emerging design trend is where multi coloured gemstones are being used, mixed together all at once, to create an amalgam of colour in a high jewellery piece. A burst of colour, of joy, to make the wearer experience true Dolce Vita!





FRATELLI
BOVO
www.fratellibovo.com

JANE JIANG

Le donne amano i gioielli. Il gioiello racconta storie d'amore vivaci, sia con un lieto fine sia con qualche rimorso. Purtroppo non possiamo avere una vita immortale, ma un gioiello si può tramandare di generazione in generazione.

Nel 1988, non molto tempo dopo che la Cina avviava la riforma della politica, ho creato "Fashion Galaxy", il primo show televisivo ideato per introdurre le tendenze della moda internazionale al pubblico cinese.

Fortunatamente, i miei viaggi a Vicenza sono iniziati dopo l'incontro con Andrea Turcato a Pechino nel 1996. All'epoca, il signor Turcato era il Segretario Generale dell'Ente Fiera di Vicenza. Da quando partecipo alla manifestazione fieristica, ho costruito una forte e stretta amicizia con molte marche di gioielli e designer italiani. Inoltre, da quando è andato in onda il mio show televisivo, la gioielleria italiana ha iniziato a entrare nel mercato cinese.

Le donne amano i gioielli. Anch'io. Non solo per i ricordi originati dalle storie d'amore romantiche che ci sono dietro ogni meraviglioso gioiello classico, ma anche perché il gioiello esalta la bellezza della donna nel mondo. Promesse di diamanti, carezze in platino, la tolleranza mostrata dalle perle e la fede portata in oro. Ogni tipo di materiale racconta un diverso atteggiamento verso l'amore attraverso i gioielli, toccando ognuna delle nostre emozioni.

Il gioiello parla anche per ogni persona. All'inizio di quest'anno, quando ero alla mostra di "Cartier: le style et l'histoire" presso la Grand Palais, ho visto la spilla Pantera, che fu un dono del duca di Windsor per la sua amata. Il gioiello è a forma di una pantera ricoperta di diamanti seduta su di uno zaffiro Kashmir taglio cabochon di 152,35 carati. Gli occhi della pantera sono due diamanti gialli dal taglio a goccia. La lavorazione squisita riflette la nobiltà e la grazia della creatura felina. Il carisma irresistibile da solo ha catturato il cuore della duchessa di Windsor. La spilla evidenziava la sua grazia femminile e la sua auto-rappresentazione risoluta, proprio come la pantera.

Credo fermamente che il gioiello sia destinato all'amore. I preziosi raccontano vivaci storie d'amore, una dopo l'altra, sia quelle a lieto fine sia quelle che lasciano l'amaro in bocca. Purtroppo non possiamo possedere una vita immortale, ma il gioiello si può tramandare da una generazione all'altra. Solo il tempo ne esalta la bellezza brillante •

Eng Women love jewellery. Jewelry tells lively love stories, with a happy ending or maybe a little pity. We can not own a immortal life but jewelry can be passed down generation after generation.

In 1988, not long after China initiated the reform and opening-up policy, I created "Fashion Galaxy", the first television show to introduce the international fashion trends to the Chinese audience. Fortunately, my trip to Vicenza was started after meeting with Andrea Turcato in Beijing in 1996. At that time, Mr Turcato was the general secretary of Vicenza Fair. Ever since my annual attendances in the trade fair, I have built up a strong and close friendship with many Italian jewelry brands and designers. Also since my TV show, Italian jewelry started coming into Chinese market.

Women love jewelry. So do I. It is not because of the memorable relish brought by the romantic love stories behind each piece of the brilliant classic jewelry, but because jewelry makes women beautiful sceneries in the world. Promises in diamonds, cherish in platinum, tolerance showed by pearl and faith brought by gold. Each kind of material can tell a different kind of attitude towards love through jewelry, touching every one of our emotions.

Jewelry also speaks for each person. Earlier this year, when I was at the "Cartier: le style et l'histoire" exhibition held in Grand Palais, The Panther Clip Brooch, once was a gift from the Duke of Windsor for his beloved, featuring a panther setting with diamonds sitting on a 152.35 carat cabochon Kashmir sapphire. The eyes of the panther were a pair of pear shaped yellow diamonds. The exquisite craftsmanship showcased the nobility and grace of feline creature. Only the irresistible charisma captured the Duchess of Windsor's heart. The brooch highlighted her feminal grace and resolute self-representation, just like the panther.

I am always holding with a faith that jewelry is destined for love. Jewelry tells lively love stories, one after another, with a happy ending or maybe a little pity. We can not own a immortal life but jewelry can be passed down generation after generation. Time glorifies its brilliant beauty.

(translated from Chinese by Vician WU)



Maria De Toni[®]
MARIA DE TONI

SPRING OF ITALY



Ph. Alberto Lagomaggiore / ALPA Studios Milano



MARIA DE TONI SRL
www.mariadetoni.it
Stand N. 2313 Pav. F Main Entrance

SEGNO ITALIANO

La cultura del prodotto artigianale italiano: apprezzare l'artigianalità del gioiello fatto a mano e prediligere le piccole botteghe radicate storicamente nel territorio italiano.

Il gioiello è un piccolo elemento che racchiude al suo interno un mondo immenso. La tradizione artigiana diventa poesia per questa arte. Il metallo fuso, il calore, una lente di ingrandimento per operare con strumenti che ricordano quelli di un chirurgo sono gli ingredienti base per poter creare qualcosa di impalpabile e allo stesso tempo intriso di storia. Partendo dalla ricerca di archetipi nel gioiello, abbiamo avuto modo di avvicinarci all'estetica del lavoro di un piccolo atelier con sede a Milano e Parigi, che, a nostro parere, sta svolgendo un ottimo lavoro di ricerca e reinterpretazione della tradizione in chiave contemporanea molto simile al percorso che Segno Italiano sta svolgendo. Atelier VM è un luogo dove prendono forma raffinati e insoliti gioielli, un intrigante negozio che ci si sofferma a guardare per la sua cura e la sua attenzione ai dettagli, uno spazio condiviso in nome dell'arte, del cambiamento, della complicità. I gioielli evocano un'anima sospesa tra mito e leggenda, una fresca modernità arricchisce i canoni classici del gioiello ma tenendo sempre caro lo studio dei materiali e delle tecniche. Segno Italiano come Atelier VM ha a cuore la casa, e in questo caso il gioiello diviene casa, diviene momento di condivisione, di ricerca e di studio. Le linee sono sobrie e delicate, ironiche e visionarie, esili e vistose, la struttura è sempre leggera e poetica, chi le indossa ne trattiene la grazia. La nostra attività è quella di creare sistema tra piccole imprese artigiane storicamente e qualitativamente significative, attraverso una piattaforma sociale e multimediale, l'organizzazione di

eventi creati ad hoc, l'istituzione di un blog di discussione e la realizzazione di video documentari. La ricerca e il censimento avvengono in maniera accurata, si prediligono botteghe con una storia radicata nel territorio italiano, centennale nella maggior parte dei casi. Si tutelano e promuovono i distretti con valori manifatturieri distintivi e peculiari, altamente riconoscibili per le specificità delle loro produzioni •

Eng *The culture of Italian craftsmanship. Appreciation of the craftsmanship of hand-made jewellery and a predilection for small workshops with historical roots in the Italian territory.*

An item of jewellery is a tiny element with an immense world encased within. The artisan tradition becomes poetry for this art.

Molten metal, heat, a magnifying glass through which to work with particular, surgical-type tools are the basic ingredients for creating something intangible yet, at the same time, steeped in history.

Through a study of jewellery prototypes, we were able to approach the aesthetics of a small studio with branches in Milan and Paris which, in our opinion, is doing a great job in researching and re-interpreting tradition in a modern key, similar to the road that Segno Italiano has taken. Atelier VM is a place where elegant and unusual jewellery takes shape, an intriguing store in which to linger and appreciate the care and attention to detail, where art, change and complicity share the same space. The jewellery evokes a soul suspended between myth and legend, a new modernity enriches the classic standards of jewellery-making while still holding dear to the study of materials and techniques. For Segno Italiano, like Atelier VM, the home is close to the heart, and in this case, jewellery becomes the home, a moment for sharing, research and study. The lines are sober and delicate, ironic and visionary, slender and large, the structure is always light and poetic, the person wearing it assumes its grace.

Our activity aims at creating system between small yet historically and qualitatively significant craftsman's businesses by means of a social and multi-media platform. We organise custom-made events, set up discussion blogs and make video documentaries. Research and surveys are carried out accurately. Artisan workshops well-rooted in the Italian territory take precedence with most of them having a history of over one hundred years. Those districts with distinctive and particular manufacturing values, highly recognisable due to the specificity of their products, are protected and promoted.




BIZZOTTO
gioielli

Timeless Beauty
www.bizzottogioielli.com



VO+, THE NEW MAGAZINE. ONLINE, NOW.

In occasione delle celebrazioni del 30esimo anniversario dalla nascita, VO+ lancia il proprio sito web che, puntando su affidabilità e professionalità, ha l'obiettivo di diventare il mezzo di comunicazione per eccellenza, che permette la massima interazione con i propri interlocutori.

www.vo-plus.com

VO+ - The new Mag Now. On the occasion of the 30th anniversary of its birth, VO+ launches its own website, focusing on reliability and professionalism, with the goal of becoming a communication medium par excellence, allowing for maximum interaction with its interlocutors.

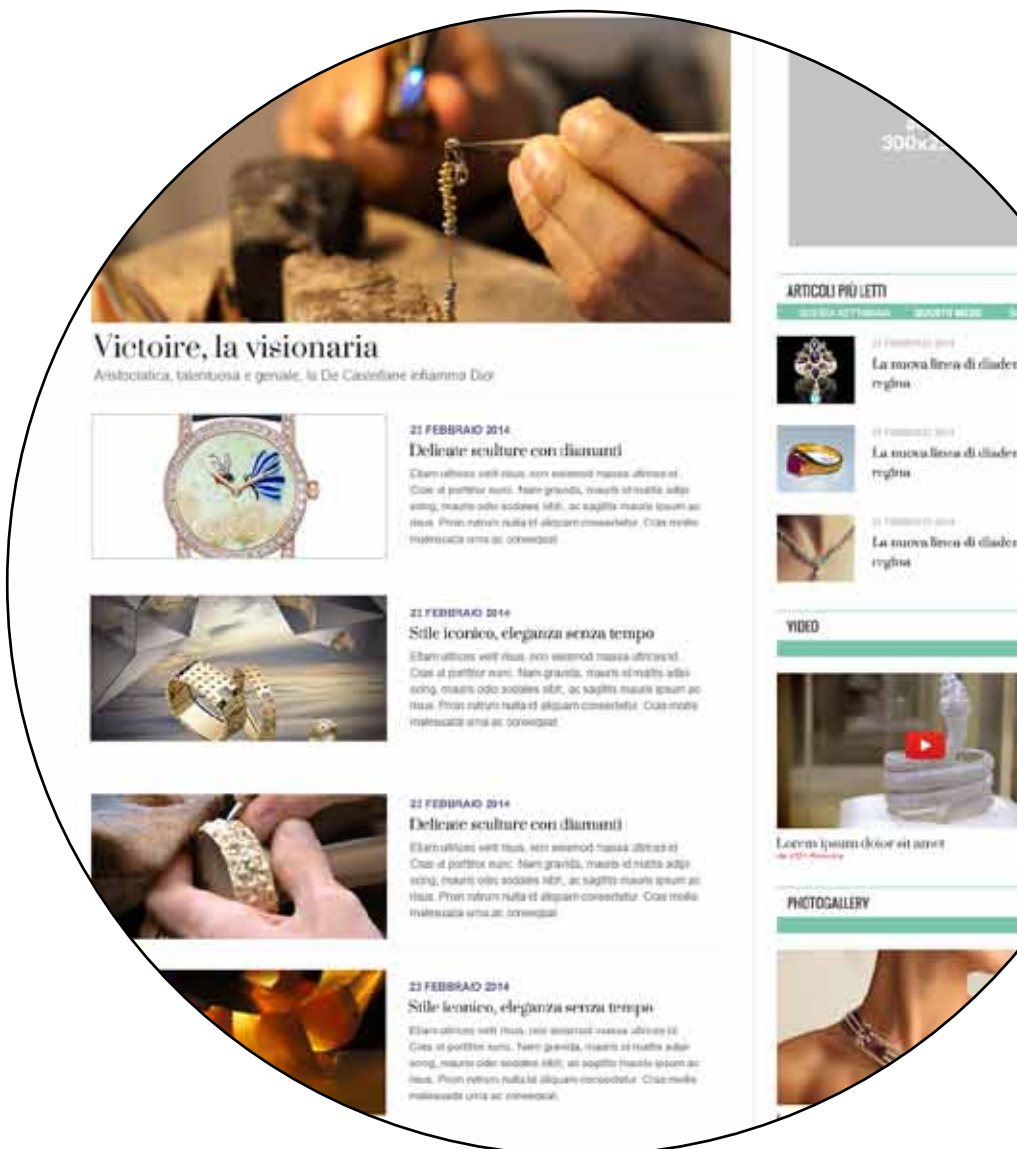
Essere presenti in rete è un segno distintivo, importante e prestigioso, ma non basta "esserci": bisogna farlo nel miglior modo possibile, in maniera autorevole, professionale, curando il costante aggiornamento.

Fiera di Vicenza e il suo brand VICENZAORO sono da tempo all'avanguardia nel mondo editoriale, sia digitale sia cartaceo, come pochi altri trade show in Europa e nel mondo. E ora, la Società Fieristica si fa protagonista di una vera e propria "rivoluzione 3.0" in occasione del 30esimo anniversario dalla nascita di VO+.

Il sistema editoriale VO+

La sua pubblicazione di punta, il magazine più autorevole e longevo nel settore della gioielleria, è da tre decenni il cuore di un avanzato sistema editoriale con il quale Fiera di Vicenza riesce a promuovere i suoi valori, la sua cultura e la sua filosofia presso la community internazionale del gioiello. E ora diviene, grazie al sito web dedicato bilingue, in italiano e inglese, che debutta in occasione di VICENZAORO Spring 2014, la "testa di ponte" della strategia di espansione digitale di Fiera di Vicenza. Una piattaforma completa che presenta la nuova digital

identity di VICENZAORO al mondo intero, raccontandone la mission, i progetti e gli eventi a un pubblico internazionale e naturalmente cosmopolita. "Write, read, inspire, connect": sono diventate le parole chiave per fare giornalismo, oggi. Il sito web del sistema editoriale VO+ ha come scopo primario quello di creare un'integrazione totale tra i vari media a disposizione (carta stampata, sito e social network) e seguire in toto il "viaggio" della notizia: annunciandola sul sito, raccontandola sulle edizioni italiane e internazionali del Daily e approfondendola sul mensile, con tutta la gradazione possibile di commenti e aggiornamenti.





Un'offerta di contenuti ricca e innovativa

Il sito web di VO+ manterrà l'impianto estetico caratteristico della rivista e, nelle apposite sezioni, degli altri prodotti editoriali ad essa collegati. Saranno immediatamente riconoscibili il nuovo logo della testata e i contenuti interni, che troveranno corrispondenza sia estetica sia di stile con la carta stampata, per dare immediatezza al navigatore. Il sito sarà organizzato con la massima attenzione alla navigazione e offerta dei contenuti, tutti presentati in maniera chiara, di facile fruizione e con aggiornamenti social riferiti in

tempo reale. L'obiettivo non è essere la "vetrina" di VO+, bensì diventare un sito informativo che "viva" oltre la rivista e i suoi speciali.

Video e gallery dinamiche per catturare lo zeitgeist del nuovo lusso tra moda e gioiello

Per intercettare e incanalare le energie creative e i mood stilistici che scaturiscono dalla sempre più stretta sinergia tra gioiello e moda, il sito di VO+ presenterà in modo fresco e dinamico focus sulle nuove collezioni e le novità relative ai brand corredati da raccolte di immagini emozionali e video. L'impiego di video e

immagini curate spingerà i buyer a immergersi virtualmente ed emozionalmente in tutto ciò che potrebbero trovare all'interno dei padiglioni fieristici e che possono acquistare in autonomia, contattando direttamente i produttori. Parallelamente, tale utilizzo sapiente delle immagini permetterà agli espositori di valorizzare i propri gioielli al massimo e in maniera durevole. Grazie alla propria struttura chiara ed efficace coniugata ad un'estetica accattivante e di tendenza e a una vasta e flessibile dotazione di tool e funzionalità digitali, il sito di VO+ si pone come l'avamposto dal quale Fiera di Vicenza e il

suo marchio VICENZAORO possono scrutare e scandagliare con sguardo vigile e attento il mondo in continua evoluzione dell'alto di gamma, portandone a galla le ultime novità e rilanciando in modo capillare e innovativo il valore artistico e la forza simbolica del Made in Italy orafa nel mondo •

Eng Being present on the web is an important, prestigious and distinct hallmark yet it is not enough to merely 'be' online. Presence needs to be handled in the best way possible, in a manner that is authoritative, professional, and constantly up to date. Fiera di Vicenza and its brand VICENZAORO have long been at the

UN MONDO RICCO DI OPPORTUNITÀ

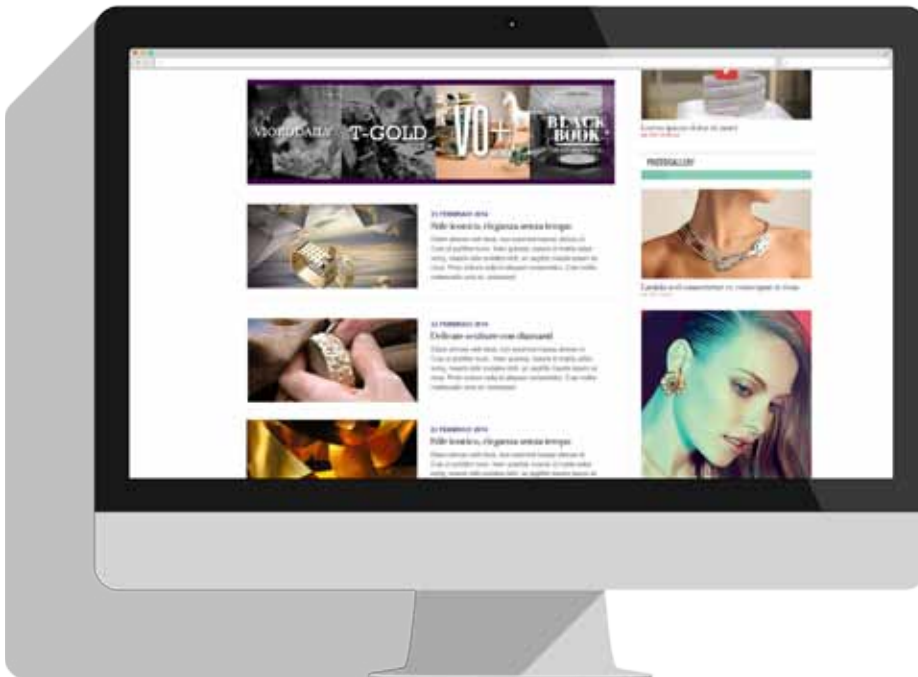
Grazie al suo sofisticato intreccio di funzionalità interattive e contenuti innovativi, il sito web di VO+ offre a espositori e aziende una piattaforma vincente per comunicare la propria identità.

In un mondo del lusso sempre più affollato di marchi e prodotti, riuscire a imporre la propria presenza e la propria visibilità attraverso il canale digitale è un elemento strategico irrinunciabile per i brand che fanno parte del sistema dell'alto di gamma. Un obiettivo per il quale il sito web di VO+ si profila come asset fondamentale: grazie alla sua struttura moderna e interattiva, capace di offrire una user experience di alto livello, e alla ricchezza dei suoi contenuti declinati nell'ampia gamma di formati web e social, la piattaforma digitale di VO+ offre alle aziende la possibilità di strutturare la propria presenza in modo efficace e puntuale con un'attenzione tailor-made in base allo specifico target di mercato. Oltre agli spazi pubblicitari tradizionali (banner, skin, ecc.), all'interno del sito sarà costruita un'apposita sezione per dare agli espositori la possibilità di acquistare uno spazio per accrescere la propria visibilità attraverso redazionali dedicati, immagini, foto gallery, videoclip, oltre a tutte le info per essere raggiunti e il link diretto al proprio sito internet. Ogni espositore, a seconda dell'investimento (quindi anche con differente durata online), potrà presentare le proprie collezioni, stabilire contatti, promuovere iniziative.

A WORLD RICH WITH OPPORTUNITY

Thanks to its sophisticated blend of interactive functional nature and innovative content, the VO+ website offers exhibitors and companies a winning platform from which they can communicate their individual identities.

In an increasingly crowded world of luxury, packed with brands and products, managing to establish oneself and secure visibility via digital channels is an essential strategic element for brands belonging to the high-end product system. The VO+ website is an essential asset for this particular objective: its modern, interactive structure offers a high-level experience, and together with its wide range of rich contents the VO+ digital platform gives companies the opportunity to structure their presence quickly and efficiently with tailor-made attention based on specific market targets. As well as traditional advertising space (banners, skins, etc.), there is a special section on the site reserved for exhibitors where they can increase their visibility by means of images, photo galleries, and videoclips, in addition to contact information and links to their own websites, each exhibitor, according to its level of investment (therefore the duration differs online), may present their collections, forge new relations and promote their business.



forefront of the publishing world, both in digital and hard format, unlike many other trade shows in Europe and in the world. And now, Fiera di Vicenza becomes the protagonist of a real "revolution 3.0" on the occasion of the 30th anniversary of the birth of VO+.

The VO + editorial system

Its flagship publication, the most influential and long-lived magazine in the jewelry industry, has been at the heart of an advanced publishing system for three decades with which Vicenza Fair promote its values, culture and philosophy to the international jewelry community. Now, thanks to a dedicated bilingual Italian and English website which debuts at VICENZAORO Spring 2014, it will become the "bridgehead" of the digital expansion strategy of Fiera di Vicenza. A complete platform presenting the new digital identity of VICENZAORO to the whole world, communicating its mission, projects and events to an international and naturally cosmopolitan audience. "Write, read, inspire, connect" have become the keywords for journalism today. The VO+ publishing system website's main objective is to create seamless integration among the various available media (print, web and social networks) in its entirety and follow the "journey" of news by announcing it on the site, telling it in Italian and international editions of Daily and speaking in more depth in the monthly, with all the possible gradation of comments and updates.

A proposal of rich and innovative content

The VO+ website will maintain the same design format characteristic of the magazine and, in appropriate sections, of other publishing products connected to it. The new logo will be immediately

recognizable as well as internal contents, which will match both the aesthetics and style of the printed version, providing immediacy to the navigator. The website will be arranged with utmost attention to navigation and contents, which will all be presented in a clear, easy-to-use format with real time social updates. The objective is not to be a 'showcase' for VO+, but rather an informative website that 'lives' beyond the magazine and its specials.

Dynamic videos and galleries in order to capture the zeitgeist of the new luxury of fashion and jewelry

In order to intercept and channel creative energies and stylistic moods arising from the increasingly close collaboration between jewelry and fashion, the VO+ website will present, in a fresh and dynamic way, spotlights on new collections and news related to brands accompanied by a collection of moving images and video. The use of selected video and images will lead buyers to virtually and emotionally dive into all that they might find within the exhibition halls and allow them to independently make purchases by contacting the manufacturer directly. At the same time, effective use of images will enable exhibitors to enhance their jewelry to the max and in a sustainable way. Thanks to its clear and effective structure, together with an eye-catching trendy aesthetic and range of tools and digital features, the VO+ website's plays an important role as an outpost. From here, Fiera di Vicenza and its brand VICENZAORO can keep a watchful eye over the ever-changing world of haut de gamme, by bringing the latest news to the surface and launching the artistic value and symbolic power of Italian jewelry production in an extensive and innovative way all around the world.



From heart...

RONCO

Orafi Gioiellieri in Vicenza



...to unique jewels



Tutti pazzi per Camélia Galbé

La nuova collezione di alta gioielleria di Chanel è senza mezzi termini la più desiderata del momento. Merito dello stile audace e sofisticato con cui la maison francese si impone ancora una volta all'attenzione internazionale. Non è la prima volta che il marchio haute de gamme si ispira al fiore preferito di Mademoiselle Chanel, e come sempre lo fa con risultati sorprendenti. La nuova linea è composta da 12 gioielli monocromi

tra anelli, bracciali, orecchini e pendenti: preziosi d'alta manifattura nei quali morbidi fiori di ceramica, bianchi o neri, spiccano su una struttura di oro bianco adorna di diamanti •

Everyone's mad about Camélia Galbé. The new high-jewellery collection by Chanel is quite literally the top must-have of the moment. It's all thanks to the French maison's bold, sophisticated style which has once again caught international

HEMMERLE CELEBRA I GIOIELLI DELLA NATURA

Si intitola "Nature's Jewels" la nuova collezione presentata dalla maison tedesca fondata a Monaco alla fine dell'800.

Frutti, semi, foglie e alberi sono i protagonisti di una selezione esclusiva di pezzi unici – dodici spille, due paia di orecchini, una collana e un anello – in cui spiccano il realismo dei dettagli e l'uso innovativo dei materiali preziosi, lavorati in modo da poter "catturare" tutte le tonalità e le sfumature del bosco e restituire le ricche, vibranti texture di incantevoli frutti esotici •

Heimmerle celebrates nature's jewels Titled "Nature's Jewels", it is the new collection presented by the German fashion house founded in Munich at the end of the nineteenth century. Fruits, seeds, leaves and trees are the protagonists of a unique selection of one-off pieces - Twelve pins, two pairs of earrings, a necklace and a ring - distinct for the realism of the details and the innovative use of precious materials, worked in such a way to "capture" all the hues and shades of the woods and to restore the rich, vibrant texture of beautiful exotic fruits.



MILA KUNIS SI "METTE A NUDO" PER GEMFIELDS

Un anno dopo il suo abbagliante debutto quale testimonial di Gemfields, Mila Kunis presta il proprio volto alla nuova campagna pubblicitaria del colosso mondiale nella fornitura di pietre preziose colorate, Beauty by Nature. Recatasi in visita presso la miniera di Kagem, nello Zambia, per poter misurare con i suoi occhi l'impegno di Gemfields nell'estrazione etica e responsabile delle gemme, la Kunis è stata poi ritratta dal leggendario fotografo di moda Peter

Lindbergh. Uno shooting dal forte impatto visivo e scenografico, tutto all'insegna di un look "nudo" e minimalista •

Mila Kunis "bares all" for Gemfields.

One year after her dazzling debut as the face of Gemfields, Mila Kunis is the star of the new advertising campaign by the worldwide giant supplier of coloured precious stones, called Beauty by Nature. The setting was the Kagem mine in Zambia, where Mila was able to see Gemfields' commitment to ethical and responsible gem mining for herself. She was then photographed by the legendary fashion photographer Peter Lindbergh. The shots had a strong visual, theatrical impact, all in the name of "bare" minimalism.

attention. It's not the first time the haute de gamme brand has drawn inspiration from Mademoiselle Chanel's favourite flower, as usual the results are stunning. The new line is composed of 12 pieces of monochrome jewellery including rings, bracelets, earrings and pendants: precious examples of craftsmanship in which soft, black and white ceramic flowers are framed by a white gold structure adorned with diamonds.



Van Cleef & Arpels Ballet Précieux



La magia e l'eleganza senza tempo del Balletto Russo trovano una sublime, commovente trasfigurazione nei nuovi gioielli che Van Cleef & Arpels ha creato per arricchire la sua collezione Ballet Précieux. Si tratta di 29 creazioni irripetibili nelle quali prendono forma cinque capisaldi del repertorio coreografico russo: Swan Lake, La Bayadère, The Nutcracker, Le Poisson doré e The Rite of Spring. Granati mandarino, tormaline paraiba, zaffiri blu e rosa, tsavoriti incastonati in oro rosa, giallo e bianco vanno così a comporre una sinfonia preziosa e indimenticabile •

The magic and timeless elegance of Russian Ballet finds a sublime and poignant transfiguration in the new jewelry Van Cleef & Arpels has created to enrich its Ballet Précieux collection. These 29 unique creations take their form from five cornerstones of the Russian choreographic repertoire: Swan Lake, La Bayadère, The Nutcracker, Le Poisson doré and The Rite of Spring. Mandarin garnets, Paraiba tourmaline, blue and pink sapphires, tsavorites set in rose, yellow and white gold compose a symphony so precious and memorable.



ALL'ASTA I GIOIELLI DI PAPA PAOLO VI

Non capita tutti i giorni di poter indossare i gioielli appartenuti a un pontefice. Ecco perché la collezione di preziosi messi all'incanto dalla casa d'aste di New Orleans, M.S. Rau Antiques, non soltanto riveste un enorme valore economico, ma porta anche con sé profondi risvolti culturali, storici e simbolici. I due gioielli - una croce pettorale in oro giallo 18k finemente lavorata, decorata con diamanti e smeraldi colombiani, e un anello con diamante bianco centrale da 13 carati - hanno un valore complessivo stimato a 1.9 milioni di dollari. Entrambi portano inciso il celebre cristogramma Chi - Rho: prova, secondo il proprietario della casa d'aste Bill Rau, che furono realizzati nei primi del '900 a partire da gioielli già appartenenti alle collezioni vaticane •

Pope Paul VI jewels at auction.

It is not everyday one hears jewelry owned by a pontiff can be worn by anyone. This is the reason why the jewelry collection auctioned by MS Rau Antiques, auctioneers in New Orleans, not only constitutes a huge economic value, but also brings with it profound cultural, historical and symbolic implications. The two pieces - a finely crafted pectoral cross in 18k yellow gold, decorated with diamonds and Colombian emeralds, and a ring with a central white diamond of 13 carats - have a total value estimated at \$ 1.9 million. Both carry the famous Christogram Chi - Rho engraving: proof, according to the owner of the auction house Bill Rau, that they were created in the early 1900s from jewelry already in the collections of the Vatican.

MONIQUE PÉAN: LAHNSE COLLECTION

La trentaduenne designer newyorchese è unanimemente considerata dalla community del gioiello un'icona virtuosa per il suo forte impegno verso i temi della tutela dell'ambiente e dell'etica solidale. E anche la sua creatività e l'originalità delle linee non mancano di risvegliare l'interesse di consumatori e media specializzati. E Péan non si smentisce neanche con la nuova Lahnse Collection: ispirandosi all'estetica nordeuropea e all'architettura modernista, ha dato vita ad anelli, orecchini, collane e bracciali nei

quali le forme minimaliste sono spinte all'estremo e la ricerca stilistica concorre a formare una nuova definizione di "bello" •

Monique Péan: Lahnse Collection *The thirty-two year old New York designer is unanimously considered a virtuous icon by the jewelry community for her strong commitment to environmental issues and solidarity ethics. Her creativity and originality of collections do not fail to awaken the interest of consumers and specialized media. And Péan does little to contradict this with the new Lahnse Collection: inspired by Northern European aesthetics and English modernist architecture, it gives life to*

rings, earrings, necklaces and bracelets in which minimalist forms are pushed to the extreme and stylistic research contributes in forming a new definition of "beautiful".





F.A.
F.A. GIOIELLI



Stephen Webster celebra la "preziosa Albione"

Stephen Webster, l'icona punk della gioielleria mondiale, torna a stupire con la nuova collezione "Albion Rose", audace celebrazione della cultura British suddivisa in tre linee di preziosi: Magnipheasant, Stargazy e Thorn Couture. La prima si ispira al cangiante piumaggio del fagiano di cui ricrea gli intensi contrasti grazie a un arcobaleno di granati rossi, tormaline rosa, topazi blu, citrine, peridot e diamanti neri. Stargazy omaggia un celebre piatto della Cornovaglia - la Stargazy Pie - con una collana coltetto e un paio di orecchini chandelier tutti giocati su smeraldi verde chiaro ed elementi preziosi a forma di stella. Thorn Couture combina perle Tahiti e "spine" di diamanti in un mix "edgy" e affascinante •

Stephen Webster celebrates the "precious Albion". Stephen Webster, the punk icon of international jewelry, is back to impress with its new "Albion Rose", a bold celebration of British culture divided into three jewelry lines: Magnipheasant, Stargazy and Thorn Couture. The first is inspired by the iridescent plumage of the pheasant which recreates the intense contrasts thanks to a rainbow of red garnet, pink tourmaline, blue topaz, citrine, peridot and black diamonds. Stargazy pays homage to a famous Cornish dish - the Stargazy Pie - with a collar necklace and a pair of chandelier earrings played on light green emeralds and star shaped precious elements. Thorn Couture combines Tahitian pearls and diamond "thorns" in an "edgy" and charming mix.

BRIGHT LIGHTS, BIG CITY

Dopo Louis Vuitton e il suo commovente omaggio alla bellezza di Parigi (la splendida collezione "Escale a Paris"), ecco un'altra incredibile metropoli celebrata attraverso una linea di preziosi: con "The Big Apple" il designer Martin Katz ha voluto infatti evocare l'incredibile cocktail di colori, suggestioni culturali e stili architettonici presenti a New York. Il risultato sono pezzi unici come gli orecchini con 3,30 carati di diamanti triangolari taglio rose cut incastonati in una struttura di oro bianco anticato da 18 carati. •

Since Louis Vuitton and its moving tribute to the beauty of Paris (the wonderful collection "Escale a Paris"), comes another incredible metropolis celebrated through a jewelry line: with "The Big Apple" designer Martin Katz wanted to evoke the incredible cocktail of colors, architectural styles and cultural influences present in New York. The results are unique pieces such as earrings with 3.30 carats of triangular rose cut diamonds set in an antique effect 18-carat white gold structure.



DAUPHIN: ASTRATTISMO E GEOMETRISMO

La designer Charlotte Dauphine de la Rochefoucauld ha appena lanciato la sua prima collezione di gioielli: Dauphin. Una selezione di preziosi nei quali la tendenza quasi esasperata al geometrico e all'astratto non è altro che la spia di una creatività audace e intelligente. Una visione di design che cerca di creare un nuovo linguaggio del gioiello aprendosi a contaminazioni con arte e architettura. Collane, anelli, orecchini e bracciali rigidi "spruzzati" di diamanti, in oro bianco, giallo, rosa e nero, catturano l'attenzione grazie al loro profilo slanciato che coniuga rigore e armonia nel nome di una nuova concezione volumetrica del lusso. •

Dauphin: abstractism and geometrism. The designer Charlotte Dauphine de la Rochefoucauld has just launched her first jewellery collection: Dauphin. A selection of precious items where the almost exasperated trend towards the geometric and abstract is nothing more than an indication of bold and intelligent creativity. A vision of design that tries to create a new jewellery language by opening up to a cross-fertilisation with art and architecture. Rigid necklaces, rings, earrings and bracelets "sprayed" with diamonds, in white, yellow, pink and black gold, capture the attention with their slender profile which unites rigour with harmony in the name of a new volumetric concept of luxury.



Eccellenza veronese

Innovazione e superiorità qualitativa sono l'essenza di Gieffe Verona: guidato dalla famiglia Bonato, il brand scaligero crea dal 1993 semilavorati e gioielli rigorosamente made in Italy. Sono loro ad aver messo a punto l'innovativa "Canna Tessita" composta

da tubolari di fili preziosi intrecciati. E con le sue collezioni di gioielli, Gieffe Verona stupisce grazie ad elevati concept di design coniugati all'incredibile livello tecnico della lavorazione. •

Excellence from Verona. Innovation and qualitative superiority are the essence of Gieffe Verona: guided by the

Bonato family, this Verona-based brand has been creating rigorously Italian-made semi-finished articles and jewellery since 1993. It was this company that created "Canna Tessita" composed of tubular-shaped braided wires. Gieffe Verona's jewellery collections always create a stir thanks to elevated design concepts combined with incredibly high technical expertise.



CASATO
R.OMA

CASATOGIOIELLI.COM



IL CLASSICO CHE SI FA GLAMOUR

Da oltre quarant'anni tradizione e maestria orafa consentono a Erika Gioielli di interpretare l'oro e l'argento in preziosi che esprimono una personale visione globale del costume. L'azienda gestita da Silvano Risi ha saputo svilupparsi nel segno di un'eleganza eclettica e audace, capace di combinare oro, zirconi e pietre sintetiche su

gioielli classici quali tennis, fedine e orecchini. E con la neonata linea "Erika novecento25", l'argento sposa elevati concept di design reinterpretando antiche tecniche incisorie

come il ricamo e la filigrana in uno stile glamour e di tendenza •

Classic goes glamorous.

For over forty years goldsmithing tradition and mastery have allowed Erika Gioielli to



transform gold and silver into precious objects which express a personal global vision of trends. The company, guided by Silvano Risi, has managed to develop under the domination of eclectic, bold elegance, while combining gold, zircons and synthetic stones in classic items of jewellery such as tennis bracelets, wedding bands and earrings. In the latest line called "Erika novecento25", silver marries elevated design concepts and reinterprets ancient engraving techniques such as embroidery and filigree in a glamorous and trend-setting style.



GIOIELLI HI-TECH PER LEI

Un perfetto connubio di design italiano e alta manifattura svizzera in un tripudio di materiali preziosi come l'oro rosa scolpito, il vetro zaffiro ultra bombé e diamanti bianchi. Sono gli smartphone Savelli Geneve: la collezione zero, Jardin Secret, interpretata da Julia Restoin Roitfeld, è sul mercato da due mesi. In Francia, UK, Cina, Hong Kong e Italia, a Milano da Pisa Orologeria, ha già messo a segno la sua prima vendita da capogiro da Harrods, a Londra: un modello da 120mila euro, nero con diamanti bianchi da sette carati con taglio baguette •

Hi-tech jewelery for her. A perfect combination of Italian design and Swiss fine craftsmanship in a blaze of precious materials such as sculpted gold rose, ultra bombé sapphire crystal and white diamonds. They are Savelli Geneve smartphones: the zero collection, Jardin Secret, interpreted by Julia Restoin Roitfeld, and on the market for two months, in France, the UK, China, Hong Kong and Italy, in Milan at Pisa Orologeria, has already bagged its first dizzying sale at Harrods in London: a 120,000 Euro model, in black with white baguette cut diamonds of seven carats.



JCK premia Yoko London

Grazie alla collana Carnevale, il marchio creato da Euro Pearls si è aggiudicato il premio nella categoria "Gioielli in perle oltre i 10mila dollari" ai JCK Jeweler's Choice Awards 2014. Questa straordinaria creazione vanta un assortimento di 28 perle di dimensioni comprese tra i 10

e i 15mm: perle bianche australiane, perle dorate South Sea indonesiane, perle Tahiti grigie e blu e Freshwater rosa e arancio. Le perle sono inserite in una struttura di oro bianco 18k impreziosita con oltre 17 carati di diamanti G-VS •

JCK awards Yoko London. *Thanks to the Carnival necklace, the brand created by Euro Pearls has won the award in the category*

"Pearl jewelry over \$10,000" at the JCK Jeweler's Choice Awards 2014. This extraordinary creation offers a selection of 28 pearls ranging in size between 10 and 15mm: Australian white pearls, golden South Sea pearls from Indonesia, grey and blue Tahitian pearls and pink and orange Freshwater pearls. The pearls are inserted in a structure of 18k white gold embellished with over 17 carats of G-VS diamonds.

ZAHA HADID PER CASPITA

Si ispira alle strutture cellulari osservabili in natura la collezione Skein con cui la maison di gioielli svizzera Caspita inaugura la sua collaborazione con la nota designer e archistar Zaha Hadid. Bracciali e anelli Skein, sono realizzati con una struttura "a transenna", formata da due strati di poligoni che avvolgono la pelle in un abbraccio ergonomico ad effetto "mesh". Oro bianco, giallo, rosa e nero vengono così modellati grazie a una combinazione perfetta di tecnologia ed estetica

all'avanguardia: un concept di gioielleria che non si era mai visto prima •

Zaha Hadid for Caspita *The Skein collection, with which the Swiss jewellery company Caspita is inaugurating its collaboration with the famous designer and archistar, Zaha Hadid, is inspired by cellular structures seen in nature. Skein bracelets and rings are created with a "barrier" structure made of two layers of polygons that wrap around the skin in a close embrace to give a "mesh" effect. A perfect combination of technology and avant-garde aesthetics models the white, yellow, pink and black gold. A totally new jewellery concept.*





HIGHWAY CONCEPT

Gli oltre 30 anni di esperienza e competenza nella produzione di gioielli in argento sterling e marcasite hanno reso MARC uno dei più esclusivi brand del settore. E ora, il marchio ha in serbo altre intriganti collezioni, come l'audace e carismatica "Highway Concept" in cui l'argento sterling abbraccia pietre di marcasite e topazi bianchi. Irresistibile anche la parure in lapislazzuli finemente lavorati, perfetta per un fascino teatralmente romantico, e la collana e gli orecchini con topazi blu naturali e finiture in madreperla bianca •

Highway Concept. For over 30 years now experience and expertise in the production of sterling silver and marcasite jewellery has made MARC one of the most exclusive brands in the sector. Now, the brand has got additional intriguing collections in store for its clientele, such as the bold, charismatic "Highway Concept" collection, in which sterling silver embraces marcasite stones and white topaz. The finely-crafted lapis lazuli parure is simply irresistible, perfect for creating theatrically romantic appeal, while the necklace and earrings feature natural blue topaz and white mother-of-pearl detailing



Gioielli dalla forte personalità

Lorenz Bäumer è "l'ultimo arrivato" di Place Vendôme. Ma si tratta di un dato puramente cronologico. A poco meno di un anno dall'apertura dell'esclusiva boutique nel santuario del lusso parigino, il designer è già assurto a icona di culto per l'élite mondiale dell'haute de gamme. "I miei gioielli sono per la

donna che magari possiede già un anello di diamanti e sta cercando qualcosa che nessun altro ha" afferma il designer. E basta uno sguardo alla sua irripetibile collana Glacier per capire che è vero •

Jewelry of a strong character Lorenz Bäumer

Corrado Giuspino, bold & mesmerizing

Linee decise, colori audaci e uno stile ricco di carisma e personalità. Giuspino ha conquistato il mondo dell'haute couture grazie a un gusto estetico nel quale emergono la passione per l'architettura, la voglia di sperimentare con volumi e tecniche di lavorazione e un'idea di gioielleria che passa attraverso pezzi unici, statement. E il designer italiano non smette di stupire nemmeno con la nuova collezione: creazioni contemporanee nei quali giadeti, prasioliti, diamanti neri e perle South Sea creano giochi cromatici e intrecci di forme che calamitano l'attenzione per il loro contenuto artistico unito a un'attitudine decisamente "bold" •

Decisive lines, bold colours and a style brimming with charisma and personality. Giuspino has conquered the haute couture world with an aesthetic taste from which a love for architecture, the desire to experiment with volumes and processing techniques and an idea of jewellery that is transmitted by unique, statement pieces, emerge. And the Italian designer never ceases to astound, even with his new collection: contemporary creations in which jadeites, prasiolites, black diamonds and South Sea pearls play chromatic games and intertwine in shapes where artistic content and a decidedly "bold" attitude immediately catch the eye.



Octopus and the living lights

Tecnologia e gioielli: un binomio ardito ma dalle potenzialità praticamente infinite. Come dimostra la maison svizzera Shawish Genève con il suo bracciale Octopus: ispirato al celebre mollusco cefalopode, questo gioiello è dotato di un innovativo sistema di illuminazione che ne fa brillare al buio le pietre preziose, producendo un intrigante luccichio, un vivo bagliore che enfatizza la seducente tonalità rosa della perla centrale e l'incontrastata purezza dei diamanti taglio Marquise •

Technology and jewels: a daring combination yet with practically limitless potential. As demonstrated by the Swiss maison Shawish Genève with its Octopus bracelet: inspired by the famous cephalopod mollusk, this gem is equipped with an innovative lighting system that makes the precious stones glow in the dark, producing an intriguing glitter, a living glow that emphasizes the seductive pink hue of the central pearl and the undisputed purity of the Marquise cut diamonds.



Il lusso visionario di Nicholas Varney

Il designer francese dimostra di essere sempre un passo avanti nella declinazione in chiave lussuosa di concept di design caratterizzati da un elevato contenuto di creatività. Come il bracciale rigido della nuova collezione: realizzato interamente a mano, è composto da 28 "mattoncini" bianchi in perle naturali freshwater incorniciate da diamanti, smeraldi e zaffiri blu, disposti su cinque file e incastonati in una struttura di oro giallo con elaborate incisioni sul retro •

Visionary luxury by Nicholas Varney

The French designer proves to be one step ahead in the luxurious key design concept characterized by a high level of creativity. Such as the cuff bangle of the new collection made entirely by hand, is composed of 28 white "mini bricks" in natural freshwater pearls framed by diamonds, emeralds and blue sapphires, arranged in five rows and embedded in a structure of yellow gold with elaborate carvings on the reverse.

GOVONI GIOIELLI

www.govonigioidi.it



MULTIFLAT: LA RIVOLUZIONE DI PETRAMUNDI

La storica azienda valenzana raccoglie e sviluppa l'eredità di esperienza e stile della famiglia Gay, dedicata a ricercare, valorizzare e proporre gemme grezze e lavorate da quattro generazioni. L'ultima novità è Multiflat, progetto esclusivo che utilizza gemme naturali assemblate in più strati per creare combinazioni cromatiche praticamente infinite. Grazie a una lavorazione rivoluzionaria, Multiflat amplifica le caratteristiche ottiche e fisiche dei materiali stessi aumentandone la durabilità e permettendo di creare "texture" inedite grazie a un'ampia varietà di materiali gemmologici •

MultiFlat : a revolution by Petramundi. *The historic Valenza based company collects and builds on the heritage of experience and style of the Gay family, dedicated to research, development and an offering of raw and worked gemstones for four generations. The latest novelty is MultiFlat, an exclusive design that uses natural gemstones assembled in multiple layers to create virtually endless color combinations. Thanks to a revolutionary process, MultiFlat amplifies both the optical and physical characteristics of the materials themselves, increasing durability and allowing the creation of novel "textures" thanks to a wide variety of gemological materials.*



IL FASCINO MITOLOGICO DI TIFFANY & CO.

L'iconica maison newyorchese amplia ulteriormente la gamma di splendidi gioielli con i quali sta rivisitando la sua nota Atlas Collection. Lanciata per la prima volta nel 1995, questa linea si ispirava all'antichità classica greca e romana e porgeva un simbolico omaggio allo "orologio di Atlante" (una statua bronzea alta quasi 3 metri e raffigurante il titano della mitologia greca) che nel 1853 "faceva la guardia" all'ingresso della

boutique Tiffany sulla Broadway. Tiffany ha poi deciso di riproporla in veste inedita lo scorso autunno, e con grande successo. E ora vi aggiunge nuove pregiate creazioni come i grandi bracciali rigidi nei quali sono scolpiti numeri romani, realizzati in oro 18 carati e argento sterling •



The mythological charm of Tiffany & Co. *The iconic New York fashion house further expands its range of beautiful jewelry by revisiting its famous Atlas Collection. First launched in 1995, this line was inspired by classical Greek and Roman antiquity and made a symbolic tribute to the "Atlas clock" (an almost 3 meter high bronze statue depicting the Titan of Greek mythology) which in 1853 "guarded" the entrance to the Tiffany boutique on Broadway. Tiffany then decided to present it once more last autumn, and with great success. Joining it now are new precious creations like the oversized cuff bangles with carvings of Roman numerals, in 18 carat gold and sterling silver.*



Graff firma un orologio da 55 milioni di dollari

Poche volte il nome di un gioiello si è rivelato più adatto a evidenziarne le qualità intrinseche: con "Hallucination", la maison Graff ha battuto ogni record e dato alla luce l'orologio più costoso mai realizzato. Un incredibile caleidoscopio di oltre 110 carati di diamanti colorati, creato da un concept dello stesso Laurence Graff e che ha richiesto migliaia di ore di lavoro da parte di maestri orafi, designer e gemmologi. Da record anche il prezzo: per portarvelo a casa dovrete scucire 55 milioni di dollari.

Graff presents a \$ 55 million watch. *Rarely does the name of a jewel prove to be just right in highlighting intrinsic qualities: With "Hallucination", the Graff maison has broken every record and given birth to the most expensive watch ever made. An incredible array of more than 110 carats of colored diamonds, created according to a concept by Laurence Graff requiring thousands of hours of work by master goldsmiths, designers and gemologists. The price is also record breaking: to take it home, you will need to fork out \$ 55 million.*



Flowers by Jewellery Theatre

Tanzaniti, zaffiri, diamanti, tormaline, rubini e ametiste. È una vera e propria cascata di colori quella che promana dai gioielli della nuova collezione Flowers, presentata a Baselworld 2014 dal brand londinese Jewellery Theatre. La nuova linea della maison britannica è un trionfo di forme lussuose e riccamente elaborate nel quale il tema organico della natura che sboccia trova compimento in preziosi dall'estetica visionaria e incredibilmente ammaliante.

Tanzanites, sapphires, diamonds, tourmalines, rubies and amethysts. An authentic cascade of colour gushes forth from the jewellery in the new Flowers collection presented at Baselworld 2014 by the London firm, Jewellery Theatre. The British company's new line is a triumph of sumptuous and richly elaborated shapes where the organic theme of nature blooms to perfectly match the visionary and incredibly enchanting beauty of the stones.

My Vice is a brand of Cenzi Vittorio Srl

Art: Sandini & Associati



Discover the new upcoming collections. Come and visit us.
Vicenzaoro Spring - May 10-14, 2014 - Pad. F Stand 2374 - www.myvice.eu

myVice Italian glam



RICORDATI DI ME

Un gioiello che racconta una storia. O meglio, un ricordo. Dalle sinuose forme che rappresentano un fazzoletto legato a forma di cuore, nasce la creazione di Prestige. L'anello, realizzato in oro 18kt e impreziosito da un rubino centrale di 4 carati circondato a sua volta da un pavé da 1,70 carati di

rubini, cela infatti un segreto: una foto che è custodita gelosamente al suo interno. Proprio il rubino taglio cabochon nasconde una piccola immagine. È la foto di una donna di altri tempi, di una storia del passato, sigillo dell'amore più puro come quello tra un figlio e la propria madre •

Remember me A jewel that tells a story. Or rather, a memory. From sinuous shapes that repre-

sent a handkerchief tied in a heart shape, comes the creation by Prestige. The ring, in 18k gold embellished with a central 4-carat ruby and surrounded by a pavé of 1.70-carat rubies, in actual fact hides a secret: a photo is jealously guarded within. It is precisely the cabochon cut ruby which hides a small image. A picture of a woman of times gone by, a story of the past, a seal of the purest love just like that between mother and child.

La fattoria degli animali di LYDIA COURTEILLE

La designer francese torna a stupire il mondo del lusso con una collezione di gioielli che è anche uno straordinario inno all'uguaglianza. Rileggendo "La fattoria degli animali", celebre romanzo satirico di George Orwell, la Courteille ha creato una straordinaria "parata" di creature preziose: un maiale, una mucca, un topolino, un toro, un tacchino,



un coniglio e un'anatra. Ognuno è protagonista di un anello in oro 18k decorato ora con diamanti, ora con perle, opali rosa e tsavoriti. E ognuno indossa una corona, a indicare che tutti hanno la stessa importanza •

Animal Farm by Lydia Courteille The French designer is back to amaze the luxury world with a collection of jewelry that is also an extraordinary hymn to equality. After re-reading "Animal Farm", a famous satirical novel by George Orwell, Courteille has created a unique "parade" of precious creatures: a pig, cow, mouse, bull, turkey, duck and a rabbit. Each one is a protagonist of a ring in 18k gold decorated with diamonds at times and others in pearls, opals and pink tsavorites. Each animal dons a crown to indicate their equal importance.

SPRING MOST WANTED



DÖTTLING THE FORTRESS

L'azienda tedesca presenta una nuova cassaforte caratterizzata da lussuose rifiniture ed elevati standard di sicurezza. Rivestita in pelle di vitello, con interni in cedro spagnolo, "The Fortress" rende giustizia al suo nome. È infatti dotata di allarme silenzioso e assicurata per un milione di dollari.

www.doettingling.com

The German company presents a new safe characterized by luxurious finishes and high safety standards. Upholstered in leather, with Spanish cedar interior, "The Fortress" does justice to its name. In fact, it is equipped with a silent alarm and insured for one million dollars.



WLWC CROCODILE SKIN BIKE

Il marchio francese, acronimo di "Watch Life With Curiosity", è specializzato nel produrre oggetti di design lussuosi e stravaganti: l'ultimo è la bicicletta a scatto fisso da 20mila dollari il cui telaio di leggero alluminio è rivestito di pelle di coccodrillo rigenerata.

www.watchlifewithcuriosity.com

The French brand, an acronym for "Watch Life With Curiosity", specializes in the production of luxurious and extravagant design objects: the latest one is the fixed gear bike priced at 20 thousand dollars which has a lightweight aluminum frame covered with regenerated crocodile skin.



DOLCE & GABBANA MOSAICO

Stile ed eleganza nei nuovi occhiali da sole in edizione limitata della fashion house milanese. La montatura, in oro, è interamente ricoperta da decorazioni in vetro di Murano che riproducono pattern floreali, eseguite con l'antica tecnica del micro mosaico risalente alla Roma imperiale.

www.dolcegabbana.it

Style and elegance in the new limited edition sunglasses by the Milanese fashion house. The frame, made of gold, is entirely covered with Murano glass decorations depicting a floral pattern, following an ancient technique of micro mosaic dating back to the Roman Empire.

ROBERTO BRAVO

INSPIRING JEWELLERY

Swan Lake
EPISODE II



Diamond
Gold
Enamel



WWW.
ROBERTO
BRAVO
.COM

Julia Roberts
BULGARI

Lupita Nyong'o
FRED LEIGHTON

Laura Dern
BRUMANI

Sandra Bullock
LORRAINE
SCHWARTZ

Cate Blanchett
CHOPARD



FROM ITALY WITH LOVE... AND ELEGANCE

Una cascata di diamanti e metalli preziosi ha inondato, lo scorso 2 marzo, gli Oscar 2014. A far brillare il red carpet non solo la caratura delle pietre e il taglio sublime degli abiti, ma anche la personalità spumeggiante dei divi presenti: da Pharrell Williams - con addosso un paio di originali "shorts" da smoking - alla magnetica Lupita Nyong'o, vincitrice di una statuetta per il film "12 anni schiavo". L'Italia si è fatta onore non solo dentro il Dolby Theatre, con il trionfo della Grande Bellezza, ma anche fuori, dove Bulgari e Chimento hanno dominato la scena, entrambi affidandosi ai diamanti: la maison romana ha scelto per Julia Roberts un'eccezionale parure

di orecchini, anelli e bracciali, mentre il blasone vicentino ha illuminato la cantante Idina Menzel con uno sfarzoso girocollo e un lussuoso bracciale. Tra i top trend si è imposto il ritorno dell'oro: soprattutto quello bianco che, assieme al platino, ha riversato un candore abbagliante sulla passerella; ma anche quello giallo, tornato in auge anche grazie all'iniziativa socialmediatica Lovegold. Interessante anche l'uso di opali bianchi (gli orecchini a goccia di Chopard sfoggiati da Cate Blanchett) e pietre rosa - su tutte l'ipnotica morganite al centro dell'anello Brumani indossato da Laura Dern •

Eng The 2014 Oscars was showered with diamonds and precious metals on 2nd March. The red carpet was lit up by carats, the sublime cut of the gowns as well as the sparkling personalities of

the stars themselves: Pharrell Williams - in his quirky tuxedo shorts - the magnetic Lupita Nyong'o, who won an Oscar for "12 Years a Slave". Italy lived up to its reputation both inside the Dolby Theatre, with the triumphant Grande Bellezza (Great Beauty), but also outside, where Bulgari and Chimento diamonds stole the show: the Roman maison selected a stunning parure of earrings, rings and bracelets for Julia Roberts, while the Vicenza-based Chimento illuminated singer Idina Menzel with a sumptuous necklace and an equally luxurious bracelet. Top trends included the return of gold: particularly white gold which, together with platinum, brought a dazzling purity to the red carpet; yellow gold is also back in vogue thanks to the social-media Lovegold campaign. The use of white opals was interesting (Chopard's drop earrings worn by Cate Blanchett) and pink stones - a highlight was the utterly hypnotic morganite in the centre of the Brumani ring worn by Laura Dern.



GIMOR

GIOIELLI

MILANO

info@gimor.it

28 Maggio - 1 Giugno

New Russian Style

Moscow, Russia

Per cinque giorni il cuore di Mosca diverrà metà favorita per oltre 560 produttori di gioielli i quali convergeranno all'interno dell'All-Russian Exhibition Centre per offrire uno sguardo unico sul futuro del mercato del gioiello russo.

For five days, the heart of Moscow will become a top destination for over 560 jewellery manufacturers who will be converging at the All-Russian Exhibition Centre to offer a unique glimpse into the future of the Russian jewellery market.

30 Maggio - 2 Giugno

JCK Las Vegas

Las Vegas, United States

Ogni anno, i protagonisti dell'alto di gamma si radunano nella capitale mondiale dell'intrattenimento per scoprire i più sorprendenti designer nazionali e internazionali e avere un'anteprima dei trend più seguiti.

Every year, the main players of high-end jewellery gather in this global capital of entertainment to discover the most surprising national and international designers and preview the most popular trends.

Giugno 5/7

Jubinale 2014

Krakow, Poland

Nella hall appena rinnovata dell'International Exhibition and Convention Centre Expo Krakow, oltre 100 espositori da Polonia, Repubblica Ceca, Lituania, Italia, Portogallo, Israele, Russia e Messico presenteranno le novità e le ultime tendenze a una platea di oltre 2150 buyer da tutto il mondo. *In the recently renovated hall in the International Exhibition and Convention Centre Expo Krakow, over 100 exhibitors from Poland, the Czech Republic, Lithuania, Italy, Portugal, Israel, Russia and Mexico will be presenting their newest ideas and latest trends in jewellery to an audience of over 2,150 buyers from all over the world.*

Giugno 19/22

June Hong Kong

Jewellery & Gem Fair

La "June Fair" offre ai produttori internazionali di gioielli un ambiente business-friendly e un'opportunità irripetibile per promuovere il proprio brand su uno scenario globale.

The "June Fair" offers international jewellery manufacturers a business-friendly environment as well as a unique chance to promote their own brands on a global scene.



Maggio 10-13

VICENZAORO Spring

Vicenza, Italia

L'edizione di primavera si concentra sulle contaminazioni creative tra il gioiello e l'universo fashion con uno special focus sui consumatori e sui loro gusti e desideri. VICENZAORO Spring è un punto di riferimento influente per il settore, un evento dedicato alle tendenze di spicco e alla creatività contemporanea. VICENZAORO Spring è business, ma anche creatività e attenzione al mondo della moda, grazie alla presenza di cool

hunter e trend forecaster che si incontrano nell'area TRENDVISION, il primo centro permanente di forecasting mondiale sul mondo gioiello •

The spring edition homes in on creative cross-fertilisation between jewellery and the fashion world with special focus on consumers, their tastes and desires. VICENZAORO Spring is an influential reference point for the jewellery sector, an event dedicated to top trends and contemporary creativity. VICENZAORO Spring is business but it is also creativity and attention to fashion, thanks to the cool hunters and trend forecasters who will be attending and holding meetings in the TRENDVISION area, the world's first permanent forecasting centre for jewellery.



Luglio 1/2

Jovella 2014

Tel Aviv, Israel

La più importante manifestazione israeliana legata al gioiello torna all'interno dei Tel Aviv Fairgrounds con l'undicesima edizione che accoglierà visitatori nazionali e internazionali per condurli alla scoperta dei più recenti trend nei design e nei concept di gioielleria. *The most important jewellery show in Israel will once again be hosted in the Tel Aviv Fairgrounds with its eleventh edition where national and international visitors will gather to discover the latest trends in jewellery design and concept.*

present jewellery collections to the vast and expanding South Asian market.

Luglio 17/21

Indian International Jewellery Show

Mumbai, India

La 31esima edizione dell'irrinunciabile evento per il business del gioiello in India presenta oltre 1800 stand con il meglio della produzione indiana e internazionale. *The 31st edition of this unique jewellery business event in India presents over 1,800 stands with the very best of Indian and international manufacture.*

31 Agosto - 2 Settembre

International Jewellery London

London, UK

È la più affermata fiera del gioiello inglese, dove aggiornarsi sulle ultime novità e incontrare una selezionata enclave di designer del bijoux.

Britain's most popular jewellery fair is the place to discover the latest trends and meet a select enclave of costume jewellery designers.

Settembre 5/8

Bijorhca Paris

Paris, France

Oltre quattro giorni per offrire ai retailer nel settore alta gioielleria, orologi, oro e ready-to-wear e ai grandi buyer del mondo del lusso la possibilità di scoprire più di 500 designer da ogni parte del globo. *Over four days to provide high-end jewellery retailers a chance to see watches, gold and ready-to-wear items and to let the world's biggest luxury goods buyers discover over 500 designers from all over the globe.*

Luglio 3/6

Singapore International Jewelry Expo

Manifestazione dall'elevato valore strategico, il SIJE 2014 è una piattaforma utile a presentare le proprie collezioni di gioielleria al vasto e crescente mercato del Sud-est asiatico.

A show with a high strategic value, SIJE 2014 is a useful platform on which to

Luglio 27/29

JA Summer Show

New York, United States

Il classico ultracentenario oggi rinnovato nello stile, curato nei particolari e nei servizi e aggiornato alle ultime tendenze.

This classic show, with a history of over one hundred years, now has a new style, updated with the latest trends, where all the details and services have been meticulously organised.



ASOLOGOLD[®] Jewels[®]

Vicenzaoro
Stand **2439** Pad **F**

www.asologold.com

Maggio 14
"Magnificent Jewels",
Christie's Geneva
Geneva, Switzerland

Maggio 21
"Fine Jewellery and
Jadeite", Bonhams
Hong Kong

Giugno 19
"Jewellery"
Fellows and Sons
Birmingham, UK

Luglio 9
"Jewellery & Silver"
Lyon & Turnbull
Edinburgh, UK

Luglio 16
"Fine Jewels"
Sotheby's
London, UK

Maggio Fino al 18
"Fabergé. The
Tsar's Jeweller",
Kunsthistorisches M.
Vienna, Austria

Quella di Peter Carl Fabergé è una figura che l'immaginario collettivo ha esplorato e continua a esplorare con instancabile entusiasmo. Come stupirsi di d'altronde? Per decenni il nome del gioielliere che visse e lavorò alla corte degli zar di Russia è stato il significante capace di rinviare immancabilmente e istintivamente a un unico, potente significato: lusso sconfinato. Merito delle sue mitiche Uova, "folli" simboli di magnificenza e opulenza, simulacri di abbondanza capaci ancora oggi di attrarre tanto le persone comuni quanto le celebrità più eccentriche. Sono dunque "preziosi" nel vero senso della parola gli ultimi giorni di apertura della mostra "Fabergé. The Tsar's Jeweller": allestita fino al 18 maggio, l'esposizione presenta 160 inestimabili oggetti prestati dal Museo del Cremlino e dal Fersman Mineralogical Museum di Mosca. Un esempio supremo di maestria orafa russa del 19esimo secolo.

Peter Carl Fabergé is a figure that the collective imagination has explored and continues to explore with untiring enthusiasm. On the other hand, how could it be otherwise? For decades the mere name of this jeweller, who lived and worked at the court of the Russian tsars, has had the unfailing and instinctive ability to evoke a unique and powerful meaning: unlimited luxury. All

due to his legendary Eggs, "brazen" symbols of magnificence and wealth. Sacred images of abundance that, even today, are just as able to attract ordinary people as the most eccentric celebrities. The last few days of "Fabergé. The Tsar's Jeweller" are therefore "precious" in the true sense of the word. Open until the 18th of May, the exhibition displays 160 priceless items on loan from the Kremlin Museum and the Fersman Mineralogical Museum in Moscow. A supreme example of 19th century Russian jewellery craftsmanship.

Luglio fino al 20
"Le trésor de Naples: les
joyaux de San Gennaro"
Musée Maillol
Paris, France

Tesoro frutto delle donazioni giunte nell'arco di sette secoli da parte di re, papi, imperatori, diplomatici, uomini di cultura, personaggi pubblici e gente comune. È il tesoro di San Gennaro: un patrimonio inestimabile che per la prima volta viene esposto al di fuori dell'Italia, in una mostra esclusiva al Musée Maillol. Il patrono partenopeo è celebrato per il famoso miracolo dello scioglimento del sangue, un evento straordinario che si ripete ogni anno a settembre nel Duomo di Napoli. I napoletani si impegnarono, dal 1527 in poi, a custodire in una cappella un favoloso tesoro composto da donazioni provenienti da tutto il mondo. I visitatori potranno ammirare una delle più sorprendenti collezioni del pianeta, nella quale spiccano due capolavori in assoluto: la



Christie's Geneva
Magnificent Jewels
14 May 2014
At Four Seasons Hotel des Bergues

Collana di San Gennaro, in oro, argento e pietre preziose, risalente al 17esimo secolo, e la Mitra, in argento dorato con diamanti, rubini, smeraldi e due granati realizzata nel 18esimo.

A treasure comprising seven centuries of donations from kings, popes, emperors, diplomats, men of culture, public personalities and ordinary people. This is San Gennaro's treasure: an invaluable fortune on display for the first time outside Italy in an exclusive exhibition at the Musée Maillol. This Neapolitan patron saint is celebrated at an extraordinary event in Naples Cathedral every year in September when his blood punctually liquefies. Since 1527, the Neapolitans have painstakingly safeguarded a fabulous treasure in a chapel made up of donations from all over the world. Visitors will be able to admire one of the most surprising collections on Earth which includes two absolute masterpieces: San Gennaro's Necklace in gold, silver and precious stones, which dates back to the 17th century, and a Mitra, made in the 18th century, in gold-plated silver with diamonds, rubies, emeralds and two garnets.

Luglio fino al 27
"India: Jewels that
Enchanted the World"
The State Museums of
Moscow Kremlin
Moscow, Russia

Il museo del Cremlino, eterno simbolo del potere russo, accoglie una mostra che non manca di onorare, in quanto a prestigio e importanza, la sede che la ospita: è infatti la più completa esposizione di gioielli provenienti dall'India mai realizzata. Oltre 300 tra gioielli e altri oggetti ornati di pietre preziose - prestati da 30 musei, istituzioni e collezioni private - apriranno una finestra senza precedenti su cinque secoli di tradizione orafa indiana, dal 17esimo secolo ad oggi. Un allestimento nel quale la bellezza della manifattura indiana e la magnificenza delle pietre lavorate comunicano in modo efficace la raffinatezza estetica che contraddistingue il gusto ornamentale indiano.

The Kremlin Museum, an eternal symbol of Russian power, is hosting an exhibition whose prestige and importance pays perfect homage to its illustrious setting. It is in fact, the most complete exhibition of jewellery from India ever organised. Over 300 items including jewellery adorned with precious stones - on loan from 30 museums, institutions and private collections - will open the windows for the first time on five centuries of Indian jewellery craftsmanship, from the 17th century to present day. An exhibition in which the beauty of Indian manufacture and the magnificence of the stones effectively transmit the aesthetic elegance so distinctive of the Indian decorative style.

franco fontana



ORO VICHINGO

I vichinghi e i loro gioielli invadono le sponde del Tamigi per esporre a Londra i loro antichi tesori preziosi.



Vikings: life and legends” è una ricca retrospettiva dedicata ai Re del mare, i Vichinghi, che invadono Londra con i tesori “recuperati” durante le loro leggendarie conquiste. Frutto del lavoro congiunto di tre associazioni, il British Museum che la ospita, il museo nazionale danese e quello berlinese, la mostra comprende tesori rarissimi esposti per la prima volta in esclusiva, primi su tutti “Il tesoro della valle di York” scoperto vicino ad Harrogate nel 2007 che comprende bracciali, lingotti, argento e 617 monete coniate in diverse parti del mondo come l'Irlanda e l'Uzbekistan, a testimonianza di quanto fosse vasta l'estensione dell'impero Vichingo celebre per i suoi saccheggi. Ad accogliere i visitatori una piccola e intricata spilla a forma di nave vichinga in lega di rame, ritrovata in Danimarca nella tomba di una donna risalente al 9° secolo, con teste di drago a prua e a poppa, scudi ai lati e un volto sulla testa dell'albero, a dimostrazione delle incredibili doti artigiane dell'epoca •

Eng Viking gold. The Vikings and their gold have landed on the banks of the Thames to show London ancient valuable artefacts.

“Vikings: life and legends” is a sumptuous retrospective dedicated to the Kings of the Sea, the Vikings, who are invading London with their treasures “retrieved” during their legendary conquests. The result of a joint collaboration between three organisations, the hosting British Museum and the Danish and Berlin national museums, the exhibition boasts some extremely rare treasures on show for the very first time, like “The Vale of York Hoard” discovered near Harrogate in 2007, which includes bracelets, bullion, silver and 617 coins minted in places as far removed as Ireland and Uzbekistan, proving just how vast the Viking empire, with its notorious plundering, was. Visitors are greeted by a tiny, intricate, copper-alloy brooch in the shape of a Viking ship, found in Denmark inside the tomb of a woman dating back to the 9th century. With dragonheads at the bow and poop, shields along the sides and a face on the masthead, the item clearly shows the incredible craftsmanship of the time.



MANIPOLAZIONI PREZIOSE

In scena al MAD di New York la prima mostra che indaga su come l'arte gioielliera contemporanea ha influenzato la fotografia.

Dalla prima apparizione dei dragherrotipi sino all'era digitale “Multiple Exposure – Jewelry and Photography” in mostra al MAD di New York esplora come l'arte orafa gioielliera ha contaminato la fotografia questionando il rapporto tra gioielli e società e su come la società stessa e la gioielleria si siano evolute di pari passo nel corso di 150 anni, tramite il lavoro di 80 artisti di fama provenienti da 20 paesi differenti tra cui Wafaa Bilal, Gabriela Sanchez, Joyce Scott e Andy Warhol •

Eng Precious manipulation. On show at MAD in New York, the first exhibition that investigates how contemporary jewellery art has influenced photography.

From the first appearance of daguerreotypes to the digital era, “Multiple Exposure – Jewelry and Photography”, on show at MAD in New York, inquires, through the work of 80 famous artists from 20 different countries, including Wafaa Bilal, Gabriela Sanchez, Joyce Scott and Andy Warhol, into how the art of making jewellery has influenced photography by putting into discussion the relationship between jewellery and society and how they have evolved side by side over the last 150 years.





IL BERNARDO



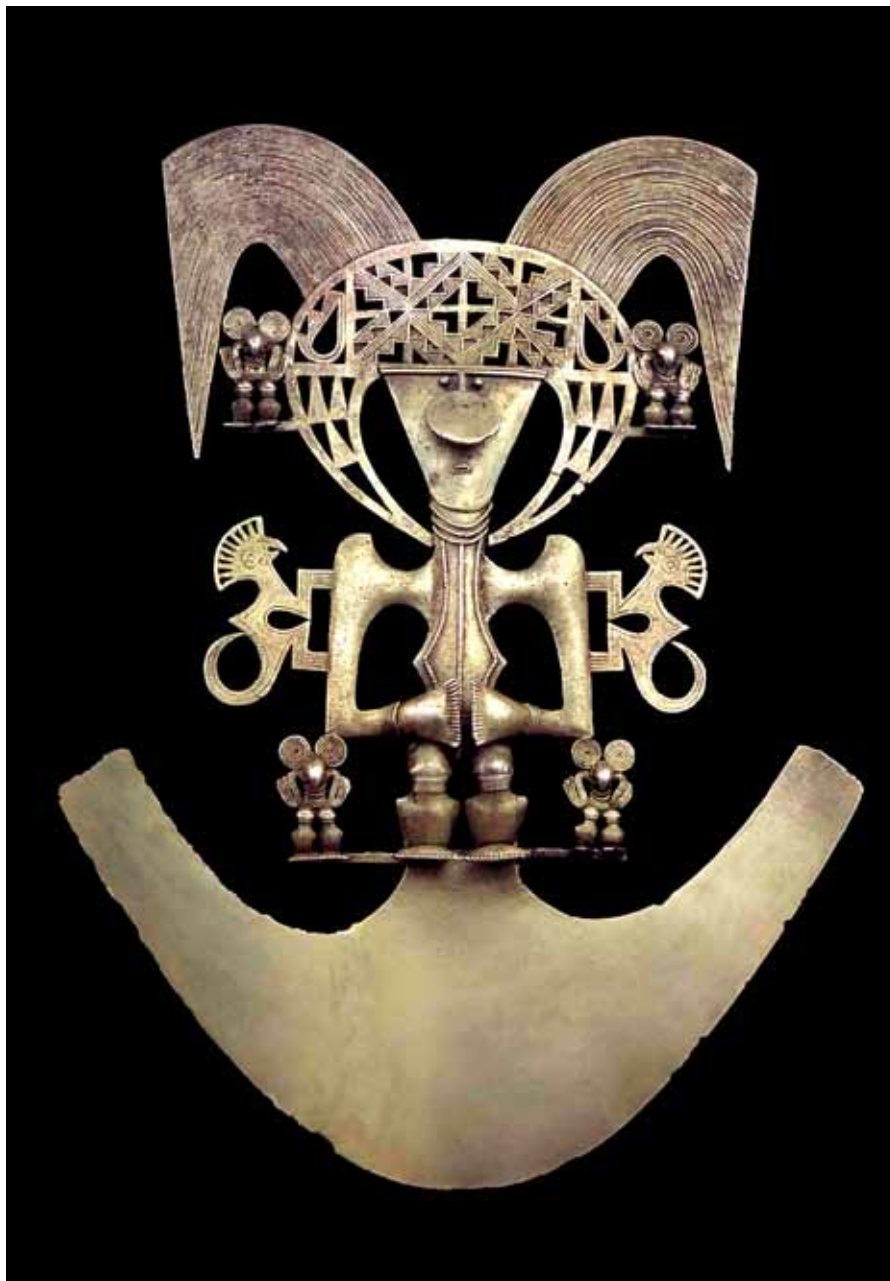
www.ilbernardo.com

Alla scoperta di Eldorado

Un'esposizione unica interamente dedicata alla città dell'oro e ai suoi miti, compresi quelli da sfatare.

Si è svolta al British Museum di Londra la mostra "Beyond Eldorado - Power and gold in ancient Colombia", la prima retrospettiva dedicata alla leggenda di Eldorado, definita da molti come la città d'oro, che con le sue leggende ha abbagliato il mondo intero. Esposti in mostra ben 200 oggetti affascinanti ed evocativi fatti arrivare direttamente dal Museo del Oro di Bogotà e circa 100 presi dalla collezione stessa del British Museum. Ciò che ha sorpreso maggiormente i visitatori sono state le tecniche di lavorazione di questi gioielli: l'oro veniva lavorato meticolosamente e con grande padronanza tanto che non sfuggirebbe accanto a gioielli realizzati in tempi moderni, così come le combinazioni audaci che vedevano l'oro accostato a tessuti, piumaggi, pietre e ceramiche frutto di un'artigianalità complessa. Tramite le forme e i materiali utilizzati si poteva risalire alla regione della Colombia in cui il gioiello era stato realizzato, nonché la classe sociale a cui esso era destinato •

Eng *Discovering Eldorado. A unique exhibition dedicated entirely to the City of Gold and its myths, including those to be discredited. Held at the British Museum in London, the exhibition "Beyond Eldorado - Power and gold in ancient Colombia" the first retrospective dedicated to the legend of El Dorado, defined by many as the city of gold, which dazzled the entire world with its legends. Over 200 exhibits of fascinating and evocative objects flown directly from the Gold Museum in Bogota and about 100 taken from the British Museum's collection. The most surprising aspect for visitors has been the techniques employed to create the jewels. Gold was worked meticulously and with such mastery that the jewelry rival modern day creations as well as the use of daring combinations that saw gold matched with fabrics, feathers, stones and ceramics, the result of complex craftsmanship. Through the forms and materials used, it is possible to trace them back to the region in Colombia where the jewel was realized as well as the social class to which it was intended.*



Lumae Lumen Satine Mummy Blue, 2013.
© Victoire de Castellane. Courtesy of Gagosian Gallery. Ph. Vito Flamminio

Parola d'ordine: stupire. Gli ultimi lavori di Victoire de Castellane sono stati esposti a New York ammaliando e seducendo chiunque vi abbia posato sopra gli occhi.

Victoire De Castellane ha messo in scena il suo lavoro più recente alla Gagosian Gallery di New York. Divenuta celebre per aver disegnato la linea di haute Joaillerie per Dior, ha intrapreso la sua carriera "solista" nel 2007 dimostrando le sue doti nello scolpire gioielli unici e altamente

preziosi utilizzando materiali in modi inusuali mai visti prima e lasciandosi ispirare da flora, fauna e minerali che unisce ad un immaginario appartenente a luoghi lontani, ispirato da personaggi quali Hans Christian Andersen e Peter Carl Fabergé.

Keyword: fascinate. The latest works by Victoire Castellane have been exhibited in New York bewitching and seducing all who lay eyes on them. Victoire De Castellane, who became famous for having

designed the Haute Joaillerie line for Dior, has staged her most recent work at the Gagosian Gallery in New York. She embarked on her career as a "soloist" in 2007, demonstrating his skills in sculpting unique jewelry and using highly valuable materials in unusual ways never seen before inspired by flora, fauna and minerals fusing them with an imaginary belonging to distant places, inspired by the likes of Hans Christian Andersen and Peter Carl Fabergé.

THE COLORS OF BRAZIL



VIANNA

B.R.A.S.I.L

www.viannabrasil.com

VICENZAORO | PAD. B6 (EX-B1) - STAND 8 A

VIANNA BRASIL is featured in prestigious jewelry and department stores in over fifty countries.

Il tesoro di Londra

Hanno abbagliato i visitatori del Museum of London i gioielli ritrovati sotto terra a Londra nel 1912.



Il Cheapside Hoard è un vero e proprio tesoro di gioielli risalenti al tardo 16° secolo inizio del 17°, scoperto nel 1912 a Londra da operai che stavano effettuando degli scavi a colpi di piccone in una cantina di Cheapside. 400 gioielli contenuti dentro ad un vecchio forziere di legno risalenti al periodo elisabettiano e giacobino tra cui spille, anelli, collane, ricchi di pietre preziose dai colori estremamente vivaci montati su oro smaltato, ma anche camei, bottiglie di profumo e boccali di cristallo. L'unicità di questa esibizione sta nel fatto che una volta scoppiata la prima guerra mondiale, la collezione fu depositata nel caveau di una banca per non uscirne mai più sino a poco fa per la mostra "The Cheapside Hoard: London's Lost Jewels" fortemente voluta dal curatore Hazel Forsyth. A rendere il tutto ancora più suggestivo un'ambientazione oscura con un'illuminazione fioca che voleva emulare l'atmosfera in cui i gioielli sarebbero stati indossati nell'epoca elisabettiana •

Eng *London's treasure. Visitors to the Museum of London were dazzled by the display of jewellery found underground in London in 1912.*

The Cheapside Hoard is actual hidden treasure dating back to the late sixteenth century and early seventeenth century and was discovered in London in 1912 by workers digging in a cellar in Cheapside. 400 pieces of Elizabethan and Jacobean jewellery were found inside a wooden chest – brooches, rings, necklaces, studded with brightly-coloured precious stones and set in enamelled gold, as well as cameos, bottles of perfume and crystal tankards. This exhibition is unique because when the First World War broke out the collection was deposited in a bank vault where it remained until "The Cheapside Hoard: London's Lost Jewels" exhibition which Hazel Forsyth, the curator, insisted on. The whole experience is made all the more spellbinding by the darkened environment and dim lighting which strives to recreate the atmosphere in which the jewellery would have been worn in Elizabethan times.

TEMPO PREZIOSO

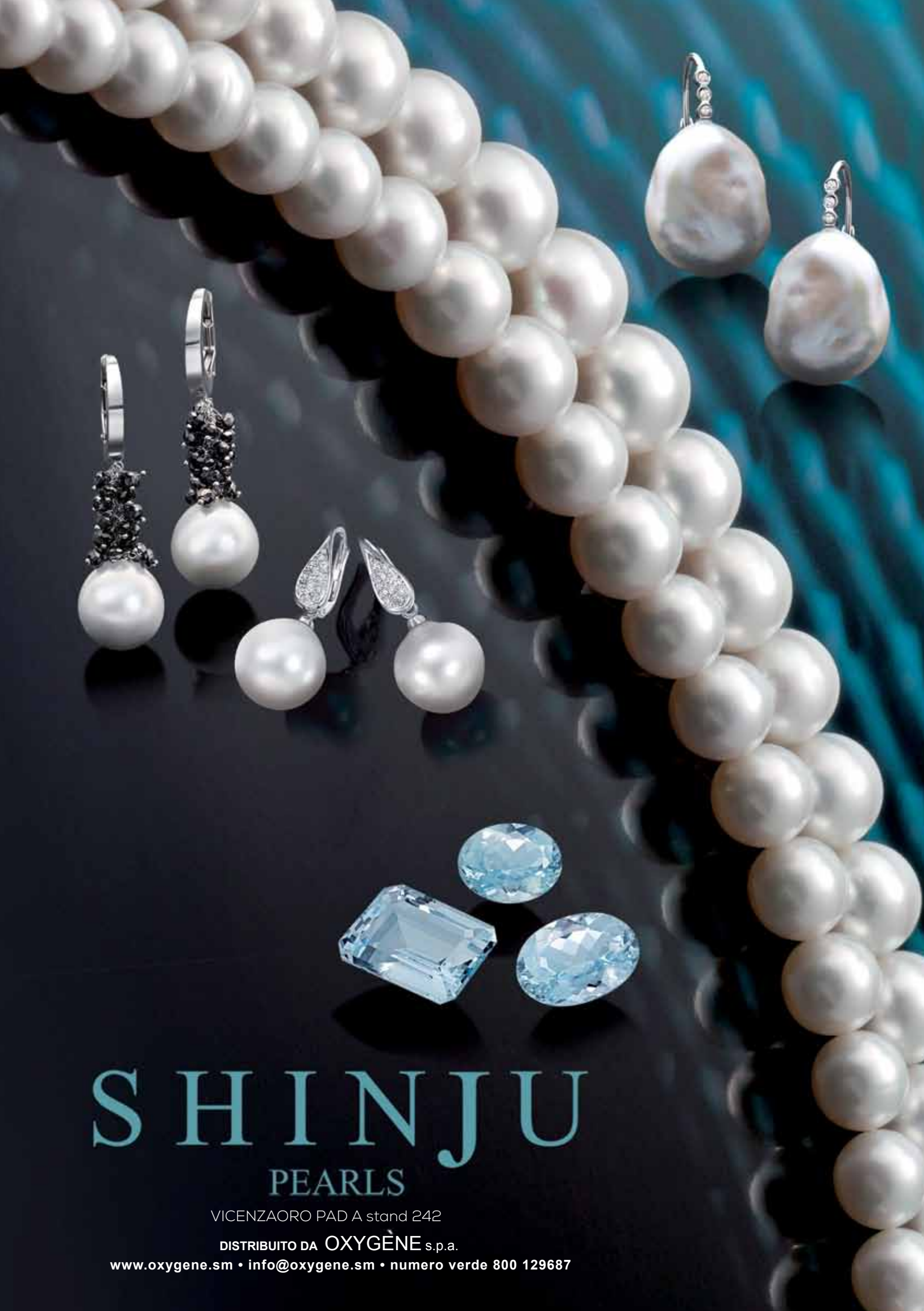
I preziosi e unici orologi di DeLaneau sono stati esposti a Londra da Harrods, in una mostra breve ed esclusiva.

Per un tempo breve il rinomato orologiaio svizzero DeLaneau ha esposto i suoi orologi in una mostra pop-up da Harrods, Londra. È stata un'occasione rarissima per vedere e anche acquistare alcuni tra i pezzi più preziosi del designer, che ha visto esposti 22 capolavori d'arte destinati all'orologeria di lusso. Rinomato per la sua dedizione alla qualità e all'artigianalità, DeLaneau crea orologi per sole donne e in un anno ne realizza circa un centinaio. La mostra comprendeva anche l'orologio della serie Grace, con 268 diamanti solo sul quadrante •

Eng *Precious time. DeLaneau's precious, unique timepieces have been on display at Harrods, London during a short, exclusive exhibition.*

For a brief period only, the renowned Swiss watchmaker DeLaneau exhibited its watches at a pop-up event at Harrods, London. This was an extremely rare opportunity to view as well as purchase some of the most precious pieces by this designer who exhibited 22 works of art created for the luxury watch market. Renowned for its devotion to quality and craftsmanship, DeLaneau creates timepieces for women only and produces approximately a hundred a year. The exhibition also included the watch from the Grace series which boasts 268 diamonds on the face alone.





SHINJU

PEARLS

VICENZAORO PAD A stand 242

DISTRIBUITO DA OXYGÈNE s.p.a.

www.oxygene.sm • info@oxygene.sm • numero verde 800 129687

Tesori d'Oriente

Va in scena a Mosca la più grande retrospettiva d'arte orafa Indiana, tra meraviglie preziose e atmosfere da favola.



Ornamento per turbante. A sinistra, pendente del tardo '500. Above: turban ornament; left, pendant, late 16th century. Private collection

In scena al Moscow Kremlin Museum di Mosca, "India: Jewels that Enchanted the World" è una raccolta imponente dell'arte orafa indiana che esplora 500 anni di tradizione partendo dal 17° per arrivare ai giorni nostri. Più di 300 pezzi di gioielleria prestati generosamente da 30 musei, istituzioni e collezioni private di tutto il mondo riuniti per la prima volta insieme a mostrare la bellezza dell'artigianato indiano. L'esposizione comprende gioielli provenienti dal Victoria and Albert Museum, la collezione Al-Sabah, la collezione Khalili, nonché pezzi esclusivi provenienti da grandi case di gioielleria quali Cartier, Chaumet, Mauboussin e Van Cleef & Arpels. Tra atmosfere fiabesche, storie intriganti di rivalità reali sono raccontate in uno sfondo di tessuti colorati accompagnati dai suoni e dal profumo dei tipici bazaar indiani, che fanno da cornice ad un'esposizione

di gioielli raffinati, che evocano la bellezza e la manifattura tipica di quel gusto indiano che ha incantato il mondo per anni •

Eng Oriental treasures. The largest retrospective of Indian jewellery on show in Moscow amid priceless splendour and a fairytale atmosphere.

"India: Jewels that Enchanted the World" is an exhibition of an impressive collection of Indian jewellery being staged at the Moscow Kremlin Museum and explores 500 years of tradition starting from the 17th century to the present day. More than 300 items of jewellery generously on loan from 30 museums, institutions and

private collections from all over the world exhibited together for the first time to showcase the beauty of Indian craftsmanship. The exhibition includes jewellery from the Victoria and Albert Museum, the Al-Sabah collection and the Khalili collection as well as exclusive pieces from the world's greatest jewellery houses, such as Cartier, Chaumet, Mauboussin and Van Cleef & Arpels. In a fairytale atmosphere, intriguing stories of royal rivalry are told against a background of colourful fabrics and the sounds and aromas of typical Indian bazaars that create the setting for a unique display of exquisite jewellery, conjuring up the beauty and typical craftsmanship of that Indian style that has been enchanting the world for hundreds of years.



Venezia, 1967. Elizabeth Taylor indossa le creazioni di Bulgari. Venice, 1967. Elizabeth Taylor wears Bulgari jewellery

GLAM TUTTO ITALIANO

Una retrospettiva unica che esplora la moda italiana e i suoi accessori dal 1945 ad oggi va in scena al V&A di Londra.

Sponsorizzata da Bulgari, "The Glamour of Italian Fashion 1945 - 2014" è una retrospettiva dedicata allo splendore dell'arte sartoriale Made in Italy ed ai suoi sfarzosi accessori, piccoli capolavori d'arte. Una panoramica completa della moda italiana dalla fine della seconda guerra mondiale ad oggi, esplorando personaggi

ed associazioni che hanno contribuito ad elevare nel mondo la reputazione di qualità e stile del bel paese. Un excursus in ambito sia maschile che femminile che evidenzia eccellenti tecniche, competenze e materiali che hanno reso celebre l'Italia nel mondo.

All-Italian glamour. A unique retrospective that explores Italian fashion and accessories from 1945 to present day at the V&A Museum in London.

Sponsored by Bulgari, "The Glamour of Italian Fashion

1945 - 2014" is a retrospective dedicated to the splendid tailoring talent of Made in Italy and its wonderful accessories, which are tiny works of art in themselves. An all-round look at Italian fashion from the end of the Second World War to the present day, exploring the characters and associations that have contributed to enhancing Italy's reputation for quality and style. An excursus on both men's and women's fashion that highlights the excellent techniques, skills and materials that have made Italy so famous the world over.



OXYGÈNE

VICENZAORO Pad A stand 242

ISTANBUL

TAORMINA

info@oxygene.sm

www.oxygene.sm

tel. 800 129687

Anelli in ceramica, oro 18 ct, diamanti, zaffiri e rubini a partire da 199,00 euro



nardelligioielli.it 

F&M&G

*Ceramic
colorful edition*



NARDELLI

i rosari

Nardelli é artigianato italiano

PADIGLIONE G

STAND 1856A

VO+ Magazine's pick

PRECIOUS·MUSEUM

94 Purezza neoclassica · 96 Guerrilla design · 98 L'Impero dei sogni
100 Precious nature · 102 Ritratto esistenziale · 104 Il bacio dell'oro



GEMPERLES



Purezza neoclassica

Sinonimo di bellezza naturale, la perla ispira il gioiello a inseguire canoni classici rielaborandoli in forma moderna.

Con i suoi morbidi riflessi e la sua luce delicata, la perla è il gioiello che più di ogni altro simboleggia gli ideali neoclassici di grazia, armonia e bellezza. L'equilibrio innato della sua forma e la levigatezza della sua "pelle" fanno subito venire in mente le statue del Canova e il loro romantico anelito verso la purezza e l'elevazione spirituale. Il gioiello moderno gioca con il fascino naturale di questa gemma organica, enfatizzandone leggerezza e luminosità ma anche declinandone le varie tonalità cromatiche in una fantasia di stili, forme e concept decisamente attuali •

Eng Neoclassical purity. *Synonymous with natural beauty, pearls inspire jewelry of classic codes elaborated in modern forms. With its soft reflections and gentle light, the pearl is the jewel that more than any other symbolizes the ideals of neoclassical grace, harmony and beauty. The inherent balance of its form and the smoothness of its "skin" immediately bring to mind the statues of Canova and their romantic yearning for purity and spiritual elevation. The modern jewel plays with natural charm of this organic gem, emphasising its lightness and brightness but also offering various hues in imaginative styles, shapes and up to date concepts.*




Coronet[®]
SOLITAIRE



BY
AARON SHUM
JEWELRY
www.aaronshum.com



- WORLDWIDE PATENTED DESIGN -

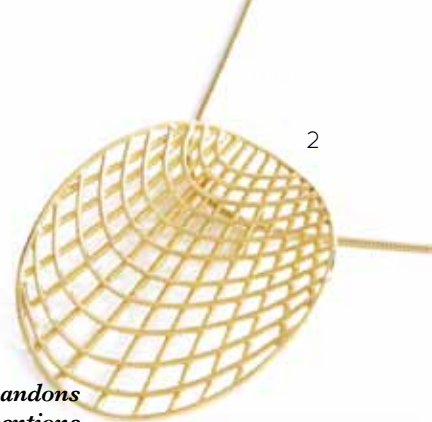


Guerrilla design

I preziosi abbandonano il rigore formale e scardinano le convenzioni imponendo un nuovo verbo estetico.

Innovazione, ironia e abbattimento di ogni gerarchia nelle arti. I capisaldi "deperiani" ispirano il design del gioiello spingendolo verso una visione estetica audace e rivoluzionaria: un futurismo aggiornato agli "anni dieci" che impiega pietre preziose e metalli pregiati riscoprendo forme "basiche" come il cubo, il cono e la sfera per donare loro nuovi contenuti e un'allure inedita. Uso moderno del colore, texture inaspettate, tecniche di lavorazione all'avanguardia: il sogno estetico di Fortunato Depero prende forma nella consacrazione di un gioiello progressista e teso verso il futuro •

Eng *Guerrilla design. Jewelry abandons the formal rigor and disrupts conventions imposing a new aesthetic code. Innovation, irony and the knocking down of every hierarchy in the arts. The 'deperiani' stronghold inspires jewelry design pushing it towards a bold and revolutionary vision: a futurism updated to the 2010s which uses precious stones and metals rediscovering 'basic' forms such as the cube, sphere and cone to give them new content and novel allure. Modern use of color, unexpected texture, cutting-edge working techniques: the aesthetic dream of Fortunato Depero takes shape in the consecration of progressive jewelry aimed at the future.*



1. BAPALAL KESHAVLAL 2. BELLON ET FILS 3. BERTANI&CO. 4. RECARLO 5. STEFANI ARGENTO 6. DAMIANI 7. MORAGLIONE 8. IL BERNARDO 9. LEADERLINE 10. AL CORO

LaPosy™

*A bouquet of flowers for today's woman.
Treat yourself to a garland of charming colours.*



AARON SHUM
JEWELRY

www.aaronshum.com





L'impero dei sogni

Apparizioni surrealiste: i gioielli di oggi sono manufatti esclusivi e irripetibili, realizzati appositamente per esaudire i nostri sogni e desideri.

La gioielleria moderna è una fabbrica di sogni: nelle sue creazioni la materia preziosa si piega alla forza incontrollabile della visione onirica restituendoci un'esperienza piacevole, venata di stupore infantile. Oggi più che mai il mondo ha voglia di sognare, di superare le barriere del visibile per slanciarsi in un firmamento di infinite possibilità. E il gioiello ci permette di toccare questi sogni, addomesticandoli in lussuosi concept di design che seducono, quasi ingannandolo, il nostro sguardo e sembrano sussurrarci in un orecchio: *ceci ce n'est pas un joyau* • Eng **The Empire of Dreams. Surrealist**

apparitions: jewels of today are unique and unrepeatable artifacts, made specifically to fulfill our dreams and desires. *The modern jewel is a dream factory: by way of creations precious materials are bent by the uncontrollable force of a dream vision giving us a pleasing experience, tinged with childlike wonder. Today more than ever the world wants to dream, to overcome the barriers of the visible and dive into a firmament of endless possibilities. The jewel allows us to tap these dreams, domesticating them in a luxury design concept that seduces, almost deceives, our gaze and seems to whisper in our ear: ceci ce n'est pas un joyau.*



MAYUMI®

La Passione Italiana per le Perle



Pad. 2 Stand 5B
www.mayumi.it - info@mayumi.it
Tel. +39.045.8960544

★247VR



1



2

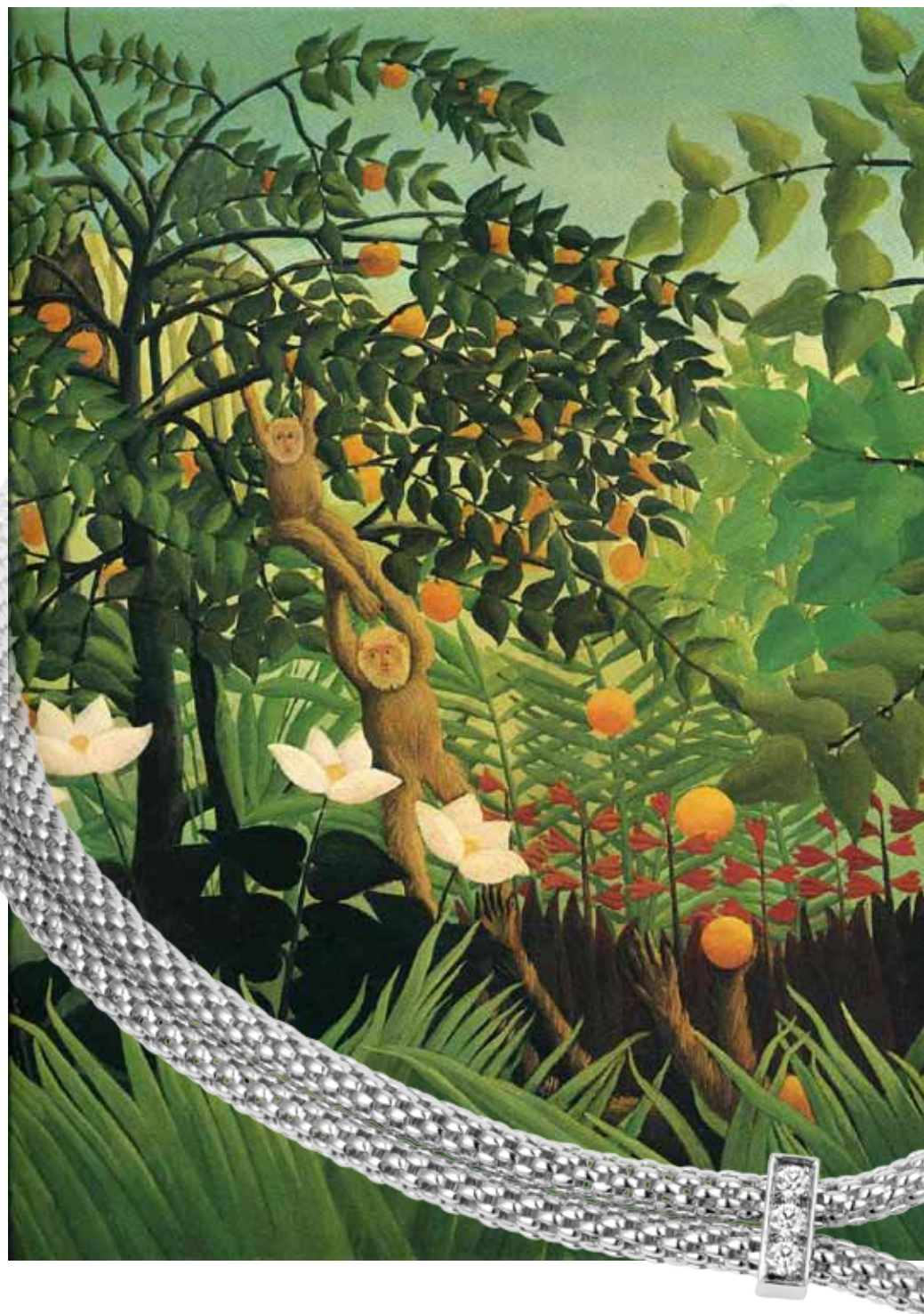


Precious nature

Il gioiello ritrova il fascino spettacolare e lussureggiante della natura primitiva e dei protagonisti che la popolano.

Il luxury world è un mondo popolato di creature affascinanti. Dai sinuosi felini agli elusivi rettili, dalle piante tropicali ai fiori esotici, i gioielli plasmano un concept di lusso selvaggio e avventuroso. Trasfigurare la materia organica in materiale prezioso, sottraendola alla sua essenza transitoria e fissandola nella solidità dell'oro e delle gemme, risponde a un felice paradosso: la volontà di elevare la natura a potente mezzo espressivo, destinato a parlare alle future generazioni, come in una tela di Rousseau. La natura diventa così protagonista di un nuovo vocabolario del bello •

Eng Jewelry refinds lush and spectacular charm from primitive nature and the characters that populate it. The luxury world is a world populated by fascinating creatures. From sinuous felines to elusive reptiles, tropical plants to exotic flowers, jewels mold a wild and adventurous concept of luxury. Transforming organic matter into precious material, removing it from its transient essence and placing it into the solidity of gold and gems, a response to a happy paradox: the desire to elevate nature to the powerful medium of expression, intended to speak to future generations, as in a painting by Rousseau. Nature becomes the protagonist of a new vocabulary of beauty.





3



5



6



4



8



7



9

10

1. NARDI VENEZIA 2. GOVONI GIOIELLI 3. LYDIA COURTEILLE 4. GIOVANNI RASPINI 5. GOVONI GIOIELLI 6. ROBERTO BRAVO 7. FANCS V 8. PALMIERO 9. BOUCHERON 10. CARTIER



Ritratto esistenziale

Il lusso si racconta attraverso l'“umile” liturgia di forme semplici ravvivate da accenti preziosi. Celebrando così l'innata joie de vivre del quotidiano.

Il gioiello è veicolo prediletto di emozioni, sentimenti e stati d'animo. La straordinaria voglia di vivere che attraversa ogni gesto quotidiano, la gioia semplice e intima che deriva dalla contemplazione delle piccole cose si manifestano così in gioielli che rielaborano soggetti “comuni” attribuendo loro una presenza viva e carnale. Lo stelo, la foglia, il fiore si fanno preziosi simboli di esperienza umana. E raccontano, con uno stile essenziale che non trascuri alcun dettaglio prezioso, la poesia di un'esistenza vissuta e ritratta “en plein air” •

Eng **Existential portrait. Luxury is**

expressed via the “humble” liturgy of simple shapes lifted by precious accents – a celebration of the innate joie de vivre of daily life. Jewellery is everyone's favourite vehicle for emotion, sentiment and mood. The extraordinary love of life to be found in any daily gesture, the simple, intimate joy derived from contemplating small things is manifested in jewellery which develops everyday objects and gives them a physical, living presence. A stem, a leaf, or a flower become precious symbols of human experience. They narrate, with essential style which never omits any precious details, the poetry of an existence carried out and portrayed “en plein air”.

CAORO

THE FASHION EXPRESSION



1

2

3

Il bacio dell'oro

Geometrie suggestive, volumi enigmatici ed elaborate decorazioni sono gli strumenti attraverso i quali l'oro ritrova nuova vita.

4

9

8

5

7

6



Eleganza e sensualità si sprigionano da gioielli che formano allegorie e metafore, raccontandoci qualcosa di noi stessi e mettendo a nudo l'essenza della vita che diviene arte. Raffinatezza e savoir faire raggiungono così l'apice di una ricerca estetica che celebra la femminilità in modo inedito e profondamente poetico. Un inno alla grazia e all'esclusività di un momento ermetico e denso di significati reconditi. Un "mistero" raccontato da gioielli che sembrano quasi coinvolgere chi li ammira e li indossa in una danza ipnotica e allusiva •

Eng The kiss of gold. Evocative geometry, enigmatic volume and elaborate deco-

ration are the means by which gold finds a new lease of life.

Elegance and sensuousness burst forth from jewellery which creates allegories and metaphors, describing something within us all and baring the essence of life which becomes art. Class and savoir faire reach the peak of aesthetic research which celebrates femininity in an original, profoundly poetic manner. An ode to the grace and exclusiveness of an inscrutable moment dense with buried meaning. A "mystery" described by jewellery which seems to almost entice admirers and wearers with a hypnotic, allusive dance.

KN IT

M I L A N O J E W E L S



VICENZA ORO - SPRING
PAD G / STAND 1542

HANDMADE IN ITALY SINCE 1936

Brand

Gli interpreti delle scelte di VO+ Magazine
The interpreters of VO+ Magazine's selection

AARON BASHA www.aaronbasha.com	CANNOBIO www.cannobio8.it	GIOVANNI RASPINI www.giovanniraspini.com	PALMIERO www.palmierogioielli.com
AARON SHUM www.aaronshum.com	CA ORO www.caoro.it	GOVONI www.govonigioielli.it	PASQUALE BRUNI www.pasqualebruni.com
ACANFORA GIOIELLI www.acanforagioielli.com	CARTIER www.cartier.it	GRANI www.granipreziosi.it	PVZ www.pvzoro.it
AL CORO www.alcoro.com	CASATO www.casatogioielli.com	IL BERNARDO www.ilbernardo.com	RECARLO www.recarlo.com
ALICE ALEX www.fabgobbetti.it	CHAUMET www.chaumet.com	K DI KUORE www.kdikuore.it	ROBERTO BRAVO www.robertobravo.com
ANNAMARIA CAMMILLI www.annamariacammilli.com	CLASSICS DI LUCA www.diluca1929.it	LYDIA COURTEILLE www.lydiacourteille.com	ROBERTO COIN www.robertocoin.com
BAPALAL KESHAVLAL www.bapalalkeshavlal.com	COLPO & ZILIO www.colpoezilio.com	MARIKA DESERT GOLD www.marikadesertgold.com	RONCO www.ronco.it
BELLON ET FILS www.bellon.fr	DAMIANI www.damiani.com	MEDITERANEO GIOIELLI www.mediterraneogioielli.it	SHAUN LEANE www.shaulneane.com
BERTANI&CO. www.bertanionline.com	Di.Go. VALENZA www.digovalenza.it	MISIS www.misis.it	STEFANI ARGENTO www.stefaniargento.com
BLUE WHITE GROUP www.bluewhitegroup.it	D'ELIA www.deliacompany.it	MORAGLIONE www.moraglione.com	SYDNEY EVAN www.sydneyevan.com
BOODLESS www.boodless.com	FACET www.facet.es	NARDI VENEZIA www.nardi-venezia.com	THEO FENNELL www.theofennell.com
BOUCHERON www.boucheron.com	FANCS V www.fancsv.com	NOVECENTONOVANTANOVE www.novecentonovantanove.com	TOUS www.tous.com
	FRATELLI BOVO www.fratellibovo.com	OXYGENE www.oxygene.sm	





Stefani Argento srl 36100 Vicenza, Italy, Viale dell'Oreficeria 40
Tel. +39 0444 288136/40/70, Fax +39 0444 288116
www.stefaniargento.com info@stefaniargento.com
Fiera di Vicenza Pad. B stand 633

Tennis Masters

Inventiva, savoir-faire e qualità incomparabile. Così Crieri, azienda valenzana leader nella produzione di maglia tennis, ha dato la scalata alla vetta del jewellery world.



Per vincere a tennis servono classe, eleganza e la capacità di “piazzare” il colpo vincente – il cosiddetto “ace” – nel posto giusto al momento giusto. Ed è proprio grazie a queste caratteristiche che Crieri è considerato da oltre nove anni il campione incontrastato del tennis mondiale. No, non stiamo parlando di sport: stiamo parlando di gioielleria! E stiamo parlando di Crieri, azienda valenzana leader nella produzione di maglia tennis. Nel mondo del gioiello, la lavorazione a tennis è una semplice riviere composta da una fila di diamanti uguali, incastonati uno di seguito all'altro in una montatura flessibile a formare un braccialetto. Il bracciale tennis è di fatto un gioiello senza tempo, elegante e versatile, prezioso ma anche molto... portabile, da giorno e da sera, adattabile sia all'abito elegante che all'abbigliamento quotidiano (Chris Evert ci giocava a tennis e proprio da lì viene il nome di questo tipo di monile). Grazie al suo innovativo e unico sistema di ammagliatura brevettato, Crieri è in grado di realizzare gioielli in maglia

tennis incredibilmente resistenti e con un peso del metallo ridotto fino al 30%, cosa che aumenta il volume e la luce dei diamanti. Ne è un esempio l'esclusivo bracciale Crieri dalle proporzioni record di soli 2,90 grammi di peso e 0,19 carati, il più piccolo al mondo, leggero e indistruttibile. Partendo da queste misure imbattibili, ogni pezzo firmato Crieri, si tratti di bracciali oppure di collane, è poi disponibile su richiesta in tutte le carature e in tutti i pesi dell'oro. Il perfetto mix di tecnologia all'avanguardia ed expertise tutta italiana rappresentano d'altronde un asset inestimabile per Crieri. Nel centro produttivo di Valenza, quaranta collaboratori esperti (prima erano trenta ma alla Crieri, dove la crisi non si è fatta nemmeno vedere, ne hanno assunti altri dieci soltanto nell'ultimo anno) svolgono un lavoro d'eccellenza combinando la propria competenza con l'utilizzo di macchinari ad altissima tecnologia: il risultato è una capacità produttiva di 40.000 pezzi l'anno tra bracciali e collane. Un ritmo che la concorrenza non potrebbe eguagliare nemmeno con una forza lavoro 10



volte superiore. E che non intacca minimamente l'insuperata qualità costruttiva che rappresenta il più riconoscibile marchio di fabbrica dell'azienda valenzana. Non a caso ogni collezione tennis firmata Crieri è brevettata con marchi depositati per garantire alta manifattura ed esclusività alla clientela. E alla Crieri non si limitano a semplici ed eleganti "file di diamanti": esplorano, come dimostrano le sue collezioni Multifile e Safari, varie possibili declinazioni dell'idea di partenza. Permettendo a questo oggetto di evolversi senza però mai tradire la geniale semplicità con cui era nato. Intanto i campioni del tennis continuano a vincere, match dopo match, realizzando quello che oramai è un vero e proprio "Grande Slam" della gioielleria. L'ultimo "ace" si chiama Marilyn, ed è la nuova collana prodotta da Crieri. Marilyn è "la più piccola, la più glamour". Ed è facile capire il perché: con soli dieci grammi di peso per una caratura di 0,90, questa straordinaria collana tennis con diamanti incastonati (misura setaccio 0000) è la più piccola al mondo. Disponibile in un ampio assortimento

di forme, carature e misure differenti, Marilyn è anche protagonista - assieme ai bracciali firmati Crieri - di una collezione inedita e irripetibile, tutta in diamanti gialli e oro giallo. Ed è con questo "asso nella manica" - che ha già suscitato lo stupore e l'interesse dei top player del settore - che Crieri si conferma anche nel 2014 imbattibile testa di serie sul mercato della maglia tennis. Essere sempre un passo avanti rispetto ai competitor e mantenere un'elevata flessibilità produttiva e organizzativa sono infine componenti vitali della strategia di Crieri. Non a caso l'azienda è in grado di realizzare il prodotto finito e il prodotto incassato anche con pietre fornite dal cliente, e dispone inoltre di un'ampia modellazione di anelli, boccole e collane con maglia tennis. Una gamma davvero sconfinata di possibilità che è possibile "toccare con mano" nel nuovo showroom di Valenza, dove Crieri riceve su appuntamento dando la possibilità di visionare le esclusive collezioni di gioielleria del marchio • MG



Eng Tennis masters. Inventiveness, savoir-faire and incomparable quality. This is how Crieri, the Valenza-based leader of tennis chain production, climbed to the top of the jewellery world.

In order to win at tennis, one needs class, elegance and the ability to “deliver” the winning stroke – the so-called “ace” – in the right place at exactly the right time. It is precisely thanks to these characteristics that Crieri has been rated as the undisputed tennis champion for the past nine years. No, we’re not talking about sport: we’re talking about jewellery! And we’re specifically talking about Crieri, the Valenza-based leader of tennis-chain production. In the world of jewellery tennis stands for a simple rivière composed of a string of identical diamonds, set one after another in a flexible mount to form a bracelet. A tennis bracelet is a timeless, elegant, versatile piece of jewellery, as well as precious, but also very... wearable, both day and evening, it is suitable for elegant evening attire as well as everyday wear (Chris Evert wore one while playing tennis, in fact this is where the name for this particular kind of bracelet comes from). Thanks to its innovative, unique, patented chain system, Crieri is able to create incredibly durable tennis chain jewellery with a 30% reduction in metal weight. This increases

the volume and radiance of the diamonds. One such example is the exclusive Crieri bracelet which has record proportions: it weighs only 2.90 grammes, that’s 0.19 carats, the smallest in the world, light and indestructible. Beginning with these unbeatable measurements, every piece designed by Crieri, be it bracelets or necklaces, is available in any weight and number of carats. A perfect blend of cutting-edge technology and pure Italian expertise is, after all, an invaluable asset for Crieri. Within the production plant in Valenza, forty expert workers (previously there were thirty, the economic downturn didn’t dare show its face at Crieri, they hired ten more people in the last year alone) carry out their excellent work and combine artisanal skills with the use of machinery and cutting-edge technology: the result is production capacity of 40,000 items per year, including bracelets and necklaces. Competitors could not equal this pace even if they had ten times the number of workers. In no way does this diminish the premium quality of the workmanship, indeed, it is the company’s most recognisable hallmark. It’s no coincidence that every tennis collection designed by Crieri is patented, thus guaranteeing the high level of craftsmanship and exclusiveness to the clientele. Crieri doesn’t stop at simple, elegant “strings of diamonds”, it explores, as illustrated by its Multifile and Safari collections, the various possible ways of developing the original idea, thereby permitting this object to evolve yet

never compromising the genius simplicity from which it was born. Meanwhile tennis champions continue to win, match after match, achieving what is, by now, an actual grand slam within jewellery. The latest ace is called Marilyn, the new necklace produced by Crieri. Marilyn is “the smallest, the most glamorous”. It’s easy to see why: just 10 grammes for a carat weight of 0.90, this extraordinary tennis necklace set with diamonds (sieve size 0000) is the smallest in the world. Available in a wide range of different shapes, carats and sizes, Marilyn is also the star – together with Crieri bracelets – of a unique, one-off collection, made completely from yellow diamonds and yellow gold. With this ace up its sleeve Crieri has generated interest and astonishment from the top players in the sector and established itself as unbeatable on the tennis chain market for 2014. Always being one step ahead of its competitors and maintaining elevated production and organisational flexibility are crucial components in Crieri’s strategy. In fact, the company is able to provide a finished product as well as a product set with stones provided by the client, and also possesses a wide range of tennis chain rings, earrings and necklaces. A truly limitless range of possibilities which one can see first hand at the new showroom in Valenza, where Crieri receives clients by appointment and offers them the opportunity to view the brand’s exclusive jewellery collections.

Jewellery... in Greek!



ΣΥΜΒΟΛΑ

collection

Onyx, zircon and black spinel, harmoniously bound together with metal, create shapes of hearts, crosses and infinity, and adorn the red rose, the symbol of goddess Aphrodite.

An elegant collection, celebrating Greek beauty, for a captivating statement look.

*Designed
by*
Nassos

GREGIO

Nature's spirit by Greek designers

www.gregiojewellery.com
Jewellery are made in Greece

 JOIN US www.facebook.com/www.gregioeshop.gr

New location: VicenzaOro Spring PAV G. 1800-18001



Pietre perfette da ogni punto di vista

Trentaquattro anni di eccellenza nell'acquisto, taglio e distribuzione delle pietre naturali. Quella dell'azienda Futurgem e del suo marchio storico Cesari & Rinaldi Gemmai è una tradizione che viene da lontano e guarda al futuro. Una storia di successo spiegata da Azzurra Cesari, Special Project Manager di seconda generazione.



Come nasce tutto quanto?

Nasce tutto dalla passione di mio padre, Paolo Cesari e del suo socio, Antonio Baietti, per le cose belle. Una passione che negli anni si è sviluppata sia in termini sia di servizio sia in termini di grande ricerca di qualità, per arrivare a quello che oggi è un customer service completo, a tutto tondo.

Qual è il vostro punto di forza?

Offriamo un'elevatissima customizzazione del prodotto nell'ambito delle pietre colorate per alta gioielleria: seguiamo determinati tipi di tagli su disegni che ci vengono forniti dai nostri clienti più esigenti, rispettando tolleranze molto rigide grazie alla capacità tecnica conseguita negli anni con passione, ricerca e impegno. E che ci permette di rappresentare il miglior supporto possibile alla filiera di quelli che sono i "pezzi unici". Tra l'altro, questa attenzione e questa abilità riguardo ai pezzi unici è figlia di un'attitudine che da sempre contraddistingue ogni aspetto della produzione di C&R: ne deriva che, con la stessa attenzione che riserviamo ai pezzi unici, noi riusciamo anche a rispettare le tolleranze

più rigorose e le richieste più specifiche nell'ambito del lusso e della produzione di determinati tipi di gemme.

Qui entrano in gioco i vostri due centri produttivi, le vostre taglierie, autentici baluardi di eccellenza made in Italy. Ce ne parla?

La taglieria di Forlì è stata fondata negli anni '70: qui, la Cesari e Rinaldi Gemmai, ha sviluppato un know-how che combina le più avanzate tecnologie di gem-cutting con un'elevata abilità nel taglio e nella modellazione di tutti i tipi di pietre. La taglieria di Valenza, la prima in Italia datata 1945, invece è stata acquisita nel 2008 con l'obiettivo di sviluppare in-house l'intero processo di taglio, al più alto livello possibile, dal prototipo al prodotto finale, a servizio di uno polo produttivo strategico qual è il valenzano.

Che cos'è la vostra divisione Masterpieces?

I Masterpieces nascono da una nostra consapevolezza di mercato, unita alla spiccata sensibilità per il colore e alle im-

portanti collaborazioni che, negli anni, ci hanno spinto a ricercare materiali sempre più esclusivi e sofisticati. Con Masterpieces facciamo ricerca e offriamo un servizio completamente tailor-made, fornendo un supporto nella realizzazione di pezzi unici molto particolari, definiti appunto masterpieces, o anche le cosiddette "collezioni cocktail": pietre preziose e semipreziose molto rare, con punti di colore molto ricercati.

Per esempio?

Tutta la gamma delle tormaline, dalla rubellite alla tormalina paraiba, rosa e menta, passando per tonalità inusuali del granato, ad esempio il granato mandarino, e poi berilli gialli e spinelli.

Siete noti per la vostra flessibilità. Come si traduce questo concetto in termini pratici?

Nel dialogo continuo, attento e interattivo con i nostri clienti. Ci premuriamo di avere uno scambio costante in ogni fase della lavorazione, così da sviluppare insieme ogni dettaglio del prodotto, e ottenere un risultato finale d'eccellenza.



Voi disponete inoltre di una vostra Creative Division interna. Di cosa si occupa?

È il nostro team responsabile della ricerca stilistica ed estetica: progetta collezioni di gemme che si articolano in stili accuratamente coordinati, rielaborando mood classici alla luce di nuovi linguaggi di design, spesso mutuati da contesti completamente diversi dal gioiello. È proprio grazie alla varietà e alla ricchezza di proposte del reparto C&R Gemstone Collections che l'azienda può esaudire qualunque input creativo arrivi dai nostri clienti.

E come se non bastasse, alla divisione Creativa se ne affianca una tecnica...

Si tratta di una divisione tecnica esperta nei software di modellazione Rhinoceros e Autocad ai quali si affianca un team di esperti gemmologi in grado di fornire un'assistenza completa e costante.

A coronare il tutto, il vostro impegno sul fronte dell'etica.

Pensiamo che il Made in Italy significhi non solo sensibilità estetica ma anche

attenzione all'etica della filiera: dunque rispetto dell'ambiente, della salute, del lavoro, e garanzia di una selezione di pietre rigorosamente conflict-free. È da questo spirito che nasce in seno ad Assogemme, associazione nazionale pietre preziose, il Comitato Etico di cui faccio parte, incaricato dal Responsible Jewellery Council, nella formulazione di un codice etico per le gemme di colore: il cui scopo è garantire il valore etico del gioiello al consumatore finale • MG

Eng Perfect stones from every aspect. Thirty-four years of top quality natural, precious and semi-precious stone buying, cutting and distribution. The Futurgem company and its historic brand Cesari & Rinaldi Gemmai has a tradition that goes back in time. A success story explained by the CEO Azzurra Cesari, the second generation Special Project Manager.

How did the story begin?

It all started with my father, Paolo Cesari, and his business partner, Antonio Baietti's love for beautiful things. A love that developed over the years both in

terms of service and painstaking search for quality in order to have the total all-round customer service that the company provides today.

What is your strong point?

We offer the highest possible customisation of coloured stones for high-end jewellery: we deal in determined types of cuts on designs that our highly demanding customers provide us with, respecting very rigid tolerances and all thanks to the technical ability we have acquired in years of devotion, research and commitment. And this allows us to be representative of the best possible support along the supply chain for those "unique items". Furthermore, this care and skill towards unique items is the result of an attitude that has always distinguished every aspect of C&R's production. Consequently, through that same care and attention we give to unique items, we are also able to respect the most rigorous tolerances and specific requests of the luxury market and in the production of determined types of gems.

And this is where your two production centres, your cutting studios, true bulwarks of the very best of Made in Italy, come in. Can you tell us about them?

The cutting studio in Forlì was established in the '70s. Here, Cesari & Rinaldi Gemmai has developed a know-how that combines the most advanced gem-cutting technologies with great expertise in cutting and shaping all types of stones. The cutting studio in Valenza, dated



LA FANTASIA AL POTERE

Creatività, ricerca e innovazione. Queste le armi vincenti di Cesari & Rinaldi Gemmai sui mercati internazionali: il marchio controllato dall'azienda Futurgem sta conquistando i territori più caldi del lusso mondiale - in testa i paesi del cosiddetto BRIC (Brasile, Russia, India e Cina) - grazie alla sua abilità specifica nel trasformare i sogni dei propri clienti in realtà. Un'abilità che passa attraverso il lavoro d'eccellenza sviluppato dalla Creative Division Cesari & Rinaldi: un team che grazie a uno studio continuo in ambito fashion si specializza nel creare collezioni di pietre preziose attentamente coordinate, nelle quali mood classici vengono reinterpretati alla luce di nuovi linguaggi di design. Questo talento nell'implementazione di cromie inedite da applicare al gioiello - frutto di un know-how esclusivo che ha portato Cesari & Rinaldi Gemmai a collaborare con artisti come Remo Bridisi, Bruno Cassinari, Giò e Bruto Pomodoro - si accompagna a una filosofia aziendale che eleva il concetto di Made in Italy a pilastro fondamentale della propria strategia. E che rende Cesari & Rinaldi Gemmai un marchio conteso dai più grandi gruppi internazionali del lusso.

IMAGINATION GOVERNS

Creativity, research and innovation. These are Cesari & Rinaldi Gemmai's winning weapons on the international markets. The brand, an associate company of the Futurgem Group, is conquering the hottest global luxury markets - with the so-called BRIC countries (Brazil, Russia, India and China) in first place - thanks to its specific ability to make its customers' dreams come true. An ability that includes the excellent work developed by the Cesari & Rinaldi Creative Division: a team that, by constantly studying fashion trends, specialises in creating carefully coordinated gem collections where classic moods are reinterpreted in the light of new design languages. This talent for implementing innovative tones to be applied to jewellery - the result of an exclusive know-how that has led Cesari & Rinaldi Gemmai to collaborate with artists like Remo Bridisi, Bruno Cassinari, Giò and Bruto Pomodoro - goes hand in hand with a company philosophy where the concept of Made in Italy is a fundamental column in its strategy. So much so that the Cesari & Rinaldi Gemmai brand is now highly sought-after by the biggest international luxury groups.

1945 and the first in Italy, however, was purchased in 2008 with the aim of developing an entirely in-house cutting process, at the highest possible level, from the prototype to the final product at the service of such a strategic production pole as Valenza.

What is your Masterpieces Division?

Masterpieces originated from our awareness of the market, together with a marked sensitivity for colour and important collaborations which, over the years, have urged us to study the most exclusive and sophisticated materials. With Masterpieces we carry out research and offer a totally tailor-made service, thus providing support in the creation of highly particular unique pieces, defined as masterpieces, or also the so-called "cocktail collections": very rare precious and semi-precious stones with highly-prized colour focal points. For example?

All the range of tourmaline, from rubellite to paraiba, pink and mint green tourmaline, going on through unusual shades of garnet, like, for example, mandarin garnet, and then yellow beryls and spinels.

You are known for your flexibility. How would you describe this concept in practical terms?

In the constant, attentive and interactive dialogue with our clients. We make sure of keeping constantly in touch during every stage of the work so that we can develop every single detail of the product together and achieve an excellent final result.

You also have your own internal Creative Division. What does that entail?

It refers to our team of stylistic and aesthetic researchers: they design gem collections that consist of accurately coordinated styles by re-processing classic moods in the light of new design languages, often altered by totally different gem contexts. It is exactly due to this variety and wealth of proposals from the C&R Gemstone Collections division that the company is able to meet the needs of all our customers' creative input.

And if that weren't enough, you also have a Technical Division

This is a division of technical experts in Rhinoceros and Autocad modelling software. They are supported by a team of expert gemmologists who are able to give them complete and constant assistance.

On top of all that is your commitment on the ethics front. We believe that Made in Italy is not only synonymous of aesthetic sensitivity but also of careful attention to supply chain ethics which involve respect for the environment, health, the workforce, and guaranteeing a rigorous selection of conflict-free stones. It is with this spirit that Assogemme, the national precious stone association, set up the Ethics Committee, of which I am a member, within its organisation which has been tasked by the Responsible Jewellery Council to establish a code of ethics for coloured gems. The aim is to ensure the final consumer of the gem's ethical value.



Gioielli con un'anima

Le collezioni di preziosi firmati Roberto Bravo riflettono l'essenza della donna moderna e una poetica sensibilità verso la natura

Noah's Ark e Global Warming. Il fascino potente del mito e la bellezza senza tempo della natura si intrecciano in due collezioni esclusive firmate Roberto Bravo: preziosi unici che esprimono la raffinata cultura del gioiello di cui la maison è interprete conosciuta e apprezzata in tutto il mondo.

Moda e alta manifattura si fondono in Noah's Ark

Roberto Bravo ha creato la Noah's Ark Collection ispirandosi alla storia biblica della Grande Arca di Noè, un'imponente imbarcazione ordinata da Dio per riunire tutte le creature della Terra e consentire

così la sopravvivenza del genere umano. Noah's Ark riflette lo spirito della donna urbana combinando design eleganti e una speciale tecnica di lavorazione, caratteristiche per le quali Roberto Bravo è rinomato in tutto il mondo. Questa linea si compone di modelli esclusivi realizzati con diverse pietre preziose tra cui diamanti, zaffiri colorati, perle, coralli, topazi blu, citrine,

quarzi affumicati, ametiste e molte altre. Nella collezione, Roberto Bravo impiega con maestria la tecnica della smaltatura a caldo: una procedura che richiede tempi di lavorazione più lunghi, grande dedizione e notevole abilità.

Global Warming: ispirazioni dalla natura

La Global Warming Collection di Roberto Bravo si ispira alla natura e richiama l'attenzione sul problema del riscaldamento globale. Questa collezione celebra inoltre la gioia della primavera e la rinascita del creato. Sono gioielli che non passano inosservati. Straordinari, non soltanto per il loro raffinato design ma anche per la suggestiva narrazione che li attraversa. Global Warming è pensata per donne che considerano l'avere un aspetto piacevole come parte importante del proprio stile di vita, e che rispettano la natura. La linea celebra i colori brillanti della natura attraverso cromie di grande eleganza. Fiori, farfalle e altre creature sono rappresentate con oro, diamanti e zaffiri colorati. Global Warming riflette la bellezza della natura e i suoi colori luminosi attraverso un design inconfondibile. Grazie a questa collezione, Roberto Bravo richiama così a una maggiore sensibilità verso la natura e il problema del riscaldamento globale.









Eng Jewellery with a soul. Roberto Bravo presents collections that reflect modern woman's soul and are sensitive to the nature

Noah's Ark and Global Warming. The great fascination of legend and the timeless beauty of nature merge in two exclusive collections by Roberto Bravo: unique items that express that refined jewellery culture for which the company is known and appreciated the world over.

Craftsmanship and Fashion come together in Noah's Ark Roberto Bravo has created a Noah's Ark collection inspired by the story of the great ark of Noah, who was commanded by God to gather all the creatures on Earth to ark for the continuation of the human race. Noah's Ark collection by Roberto Bravo reflects the spirit of urban women and combines elegant designs and special craftsmanship that are the well known characteristics of Roberto Bravo. Noah's Ark collection is about creating unique models using different gemstones like diamonds, color sapphires, pearls, coral, blue topaz, citrine, smoky quartz and amethyst and many others. In this collection Roberto Bravo masterly uses hot enamel: a technique that requires longer process, significant labor and skill.

Global Warming: inspirations from nature Global Warming collection of Ro-

berto Bravo is inspired by nature and it draws attention to the problem of global warming. In addition it celebrates the joy of spring and the renewal of nature. This collection of Roberto Bravo is one of the most unusual ones and its extraordinary not only by designs but also with the story of the collection. Global Warming collection is for women for whom a good appearance is a lifestyle and it is addressed to women who respect nature. Global Warming collection offers bright colors of nature and combination of elegance. In this collection flowers, butterflies and other creatures of nature are presented with colored sapphires, gold and diamond. Global Warming collection reflects the beauty of nature and the bright colors in the designs of the products. Roberto Bravo calls to be more sensitive to the nature and the problem of global warming with the unique Global Warming collection.

1



Ogni gioiello è un indizio. Solo analizzandone ogni riflesso e indagandone ogni sfaccettatura possiamo, come moderni Marlowe ed Ellery Queen, portare alla luce il segreto dell'eleganza.

SHORT STORY Every piece of jewellery is a clue. Only by analysing each reflection and investigating each facet, like modern day Marlowes and Ellery Queens, can one reveal the secret of elegance.

Fotografia STEFANO CAMPO ANTICO
Set Design ANITA SCIACCA

PHILIPP GAVRIEL
Anello e bracciale in argento
Silver ring and bracelet



Racconto Breve



MILOR

Anelli con calcedonio bold colorato, bronzo placcato oro rosa 18 carati e pietra naturale. *Bold-coloured chalcedony rings, 18-carat rose gold-plated bronze and natural stones.*



VOGA GIOIELLI

Collezione Privè: anello e collana fatta a mano in oro bianco 18 kt con diamanti taglio cuore
 Privè' collection: handmade 18 kt white gold ring and necklace set with heart-cut diamonds



kan
permanente

001

6c

nelli
na ne
ecch
ca
ine
ind
base

BANK



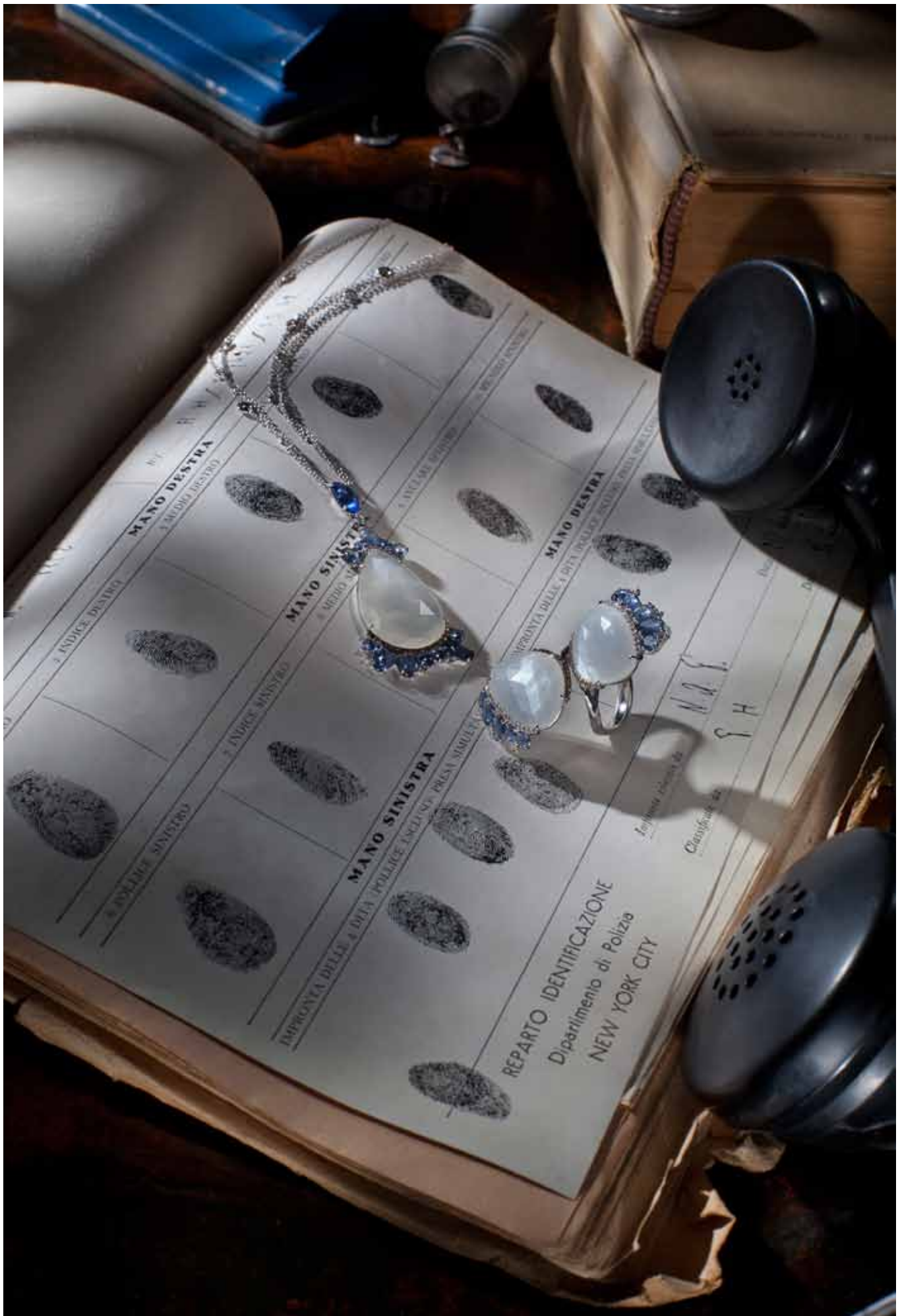
tbl News

TAVOLO VETAS
G. P.
01/22/2011

Vet
Vet
Lucas

SKY

Spe



JJEWELS Collezione Regina: girocollo e anello contrariè in oro bianco 750%, calcedoni naturali azzurri, zaffiri blu tondi e irregolari e diamanti bianchi e black.
 Regina collection: contrariè choker and ring made of 750% white gold, set with natural blue chalcedony, round and irregular and white and black diamonds.

MISIS Collezione Asolo, Cartoline dall'Italia. Bracciale schiava in argento placcato oro 18 kt; madreperla rosa, argento rodiato e zirconi
Asolo_Cartoline dall'Italia collection. Slave bangle made of 18 kt gold-plated silver, pink mother-of-pearl, rhodiated silver and zircons.



In vitro

Il glamour di domani viene “sintetizzato” nei laboratori dello stile odierno: qui, impavidi scienziati del lusso “testano” le alchimie più audaci e incrociano le più svariate “specie” di gioielli per giungere alla formula dello charme esclusivo.

TEST TUBE Tomorrow's glamour is “distilled” in the laboratories of everyday style: here, fearless scientists “experiment” with daring alchemy and cross the most diverse “species” of jewellery to arrive at the formula for exclusive appeal.

Fotografia STEFANO CAMPO ANTICO
Set Design ANITA SCIACCA

PAOLO PIOVAN

Anello fatto a mano, full pavé di brillanti e brillanti sky. Pezzo unico.
Hand-crafted ring, full pavé of diamonds and sky diamonds. One-off piece.







ISTANBOULLI

Collier in oro rosa 18 carati, con incastonati diamanti tondi taglio brillante e diamanti taglio rosa, al centro una perla barocca dei Mari del Sud.
Necklace in 18kt rose gold, set with round brilliant cut diamond and rose cut diamonds, central baroque south sea pearl.



MYVICE

Necklace in 18kt rose
Collana con pendente in
oro giallo, diamantature
ad effetto glitter e finiture
a smalto.
Yellow gold necklace and
pendant, diamond-cut
glitter effect and enamel
detailing.

CARBERONIA

Collezione Adela: Bracciali in oro rosa 18kt con ametista e diamanti bianchi, anelli in oro rosa 18 kt con ametista, peridoto e diamanti bianchi
Adela collection: 18kt rose gold bracelets set with amethyst and white diamonds; 18 kt rose gold rings set with amethyst and white diamonds; 18 kt rose gold ring set with amethyst, peridot and white diamonds







ROBERTO BRAVO
Collezione Le Grand Blue:
anello e collana in oro
14k, smalti e diamanti
*Le Grand Blue Collection:
ring and necklace 14k
gold, enamel and
diamonds*

GRANI

argento



Grani s.r.l.

Via di Arezzo 159/M

Foliano della Chiana - AREZZO

Tel +39 0575 66500

info@granipreziosi.it • www.granipreziosi.it



1984/2014
CELEBRATING
30 YEARS

1984/2014

UN GRANDE AVVENIRE CORRE TRA LE PAGINE

CELEBRANDO I 30 ANNI DI VIORO MAGAZINE

VO+: IL FUTURO RIPARTE DA QUI. LA NUOVA ANIMA DI VIORO INTERNATIONAL MAGAZINE SI RISPECCHIA A PARTIRE DALLA NUOVA TESTATA. DUE LETTERE, UN SIMBOLO INCONFONDIBILE. DOPOTUTTO "VO" È IL NICKNAME CON IL QUALE VIORO È DA SEMPRE CONOSCIUTO TRA I PROTAGONISTI DELLA COMMUNITY DEL GIOIELLO. L'AGGIUNTA DEL "+" È UN TOCCO ELEGANTE E AZZECCATO CHE RICHIAMA LO STATUS ESCLUSIVO DI ALCUNE DELLE PIÙ CELEBRI RIVISTE INTERNAZIONALI CHE HANNO FATTO LA STORIA DELL'EDITORIA DI LUSO E ATTRIBUISCE ISTINTIVAMENTE UNA CONNOTAZIONE POSITIVA, ENERGICA E DINAMICA AL PRODOTTO. **NEL PERIODO DEL SUO TRENTESIMO COMPLEANNO VO+ SI CONSACRA COME UN VERO E PROPRIO LUOGO DELLA MEMORIA**, PER DIRLA CON PIERRE NORA. E PER QUESTO MOTIVO LA CELEBRAZIONE DEI TRENTA ANNI DI PUBBLICAZIONI DI QUELLA CHE È DIVENTATA LA PIÙ IMPORTANTE TESTATA DEL SETTORE AL MONDO È ANCHE UN PROCESSO TERAPEUTICO: RICORDARE ATTRAVERSO LE SUGGERZIONI DI QUESTE QUASI QUATTROCENTO PAGINE DI SPECIALE EQUIVARRÀ A SCOVARE IN NOI STESSI RICORDI PREZIOSI. CONDIRE LA SERENITÀ DEI MOMENTI BELLI DI QUESTE TRE DECADI CON IL PRESENTE DA VIVERE È UN ATTO NECESSARIO AD EVIDENZIARE COME EMOZIONI E RICORDI VADANO DI COMUNE ACCORDO. LE EMOZIONI SONO IL CUORE DELLA MEMORIA E LA MEMORIA È IL MOTORE DELLE EMOZIONI.

QUALE MODO MIGLIORE, DUNQUE, PER FESTEGGIARE IL TRENTESIMO ANNIVERSARIO DI UNA PUBBLICAZIONE CHE HA TESTIMONIATO DA VICINO L'EVOLUZIONE DEL JEWELLERY WORLD, CHE RIEVOCARE LA STORIA DELL'UNIVERSO CHE HA COSÌ FEDELMENTE FOTOGRAFATO E RACCONTATO? PER QUESTO, **LA SEZIONE SPECIALE CHE INIZIA QUI**, RACCOGLIE UN'IRRIPETIBILE E PREZIOSO FOCUS CHE RIPERCORRE, ARTICOLANDOLA IN SEI QUINQUENNI, LA CRONISTORIA DELL'INTERO COMPARTO. CRONACA DEL GIOIELLO, DEL COSTUME, DELLA MODA, DELL'ARTE E DELLA CULTURA POP: IL TUTTO FILTRATO ATTRAVERSO UN'OTTICA DI CROSS-FERTILIZATION E RICERCA CHE RAPPRESENTANO IL PRINCIPALE CARATTERE DISTINTIVO DI VO+. CUORE PULSANTE DELL'AVANZATO SISTEMA EDITORIALE CON CUI **FIERA DI VICENZA** INDAGA E RACCONTA IL SISTEMA GLOBALE DELL'ALTO DI GAMMA E LE SUE RAMIFICAZIONI E COMMISTIONI CON L'HAUTE COUTURE, L'ACCESSORIO FASHION, I NUOVI TREND DEL CONSUMO HIGH-END: LE PREZIOSE PAGINE CHE STATE PER SFOGLIARE VOGLIONO, A LORO MODO, SIGNIFICARE ANCHE QUESTO. CHE **VO+ VIENE DA LONTANO. E VUOLE ARRIVARE LONTANO** •

I RICORDI VERAMENTE BELLI CONTINUANO A VIVERE E A SPLENDERE PER SEMPRE, PULSANDO DOLOROSAMENTE INSIEME AL TEMPO CHE PASSA. (KITCHEN, BANANA YOSHIMOTO)



Lorenz Bäumer

1984/2014

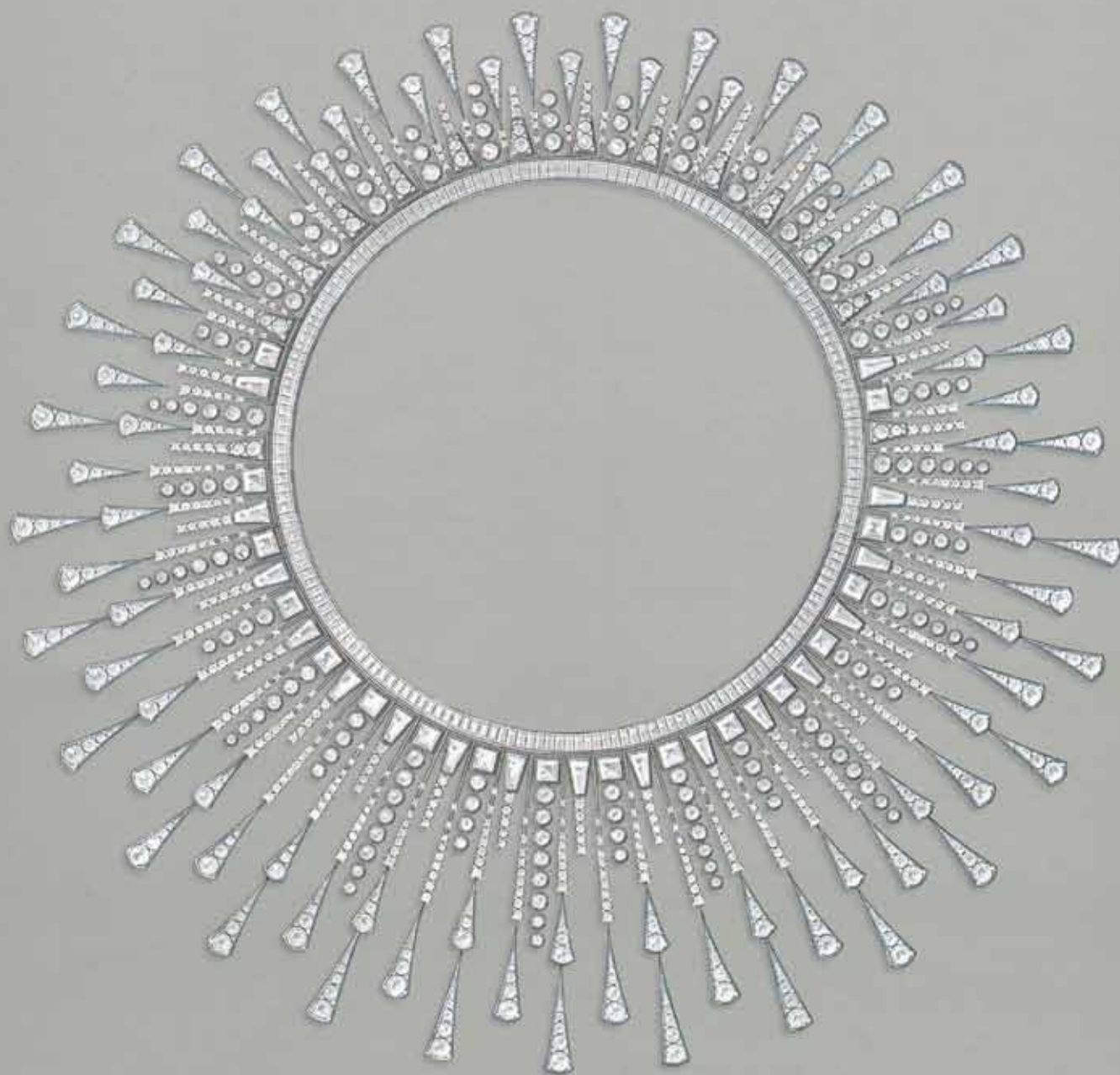
A GREAT FUTURE FLOWS THROUGH THE PAGES

CELEBRATING 30 YEARS OF VIORO MAGAZINE

VO+: THE FUTURE STARTS HERE. THE NEW SOUL OF VIORO INTERNATIONAL MAGAZINE IS REFLECTED IN ITS NEW TITLE. TWO LETTERS, AN UNMISTAKABLE SYMBOL. AFTER ALL, "VO" IS THE NICKNAME THAT THE MAIN PLAYERS IN THE JEWELLERY COMMUNITY HAVE ALWAYS KNOWN IT BY. THE ADDITION OF THE "+" IS AN ELEGANT AND PERFECT TOUCH THAT RECALLS THE EXCLUSIVE STATUS OF SOME OF THE MOST FAMOUS INTERNATIONAL MAGAZINES THAT HAVE MADE LUXURY PUBLICATION HISTORY AND INSTINCTIVELY GIVES THE PRODUCT A POSITIVE, ENERGETIC AND DYNAMIC CONNOTATION. **IN CELEBRATING ITS THIRTIETH BIRTHDAY, VO+ ORDAINS ITSELF AS AN AUTHENTIC MEMOIR**, TO QUOTE PIERRE NORA. AND FOR THIS REASON, CELEBRATING THIRTY YEARS OF PUBLISHING WHAT HAS BECOME THE NUMBER ONE MAGAZINE IN THE GLOBAL JEWELLERY INDUSTRY, IS ALSO A THERAPEUTIC PROCESS: REMEMBERING, THROUGH THE SPLENDOUR OF THE ALMOST FOUR HUNDRED PAGES OF THIS SPECIAL EDITION, WILL BE LIKE UNEARTHING PRECIOUS MEMORIES HIDDEN WITHIN OURSELVES. FLAVOURING SERENITY WITH THE BEAUTIFUL MOMENTS OF THESE THREE DECADES WHILE LIVING IN THE PRESENT IS NECESSARY TO HIGHLIGHT HOW EMOTIONS AND MEMORIES GO HAND IN HAND. EMOTIONS ARE THE HEART OF MEMORY AND MEMORY FUELS EMOTIONS. WHAT BETTER WAY, THEN, TO CELEBRATE THE THIRTIETH ANNIVERSARY OF A PUBLICATION WHICH HAS BORN SUCH CLOSE WITNESS TO THE JEWELLERY WORLD'S EVOLUTION, THAN TO RECALL THE HISTORY OF THE UNIVERSE THAT IT HAS SO FAITHFULLY PHOTOGRAPHED AND REPORTED ON? THEREFORE, **THIS SPECIAL SECTION THAT UNFOLDS HERE**, BRINGS TOGETHER A UNIQUE AND VALUABLE FOCUS THAT RE-VISITS, IN SIX FIVE-YEAR PERIODS, THE ENTIRE INDUSTRY'S PAST EVENTS. NEWS ABOUT JEWELLERY, CUSTOMS, FASHION, ART AND POP CULTURE, ALL FILTERED THROUGH A CROSS-FERTILISATION AND RESEARCH VIEWPOINT, WHICH IS THE MAIN DISTINGUISHING CHARACTER OF VO+.

THE BEATING HEART OF AN AVANT-GARDE EDITORIAL SYSTEM THROUGH WHICH **FIERA DI VICENZA** INVESTIGATES AND REPORTS ON THE GLOBAL LUXURY JEWELLERY MARKET, ITS SPIN-OFFS AND MEDLEYS WITH HAUTE COUTURE, FASHION ACCESSORIES, AND NEW TRENDS IN HIGH-END BUYING: IN THEIR OWN WAY, THE PRECIOUS PAGES YOU ARE ABOUT TO BROWSE WANT TO TRANSMIT EXACTLY THIS. THAT **VO+ COMES FROM A LONG WAY BACK, AND WANTS TO GO A LONG WAY STILL** •

TRULY BEAUTIFUL MEMORIES CONTINUE TO LIVE AND SHINE FOREVER, BEATING PAINFULLY WITH PASSING TIME. (KITCHEN, BANANA YOSHIMOTO)



Joyeux Anniversaire 10+
Claire Choïsne

BOUCHERON
PARIS

*Collier Soleil Radiant, diamant, sur or blanc.
Soleil Radiant necklace, diamond, on white gold.*



TANTI AUGURI
VIORO!

Marco Bicego

Marco Bicego

Many happy returns Vioro!

*Celebrating 30 years of this amazing adventure
we wish Vioro magazine all the best to our
partner again in styling communication*



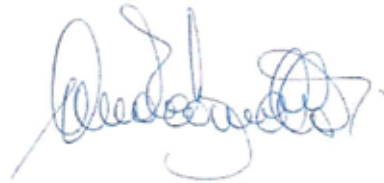
bonatomilano.com

In celebrating 30 years of this amazing adventure, we wish Vioro magazine, our partner in styling communication, all the very best.

BUCCELLATI

MILANO

I miei migliori auguri a Vioro
per l'importante traguardo dei
30 anni!

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Andrea Buccellati', is positioned below the main text.

Un cammino pieno di successi e
soddisfazioni
cominciato insieme 30 anni fa
sopra
Annunziata Cammilla



A journey full of success and satisfaction began together 30 years ago. Congratulations!


CHIMENTO



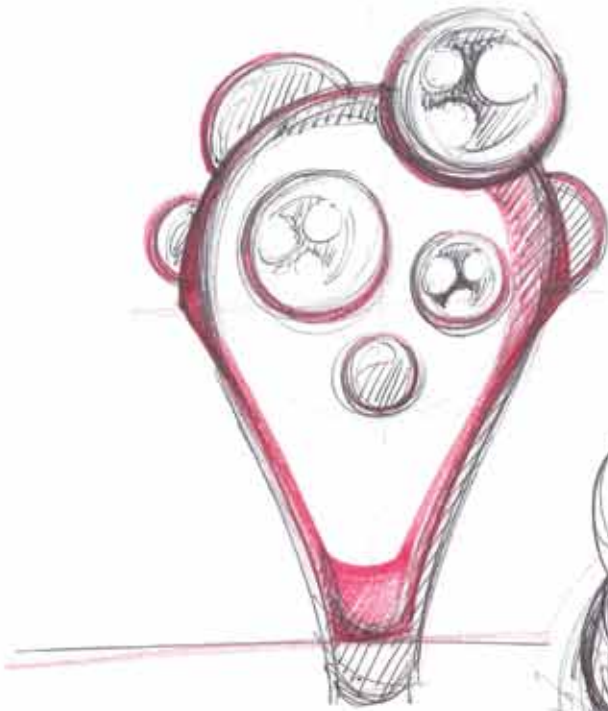
Fuori e VIORO per aver saputo raccontare
con stile ed eleganza il mondo del gioiello
contribuendo in questi 30 anni e promuovendo
la creatività italiana. A tutti Voi un
augurio speciale per un futuro di altrettanto
successo!



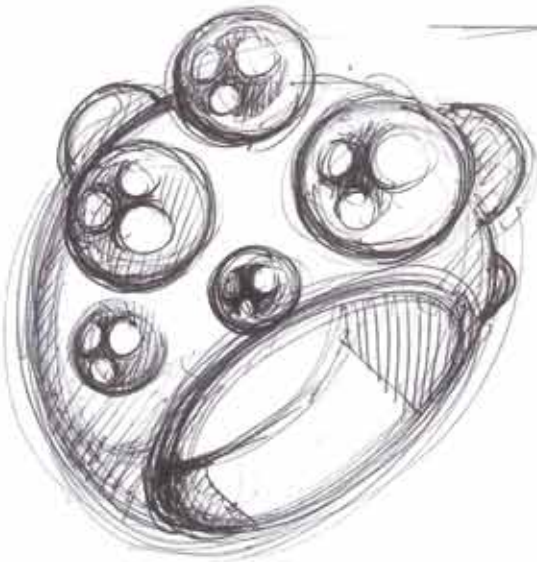




Bruno Crivelli



PERLE CON
MISURE E
COLORI DIVERSI



Auguri a Viero
per i suoi trent'anni!!

Giorgio Damiani



De Simone
Torre del Greco | since 1855

Auguri Voro!
Michele Massimo
Fiammetta



Coralli, cammei,
perle coltivate,
pietre dure, gioielleria

De Simone Fratelli Srl

Torre del Greco
Via Roma, 4
casella postale 230
80059 Torre del Greco
Napoli, Italia

Tel +39 081 8829368
+39 081 8470500
Fax +39 081 8829369
info@desimonefratelli.com
www.desimonefratelli.com

Congratulations Voro!

VO+

HAPPY
BIRTHDAY

FALCINELLI
ITALY

Happy birthday VO+!



GIOVANNI
FERRARIS

Tanti auguri a
VIORO
sempre presente nella diffusione e valorizzazione
del Made in Italy

Giovanni Ferraris
Giovanni Ferraris

MIMÍ

MILANO

Tanti Auguri Voro!




All the very best Voro

PALMIERO

JEWELLERY DESIGN

Sincere congratulazioni per
un anniversario importante!
Auguro che il 30° Anniversario
della Vostra splendida rivista
porti ad esse, nelle sue pagine
verti rinnovate, ancora più
successo e fortuna!
con profonda stima

F. de Vito



Auguri di Buone
a Vioro e i suoi
-
Bellissimi!

Con affetto
Pascuale

*My most sincere congratulations to Vioro
and its thirty years! With regards*

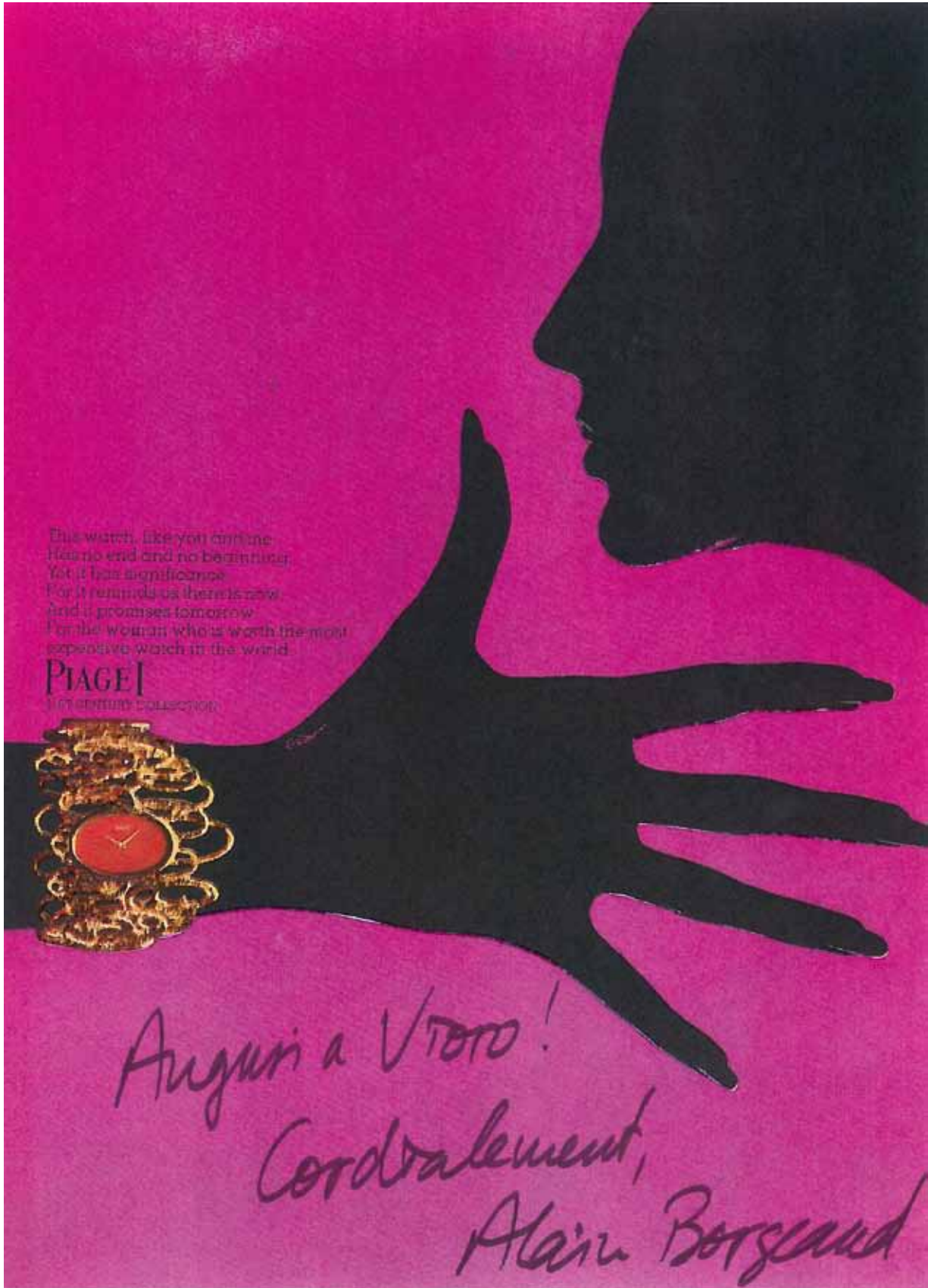
PIAGET

Avec mes cordiales salutations

Borgeaud

PIAGET, BRANCH OF RICHMONT INTERNATIONAL SA
37, CHEMIN DU CHAMP-DES-FILLES
CP 228, CH-1228 PLAN-LES-OUATES/GENÈVE
TÉL +41 22 8 844 844 FAX +41 22 8 844 119

With my best regards





Showroom
Via Cesare Cantù, 1
20123 Milano
02/8690490
www.pieromilano.it



1984-2014 with VIORO
Happy 30th Birthday
In tutti questi anni abbiamo
apprezzato la Vostra
preziosa esperienza
e collaborazione.
Welcome VO+

Piero Milano





*Il cavallo rappresenta "Eleganza
e Libertà". Vi auguro lo stesso
per i prossimi 30 anni!*

Roberto Coin

UN AUGURIO "SANTILLANTE"
PER I VOSTRI PRIMI 30 ANNI!


SWAROVSKI



VIORO

I NOSTRI SINCERI COMPLIMENTI CON
L'AUSPICIO DI ULTERIORI 30 ANNI
DI LAVORO INSIEME.....

AUGURI DI BUON
COMPLEANNO !!

Augusto Ungarelli



 **VENDORAFA**
LOMBARDI s.r.l.
GIOIELLI



Valenza 7 maggio 2014



EMAGOLD
LONDRA

Via XII Settembre, 67 - VALENZA (AL) Italy - P.O. Box 206 - Tel. ++39 - 0131 941102 - Fax ISDN ++39 - 0131 942393
E-MAIL lombardi@vendorafa.it - WEB www.vendorafa.it

Ogni cambiamento, ogni traguardo
ed ogni piccolo successo non si
raggiungono dall'oggi al domani.

Sono necessari impegno, dedizione,
costanza e pazienza.

E tu, caro VIORO, lo fai già da
30 anni.

Un augurio speciale per i prossimi
30 di successi!

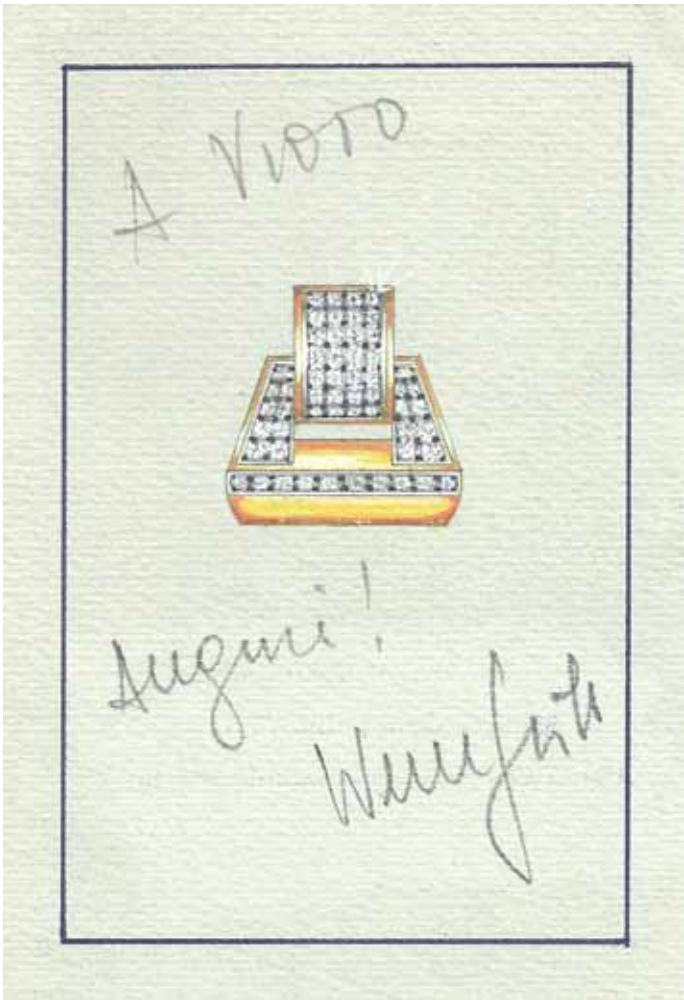
*Every change, every target
and every little success are not
achieved from one day to the
next. It takes effort, dedication,
constancy and patience. And
you, dear Vioro, have been doing
just that for 30 years already.
A special wish for another 30
successful years*



VERDI

www.verdigioidi.com

Marco Verdi



To Vioro Happy birthday!

PENSIERI IN LIBERTÀ



GIUSEPPE AQUILINO
Presidente Federpreziosi

"Bastano poche parole per esprimere il mio pensiero su VIORO Magazine: una raffinatissima cornice per un prezioso quadro. Belle immagini che danno il massimo risalto e 'interpretano' il prodotto, servizi fotografici estremamente eleganti e, non certo ultimo, un contenuto giornalistico di spessore: bel quadro, bella cornice, buona informazione. Fiera di Vicenza ha saputo fare della rivista un ottimo messaggero del prodotto prezioso in tutto il mondo, partendo da una realtà prettamente nazionale per arrivare ad essere indiscussa ambasciatrice del prodotto orafa italiano a livello internazionale. Per il futuro: l'augurio non può che essere quello di un altrettanto felice cammino; il consiglio quello che, con le professionalità che la Fiera ha la capacità e la possibilità di mettere in campo, si mantenga forte l'attenzione su tematiche non solo estetiche del settore orafa."

Giuseppe Aquilino - President Federpreziosi: "It takes just a few words to express my opinion of VIORO Magazine: an extremely refined frame for a precious picture. Beautiful images that truly enhance and 'interpret' the product, highly elegant photo-shoots and, last but not least, an impressive journalistic content. Beautiful picture, beautiful frame, good information. Starting out as a decidedly national reality, Fiera di Vicenza has skillfully made the magazine into the perfect messenger for precious items the world over so that it is now the undisputed ambassador of Italian gold and jewellery at an international level. For the

Per le prime trenta candeline di Vioro Magazine, le dediche scritte dai Presidenti delle principali Associazioni del Settore orafa argentifero e gioielliere italiano. Illustrazioni di Alberto Lot

Freedom of thought. Vioro Magazine will blow out thirty candles on the cake this year and the Presidents of the associations from the silversmithing, goldsmithing and jewellery sector in Italy have written special dedications.

MICHELE MARZOTTO
Presidente ADOR -
Associazione Designers Orafi

"VICENZAORO è nata nel 1984, proprio come ADOR - Associazione Designers Orafi. E come noi ha percorso un lungo viaggio verso mete lontane, un po' come quello di un "treno che si deve prendere" e il cui suggestivo itinerario va ben oltre il comune orizzonte. I vari percorsi, su binari paralleli, che scorrono veloci sotto le ruote del tempo, con scami, incroci e svolte, portano noi ed i nostri "amici viaggiatori" verso le agognate mete lontane. Un viaggio lungo trent'anni, in entrambi i casi ricco di desideri, di speranze e di sogni. Oggi, trent'anni dopo il nostro comune "primo passo", la crescita fisiologica ci

porta a continue evoluzioni tecniche e strutturali. Quello che non deve mancare anche in futuro è la volontà professionale di entrambi di dare e fare sempre di più e meglio. Per coltivare semi dai quali cresceranno nuovi frutti con nuovi orafi e nuovi gioiellieri, ma sempre con nuovi gioielli, e con un rinnovato brio artistico." Michele Marzotto - President ADOR - Associazione Designers Orafi : "VICENZAORO was founded in 1984, as was ADOR - the Goldsmith Designers Association. And, just like us, it embarked on a long journey towards faraway places, a bit like catching a "train you cannot miss", whose fascinating itinerary goes well beyond the normal horizon. The various trips, on parallel tracks, that run by so fast under the wheels of time, with switches, crossroads and turns,



future: obviously I can only wish that the magazine continues on its happy journey. My advice is that, with the professionalism that the Fiera has and can put into practice, the magazine continues to focus on themes that not only concern the aesthetic value involved in the gold and jewellery industry."

PAOLO CESARI
Presidente Assogemme

"Vioro è un'istituzione rappresentativa del sistema Italia nel mondo, punto di riferimento per tutti gli operatori di settore: un'officina creativa del saper fare italiano. Il mio più sincero augurio è di mantenere uno sguardo italiano in un'ottica internazionale, quale faro dell'eccellenza Made in Italy nel mercato globale."

Paolo Cesari - President Assogemme: "Vioro is an institution that represents the Italian system throughout the world, a reference point for all the sector's traders: a creative workshop of Italian savoir faire. My sincerest wish is that it continues its Italian look with an international touch as a guiding light for Made in Italy quality products on the global market."

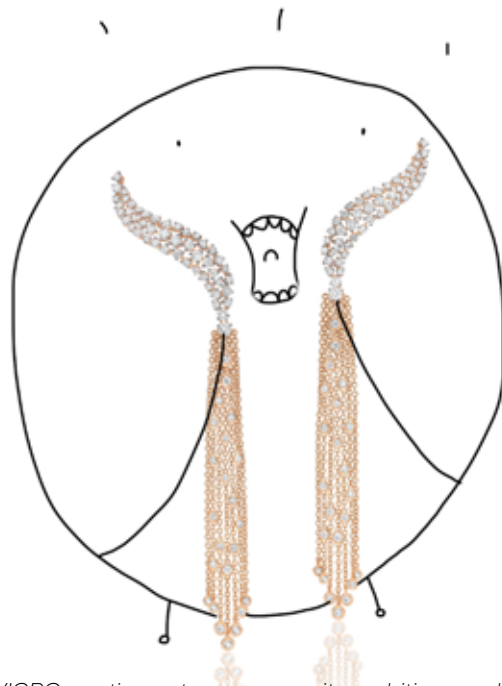


take us and our "travelling companions" towards longed for and distant destinations. A thirty-year journey for both of us, full of wishes, hopes and dreams. Now, thirty years after our mutual "first step", physiological growth leads us to constant technical and structural evolutions. What we must never lack, even in the future, is the professional willingness to always give and do more, and do it better, in order to cultivate the seeds from which to grow new fruits with new goldsmiths and new jewellers, but always with new jewellery and new-found artistic vivacity."

AUGUSTO UNGARELLI
Presidente Club degli Orafi
Italia

"VIORO Magazine rappresenta un importante strumento di comunicazione internazionale della Fiera di Vicenza e non solo. È un punto di riferimento per gli operatori del mondo gioiello riconosciuto per la sua capacità di far conoscere il mondo orafa italiano e internazionale. Auguro altri 30 anni così produttivi al servizio del settore del gioiello. Spero che VIORO continui a far conoscere e supportare il Made in Italy del gioiello, unico al mondo per stile, qualità, innovazione di prodotto e artigianalità del saper fare anche nell'era contemporanea, globale e dei social. Buon Compleanno VIORO Magazine!"

Augusto Ungarelli - President Club degli Orafi Italia (Italian Goldsmiths' Club): "VIORO Magazine is Fiera di Vicenza's essential international communication tool, but that's not all. It is a reference point for jewellery industry traders recognised for its ability to promote Italian and international gold and jewellery. I wish it another 30 such productive years at the service of the jewellery industry. I hope



that VIORO continues to promote and support Made in Italy jewellery, so unique in style, quality, product innovation and craftsmanship, that cannot be found anywhere else in the world, even in today's global and social era. Happy Birthday VIORO Magazine!"

LICIA MATTIOLI
Presidente Federorafi

"VIORO Magazine ha rappresentato in questi 30 anni la cartina al tornasole del comparto. La rivista ha infatti presentato non solo i prodotti, le tendenze e l'evoluzione del settore ma, in un certo senso, anche le sue ambizioni e, spesso, le sue illusioni. In virtù dei suoi validi contenuti informativi e promozionali, VICENZAORO o VIORO è stato ed è uno strumento di lavoro per moltissimi imprenditori e buyer in quanto preannunciava e, ancora oggi, preannuncia le novità e le collezioni presentate nelle manifestazioni fieristiche vicentine. Ora la sfida anche per questo prodotto editoriale è quella di sapersi innovare per continuare a rimanere al passo con i nuovi media e con le richieste di un lettore sempre più sofisticato ed esigente, e saper trasmettere attraverso la carta patinata, ma non solo, quel sogno che il gioiello evoca a tutti gli amanti del 'bello e ben fatto'".

Licia Mattioli - President Federorafi: "VIORO Magazine has been the industry's litmus paper in this last 30 years. In fact, the magazine has not only presented products, trends and developments in the sector, but also, in a certain sen-

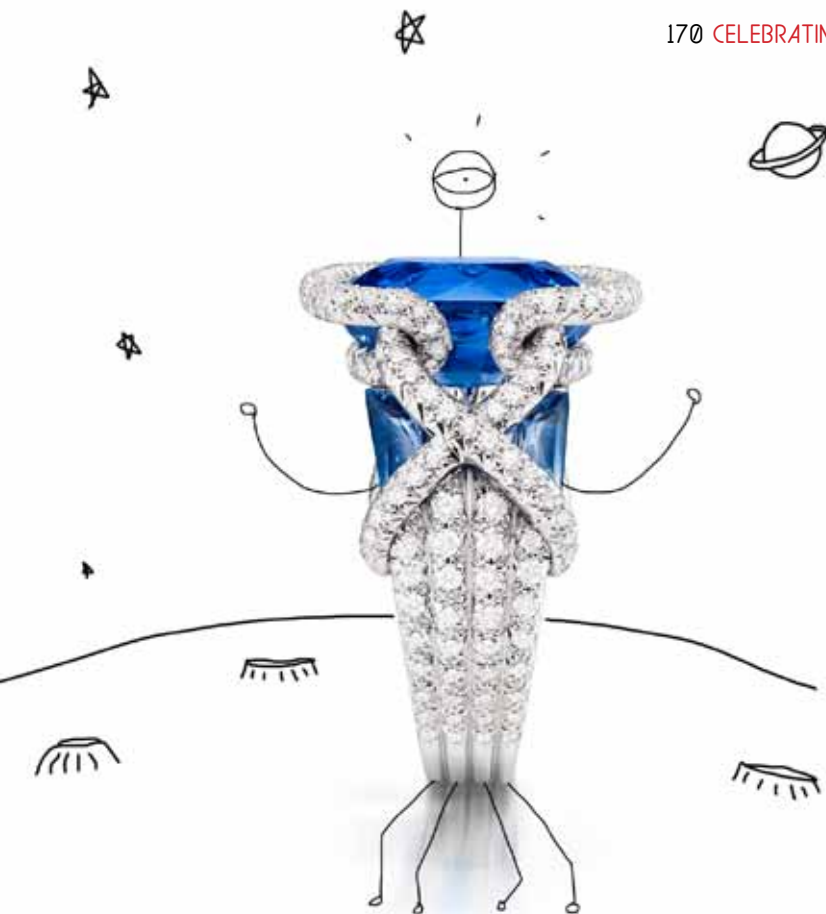
se, its ambitions and, often, its illusions. In virtue of its valid informative and promotional content, VICENZAORO or VIORO was, and is, a working tool for a very large number of entrepreneurs and buyers because it previewed, and even now previews, the latest ideas and collections exhibited at the Vicenza Shows. The challenge now for this publication is to know how to innovate in order to keep up with the new media and the readers' increasingly sophisticated and demanding requirements, as well as to know how to transmit, on glossy paper, the dream that jewellery evokes in all lovers of "beautiful and well made."



ANDREA SANGALLI
Presidente Orafa Lombarda

"VIORO Magazine è un punto di riferimento molto importante per gli operatori del settore, sia per restare aggiornati sulle tendenze di questo mondo sia, perché no, per essere tentati dalle sue nuove proposte. È una rivista sempre attuale, con un'impostazione grafica molto accattivante e fresca che fornisce gli stimoli giusti per seguire le evoluzioni del nostro comparto. Per il futuro mi auguro che la rivista non perda la propria identità, che approfondisca le potenzialità del web senza però perdere il cartaceo, perché il piacere di sfogliarla resta sempre."

Andrea Sangalli - President Orafa Lombarda: "VIORO Magazine is a highly important reference point for the industry's traders, both in terms of keeping up to date with the latest trends in jewellery, and, why not, for being tempted by its new proposals. It is always current and updated, with an extremely captivating and refreshing graphic layout that provides the right stimuli to follow the evolution of our sector. My wish for the future is that the magazine never loses its own identity, that it looks well into the potential of the web without giving up the paper version, because it will always be a pleasure to turn the pages."



GIANLUIGI BARETTONI
Presidente A.F.E.M.O.

"VIORO Magazine rappresenta il giusto supporto a tutto il lavoro fatto dagli orafi italiani. In un certo senso ne è addirittura l'estensione. Ha perciò una valenza importante ed è fondamentale per accompagnare il lavoro della Fiera e dei produttori di gioielli oltreché per completare lo sforzo di marketing delle aziende. Noi veniamo dal mondo delle 'macchine', dunque per noi vedere i gioielli finiti - fotografati e pubblicizzati su VIORO Magazine - è qualcosa che ci dà soddisfazione oltre al senso della compiutezza del nostro lavoro. Immortalando i gioielli che i nostri clienti gioiellieri realizzano con i macchinari che noi produciamo, il magazine riesce a trasmettere la passione di entrambi e a mostrarci come le tecnologie che mettiamo a punto riescono ad esaltare la fantasia dell'orafa permettendogli di fare cose che prima avrebbe potuto soltanto sognare. In questo senso, l'importante lavoro svolto da VIORO Magazine rappresenta il coronamento del nostro lavoro."

Gianluigi Barettoni - President A.F.E.M.O.: "VIORO Magazine provides the right all-round support for every aspect of Italian goldsmiths' work. In a certain sense, it is even an extension of what they do. It therefore plays an important role and is a

fundamental accompaniment to both the Fiera's and jewellery manufacturers' business, not to mention the companies' marketing efforts. We come from the world of 'machines', therefore for us to see the finished products - photographed and advertised in VIORO Magazine - is highly satisfying and gives our work a real sense of completeness. By immortalising the jewellery that our jeweller customers make with the machinery we produce, the magazine manages to transmit the passion we all put into our work and shows us how the technologies that we promote can enhance the goldsmiths' imagination and allow them to do things they could only ever dream of doing before. In this sense, the important work that VIORO Magazine does, represents the crowning glory of our work."



TOMMASO MAZZA
Presidente Assocoral

"A mio parere VIORO magazine rappresenta il giusto rapporto tra la produzione del gioiello italiano (e non solo) e le aziende che scelgono e sostengono in modo continuativo di essere presenti nelle varie manifestazioni che si svolgono a Vicenza. Ciò ha permesso negli anni alle aziende di fidelizzarsi alla rivista creando un rapporto creativo nell'esaltare quelle che sono le nuove proposte e le nuove tendenze. Pertanto ritengo che nel panorama internazionale VIORO magazine è la rivista più attenta nel promuovere il vero concetto di gioiello, sempre in maniera professionale ed elegante. Auguro alla rivista di mantenere le linee guida che l'hanno ispirata nel corso di questi anni esaltando sempre i gioielli e le aziende che con grandi sforzi si propongono sui mercati internazionali"

Tommaso Mazza - President Assocoral: "In my opinion, VIORO magazine is the right connection between Italian (and other) jewellery manufacturing and the companies that regularly decide to take part in and support the various shows scheduled in Vicenza. Over the years, this has led companies to be loyal to the magazine, thus building a creative relationship that enhances new proposals and new trends. I therefore maintain that, in the international panorama, VIORO magazine is the most diligent in promoting the real concept of jewellery and always with extreme professionalism and elegance. I hope the magazine keeps to the guidelines that have inspired it through these years, and continues to exalt the jewellery and the companies that, with enormous efforts, are offering their products onto the international markets, and in particular always in the belief that jewellery is something precious and creative."

GIANNI CARITÀ
Presidente Tari

"VIORO Magazine celebra da sempre la grande tradizione orafa italiana. Il mio augurio è che questa rivista possa restare sempre il più importante punto di riferimento per il mondo della gioielleria in linea con l'evoluzione del mercato e raccontare le tendenze dei mercati anche grazie all'utilizzo di nuove piat-

taforme tecnologiche" Gianni Carità - President Tari - "VIORO Magazine has always honoured the great Italian goldsmith tradition. My wish is that the magazine continues to be an important reference point for the jewellery industry in line with market evolution and that it will also use the new technological platforms to provide information on market trends."

ARDUINO ZAPPATERRA
Presidente del Mandamento di Vicenza di CNA

"Da sempre VIORO offre una rappresentazione plastica del lavoro svolto da Fiera di Vicenza oltre a fornire un condensato di tutto quello che è il mondo orafa italiano e internazionale. Personalmente ho sempre sfogliato il magazine con piacere e ritengo sia uno strumento importante per promuovere il lavoro della Fiera nel mondo. Mi piacerebbe avere la collezione completa perché sono sicuro che offrirebbe un ritratto fedele dell'evoluzione dell'oreficeria mondiale in tutti questi anni. Per il futuro, penso che la rivista dovrebbe adeguarsi anche graficamente al lavoro lungimirante e innovativo che la Fiera sta facendo: rinnovando la propria immagine, riorganizzando la struttura dei padiglioni e riconfigurando



le sue varietà merceologiche. Penso che se la rivista continua a seguire il percorso di Fiera come ha sempre fatto, il futuro ci regalerà non solo una Fiera eccezionale ma anche di conseguenza una rivista eccezionale." *Arduino Zappaterra - President of the Vicenza District CNA (Artisan Association) - "VIORO Magazine has always provided a model representation of the work carried out by Fiera di Vicenza as well as a summary of all that is happening in the Italian and international gold and jewellery industry. Personally, I always enjoy browsing through the magazine and I believe it is an important tool for promoting the Fiera's work throughout the world. I would like to have the complete collection because I am sure that it would give a faithful picture of the jewellery industry's global evolution over the years. In the future, I think the magazine should adapt itself, graphically-speaking as well, to the farsighted and innovative work that the Fiera is doing: renewing its image, re-organising the structure of the pavilions and rearranging the merchandise. If the magazine continues to follow along the Fiera's path, as it has always done, the future will not only give us an exceptional Fiera, but also an exceptional magazine to go with it."*

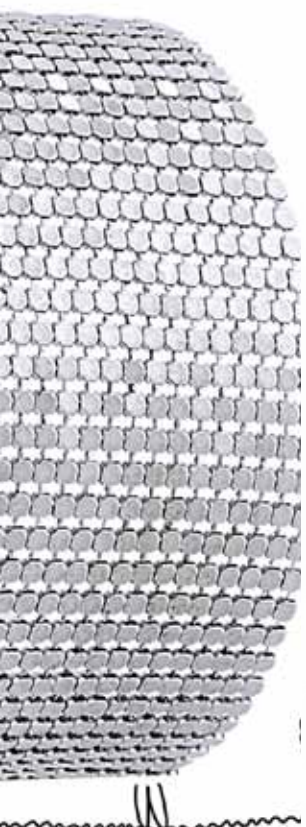
CLAUDIA PIASERICO
Presidente della sezione Orafi
e Argentieri di Confindustria
Vicenza

"VIORO Magazine è un importante strumento istituzionale che ha rappresentato e rappresenta il panorama orafa dei protagonisti delle manifestazioni orafe vicentine. Auguro alla rivista di caratterizzarsi sempre più come 'opinion leader' nel campo delle riviste di settore, quindi a parer mio sarebbe necessario individuare tutte le modalità per differenziarsi dalle altre pubblicazioni di comparto. Si potrebbero ad esempio creare dei 'forum' tra imprenditori e testimonial che rappresentino in modo completo tutte le dimensioni aziendali e tutte le tipologie produttive (tecnologia compresa!) in modo da creare una vera sede di aggiornamento e riflessione per gli operatori dell'intera filiera orafa." *Claudia Piaserico - President of the Confindustria Vicenza Gold and Silversmith section - "VIORO Magazine is an important institutional tool that has represented, and still represents, an overview of the main players at the Vicenza gold and jewellery shows. I hope that the magazine can increasingly become an opinion leader in the jewellery field, and therefore, I think it needs to identify every possible way to differentiate itself from other publications in the sector. A 'forum' could be set up, for example, between entrepreneurs and testimonials which would totally represent all the companies' dimensions and every type of production (including technology!). This would create an authentic updating and reflection area for everyone involved along the supply chain."*

FRANCO POZZEBON
Presidente Categoria Metalli
Preziosi di Confartigianato.

"VIORO Magazine ha rappresentato e continua a rappresentare un strumento importantissimo per la promozione delle imprese orafe, in particolare modo di quelle che partecipano alle edizioni fieristiche VICENZAORO. È significativo che questo sia il trentesimo anno della sua pubblicazione, fatto che testimonia la sua validità. Raggiunge buyer in tutto il mondo e fa conoscere non solo il meglio dell'impresa orafa, argentiera e gioielliera mondiale, ma anche i mood e le tendenze del gioiello che fanno riferimento allo stile italiano con la necessaria contaminazione con il mondo della moda e dell'accessorio moda. Mi auguro che il futuro di questa rivista sia radioso come in passato, il che significa che altrettanto lo sarà il futuro di Fiera di Vicenza e di tutti gli stakeholder che le ruotano attorno, comprese le imprese vicentine e italiane che si stanno impegnando a fondo per vincere la sfida dei mercati internazionali. Il suggerimento è solo di poter essere ancor più fruibile dal grande pubblico, con uno spostamento significativo sul web e sulle nuove tecnologie di comunicazione personale, social network e smartphone in primis."

Franco Pozzebon - President of the Confartigianato Precious Metal Category "VIORO Magazine has been, and continues to be, an extremely important tool for promoting gold and jewellery companies, especially those that attend the VICENZAORO trade fair events. The fact that it is celebrating its thirtieth year of publication is significant and proof of its validity. It is read by buyers all over the world, informing them not only of the very best gold, silver and jewellery companies on the globe, but also of jewellery moods and trends that refer to the Italian style and the necessary cross-fertilisation with the fashion and fashion accessory worlds. I hope that the future of this magazine is as radiant as its past, which means that the future of Fiera di Vicenza and all the stakeholders that revolve around it will be just as radiant, including those Vicenza and Italian companies that are making every effort to beat the international market challenge. My only suggestion could be to make the magazine more available to the public at large with a significant shift onto the web and other new personal communication technologies, above all, social networks and smartphones."



2004/2014 Odissea nel gioiello

Tra gli oggetti che circondano la nostra vita e il nostro corpo, il gioiello è uno dei più immobili e restii al cambiamento. L'ultimo decennio ha invece segnato una svolta epocale nella concezione e nella percezione delle creazioni preziose.

Testo: Alba Cappellieri, Professore di design del Gioiello alla Facoltà del Design del Politecnico di Milano dove è presidente del corso di laurea in design della moda, direttore del corso di alto perfezionamento in Design del Gioiello e del Master internazionale in Accessory Design.
Professor of Jewellery Design at Milan Polytechnic and President of the Fashion Design degree course, Course Director of Advanced Jewellery Design and of the international Master's in Accessory Design.

Molti materiali, tecniche e anche numerose forme e stili del passato hanno attraversato i millenni della storia e sono tuttora in uso. Basti pensare alla filigrana, al traforo, al niello, al cammeo o alla fusione a cera persa che risale all'età del bronzo. Si tratta di una premessa doverosa in fase di bilanci, perché rende più singolare l'accelerazione che il gioiello ha registrato nell'ultimo decennio. Se sia un riflesso del momento storico o un'evoluzione spontanea è troppo presto per dirlo, quel che è certo, però, è che l'ultimo decennio ha segnato una svolta epocale nella concezione e nella percezione del gioiello.

Nei valori, nelle forme come nei significati. L'ultima volta che il gioiello è riuscito ad essere espressione piena ed universale dello Zeitgeist, lo spirito del tempo, è stato con l'Art Deco, nel 1925, quando Parigi era il baricentro dello stile e dell'innovazione. Da allora si sono succeduti mode e modi ma a nessuno è riuscito di essere linguaggio unitario, propulsivo e internazionale come lo erano stati, per esempio, l'Art Deco o l'Art Nouveau agli inizi del Novecento. L'assenza di stili, valori ed estetiche egemoni connota la contemporaneità, che, di conseguenza, può essere descritta con quella che Jean François Lyotard ha definito *la fine dei Grandi Racconti*, la fine, cioè, dell'anelito del mondo moderno di spiegare il mondo attraverso l'applicazione di principi unitari.

La contemporaneità è caratterizzata invece dalla caduta di tali apodittiche verità e dalla conseguente apertura verso una cultura della frammentazione, meno rassicurante ma di certo più attraente nella sua arlecchiana mutevolezza. Ciò ha generato però notevoli equivoci, soprattutto nelle arti, dove all'insegna del frammento si

è perpetrata la cancellazione dei contenuti originari della storia a favore del pastiche, dell'addizione ornamentale, della forzatura grammaticale. La valorizzazione del frammento si è evidenziata con palmare evidenza proprio nell'ultimo decennio, quando è apparso ineluttabile e ineludibile che la preziosità del gioiello non poteva più essere univocamente rappresentata dai materiali e dalle gemme. Le avanguardie degli anni Sessanta, le sperimentazioni degli artisti figurativi degli anni Settanta o le incursioni dei designer industriali negli Ottanta sono state metabolizzate soltanto con il nuovo millennio, che ha fatto il suo ingresso dirompente a cavallo di una crisi globale dell'economia e dei mercati che ha travolto anche il gioiello.

La prima mostra che ho dedicato al gioiello è stata "**Il design della gioia**", che si è aperta alla Triennale di Milano proprio nel 2004. È stata la prima volta che il gioiello ritornava nel tempio milanese dopo 31 anni, l'ultima era stata infatti la XV Triennale del 1973. Che la Triennale rinunciasse per trent'anni al gioiello a favore di architettura, urbanistica e design, discipline considerate più attinenti al contesto sociale, è indicativo della temperie culturale del tempo e della radicale esclusione del gioiello dalle grandi esposizioni museali. La mostra riscosse un successo di pubblico inatteso e da allora la Triennale ospita con regolarità mostre sui gioielli. Questo dato è interessante non soltanto per evidenziare la marginalità culturale in cui versava il gioiello soltanto un decennio fa, ma anche per descrivere il circuito della sua comunicazione che, ben lontano da essere quello virale del web, si alimentava degli articoli sulle riviste di settore o delle mostre in musei prestigiosi.





Nel 2004, con “Il design della gioia”, si è infranto un tabù, quello che il gioiello non era solo un simbolo di status ma anche e soprattutto un oggetto degno di attenzione progettuale, portatore di bellezza formale e qualità manifatturiera. Da allora il gioiello è ritornato protagonista della scena culturale e la festosa babele di eventi, blog, mostre e discussioni che punteggia la contemporaneità orafa lo dimostra.

Quello che appare evidente, a partire dall'ultimo decennio, è il superamento di un'idea totalitaria di gioiello che semplicemente oggi non esiste più, superato a piè pari da processi creativi, produttivi, comunicativi e distributivi, da materiali e tecnologie completamente nuovi o, comunque, relazionati con sistemi radicalmente diversi rispetto a quelli del passato. L'incipit di questa rivoluzione si ritrova nella contingenza di eventi quali la diffusione della rete e il vertiginoso incedere delle tecnologie e dell'elettronica, ma soprattutto nella messa in discussione dell'unitarietà del gioiello a favore di un'irriducibile molteplicità che è caratteristica precipua del gioiello contemporaneo. In questi dieci anni la molteplicità è apparsa come il salvagente per la sopravvivenza, una molteplicità di senso come di forme, per cui vale la metafora della salad bowl come esempio di coesistenza delle diversità. Nella modernità il gioiello indicava, infatti, un oggetto realizzato con metalli e gemme preziose, e tale preziosità materica rappresentava una linea di demarcazione inviolabile e indiscutibile. Lo stesso non vale ora: lo status di “gioiello” ha perso la sua “aura”, per dirla con Walter Benjamin, e i confini con l'accessorio richiedono equilibristici terminologici. Che piaccia o no negli ultimi dieci anni si è sdoganata la convivenza di valori diversi, dove la nobiltà dei metalli e delle gemme non è più condizione necessaria e sufficiente a sancire il valore di un oggetto e a rendere esaustiva, se non a livello lessicale, la differenza tra un gioiello e un non gioiello. E siccome la crisi si è portata via i consumi borghesi, l'obiettivo non è più realizzare oggetti che possano migliorare la vita della persona, quanto oggetti preziosi e unici, costosi e lussuosi che possano appagare il senso estetico di quei pochi che non hanno limiti di budget. Ecco allora che negli ultimi anni il gioiello è ritornato prepotentemente in auge. Parlare di gioielli non è più un'attività da nascondere o occultare come negli anni Novanta, ma al contrario, un ambito sempre più appetitoso proprio per le sue intersezioni con l'arte, il design e la moda.

Il nuovo millennio ha portato nel gioiello il travaso di mondi lontani ed eterogenei quali il design, l'arte e la moda, ma anche le nuove tecnologie e i nuovi materiali. Ambiti distinti per metodi, costi e finalità sono oggi tangenti, avvicinati dalle fiere e dalle aste, dallo show business e da Hollywood. Non è un caso, infatti, che l'ultimo Salone del Mobile di Milano, appuntamento storicamente dedicato al design, sia stato aperto da una performance di Marina Abramovic, a dimostrazione che gli steccati disciplinari hanno ceduto alla performing art, l'arte performante, indisciplinata, indomabile e tentacolare.

La performance è diventata prodotto, confermando la profezia di Guy Debord e della sua “età della spettacolarizzazione”, ma il tema prioritario è quali futuri nasceranno dalle ceneri di questo decennio foriero di novità pagate a caro prezzo, di fuochi fatui svaporati nel nulla, quali età dell'oro si annidano nelle pieghe di questi dieci anni intensi e travolgenti. Come sosteneva Karl Popper, la vita cerca un mondo migliore perché il desiderio di ogni essere vivente è quello di trovare un mondo ideale, e la conquista effettiva consiste nel creare le condizioni per un mondo migliore. “Noi siamo cercatori perché la vita non è mai soddisfatta delle condizioni in cui si trova. Ed è audace nelle sue avventure. Vivere è avventura, vivere è rischio.” Il futuro è di chi lo fa •

Eng 2004-2014: An odyssey in jewellery. Among the objects that surround our lives and our bodies, jewellery is one of the most steadfast and reluctant to change. The last decade, however, has witnessed an extraordinary turning point in how jewellery is seen and perceived.

Many materials, techniques and numerous shapes and styles from the past have travelled through thousands of years of history and are still in use today. One only has to think of filigree, fretwork, niello, cameo or lost wax casting, which date back to the Bronze Age. It is a fair opening remark when rounding up the situation and one which renders the acceleration that jewellery has registered over the last ten years even more singular. It is too early to say whether it is a reflection of this historic moment or a spontaneous evolution. What is certain, however, is that the last ten years have marked an extraordinary turning point in how jewellery is seen and perceived.

In the values, in the shapes and in the meanings. The last time that jewellery managed to be a total and universal expression of the Zeitgeist, the spirit of time, was in the Art Deco period, in 1925, when Paris was the barycentre

of style and innovation. A variety of ways and fashions have since followed, but none of them has ever managed to be such a coherent, propulsive and international language as, for example, Art Deco or Art Nouveau were in the early twentieth century. The absence of styles, values and aesthetic leaders intimates contemporaneity, which, as a consequence, can be described by what Jean Francois Lyotard has defined as "the end of grand narratives". The end, that is, of the modern world's longing to explain the universe through the application of joint principles.

Contemporaneity is, on the other hand, characterised by the fall of such apodictic truths and the consequent opening towards a fragmented culture, less reassuring but certainly more attractive in its multi-coloured inconstancy. This, however, has generated considerable misunderstandings, especially in art, where, in the name of fragmentation, the crime of cancelling the original contents of tradition has been committed in favour of pastiche, of hotchpotch, of adding something ornamental and of grammatical forcing. The great value of fragments has been clearly proven in the last decade when it seemed inevitable and unavoidable that the preciousness of an item of jewellery could no longer lie exclusively in its materials and gems. The vanguards of the 1960s, the experiments of figurative artists in the '70s or the incursions of industrial designers in the 1980s were only metabolised with the turn of the millennium which made its explosive entrance at the onset of a global economic and market crisis and included the jewellery industry in its snowballing evolution.

The first exhibition that I organised specifically for jewellery was "Il design della gioia" (The design of a jewel) held at the Milan Triennale in 2004. It was the first time that jewellery had made an appearance in this Milanese temple for 31 years, the last time being at the XV Triennale in 1973. The fact that, for thirty years, the Triennale had put aside jewellery in favour of architecture, town-planning and design, all disciplines thought to be more related to a social context, is indicative of the cultural climate at the time and the radical exclusion of jewellery from leading museum exhibitions. The exhibition was an unexpected success with the public and, since then, the Triennale has been regularly hosting jewellery exhibitions. This fact is interesting, not only because it highlights the cultural marginality that jewellery was experiencing only a decade ago, but also because it describes the communication circuit that, far from being of the viral kind on the internet, was powered by jewellery magazine articles or exhibitions in prestigious museums. In both cases, jewellery was markedly missing. In 2004, "Il design della gioia" shattered a taboo, one that implied that jewellery was not just a status symbol, but also, and above all, an item that deserved design attention, an object that bore formal beauty and manufacturing quality. Since then, jewellery has made an enormous comeback on the cultural scene and the merry confusion of events, blogs, exhibitions and discussions that mark the current gold and jewellery world prove it.

What appears evident, as of the last ten years, is the overcoming of a totalitarian idea of jewellery which nowadays simply no longer exists having been



superseded by creative, productive, communicative and distributive processes, by totally new materials and technologies or, in any case, related to systems that are radically different to those of the past. The start of this revolution can be found in the contingency of events, such as the expansion of the internet and a vertiginous advance in technology and electronics, but above all in bringing into question the unity of jewellery in favour of unyielding multiplicity, which is one of contemporary jewellery's principle characteristics. In this last decade, multiplicity has acted as a life buoy for survival, a multiplicity of feeling as much as shape, and therefore the metaphorical 'salad bowl' is a good example of the coexistence of diversity. In fact, in modernity jewellery indicated an object made of precious metals and gems, and this material preciousness represented an inviolable and undisputed demarcation line. That is not the case now that the status of "jewellery" has lost its "aura", as Walter Benjamin said, and the boundaries with the accessory market require terminological tightrope walking. Whether we like it or not, in the last ten years, different values have been allowed to exist together legitimately. The nobility of metals and gems is no longer a necessary condition or enough to confirm the value of an object and totally make the difference, if not at a lexical level, between a jewel and a non-jewel. And since the crisis has done away with middle-class consumption, making items that can improve a person's life is no longer the aim. Now we have to make objects that are precious and unique, costly and luxurious. Items that can satisfy the aesthetic sense of those few who have no limits to their spending. And so, in the last few years, jewellery has returned to the heights of fashion. Speaking of jewellery is no longer an activity to hide or conceal as in the 1990s. Now it is entirely the opposite - its intersections with art, design and fashion have led it to become an increasingly appetising environment.

The new millennium has seen jewellery overflow into faraway and heterogeneous worlds like design, art and fashion as well as new technologies and innovative materials. Areas with distinctly different methods, costs and aims are now tangents, brought together by fairs and auctions, by show business and Hollywood. It is no coincidence, in fact, that the last Furniture Show in Milan, an event traditionally dedicated to design, was opened with a performance by Marina Abramovic, proving that the disciplinary boundaries are yielding to the undisciplined, indomitable and tentacular performing arts.

Performance has become a product, confirming Guy Debord's prophecy and his "age of the spectacle", but the crucial question is what will arise from the ashes of this foreboding decade of innovation for which we have paid so dearly. What will come of these foolish fires that have burnt down to nothing. What golden age lies in the folds of these intense and overwhelming years. As Karl Popper said, life is in search of a better place because the desire of every living being is to find an ideal world and the true conquest lies in creating the conditions for something better: "We are searchers because life is never satisfied with the conditions in which it finds itself. And it is daring in its adventures. To live is an adventure, to live is risk." The future is for those who make it themselves.



Geografie del lusso

Da Occidente a Oriente, dall'oro alle gemme: 30 anni di gioielleria tra mercati emergenti e nuovi oggetti del desiderio

Testo Ilaria Danielli

Il fiume di dollari, droghe, sesso e alcool che riempiva le giornate dei lupi di Wall Street, come ricorda Leonardo DiCaprio nell'ultimo film di Martin Scorsese, ci ha riportati indietro a quell'epoca arrogante e senza scrupoli che i più maturi ricordano come gli Eighties di Ronald Reagan e Margaret Thatcher. Nella decade più edonista che si ricordi dal dopoguerra a oggi, il motto per chi investiva in borsa era "work hard, play hard", per chi investiva nell'apparenza era "dress for success". Non a caso Melanie Griffith in *Una donna in carriera* (1988) indossava il tailleur e gli orecchini d'oro come una divisa da battaglia, pronta a tutto pur di rubare il posto alla sua superiore, così come le signore del serial *Dallas*, che si vestivano e ingioiellavano come idoli anche per le cene in famiglia. Per essere qualcuno bisognava brillare, in senso letterale e figurato, e chi voleva emergere si copriva d'oro e di lamé, anche nelle strade del ghetto dominate dai rapper. Anni d'oro per il gioiello italiano che, forte di un "saper fare" inarivabile a livello internazionale, soprattutto nei distretti di Vicenza, Valenza e Arezzo, vendeva quintali di catene e oreficeria, anche a peso e senza grande valore aggiunto di design, soprattutto negli Stati Uniti del capitalismo più sfrenato. Gli orientamenti di gusto seguivano i trend dei serial televisivi, i paesi occidentali inseguivano gli status symbol e i fatturati raddoppiavano di anno in anno. Era l'apice dell'oro giallo e lucido, delle spille e dei fiocchi preziosi in linea con quelli che l'enfant prodige Christian Lacroix amava spargere in misure e colori inediti in tutte le sue collezioni couture.

Se non si può parlare di vero e proprio sistema, un concetto che si è sempre scontrato con l'individualismo caratteristico dei marchi di gioielleria, si può ricordare come fino a metà degli anni 90 fossero diffuse ed efficaci le attività di comunicazione del prodotto oro-gioiello ad opera di organizzazioni super-partes come il World Gold



1994, Catherine Deneuve in Pomellato by Michel Comte





Council, mentre sulle riviste patinate erano ancora assenti le pagine pubblicitarie dei marchi italiani più presenzialisti negli anni successivi: anche *Vogue Italia*, nel 1988, pubblicava un servizio sul fascino dell'oro ma non una storia fotografica di gioielli riconoscibili in un brand. In questo panorama una strategia di promozione come quella di Pomellato, che si legava a personaggi famosi come Catherine Deneuve e spingeva l'innovazione delle collezioni, conquistava subito una notorietà di larga scala: non solo riusciva a creare un prodotto identificabile con il marchio (il pupazzetto snodabile, la catena a rondelle) ma lo abbinava anche a pietre di colore tagliate a cabochon, fino a quel momento considerate semipreziose e poco luxury, inventando di fatto la categoria del lusso evoluto ma più accessibile, se non propriamente democratico.

Il fashion world d'altro canto iniziava una corsa al branding di cui non si vede ancora la fine: il culto dello stilista di moda, dagli anni 80 in poi, cambia il codice del lusso. Non bastavano i soldi, non bastava la fama, bisognava avere successo e glamour come gli stilisti, che divennero i divi del decennio assieme alle loro modelle: Gianni Versace docet. Ma per arrivarci era necessario prima di tutto avere un nome, essere conosciuti dal pubblico, essere amati dalle star. Gli editori cominciarono a prevedere un'epoca in cui non avrebbero avuto abbastanza strumenti per supportare le inserzioni pubblicitarie, necessarie per acquisire awareness, che stavano diventando la

Gianni Versace nel suo studio, 1985. Dall'alto, in senso orario: Harry Winston: anello Incredible con diamante giallo taglio radiante; Cartier: collana in platino e una singola acquamarina di 236,27 carati; Bulgari: anello di alta gioielleria in oro rosa con turchesi dalle forme fantasia e uno zaffiro rosa cushion cut e sei zaffiri blu dalla forma trapezoidale e pavé di diamanti (1,85 carati). Gianni Versace sitting in his study, 1985. From top, clockwise: Harry Winston: Incredible Radiant-cut Yellow Diamond ring; Cartier: necklace in platinum and one 236.27-carat aquamarine; Bulgari: High Jewellery ring in pink gold set with fancy shaped turquoise elements with 1 cushion shaped pink sapphire, 6 trapezoidal shaped blue sapphires with pavé diamonds (1.85 ct).

principale fonte di entrata dei giornali. Le riviste cominciarono così a moltiplicarsi: in Italia nascevano *Vogue Gioiello*, *Vogue Pelle*, *Vogue Bambini*, testate rivolte al settore automobilistico, orologiero, al fitness e all'aerobica. *Vogue America* passava dalla sobrietà di Grace Mirabella al gusto scenografico di Anna Wintour, mentre a *Vogue Italia* iniziava l'era visionaria di Franca Sozzani. Nel 1984 nasceva anche *Vivaro Magazine*, una iniziativa lungimirante e sempre più vitale della Fiera di Vicenza per sostenere e promuovere attraverso l'immagine il made in Italy del gioiello.

Qualche nube comincia però a oscurare il bling bling internazionale all'inizio degli anni '90: venti di crisi provocano la svalutazione della lira e una progressiva frenata dei consumi in Europa, mentre la concorrenza cinese e orientale diffonde una fobia della copia a basso prezzo che rende ancora più vitale la necessità di avere un marchio forte e riconoscibile. D'altra parte il mercato americano regge, quello giapponese cresce grazie allo sviluppo dell'industria tecnologica e gli Emirati Arabi giungono al vertice della loro ricchezza. Principesse e sultane cominciano a fare shopping in Europa senza limiti di budget, aggiudicandosi pezzi unici con pietre superlative che in occidente non trovano mercato. Se da un lato quindi i gioiellieri italiani devono assecondare il raffinato gusto minimale dei giapponesi, che apprezzano l'understatement dell'oro bianco e dei leggeri pavé, dall'altro devono vestire, sotto i veli neri, lo show off senza limiti delle spose arabe, tanto più scintillanti quanto più rappresentative dei potenti mariti. Il distretto valenzano dell'alta gioielleria affina quindi le proprie arti nel piccolissimo come nell'oversize, facendo emergere marchi come Palmiero, Picchiotti, Zydo, Staurino e Crivelli e promuovendo i migliori atelier come terzisti per grandi mai-



Wendy Yue

son internazionali. Ma se il concetto ostentativo di lusso del mondo medio-orientale resta un fenomeno geograficamente circoscritto, l'estetismo raffinato dei giapponesi conquista anche il pubblico occidentale e la moda s'infiama per l'intellettualismo di Yamamoto, Issey Miyake e Rei Kawakubo, che popolano le passerelle di abiti neri. Il total black dell'abbigliamento porta di conseguenza i monili verso il total white, facendo scintillare diamanti magari piccoli o piccolissimi ma onnipresenti, anche nel cordoncino di cuoio o nel "fantasmino" retto da un filo invisibile di plexiglass.

Negli anni 90 è soprattutto De Beers, multinazionale mineraria, a sostenere il settore con campagne promozionali, di marketing e di prodotto su scala planetaria. Inventando il marchio - non solo pay-off - che resta nella storia dell'advertising come "Un diamante è per sempre", ma anche campagne d'impatto e prodotti che diventano classici intramontabili. Per esempio il bracciale tennis, nato da una casualità fotografica, il trilogy, lanciato come anello degli anniversari per dare alle coppie un'occasione d'acquisto successiva al fidanzamento e al matrimonio, e il right hand ring, curiosamente proposto solo alle single negli Stati Uniti poco cattolici e caratterizzati da una forte emancipazione femminile, genere *Sex and the City*. Menzione particolare va all'investimento in comunicazione pianificato attraverso i concorsi di design del gioiello con diamanti, che premiarono anche un bracciale disegnato da Silvia Damiani, oggi famoso atout della maison.

Damiani, appunto. Fu tra i primi a credere, a fine anni 90, nel testimonial pubblicitario, vincendo il timore che il personaggio famoso avrebbe cannibalizzato il marchio. La scelta cadde su Isabella Rossellini e sull'obiettivo di grandi fotografi come Peter Lindbergh e Fabrizio Ferri: da quel momento i media si popolano di modelle, attrici e calciatori, per offrire modelli aspirazionali ai pubblici più diversi, dalla fashion victim alla sceicca, dalla ricchissima giapponese all'ereditiera russa. La corsa ai nuovi mercati è vitale, la creazione di nuove occasioni d'acquisto pure. Nel frattempo anche il mercato delle perle Akoya, le pregiate giapponesi bianche o rosate, riceve uno scossone: si allarga infatti la produzione delle perle dei Mari del Sud, di colori variabili dal grigio al rosa, dal giallo al melanzana, che presentano dimensioni irraggiungibili per le Akoya e livelli sempre più raffinati di perfezione. La perla nera cambia il design delle collane bon-ton, degli anelli e dei bracciali, che dalla classica sobrietà passano all'estro di collezioni come quelle recentemente firmate da Chanel.

Tragicamente penalizzati dall'attentato alle torri gemelle, gli anni 2000 recuperano presto la voglia di brillare grazie alla moda che diventa puro spettacolo, spingendo anche il gioiello a cercare la fotogenia a tutti i costi: si assiste così al trading up dell'argento ad opera di Pianegonda, che punta sui big pieces dal design tribale, e dell'acciaio ad opera di Breil che crea pezzi grintosi e immagini seduttive. Se però sulle riviste patinate esplodono i super bijoux in cui il fattore estetico vince sul contenuto prezioso intrinseco, i caveau dei gioiellieri si arricchiscono di valori. Sono i pezzi destinati dalle nouveaux riches dei mercati emergenti, soprattutto l'oligarchia russa nata sulle ceneri dell'impero sovietico e i ricchissimi cinesi del nascente capitalismo cino-asiatico, oltre agli emiri e gli sceicchi, che non si accontentano più di comprare i prodotti ma acquistano intere maison come Ferré e Valentino. Questi nuovi interlocutori influenzano fortemente l'estetica dei preziosi con



Harry Winston

un'abbondanza figurativa e decorativa che mai si era vista prima nel gioiello e nell'orologio, dai dettagli barocchi alle miniature a smalto, dalle forme animalier ai fiori tropicali o alle figurine da *Mille e una notte*. Giada, Lacche e altri atout del Celeste Impero tornano quindi di moda come nel periodo Déco, senza risparmio sulle superfici e sulle dimensioni. Emergono d'altro canto, da questi stessi Paesi, talenti e nomi che incarnano questo gusto e lo magnificano in misura sorprendente per il pubblico occidentale, come Wallace Chan, unico orientale ammesso alla Biennale des Antiquaires di Parigi, o Wendy Yue, beniamina delle star, che abbina la fantasia figurativa all'attenzione per il glamour.

Dopo il crollo di Lehman Brothers la forbice dei prezzi e dei consumi si apre e le maison si dividono tra collezioni privatissime di pezzi unici sopra i 250 mila euro e linee entry price in cui il contenuto prezioso viene alleggerito al massimo. Arriviamo così all'attualità, che vede un parziale ridimensionamento della corsa cinese al lusso sfrenato, la persistenza dell'alto potere d'acquisto russo e arabo, l'affacciarsi al lusso di nuovi mercati come il Brasile e l'Angola (scopertasi seduta sopra sconfinite miniere di gas) e il ritorno al consumo degli Stati Uniti, ormai quasi usciti dalla crisi del 2008. Gli scenari che si aprono rappresentano una sfida non solo alle capacità di interpretare gli orientamenti di gusto di questi nuovi o rinnovati

consumatori, ma anche a confrontarsi con una competizione sempre più evoluta: se negli anni 80 e 90 la qualità e il know how del made in Italy non avevano pari nel mondo, oggi la produzione cinese raggiunge livelli eccellenti e quella americana ha trovato una propria strada soprattutto nel design astratto e geometrico, con utilizzo



"Entre-lacs", "Les Perles de Chanel" Collection

« Gli scenari che si aprono rappresentano una sfida non solo alle capacità di interpretare gli orientamenti di gusto di questi nuovi o rinnovati consumatori, ma anche a confrontarsi con una competizione sempre più evoluta »

The scenes that are now presenting themselves are a challenge, not only to the ability to interpret the trend direction of these new or returning consumers, but also to withstand and conquer increasingly evolved competition



Bulgari

scultoreo di pietre inusuali. Fenomeni creativi born in the Usa come Kara Ross e Lorraine Schwartz, autrice dei famosi orecchini con smeraldi indossati da Angelina Jolie, cominciano a fare concorrenza non solo al made in Italy ma anche ai grandi della Fifth Avenue, soprattutto sui red carpet •

Eng *The geography of luxury. From West to East, from gold to gems: 30 years of jewellery among new emerging markets and new objects of desire.* The river of dollars, drugs, sex and alcohol that overflowed in the days of the Wolves of Wall Street, like Leonardo DiCaprio in Martin Scorsese's latest film, took us back to that arrogant and unscrupulous age that the oldest of us remember as the Eighties of Ronald Reagan and Margaret Thatcher. In the most memorable hedonistic decade since the Second World War, the motto for those who invested in the stock exchange was "work hard, play hard" and for those who invested in appearance, it was "dress for success". It was no coincidence that Melanie Griffith in *Working Girl* (1988) wore a suit and gold earrings as if preparing for battle, ready to do anything to snatch her boss's job, just like the ladies in the TV series, *Dallas*, who dressed and jewelled up like idols, even for family dinners. In order to be somebody, you had to shine, both literally and figuratively, and those who wanted to emerge covered themselves in gold and lamé, even in the rapper-ridden streets of the ghettos. Golden years for the Italian jewellery industry which, being a strong leader of an internationally unattainable savoir faire, above all in the districts of Vicenza, Valenza and Arezzo, sold tons of chains and gold jewellery, even by weight and without any particular additional design value, especially to the most frenetic capitalist society of America. Taste was oriented by the trends seen in television series, the western countries followed status symbols and turnovers doubled year after year. It was the peak of polished, yellow gold, precious brooches and bows in line with those that the child prodigy, Christian Lacroix, loved to scatter on all of his couture collections in innovative sizes and colours.

Although one cannot speak of an authentic system, a concept that one always finds in the characteristic individualism of jewellery brands, it may be remembered how, up until the mid 1990s, communication activities involving yellow gold products by impartial organisations like the World Gold Council were widespread and effective, while the advertising pages of Italian brands, which were to be seen everywhere in later years, were still missing in the glossy magazines. In 1988, *Vogue Italia* published an article on the charm of gold but not one photographic of jewellery recognisable by a brand was anywhere to be seen. In this panorama, a promotion strategy like that of Pomellato, which was linked to celebrities like Catherine Deneuve and promoted collection innovation, immediately gained large-scale notoriety: not only did it create a product that could be identified with a brand (the flexible figure, the washer chains), the company added cabochon-cut coloured stones, which, up until then, had been considered as semi-precious and not very luxury. In this way the company invented an evolved but more accessible, if not exactly democratic, category of luxury.

The fashion world, on the other hand, set off on a branding race whose finishing line is still nowhere in sight: the cult of the fashion designer, from the 1980s on, changed the code of luxury. Money was not enough, fame was not enough, one had to be as successful and glamorous as designers, who became the gods of the decade together with their models: Gianni Versace docet. But to get there, it was first necessary to have a name, be known in public and to be loved by the stars. Editors began to predict an era in which they would not have enough tools to support the amount of advertising pages that were suddenly needed to acquire awareness and which were becoming the main source of income for many publications. And so magazines started to multiply: Italy saw the issuing of *Vogue Gioielli*, *Vogue Pelle*, *Vogue Bambini*, magazines for cars, watches, fitness and aerobics. *Vogue America* went from the sobriety of Grace Mirabella to the scenographic flare of Anna Wintour, while *Vogue Italia* saw the onset of Franca Sozzani's visionary age. In 1984, *Vivo* magazine was established, Fiera di Vicenza's farsighted and increasingly crucial initiative to sustain and promote the image of Italian-made jewellery

In the early '90s, however, the odd cloud began to darken the international bling bling. The winds of crisis caused the devaluation of the lira and a progressive slowing down in consumption in Europe, while Chinese and oriental competition



Wendy Yue: Diamond Tree

spread a low-cost copy-phobia which made it even more vital to have a strong and recognisable brand. On the other hand, the American market withstood the challenge, the Japanese market grew, thanks to the development of the technological industry, and the United Emirates reached the peak of their wealth. Princesses and sultans started shopping in Europe with no limits to their budgets, buying up unique items with superlative stones that found no market in Western wallets. If, on the one hand, Italian jewellers had to satisfy the refined yet minimal taste of the Japanese, who appreciate the understatement of white gold and a little pavé, on the other, they had to dress, under black veils, the limitless, show-off attitude of the Arabian brides, whose amount of sparkle had to match their husbands' level of power. The high-end jewellery industry in the Valenza district therefore refined its art to range from tiny to oversize and brands like Palmiero, Picchiotti, Zyllo, Staurino and Crivelli emerged, while the best studios were promoted as third parties for the large international jewellery companies. But while the ostentatious concept of luxury in the middle-eastern world is a geographically defined phenomenon, the refined aestheticism of the Japanese went on to conquer the western public and fashion fell in love with the intellectualism of Yamamoto, Issey Miyake and Rei Kawakubo, which filled the catwalks with black dresses. The total black clothing look consequently urged jewellery accessories towards total white, sparkling with diamonds. They may have been small or very small, but they were everywhere, even on leather straps, held on by an invisible Plexiglas thread.

In the '90s, De Beers, the multi-national diamond mining company, practically sustained the sector with advertising campaigns, marketing and products on a planetary scale. Not only by inventing pay-offs that will go down in advertising history as "A diamond is forever", but also with striking advertising campaigns and products that were to become eternal classics. For example, the tennis bracelet, brought to fame by a simple photograph, the trilogy, launched as an eternity ring to provide couples with the chance for further purchases after the engagement and wedding rings, and the right hand ring, strangely promoted only in the United States where there were few Catholics and a considerable female emancipation movement on the lines of *Sex and the City*. Not to speak of the investment in advertising planned through diamond jewellery design contests that even awarded

a bracelet designed by Silvia Damiani, the now famous company asset.

Damiani, exactly. She was the first to believe, at the end of the '90s, in the advertising testimonial, defeating the fear that a celebrity would cannibalise the brand. The choice fell on Isabella Rossellini and the cameras of great photographers like Peter Lindbergh and Fabrizio Ferri: from that moment on the media became full of models, actresses and footballers offering inspirational models to the most diverse public, from fashion victims to sheik wives, from extremely rich Japanese women to Russian heiresses. The race to get onto the new markets became vital, as did the creation of new chances to buy. In the meantime, the Akoya pearl market, prestigious Japanese white and pink examples, also received a huge shake-up. In fact, the production of South Sea pearls expanded in colours ranging from grey to pink, yellow to aubergine, all with increasingly more refined levels of perfection and dimensions that Akoya could never achieve. The black pearl changed the design of pearl necklaces, rings and bracelets, which went from classic sobriety to the exuberance of collections like that recently released by Chanel.

Tragically penalised by the attack on the Twin Towers, the early 2000s soon saw a recovery of the desire to shine, thanks to fashion which became pure performance, and the jewellery industry too was forced to find photogenic quality at all costs. Silver therefore experienced a trading up with Pianegonda aiming at big, tribal design pieces and Brèil creating bold items and seductive images. While the glossy magazines exploded with super bijoux, whose aesthetic factor outdid the intrinsic precious content, the jewellers' vaults were brimming with value. These were items destined for the 'new rich' in the emerging markets, especially the Russian oligarchy that had arisen from the ashes of the Soviet Empire and the extremely rich Chinese in the rising China-Asian capitalism, as well as the Emirs and the Sheiks, who were no longer satisfied with buying products, but were purchasing entire companies, like Ferré and Valentino. These new interlocutors were strongly influencing the look of precious items with an

entirely new figurative and decorative abundance that first appeared in jewellery and then in watches, from Baroque details to enamelled miniatures, from animal shapes to tropical flowers or 1001 Arabian Nights figurines. Jade, lacquers and other trump cards from the Celestial Empire then came back into fashion, like the art Déco period, without sparing the surfaces or dimensions. On the other hand, talents and names emerged from these self-same countries that incarnated this taste and magnified it to a surprising size for the western public. People like Wallace Chan, the only Oriental to have his items admitted at the Biennale des Antiquaires in Parigi, or Wendy Yue, a favourite of the stars, who combines figurative fantasy with attention for glamour.

After the fall of Lehman Brothers, the price and consumption scissors opened and companies divided between very private collections of unique pieces worth over 250,000 Euros and entry price lines in which the precious content was downsized as much as possible. And here we arrive at present day, which is experiencing a partial re-dimensioning of the Chinese race towards unbridled luxury, resistance to the high purchasing power of the Russians and Arabs, the introduction of luxury to new markets, like Brazil and Angola (since it has discovered that it is sitting on a boundless gas mine) and the return of the United States, which is now pulling out of the 2008 crisis. The scenes that are now presenting themselves are a challenge, not only to the ability to interpret the trend direction of these new or returning consumers, but also to withstand and conquer increasingly evolved competition. If in the '80s and '90s, the quality and know-how of Italian manufacturing had no equal in the world, now Chinese production has achieved excellent levels and America has found its own path, especially in abstract and geometric design, with the use of unusual stone sculpturing. American-born creative prodigies like Kara Ross and Lorraine Schwartz, authors of the famous emerald earrings worn by Angelina Jolie, are beginning to compete, not only with Made-in-Italy, but also with the great names on Fifth Avenue and especially on the red carpets.



Wallace Chan: "Eyes of Infinity" parure



Body Ornament or Corporeality

Qual è il rapporto tra moda e gioiello? I grandi creatori hanno avuto – e hanno tuttora – opinioni diverse a riguardo: per Ferré i gioielli sono legati alla fisicità del corpo, per Naomi Filmer occupano i vuoti attorno al corpo. Un affascinante viaggio nel pensiero dei grandi della Moda.

Testo Maria Luisa Frisa, critico e fashion curator, direttore del Corso di laurea in Design della moda e Arti multimediali all'Università Iuav di Venezia. Text by Maria Luisa Frisa, critic and fashion curator, director of the Degree Course in Fashion Design and Multi-media Arts at the Iuav University in Venice.

Il corpo con le sue architetture e le sue proporzioni costituisce il referente primo e fondamentale di ogni mio progetto d'abito. Sin dalla prima percezione, dal primo abbozzo di idea tracciata velocemente sulla carta, il corpo "vive" nell'abito con i suoi volumi, la sua tridimensionalità. Il senso del movimento che lo anima e lo rende reale. In termini del tutto simili, i miei gioielli sono legati alla "fisicità" delle forme umane da un rapporto profondo ed essenziale, connotato da un intento di rigore quasi geometrico che interpreta il gioiello come elemento necessario per esaltare i punti chiave della figura: la base della testa enfatizzata dagli orecchini; il collo - che raccorda la testa al torso e alle spalle ed è dunque "punto cardinale" della mia silhouette - reso importante da collane e catene; le braccia e i polsi su cui si accumulano bracciali in quantità; la vita segnata dalle cinture-gioiello sotto le quali si allungano sinuose le gambe. Potrei dire persino che nella mia immaginazione il gioiello mi aiuta a "costruire" il corpo a scolpirlo con nitore. (Gianfranco Ferré)

Questa citazione tratta da una lezione di Gianfranco Ferré dedicata al gioiello alla Domus Academy nel 1997 e secondo me è una buona introduzione per chiarire il rapporto che c'è tra moda e gioiello. O forse sarebbe meglio dire il rapporto tra la moda e quegli oggetti che occupano o completano il progetto vestimentario nel progetto di alcuni creatori. Così se Ferré mette subito in chiaro che i suoi gioielli sono legati alla fisicità del corpo, e sono elemento necessario per esaltare la costruzione dell'abito e gli snodi del corpo. Altri, come Naomi Filmer, che potremmo definire l'apripista per tutta una nuova generazione di designer che si è formata con lei al London College of Fashion, invece progettano in una dimen-

sione metamorfica che vedi gli oggetti come dei veri e propri body ornament capaci di entrare in rotta di collisione con le regole del corpo e della sua postura. Vere e proprie protesi. Inutili e apparentemente senza senso che disegnano nuovi confini del corpo e forzano l'abito in quella direzione radicale che ha nominato una buona parte della moda contemporanea di ricerca.

Nel 1990 Naomi Filmer ha iniziato a progettare gioielli che occupavano i vuoti del e attorno al corpo, piuttosto che semplicemente adornarlo in modo banalmente decorativo. Il gioiello diventava così parte del progetto di design del corpo, elemento centrale per tutte la riflessione interna al fashion design. I suoi progetti del 1993, *Hand maipulation pieces* e *Finger and Toe Between*s, erano piccole sculture moderniste, dal sapore astratto, assolute nella loro struttura, ma che, non appena venivano inserite negli spazi vuoti fra le dita, improvvisamente assumevano un nuovo significato che emergeva dalla relazione con il corpo in movimento. Per la collezione Primavera-Estate 1996 di Hussein Chalayan, Filmer ha progettato una serie di pezzi per la bocca: il più noto, la *Mouth Bar* veniva inserito verticalmente dietro agli incisivi per mantenere la bocca aperta; la *Mouth Light*, invece, illuminava la bocca aperta dall'interno, trasformandola in una fornace pulsante. Era realizzata con un calco in resina che riempiva la cavità orale, attraversato da LED rossi, con una singola batteria. Filmer stessa ha affermato che "il mio lavoro non riguarda ciò che va sul corpo, ma il corpo stesso".

Se negli anni novanta del ventesimo secolo, la moda si è consapevolmente confrontata con il corpo, la sua fisicità imperfetta e la sua caducità, attraverso una riflessione che ha messo in discus-

sione i fasti excess degli anni ottanta, il progetto di Filmer e quello di altri jewellery designer (come Shaun Leane, nel suo lavoro per Alexander McQueen) hanno portato questa riflessione a un altro livello, lavorando appunto non sul corpo, ma negli spazi fra il corpo e le sue parti, fra il corpo e l'abito, esplicitando così che la riflessione sul progetto vestimentario è innanzitutto progettazione del corpo, dei suoi elementi strutturali, del suo movimento: è, in altre parole, progetto eminentemente identitario, un raffinato tentativo di rispondere a domande che riguardano il nostro ruolo nella contemporaneità. Non è un caso che Filmer abbia affrontato il rapporto fra corpo e identità anche nel suo lavoro di trasfigurazione del manichino, che ha messo a fuoco attraverso la collaborazione con l'exhibition-maker Judith Clark. Le protesi, realizzate per superare la convinzione che il manichino sia un semplice supporto per l'abito in mostra, approfondiscono proprio quella riflessione che Filmer svolge attraverso i suoi body pieces, un riflessione che interroga incessantemente il rapporto complesso e assolutamente non banale che fra progetto dell'abito e progetto del corpo.

Quarant'anni prima, era stata Chanel a considerare il gioiello prima di tutto come ornament, cioè come un elemento eminentemente decorativo da mettere in relazione con un complesso progetto vestimentario, e derideva coloro che desideravano il gioiello solo ed esclusivamente in virtù del suo valore monetario; anzi, il "falso" poteva (doveva) essere mescolato con l'autentico, all'insegna di un atteggiamento assolutamente indifferente al lusso e sprezzante nei confronti del valore economico in sé per sé. E Chanel, questo è fuori discussione, era in una posizione per agire con sublime sprezzatura. La sua relazione con il granduca Dimitri Pavlovich di Russia era stata decisamente remunerativa; lui l'aveva introdotta a un lusso sfrenato e l'aveva letteralmente ricoperta con gli straordinari gioielli dei Romanov. Con snobissimo aplomb, lei amava indossarli uno sull'altro, a strati, come si trattasse di luccicanti bigiotteria (alcuni sostengono che il valore assicurativo era talmente alto da essere costretta a indossarli tutti insieme contemporaneamente). "Non importa che siano veri", raccontava agli ammiratori, "l'importante è che sembrino paccottiglia". Chanel introdusse la sua celeberrima bigiotteria (gioielli falsi che però sembravano veri) nel 1924. La sua reinterpretazione della elaborata gioielleria russa – molteplici lunghissime catene dorate, con

perle barocche e croci di vetro smaltate – insieme ai bracciali realizzati negli anni trenta insieme a Fulco di Verdura, diventarono un'ossessione per moltissime donne. Nessuno di questi primi pezzi realizzati erano firmati; poi, per tutta la sua lunga carriera, Chanel ha regolarmente progettato e commissionati pezzi specificamente pensati per ogni collezione. In modo del tutto indipendente rispetto a quello che le più importanti maison di gioielleria, come Van Cleef & Arpels, Boucheron o Bulgari, proponevano, aveva trovato

il modo per caratterizzare le sue creazioni, così esplicitamente "fake", con uno stile distintivo in grado di evolvere stagione dopo stagione, una cifra che è diventata sinonimo stesso del marchio Chanel •



Patrick Ian Hartley



Noritaka Tatehana

Eng Body Ornament or Corporeality. What is the relationship between fashion and jewellery? The great creators have had - and still have - differing opinions on the subject: for Ferré jewellery is linked to the corporeality of the body, for Naomi Filmer it occupies the empty spaces around the body. A fascinating journey through the thoughts of Fashion's great minds. The body, with its architecture and proportions, is the first and most fundamental reference for all my clothing design projects. From the very first hint of an idea, the first sketch rapidly drawn on paper, the body "lives" inside the dress with its volumes and three-dimensionality.

The sense of movement that brings it to life and makes it real. In totally similar terms, my jewellery is linked to the "corporeality" of the human shape by a deep and essential relationship, expressed through an almost geometric and austere intent that interprets jewellery as a necessary element for enhancing the figure's key points: the lower part of the head is emphasised by earrings; the neck - which links the body to the chest and shoulders, is therefore a "cardinal point" of my silhouette - and is given due importance with necklaces and chains; the arms and wrists on which a large quantity of bracelets gather; the waist is marked by precious belts below which lengthy legs unfold. I could even say that, in my imagination, jewellery helps me to "build" the body and sculpture it more clearly. (Gianfranco Ferré)

This quotation taken from a seminar by Gianfranco Ferré on jewellery at the Domus Academy in 1997 is, in my opinion, a good introduction to explain the relationship between fashion and jewellery. Or perhaps it would be better to say, the relationship between fashion and those objects that occupy or complete the clothing design projects of some creators. So, while Ferré immediately declares that his jewellery is linked to the corporeality of the body and is a necessary element for enhancing the construction of the clothes and the body joints,



'Mouth Bar' Naomi Filmer for Hussein Chalayan 1996. Ph. Gavin Fernandes

others, like Naomi Filmer, who we could define as the forerunner to all the new generation of designers that trained with her at the London College of Fashion, design in a metaphoric dimension that sees objects as authentic body ornaments able to set themselves on a collision course with the rules of the body and its posture. Like real mechanical aids. Useful yet apparently senseless, they trace new body boundaries and push the clothes into that radical direction that marks a good part of researched contemporary fashion.

In 1990 Naomi Filmer began to design jewellery to occupy the empty parts around the body rather than simply adorning it in a banal and decorative manner. Jewellery thus becomes part of the body design project, a central element for all interior reflections within fashion design. Her 1993 designs, *Hand manipulation pieces* and *Finger and Toe Betweens*, were little modernist sculptures with an abstract flavour, absolute in their structure but, as soon as they were inserted into an empty space between the fingers, suddenly took on new significance which emerged from their relationship with the body in movement. For Hussein Chalayan's Spring-Summer 1996 collection, Filmer designed a series of pieces for the mouth: the most well-known, the *Mouth Bar*, was inserted vertically behind the

in the modern world. It is no coincidence that Filmer also tackled the relationship between body and identity in her mannequin transformation work which she focussed on in her collaboration with the exhibition-maker, Judith Clark. The mechanical aids that aimed at dispelling the conviction that a mannequin is just a simple support for displaying clothes, further enhanced the reflection that Filmer's interpreted in her body pieces, a reflection that incessantly interrogated the complex and absolutely non-banal relationship between clothes and body designing.

Forty years later, it was Chanel who treated jewellery mainly as an ornament, an eminently decorative element to be worn in relation to a complex clothing design, mocking those who wanted jewellery solely and exclusively for its monetary value. In fact, a "fake" could (should) be mixed with the authentic as a sign of an absolutely indifferent and scornful attitude to luxury as something of mere economic value. And Chanel, indisputably, was in a position to act with sublime contempt. Her relationship with the Great Duke Dimitri Pavlovich of Russia was decidedly profitable. He introduced her to unbridled luxury and literally covered her with extraordinary Romanov jewels. With self-assured snobbery, she loved to wear them one on top of the other, in layers, like glittering costume jewellery (some sustained



Naomi Filmer, 'Ball Lenses; Heel and Toes' 2007, for the exhibition 'Out of the Ordinary' at the V&A Museum, London

teeth to keep the mouth open. The *Mouth Light*, however, illuminated the open mouth from the inside, transforming it into a pulsing furnace. It was made from a resin mould that filled the oral cavity, with a series of red LED lights and a single battery. Filmer herself said "my work doesn't concern what goes on the body but rather the body itself."

If fashion in the 1990s took a more aware attitude towards the body and its physical imperfections and frailness through a reflection that put the excess dieting of the eighties into discussion, the Filmer designs, and those of other jewellery designers (like Shaun Leane in his work for Alexander McQueen), took that thought to another level exactly by working not on the body but on the parts between the body and the clothes, thus specifying that clothing design is above all a design for the body, for its structural elements and movement. In other words it is a highly identifying design, a refined attempt to meet the demands that regard our role

that the insurance was so high, she was forced to wear them all at the same time). "It doesn't matter if they are real," she told her admirers. "The important thing is that they look trashy." Chanel introduced her renowned costume jewellery (fake jewels that looked real) in 1924. Her re-interpretation of the elaborate Russian jewellery - multiple, long gold chains, with Baroque pearls and enamelled glass crucifixes - together with bracelets made in the 1930s in collaboration with Fulco di Verdura, became an obsession for very many women. None of these first pieces were signed. Later on, throughout her long career, Chanel regularly designed and commissioned items specifically dedicated to each collection. In an entirely different manner compared to that of leading jewellery-makers like Van Cleef & Arpels, Boucheron or Bulgari, she had found a way to characterise her so explicitly "fake" creations in a distinctive style that evolved from season to season, a style that has become synonymous of the Chanel brand.



**La rivoluzione fashion
di Bakker & Van Leersum**

il designer Gijs Bakker si è affermato nei tardi anni '60 creando - assieme alla stilista Emmy van Leersum - gioielli e capi d'abbigliamento all'avanguardia frutto di un rivoluzionario mix di moda, design e arte. Su questo approccio audace e avveniristico si focalizza ora la mostra "The Gijs+Emmy Spectacle, Fashion and Jewelry design by Gijs Bakker and Emmy van Leersum 1967-1972" presso lo Stedelijk Museum di Amsterdam fino al 24 agosto.

Bakker and van Leersum's fashion revolution. The designer Gijs Bakker made a name for himself in the late '60s - together with the stylist Emmy van Leersum - by creating avant-garde jewelry and clothing, the result of a revolutionary blend of fashion, design and art. This daring and futuristic approach is now the central theme of the exhibition "The Gijs+Emmy Spectacle, Fashion and Jewelry design by Gijs Bakker and Emmy van Leersum 1967-1972" on show at the Stedelijk Museum in Amsterdam until 24th August.

CELEBRATING 30 YEARS **THE EIGHTIES**

BUFFALO STANCE

Una nuova generazione di cowboy urbani conquista il panorama del gioiello e dell'accessorio moda inaugurando un nuovo concetto di street life declinata in chiave fashion. Una rivoluzione di stile che mette in discussione le istanze consolidate dell'estetica couture mainstream; una "non-moda" che scompagina gli schemi preconcati del lusso. E con attitudine dura e spavalda, sovverte e manomette il gusto predominante. Elementi sportivi e dettagli etnici forgianno una nuova poetica on the road che dalle strade di West London ha spiccato il volo per inaugurare "un nuovo modo cool di esistere" • A new generation of urban cowboys is dominating the jewellery and fashion accessory panorama and has launched a new concept of street life with a fashionable twist. This style revolution questions the canon consolidated by mainstream aesthetic couture; a kind of "non-fashion" which demolishes the preconceived ideas of luxury. Brashly and boldly, it overturns and manhandles high-street taste. Sporty elements and ethnic details create a new brand of urban poetry, from the streets of West London "a cool new lifestyle" has taken off.

Fotografia
MASSIMO ZANUSSO

Stile
LUCA TERMINE



FALCINELLI ITALY

Collezione Cortina: parure
in oro giallo con diamanti e
avventurina.

*Cortina collection: yellow
gold parure set with dia-
monds and aventurine.*

Hat Borsalino, shirt Eton.

**PAOLO PIOVAN**

Bracciale in oro bianco 750, full pavé di diamanti taglio brillante, diamanti taglio Marquise, brillanti neri.
750 white gold bracelet, full pavé of brilliant-cut diamonds, Marquise-cut diamonds and black diamonds.

T-shirt Comeforbreakfast, trousers Maison Martin Margiela, sunglasses TYG, visor New Era.

MARIA DE TONI

Collezione Mediterranea:
parure in oro 18ct con
zaffiri, smeraldi, rubini.
*Mediterranea collection:
18-carat gold parure fea-
turing sapphires, emeralds
and rubies.*

Jeans Levi's, shirt Eton,
cowboy Stetson



ROBERTO BRAVO

Collezione Swan Lake, Episode II. Reggiocchiali "Woo" e anelli in oro 14k gold con smalto e diamanti.

Swan Lake, Episode II collection: 14k gold rings with enamel and diamonds. "Woo" new eyeglass holders 14k gold with diamonds and enamel.

Parka Comeforbreakfast, shorts Fabio De Felice



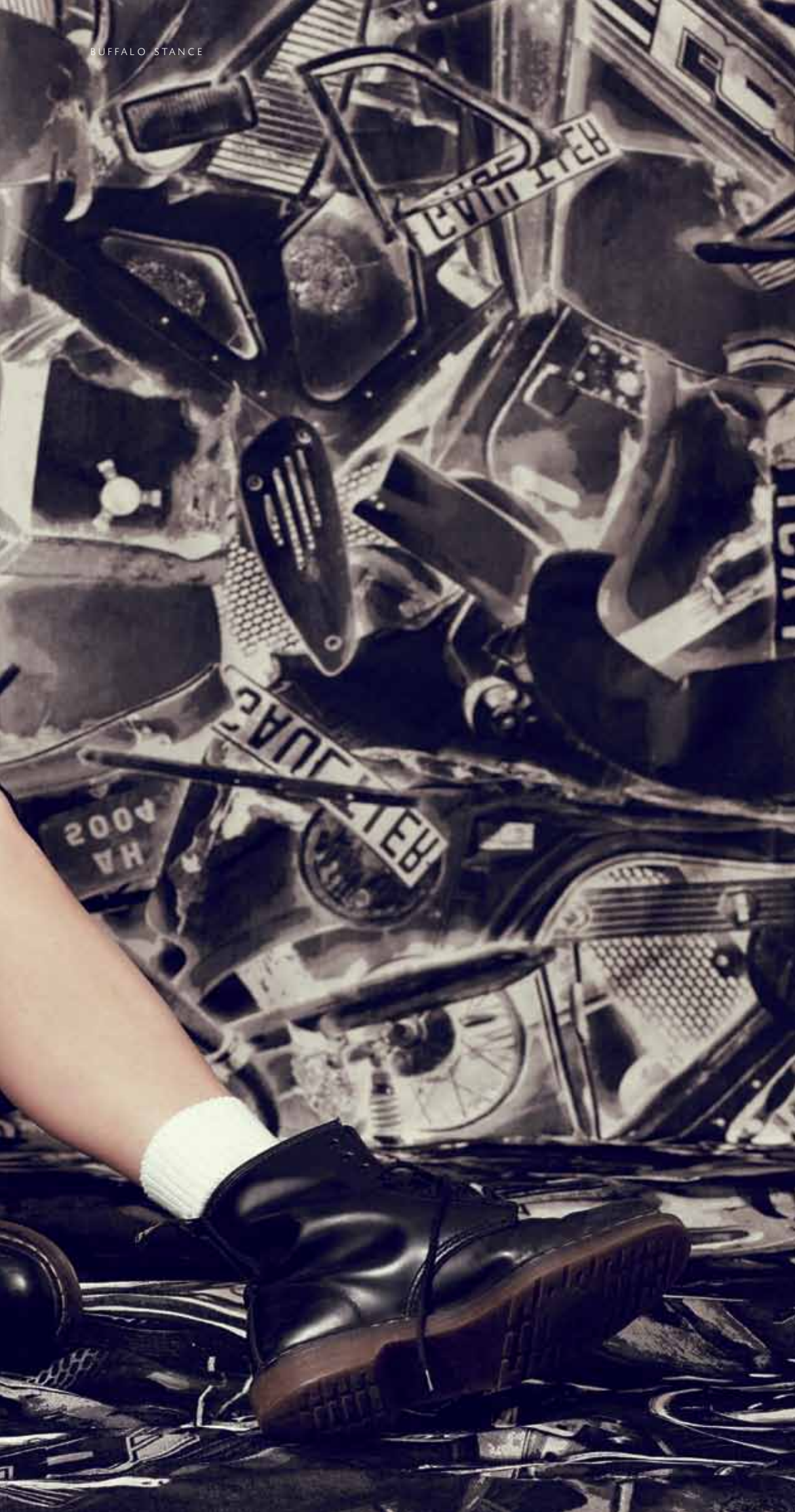


CANNOBIO 8. Knit since 1936

Bracciale fibbia in platino e diamanti.
Buckle bracelet made of platinum and diamonds.

Dress Maison Martin Margiela, cowboy Stetson.





TALENTO ITALIANO

Collezione Infinito: bracciale, ciondolo, boccole e anello in oro bianco, diamanti bianchi e brown.

Infinito collection: Bracelet, charm, stud earrings and ring made of white gold, white and brown diamonds.

Top Comeforbreakfast, belt Sveta, shorts Rick Owens, boot DR Martens.



GIORDINI

Bracciale realizzato in elettroformatura, arricchimento decorativo realizzato con aggiunte di catena diamantata e lastra fresata.

Bracelet created using electrotyping, decorative embellishments created by the addition of diamond-cut chain and cut sheet metal.

Jacket and skirt
Comeforbreakfast, shirt
Dolce&Gabbana, hat
Federica Moretti.

VENDORAFA

Collezione Flora: bangle e anello in oro rosa 18 kt e diamanti brown.

Flora collection: bangle and ring made of 18 kt rose gold and brown diamonds.

Bomber A-Lab Milano, skirt Sveta, hat Federica Moretti.





BIZZOTTO GIOIELLI

Bracciali fibbia in oro giallo e rosa 18 kt e diamanti. Buckle bracelets in 18kt yellow, rose gold with diamonds.

Studded jacket Gaetano Nararra, jeans Levi's.



VERDI GIOIELLI Bracciali con diamanti bianchi, zaffiri rosa, lavanda, verdi e blu, diamanti champagne e acquemarine.
Bracelet set with white diamonds, pink, lavender, green and blue sapphires, champagne diamonds and aquamarine. Jacket Genny.

In tutto il servizio: tessuto Jean Paul Gaultier par Lelievre. Make-Up Mikaela Alleyson/Greenapple, Hair Pawel Solis/MKS,
Model Kim Feenstra/MP Management. Thanks to Anita Sciacca



1984/1989

EDONISMO & TECNOLOGIA

CELEBRATING 30 YEARS

ESPLODE IL REATTORE DI CERNOBYL E LA STORIA REGISTRA IL PRIMO MORTO PER AIDS. IL QUINQUENNIO CHE VEDE NASCERE IL PRIMO MAC DELLA APPLE È CARATTERIZZATO NELL'AMBITO DELL'ARTE DALLA TRANSAVANGUARDIA CON BASQUIAT E KEITH HARING E DAL POSTMODERN NEL DESIGN DEL GRUPPO MEMPHIS, GUIDATO DALL'ARCHITETTO ETTORE SOTTASS. NELLA MODA IMPAZZANO NEOBAROCCO E MINIMALISMO E NEL CINEMA BERTOLUCCI SI AGGIUDICA LE STATUINE PIÙ AMBITE. MENTRE MADONNA SPOPOLA, MICHAEL JACKSON E LIONEL RICHIE COMPONGONO "WE ARE THE WORLD"; SI SPEGNE FREDDY MERCURY •

HEDONISM AND TECHNOLOGY. THE NUCLEAR REACTOR IN CERNOBYL EXPLODED AND HISTORY RECORDED ITS FIRST DEATH DUE TO AIDS. IN THE ART WORLD, THIS FIVE-YEAR PERIOD THAT SEE ITS FIRST MAC BY APPLE, WAS CHARACTERISED BY THE TRANSAVANTGARDE MOVEMENT WITH BASQUIAT AND KEITH HARING AND THE POSTMODERN DESIGN STYLE BY THE MEMPHIS GROUP LED BY THE ARCHITECT, ETTORE SOTTASS. NEO-BAROQUE AND MINIMALISM MADE THE FASHION WORLD CRAZY AND IN CINEMA, BERTOLUCCI WON THE MOST COVETED STATUETTES. WHILE MADONNA WAS ENJOYING INCREDIBLE SUCCESS, MICHAEL JACKSON AND LIONEL RICHIE LAUNCHED WE ARE THE WORLD AND FREDDIE MERCURY PASSED AWAY •



CULTURA E SOCIETÀ

22 gennaio 1984. Apple presenta il primo computer della serie Macintosh • *Apple presented the first computer in the Macintosh series.*

5 luglio 1984. Diego Armando Maradona arriva al Napoli • *Diego Armando Maradona arrived in Naples.*

1 settembre 1985. Una spedizione franco-americana individua il relitto del Titanic • *A Franco-American expedition found the wreckage of the Titanic.*

26 aprile 1986. In seguito ad un incidente alla centrale nucleare di Chernobyl (Ucraina) una nube radioattiva si espande su buona parte dell'Europa e causa ingenti danni alla popolazione locale • *Following an accident at the nuclear power station in Chernobyl (Ukraine), a radio-active cloud stretched over a good part of Europe*

causing enormous damage to the local population.

19 ottobre 1987. Lunedì nero per Wall Street: Dow Jones a meno 22% e panico tra gli yuppies • *Black Monday for Wall Street: Dow Jones at less than 22% and panic among the yuppies.*

13 marzo 1989. Tim Berners-Lee, informatico laureato a Oxford, presenta al mondo il documento "World Wide Web: Summary". Nel 1991 metterà online il primo sito web • *Tim Berners-Lee, a computer scientist and Oxford University graduate, presented his "World Wide Web: Summary". The first website went on-line in 1991.*

18 aprile 1989. Iniziano le proteste studentesche di Pechino legate a piazza Tienanmen, che in cinese significa Porta della Pace Celeste. Le immagini delle proteste di studenti, intellettuali e operai cinesi restano impresse nella memoria collettiva soprattutto grazie al "rivoltoso sconosciuto", lo studente che in camicia bianca e pantalone nero si ferma immobile e inerme davanti a una fila di

carri armati • *Saw the onset of student protests in Peking linked to Tienanmen Square, which is Chinese for Door to Celestial Peace. The photographs of the demonstrations involving Chinese students, intellectuals and factory workers remain impressed in the collective memory because of the "unknown rebel", the student wearing a white shirt and black trousers who stood stock-still and refused to move in front of a row of tanks.*

21 aprile 1989. Viene commercializzata in Giappone la prima console portatile di Nintendo: il celebre Game Boy che un anno dopo arriva anche in Europa. Il primo gioco? Tetris • *The famous Game Boy, the first Nintendo portable console, went on sale in Japan arriving in Europe a year later. The first game? Tetris.*

9 novembre 1989. Cade il Muro di Berlino. Il Governo della Germania dell'Est annuncia la possibilità di fare visita a chi si trova nella Berlino Ovest. Da questo momento la popolazione inizia a scavalcare il muro e a distruggerlo. Il giorno



dopo i Pink Floyd organizzano il concerto The Wall • *The Berlin Wall fell. The East German Government announced the possibility of visiting West Berlin. From that moment on, the people began to break down the wall and destroy it. The next day, Pink Floyd organised their The Wall concert.*

MODA

1983. I primi Ottanta sono segnati dall'ingresso nel mondo della moda di Franco Moschino e Romeo Gigli. Lo stile neobarocco, interpretato da Christian Lacroix, e il minimalismo, il cui rappresentante italiano è proprio Romeo Gigli, convivono in un gioco di alternanze contaminato da elementi etnici. Nello streetwear dilaga la moda della felpa anche grazie al film *Flashdance* del 1983.

I paninari - giovane versione degli yuppie - rappresentano la prima grande tribù giovanile: indossano Moncler,

Timberland, jeans Armani, accessori Naj Oleari e si incontrano al Burghy • *The early 1980s saw the fashion styles of Franco Moschino and Romeo Gigli make their debut in the fashion world. The neo-Baroque style, interpreted by Christian Lacroix, and minimalism, with Romeo Gigli as its Italian representative, shared a game of alternation, cross-fertilised by ethnic elements. Streetwear was inundated with sweatshirt fashion, much to the merit of the 1983 film, Flashdance.*

The 'paninari' - a young version of yuppies - marked the first great tribe of youths: they wore Moncler, Timberland, Armani jeans, Naj Oleari accessories and met at Burghy hamburger joints.

1988. Del 1988 è la prima sfilata di Miuccia Prada e la collezione unbranded di uno stilista belga che diverrà da lì a poco simbolo di un nuovo pauperismo: Martin Margiela • *1988 marked the first Miuccia Prada fashion parade and the unbranded collection of a Belgian designer who was soon to become the symbol of a new pauperism: Martin Margiela.*

ARTI VISIVE

1980. In ambito artistico è la Transavanguardia a segnare l'inizio del decennio. Il movimento, teorizzato dal critico Achille Bonito Oliva, segna una reazione all'arte concettuale tramite un ritorno alla manualità e all'arte figurativa. I principali esponenti sono: Sandro Chia, Enzo Cucchi, Francesco Clemente e Mimmo Paladino. Dall'America giunge una nuova tendenza artistica legata alla vita di strada: Jean-Michel Basquiat e Keith Haring interpretano la realtà con murali e graffiti (anche) su tela • *On the artistic front, it was Transavanguardia, the Italian equivalent of Neo-expressionism, that marked the beginning of the decade. The movement, theorised by the critic Achille Bonito Oliva, rejected conceptual art and re-introduced manual ability and figurative art. The leading exponents were: Sandro Chia, Enzo Cucchi, Francesco Clemente and Mimmo Paladino. A new artistic trend linked to*



street life arrived from America: Jean-Michel Basquiat and Keith Haring interpreted reality with murals and graffiti, also on canvas.

1984. Nel design è il postmodern a imporsi come pensiero estetico e critico. Il gruppo Memphis, guidato dall'architetto Ettore Sottsass, progetta oggetti dal design eclettico e ironico, in cui il potere di evocazione è potentissimo. Del 1984 è il tavolo Ivory in cui convivono principi estetici e forme contrastanti • *Post-modern forged ahead as an aesthetic and critical school of thought in the world of design. The Memphis group, led by architect Ettore Sottsass, designed items with an eclectic and ironic aspect, where the power to evoke was extremely strong. In 1984, his Ivory table combined aesthetic principles with contrasting shapes.*

1984. Viene inaugurato il cimitero di San Cataldo a Modena, basato sulla creazione di una vera città e progettato da Aldo Rossi – primo architetto italiano a vincere il Premio Pritzker • *The San Cataldo cemetery, based on the creation of a real city and designed by Aldo Rossi,*

the first Italian architect to win the Pritzker Prize, was inaugurated.

1987. L'architetto Jean Nouvel fonda high tech e tratti tipici dell'architettura araba nell'Istituto del mondo arabo a Parigi voluto da Francois Mitterand • *The architect, Jean Nouvel blended high tech and typical Arabian architectural features in the Arab World Institute in Paris commissioned by Francois Mitterand.*

CULTURA POP

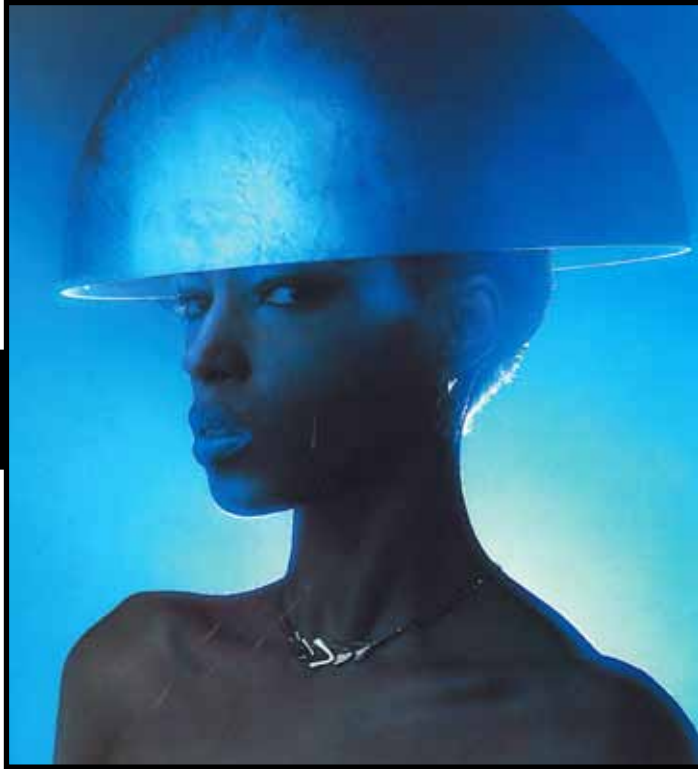
1984. L'anno dell'album *Like a Virgin*. Con oltre 21 milioni di copie vendute al mondo, le hit *Like a Virgin* e *Material Girl* e le famose esibizioni con abito da sposa e crocefisso, Madonna Louise Veronica Ciccone passa alla storia • *The year of the album Like a Virgin. With over 21 million copies sold throughout the world, the hit songs Like a Virgin and Material Girl and her famous performances dressed as a bride with a crucifix, Madonna Lou-*

ise Veronica Ciccone made a name for herself in history.

1985. Anno di incisione di *We are the world* scritta da Michael Jackson e Lionel Richie. Il successo - cui partecipano 45 musicisti - viene prodotto a scopo benefico e i proventi devoluti alla popolazione etiopie • *The year that Michael Jackson and Lionel Richie's song We are the world was released. The hit - a joint contribution of 45 musicians - was produced for charity and the profits given in aid of the people in Ethiopia.*

23 marzo 1987. Sulla rete televisiva americana CBS va in onda la prima puntata della soap opera *Beautiful* (in Italia si aspetta fino al 1990) e, poco meno di un mese dopo, fanno la loro comparsa i *The Simpsons* creati da Matt Groening e James L. Brooks per la Fox • *The first episode of the soap opera Beautiful went on air on CNS, the American TV channel (arriving on Italian TV in 1990). Just under a month later, The Simpsons, created by Matt Groening and James L. Brooks, appeared for the Fox Broadcasting Company.*





Laser technique



FILK

IL MONDO DEL GIOIELLO

1980 Lo stile dell'avvocato Gianni Agnelli ispira una generazione intera di giovani yuppie. Pulsar, IWC, Rolex e Omega portati sempre sopra il polsino della camicia sono ancora oggi il simbolo di un'inconfondibile icona della storia italiana • *The style of the lawyer Gianni Agnelli inspired a whole generation of young yuppies. Pulsar, IWC, Rolex and Omega, always worn on the cuff, are still an unmistakable iconic symbol of Italian history.*

1984. Eccezionale performance del gioiello italiano negli Usa nel corso del 1984, le cui esportazioni verso gli Stati Uniti si sono classificate al secondo posto assoluto superate soltanto dal settore calzaturiero. Gli americani hanno riconosciuto i gioielli italiani come i più belli al mondo • *Outstanding performance of Italian jewelry*

in the U.S. during 1984, with exports to the US ranked second overall, surpassed by the footwear industry only. Americans recognize Italian jewelry as the most beautiful in the world.

1985. L'edizione invernale di Fiera di Vicenza celebra il Maestro Mario Buccellati raccogliendo i suoi tesori più preziosi e mettendoli in mostra al suo pubblico in un'esclusiva retrospettiva. Un tributo alla creatività e all'innovazione che hanno creato uno stile inimitabile e che ancor oggi rivive tramite le sue creazioni straordinariamente moderne • *The winter edition of Fiera di Vicenza celebrates Maestro Mario Buccellati by grouping his most precious treasures and putting them on public display in an exclusive retrospective. A tribute to creativity and innovation which helped create an inimitable style, still present today through his exceptionally modern creations.*

1986. Oromeccanica acquisisce la tecnica laser tramite cui i suoi tecnici

potranno realizzare microsaldature prima impossibili. Un punto di svolta nella lavorazione orafa italiana • *Oromeccanica acquires the laser technique allowing its engineers to achieve microwelding, which was previously impossible. A turning point in Italian goldsmithing.*

1986. FILK crea gli Aereogioielli: tra bagliori platino, fasci di luci dorate e perle in acrobazia, una collezione innovativa che celebra il futurismo italiano. Ad idearla la mente del poeta futurista Tullio Crali, considerato l'erede di Marinetti, aeropittore ed esploratore di mari galattici. Più che semplici gioielli, sono vere e proprie sculture simbolo di un'epoca • *FILK creates Aereogioielli: among platinum sparkles, beams of golden light and pearls in acrobatics, an innovative collection that celebrates the Italian Futurism. Masterminded by the futurist poet Tullio Crali, considered the heir of Marinetti, aeropainter and explorer of the galactic seas. More than just jewelry, sculptures symbolizing an era.*

Annamaria Cammilli



Pierre Cardin



Microgioielleria

giugno 1986. Annamaria Cammilli reinterpreta il cameo e lo fa diventare un gioiello di tendenza con la collezione Fiori. Ciò che fino ad oggi era considerata una spilla per signore o un grosso anello, viene presentato in un'inedita veste, attorniato da fiori e foglie intrecciate in uno splendido collier, facendolo diventare un gioiello insieme classico, originale e moderno. Questa reinterpretazione di Annamaria Cammilli dà il via al fenomeno del "revival" nel mondo del gioiello • *Annamaria Cammilli reinterprets the cameo turning it into a trend with her collection Fiori. That which was considered a brooch for ladies or a big ring, is presented in a brand new outfit, surrounded by flowers and leaves woven into a beautiful necklace, indeed making it a classic jewel but also a modern and original one. This reinterpretation by Annamaria Cammilli gives way to the 'revival' phenomenon in the jewelry world.*

1987. Gli anni 80 sono caratterizzati da un vero e proprio boom delle perle soprattutto grazie alle tendenze moda

donna che hanno reinterpretato il concetto di eleganza e di stile classico proposto in chiave moderna. Il 1987 vede trionfare sui mercati le perle coltivate, sinonimo di stile e da sfoggiare in ogni occasione, dall'ufficio al cocktail party • *The 80s were characterized by a boom in pearls mainly due to ladies fashion trends which reinterpreted the concept of elegance and classic style with a modern twist. 1987 saw the triumph of cultured pearls on the market, the epitome of style to be shown off at every opportunity, from the office to cocktail party.*

1987. Il 1987 segna l'avvento della minigioielleria, ciò che oggi chiamiamo accessori, nati per rispondere alle esigenze di un pubblico giovane che finalmente si avvicina al mondo del gioiello grazie a prezzi competitivi e alle tendenze moda che lo impongono. I gioielli si fanno 'light' e vengono decorati con zirconi e pietre colorate: protagoniste le forme geometriche voluminose • *1987 marks the advent of 'minigioielleria' (mini jewelry), what*

we now call accessories, created to meet the needs of young people who are finally approaching the jewelry world thanks to competitive prices and fashion trends that dictate them. Jewelry becomes 'light' and decorated with cubic zirconia and colorful stones with a dominance of large geometric shapes.

1989. Pierre Cardin firma una pregiata collezione per Costa Chiavaro dimostrando la sua predisposizione nel creare oggetti belli e commerciali adatti a una donna di tutte le età purché donna di classe. Una linea elegante che prende le ultime tendenze moda e le reinterpreta creando gioielli classici e al tempo stesso sofisticati • *Pierre Cardin launches a prestigious collection for Costa Chiavaro demonstrating its talent in creating beautiful and commercial pieces suited to women with class of all ages. An elegant line that takes the latest fashion trends and reinterprets them through jewelry that is classic and sophisticated at the same time.*

NUOVI CODICI DI STILE Il concetto dell'oreficeria si evolve: nuove tecnologie industriali associate al lavoro degli orafi aprono nuovi orizzonti per la lavorazione della catena. Emblema di questo quinquennio è il girocollo Papillon di Casa Weingrill, che interpreta al meglio tutta la tradizione e la dedizione alla tecnica della lavorazione orafa.



Casa Weingrill - quattro generazioni che si sono tramandate, dal 1789 ad oggi, una sofisticata e raffinata arte nella creazione di modelli originali, enfatizzando ed evolvendo con estrema cura e attenzione al dettaglio, le tecniche di produzione dell'oreficeria.

Girocollo "Papillon"

Questo gioiello interpreta al meglio tutta la tradizione e dedizione alla tecnica della lavorazione orafa di Carlo Weingrill. La catena riprende il concetto della maglia gourmette. Il leggero

gioco di incastro delle maglie la rende più femminile e flessibile. Il centro del girocollo, in pavé di brillanti dalla forma sinuosa a farfalla, addolcisce ulteriormente il pezzo, conferendogli un look sofisticato ma di forte attualità per il periodo di riferimento. Il gioiello racchiude raffinate tecniche per la lavorazione orafa; un omaggio ad anni di evoluzione industriale e studio attento delle forme e della loro applicazione nella lavorazione dell'oro: innovazione di prodotto ma anche di processi. [Donatella Zappieri]

Eng+ New style codes. *The concept of jewellery evolved, new industrial technologies associated to the goldsmith's creative work, opened up new horizons for chain work. An emblem of this five-year period was the Papillon necklace by Casa Weingrill, which perfectly interpreted all the tradition and dedication involved in jewellery-making Casa Weingrill - a skill handed down through four generations from 1789 to present day. Sophisticated and refined art in its creation of original models, emphasising and evolving with extreme care and attention to detail and jewellery-making techniques. "Papillon" necklace.*

This piece perfectly interprets all Carlo Weingrill's tradition and dedication to jewellery-making techniques. The chain recalls the concept of gourmette links. The light way in which the links are joined makes it more feminine and flexible. The centre of the necklace, in a twisting, butterfly-shape diamond pavé, softens the piece even further, giving it a sophisticated yet modern look at that time. The jewellery denotes refined techniques in its gold-work and pays homage to the years of industrial evolution and careful study of shape and application: innovation of both the product and the procedures.

Bronzallure®



www.bronzallure.it



Preziosa Coco

Cos'era il lusso secondo Mademoiselle? Lei non ha lasciato definizioni più lunghe di qualche aforisma, ma Benjamin Comar, direttore internazionale della gioielleria Chanel, guida un team di altissimo livello per trovare ogni anno le risposte più coerenti con lo spirito della maison.

Testo Ilaria Danieli. Immagini per gentile concessione dell'azienda.



«**L**uxury must be comfortable, otherwise it is not luxury», diceva Coco Chanel in una delle massime che il poeta Pierre Reverdy le aveva insegnato ad affilare. E aggiungeva: «Esistono persone che hanno soldi e persone ricche». C'est tout. Con questo spirito intransigente Mademoiselle per tutta la vita ha flirtato con il beau monde del lusso, tra scandali e sorprese, affascinandolo sempre con le sue soluzioni inaspettate. L'unica capace di introdurre un tessuto povero come il jersey, oltre a un capo "da campagna" come il cardigan, nei salotti parigini alla moda. Ma quando nel 1932 si trattò di affrontare la gioielleria, quella vera, anche lei seguì tutte le regole della rarità e dell'esclusività, montando costellazioni di diamanti su platino e oro. Si riservò però la licenza della creatività, adattando il design dei monili al suo concetto di indossabilità. «I miei gioielli possono essere trasformati», diceva. «Guardate questa collana, potete farne istantaneamente tre braccialetti e una spilla. Nessuna chiusura e nulla che possa limitarne la libertà: sempre la possibilità di trasformarsi ed evadere. I gioielli di una donna libera».

Raccogliere e mantenere viva questa eredità, tornata a vivere nel 1993 dopo un lungo periodo di letargo, è l'impegno del team che disegna e realizza le collezioni Chanel, sotto la guida del direttore internazionale della gioielleria Benjamin Comar.

Collezione "Sous le Signe du Lion"

Nella pagina accanto: spilla "Lion Solaire" in oro bianco 18 carati con citrine giallo inciso, topazio arancio cushion-cut, diamanti fancy-cut e zaffiri gialli calibré-cut. Sopra: spilla "Constellation du Lion" in 18 carati oro giallo con quarzo rutilato giallo inciso, diamanti brilliant-cut e zaffiri gialli.

"Sous le Signe du Lion" collection

Facing page: "Lion Solaire" brooch in 18-karat white gold set with a carved yellow citrine, a cushion-cut orange topaz, fancy-cut diamonds and calibré-cut yellow sapphires. Above: "Constellation du Lion" brooch in 18-karat yellow gold set with a carved yellow rutilated quartz, brilliant-cut diamonds and yellow sapphires.

Qual è la sua formula?

«La sfida più ardua – spiega Comar - è restare sempre in linea con i cambiamenti e le abitudini delle donne, che oggi desiderano monili versatili e casual. Del resto anche Mademoiselle ha sempre cercato di semplificare, di eliminare ogni retorica, di rendere disinvolto l'abbigliamento. Il suo amore per il decoro di perle e gemme però era molto spiccato, che si trattasse di gioielleria autentica oppure no. Non usciva mai senza bijoux e ne inventava continuamente di nuovi: i sautoir di perle, le croci di Malta, le pietre cabochon in stile bizantino. Oggi è complessa ma anche stimolante l'idea di entrare nella vita di ogni giorno di una donna libera, autonoma, consapevole del suo charme».

Rispondono tutte a questo profilo le clienti di Chanel joaillerie?

«Per quanto eterogenee come età e nazionalità, le clienti più affezionate della maison si riconoscono in questa qualità comune di anticonformismo e indipendenza dalle mode correnti e, soprattutto, dalle regole e dalle tradizioni. Quando nel 1993 la collezione di gioielleria è stata rilanciata il periodo non era molto prospero dal punto di vista economico e non c'erano case di moda attive nell'alta gioielleria; il territorio era presidiato solo dai marchi storici come Cartier e Boucheron. Era il momento del minimalismo, del total white o total black. Chanel ha lan-

ciati collezioni ricche di colore, pietre cabochon, perle, oro giallo, come sempre in controtendenza. Con la Boutique in Place Vendôme, nel 1996, Chanel joaillerie è diventata una maison nella maison, uno scrigno nel mondo Chanel».

Qual è la “differenza” di Chanel nella gioielleria?

«Il messaggio è subito apparso chiaro e innovativo. Fin dall'inizio la gioielleria Chanel ha infatti proposto qualcosa che non si trova nelle altre gioiellerie dove in genere tutto parte dalle gemme, spesso straordinarie, e il gioiello viene costruito intorno, su misura. Chanel fa il lavoro opposto: parte dal design, dalla fantasia creativa, e poi cerca le pietre, i metalli e le lavorazioni adatte a realizzarlo. Inoltre, poiché il Dna di Chanel è nella moda, anche per il gioiello la possibilità di essere reinventato a seconda di chi lo indossa è il primo presupposto. Una delle prime campagne advertising, negli anni 90, proponeva una Carol Bouchet molto naturale, un po' *gamine*, con capelli sbarazzini e una bague Camelia al dito: classe e nonchalance che avevano poco a che fare con l'allure distante delle pubblicità di alta gioielleria di quel periodo».

Collezione "1932" (80° anniversario della collezione "Bijoux de Diamants" di Gabrielle Chanel)

Sotto: spilla e orecchini "Soleil" in oro bianco 18K con diamanti. Pagina accanto: anello "Ciel Etoilé" e tiara "Etoile Filante" in oro bianco 18K con diamanti.

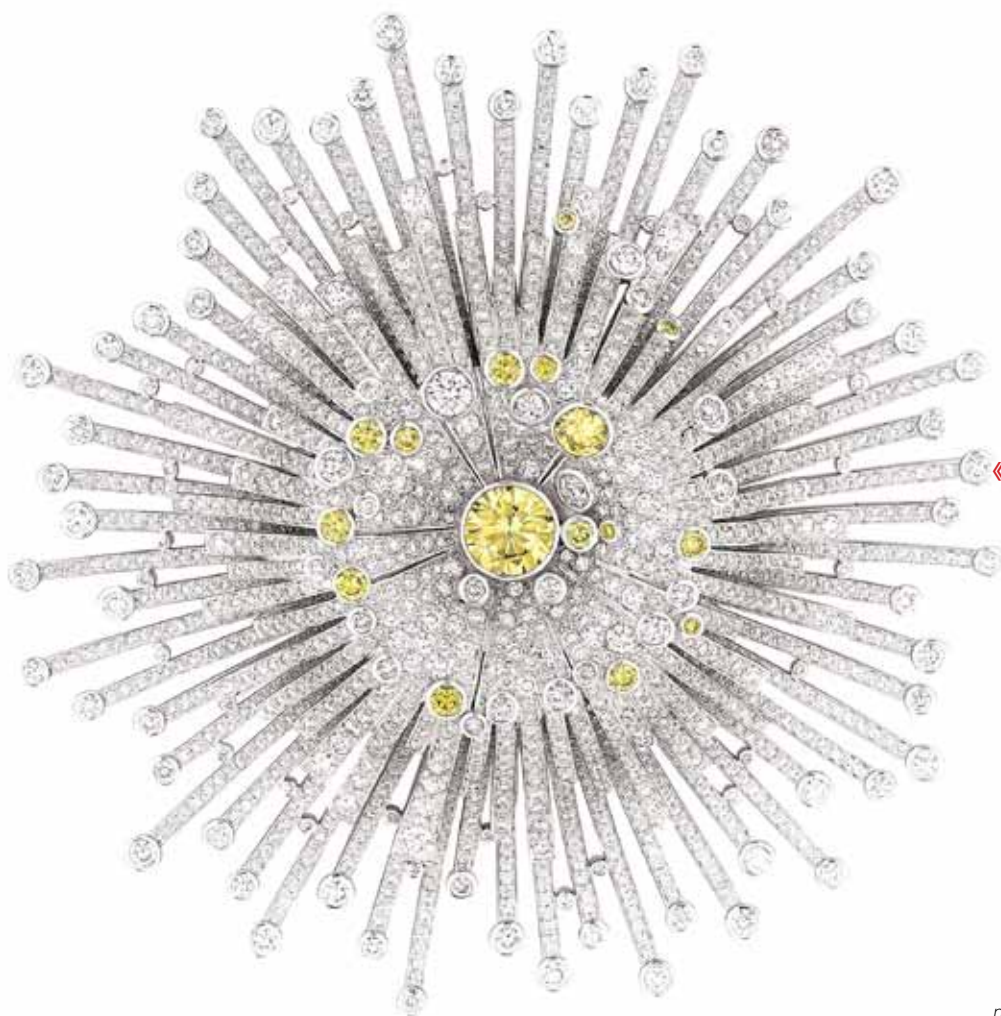
"1932" Collection, 80th anniversary of "Bijoux de Diamants" collection by Gabrielle Chanel. Below: "Soleil" brooch and earrings in 18K white gold set with brilliant-cut diamonds and yellow diamonds. Facing page: "Ciel Etoilé" ring and "Etoile Filante" head jewel in 18-karat white gold set with diamonds.

Quante linee proponete tra Haute Joaillerie e collezioni Daywear?

«In realtà non ci interessa distinguere i livelli: preferiamo considerarli gioielli diversi per momenti diversi della giornata. Con gli stessi significati ed emozioni, con lo stesso senso del divertimento, della femminilità. E simboli ben precisi, le icone della maison come la camelia, le perle, le stelle».

Mademoiselle ha lasciato disegni o altri documenti storici?

«Non molto, anzi decisamente poco. Chanel non aveva il culto dell'archivio, della tradizione: era una innovatrice e per i gioielli si appoggiava anche a designer esterni, come Fulco di Verdura. La nostra fonte di ispirazione è il patrimonio Chanel, le molte storie e i molti amori della sua vita, le molte leggende che ha voluto creare attorno a sé: i temi non ci mancano. Anche perché il pubblico internazionale resta sempre incantato dalla fiaba di Coco Chanel, questa cenerentola della moda che, partita dall'orfantrotrofo di Aubazine, è riuscita a diventare una delle donne più note e influenti della sua epoca».



« Mademoiselle Chanel non aveva il culto dell'archivio: era una innovatrice. La nostra fonte di ispirazione è il patrimonio Chanel, le molte storie e i molti amori della sua vita, le molte leggende che ha voluto creare attorno a sé »

"Mademoiselle Chanel was not in the habit of archiving or of tradition. She was an innovator. Our source of inspiration is the Chanel heritage, the many stories and loves of her life, the many legends that she knowingly created around herself."

Chi sono le vostre clienti più fedeli?

«Nelle nostre boutique entrano i turisti, i clienti occasionali, come accade in tutte le maison, ma per la maggior parte si tratta di frequentatori abituali, attratti dallo specifico di Chanel: cercano un monile particolare, vogliono essere stupiti. E qualche volta sono loro stessi a stupire noi: ho sempre pensato che lo stile Chanel piaccia a donne molto indipendenti, ma la cliente che ha ordinato una serie di pezzi di gioielleria su misura per suo marito, invertendo i ruoli tradizionali, mi ha proprio sorpreso» •

Eng Precious Coco. What was luxury according to Mademoiselle? She left no particular definition other than the odd aphorism, but Benjamin Comar, the International Director of Chanel Jewellery, leads a high level team that every year finds the most fitting answers to match the spirit of the company. «Luxury must be comfortable, otherwise it is not luxury», said Coco Chanel in one of the maxims that the poet, Pierre Reverdy had taught her coin. And she added «There are people with money and people that are rich». C'est tout. With this intransigent spirit, Mademoiselle had flirted, between scandals and surprises, with the beau monde of luxury her whole life, always bewitching it with her unexpected solutions. That



Mr. Benjamin Comar, International Director Jewellery at Chanel





« Nelle altre gioiellerie in genere tutto parte dalle gemme, spesso straordinarie, e il gioiello viene costruito intorno, su misura. Chanel fa il lavoro opposto: parte dal design, dalla fantasia creativa, e poi cerca le pietre, i metalli e le lavorazioni adatte a realizzarlo »

Chanel offered something that could not be found in any other jewellers where everything generally starts from the often extraordinary gems, with the finished item being built around it, made to measure. Chanel does the exact opposite: it starts from the design, from creative imagination, and then looks for the stones, metals and right processing to create it.

Collezione "1932" Orecchini e anello "Plume enchantée" in oro bianco 18k con diamanti e zaffiri rosa. "1932" Collection: "Plume enchantée" earrings and ring in 18-karat white gold set with diamonds and pink sapphires

unique ability to include a poor fabric like jersey not only in a "country" garment like a cardigan, but also in the Parisian fashion parlours. But when, in 1932, business led to dealing with jewellery, real jewellery, even she followed all the rules of rarity and exclusiveness, setting constellations of diamonds on platinum and gold. She did however reserve herself the right to creative licence, adapting the design of her jewellery to her concept of wearability: «My jewellery can be transformed», she said. «Look at this necklace. You can instantly turn it into three bracelets and a brooch. No clasp and nothing to limit its freedom: the constant chance to transform and escape. Jewellery for free women.»

Assembling and nurturing this heritage, which came back to life in 1993 after a long period of hibernation, is the commitment that the Chanel collection design and production team have taken on under the guidance of the International Jewellery Director, Benjamin Comar.

What is your formula?

«The most difficult challenge," Comar explains, "is to keep in line with the changes and habits of today's women, who want versatile and casual jewellery. On the other hand, even Mademoiselle always tried to simplify, to eliminate all rhetoric, make clothing natural and self-assured. Her love for pearl and gem decorations was, however, very clear, whether they were authentic or not. She never went out without costume jewellery and she continually invented more: pearl necklaces, Maltese crosses, Byzantine-style cabochon stones. Nowadays, the idea of entering into the everyday life of a free, autonomous woman, well-aware of her own charm, is both complicated and stimulating.»

Do all the Chanel joaillerie customers answer to this profile?

«Despite the difference in age and nationality of the company's most loyal customers, they all have a common quality in being anti-conformist and non-dependent on current fashion and, above all, rules and traditions. When in 1993, the jewellery collection was re-launched, it was not an extremely prosperous period economically speaking and no fashion houses were working in high-end jewellery. The territory was governed by historical brands like Cartier and Boucheron. It was the age of minimalism, of total white or total black. Chanel launched highly colourful collections, cabochon stones, pearls, yellow gold, always going against the grain. With the Boutique in Place Vendôme, in 1996, Chanel joaillerie became a company within a company, a jewellery box in the Chanel world.»



Collezione "1932" Bracciale, orecchini e anello "Ruban Mademoiselle" in oro bianco 18k con diamanti. "Ruban Mademoiselle" bracelet, earrings and ring in 18-karat white gold set with diamonds

What makes the "difference" in Chanel jewellery?

«The message immediately seemed clear and innovative. In fact, right from the very beginning, Chanel offered something that could not be found in any other jewellers where everything generally starts from the often extraordinary gems, with the finished item being built around it, made to measure. Chanel does the exact opposite: it starts from the design, from creative imagination, and then looks for the stones, metals and right processing to create it. Moreover, since Chanel's DNA lies in fashion, also in the case of jewellery, the possibility of re-inventing it according to the wearer is the first assumption. One of the first advertising campaigns in the 1990s proposed a highly natural, slightly tomboyish Carol Bouchet, with rakish hair and a Camelia ring on her finger: class and nonchalance that had little to do with the distant allure of high-end jewellery at that time».

How many lines do you have on offer between Haute Joaillerie and Daywear collections?

«In reality, we do not distinguish between the levels: we prefer to consider them as different items for different moments of the day. With the same meanings and emotions, with the same sense of fun and femininity. And highly precise symbols, the company icons, like the camellia, pearls and stars».

Did Mademoiselle leave designs or other historical documents?

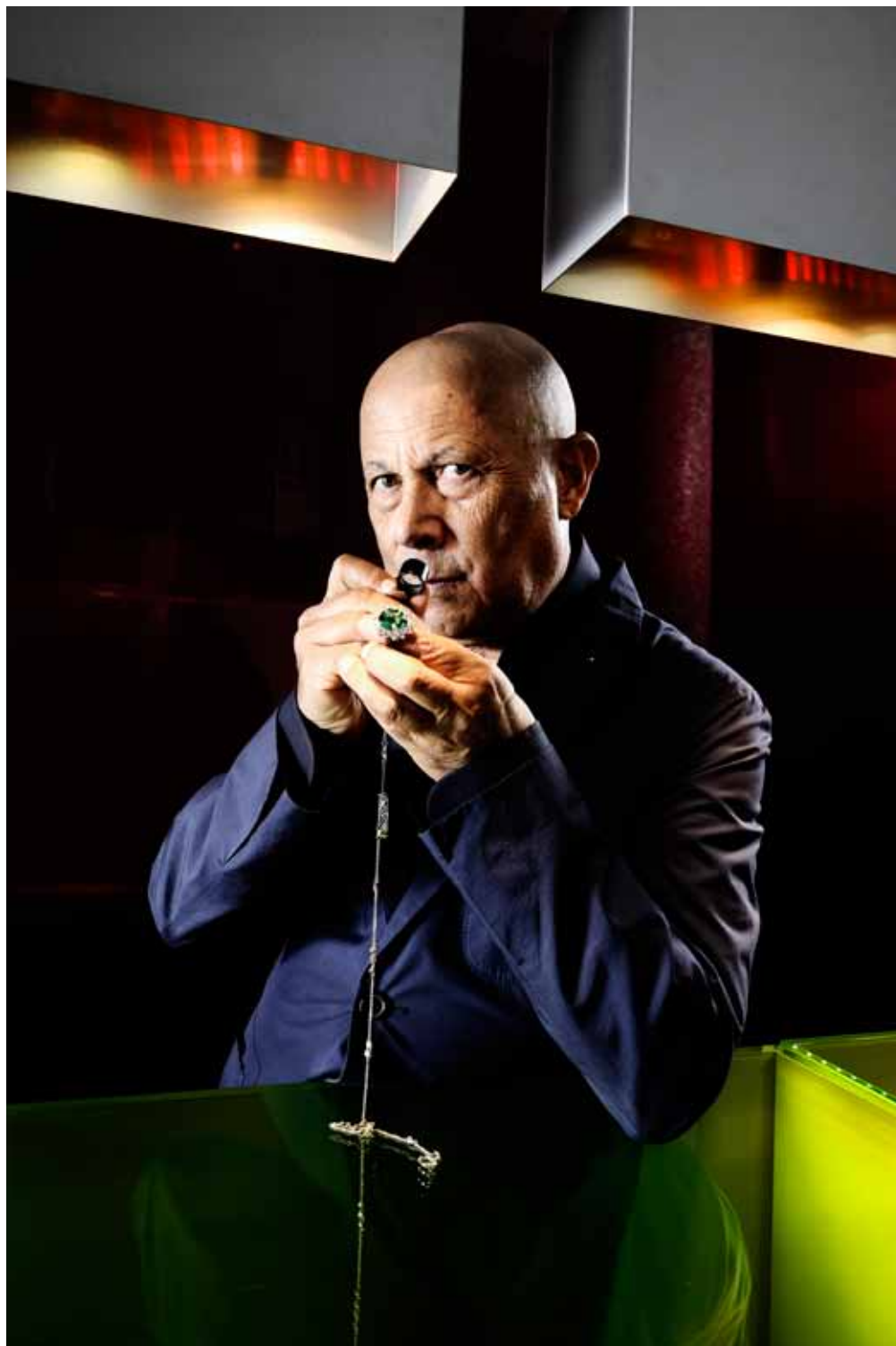
«Not many, decidedly few in fact. Chanel was not in the habit of archiving or of tradition. She was an innovator and she also used the services of external designers like Fulco di Verdura. Our source of inspiration is the Chanel heritage, the many stories and loves of her life, the many legends that she knowingly created around herself: we are not short of themes. In any case, the international public is still enchanted by the Coco Chanel fairytale, that Cinderella of fashion who, although coming from an orphanage in Aubazine, managed to become one of the most famous and influential women of her age.»

Who are your most loyal customers?

«Tourists and occasional customers come into our boutiques, as they do everywhere, but most of our clients are regulars, attracted by the specific character of Chanel. They are looking for a particular item of jewellery, they want to be amazed. And sometimes they amaze us. I have always thought that highly independent women liked the Chanel style but the customer who ordered a series of made-to-measure items for her husband, inverting the traditional role, really surprised me».



In conversazione con
Pasquale Bruni



Un talento innato nel disegnare e produrre gioielli ha portato Pasquale Bruni a occupare un posto nell'olimpo degli orafi più famosi al mondo. Intervista Marco Cresci • Ritratto Matteo Macchiavello



Sopra / Above: "Prato Fiorito" e "Frog". Sotto / Below: "Luna", collezione Pavé

Una valigia piena di sogni e speranze è stato il punto di partenza del maestro Pasquale Bruni, quella con cui girava per presentare i suoi prodotti durante i suoi anni di formazione nel mondo orafa. La sua voglia di sperimentare e innovare lo ha portato nel 1987 a vincere il premio "Concorso idea gioiello" nella sezione Ricerca. Da allora di strada ne ha fatta molta e la sua valigia è diventata un enorme bagaglio fatto di collezioni uniche e riconoscimenti importanti. Qui ci racconta il suo percorso in costante ascesa.

Qual è stato il suo primo approccio con il settore orafa-gioielliero?

Ho iniziato la mia carriera da ragazzino, lavorando al fianco dei migliori maestri orafi e gioiellieri di Valenza, dei veri e propri artisti del gioiello, le cui creazioni erano richieste da dive italiane ed internazionali. È un mondo che mi ha affascinato sin dall'inizio e che non ho più abbandonato.

Qual è il primo ricordo che le torna in mente pensando ai suoi esordi in questo settore? Come qualsiasi artista sognatore tutto comincia con una valigia, le proprie creazioni e molte speranze.

I primi incontri per presentare i prodotti, vedere la reazione delle persone di fronte a me e capire che molti erano disposti a credere in me, a scommettere su di me. Queste sono emozioni che non si dimenticano.

Qual è il pezzo o la collezione che ricorda con più affetto e perché?

Filo d'oro è sicuramente una collezione che ha segnato il mio percorso professionale ed è una linea storica della Maison. Sono gio-

ielli realizzati con il filo d'oro, appunto. Una tecnica completamente artigianale che ha richiesto moltissimo studio e sperimentazione per arrivare alla perfezione.

Dal suo esclusivo punto di vista, com'è cambiato il settore orafa-gioielliero dai suoi esordi ad oggi?

Sicuramente è cambiato il gusto. Quando cominciai a lavorare sulle mie creazioni, le collezioni furono accolte con stupore. Il mondo non era abituato a vedere forme giocose come stelle, fiori, cuori e lune - che hanno finito per diventare i simboli della Pasquale Bruni - nell'alta gioielleria. È stata una vera rivoluzione. Non a caso vinsi nel 1987 il primo premio "Concorso idea gioiello" Sezione Ricerca, che vedeva come capo della giuria Pomodoro. Oggi invece il mondo della gioielleria vive di fantasia e originalità.

Un lavoro come il suo ha bisogno di costante ricerca e nuovi stimoli. Com'è riuscito negli anni a trovare sempre spunti efficaci, trasformandoli in collezioni uniche che hanno segnato la storia del settore?

La prima ispirazione arriva sempre dalla natura, perfetta nei colori e nelle forme. La mia vita è il gioiello ed è normale che istintivamente mi trovi a interpretare ciò che più mi colpisce attraverso quest'arte.

Ogni creazione nasconde mesi di studio e sperimentazione, in cui l'idea prende forma e mano a mano emerge dalla materia. Il risultato finale è un gioiello da vivere a tutto tondo, in cui nessun dettaglio è lasciato al caso. Un gioiello che colpisce per la maestria della lavorazione, per il design mai banale, per lo studio del colore. Sono preziosi che affascina-





Sopra: Eugenia Bruni indossa la collezione "Mandala". Above: Eugenia Bruni wearing Mandala collection
Sotto: "Dragon", collezione Animalier. Below: "Dragon", Animalier collection

no e seducono, perché è possibile percepire l'anima, la storia e le suggestioni da cui nascono. E queste sono cose che non si possono imitare. Credo sia questa la ricetta segreta della nostra maison.

30 anni sono un traguardo significativo. Secondo lei quanto è importante l'esistenza di un prodotto come VIORO che offre una vetrina del settore a livello internazionale?

Il gioiello è un prodotto particolare e l'interpretarlo attraverso una fotografia non è cosa facile. Vioro coniuga l'aspetto glamorous all'attenzione per il gioiello. Non manca inoltre di dare rilievo anche a marchi emergenti. Un prodotto davvero prezioso per orientarsi nel mondo della gioielleria e oreficeria •

Eng *In conversation with Pasquale Bruni. An inborn talent for designing and producing jewellery led Pasquale Bruni to a place among the elite of the world's most famous goldsmiths.*

A suitcase full of dreams and hopes was what Maestro Pasquale Bruni set off with and which accompanied him in his travels as he presented his products during his novice years in the gold and jewellery business. His desire to experiment and innovate led him to win the "Jewellery Idea Contest" in the Research Section in 1987. Since then he has travelled a long way and his suitcase has become an enormous set of luggage made up of unique collections and important recognitions. He spoke to us about his constant up-hill

journey.

What was your first approach to the gold and jewellery business?

I began my career as a young boy, working beside the best master goldsmiths in Valenza, authentic jewellery artists, whose creations were requested by Italian and international divas alike. I found it fascinating from the very start and it was a world that I have never left.

What is the first thing you remember when you think back to your early days in this business?

Like any artist dreamer, everything began with a suitcase, my own creations and a million aspirations.

I remember my first meetings, when I presented my products, saw the reactions of the people in front of me and understood that many of them were willing to believe in me and place their bets. These are feelings that one never forgets.

Which item or collection do you have the fondest memories of and why?

Filo d'oro was definitely a collection that made its mark on my professional career and it is one of the company's historical lines. It comprises jewels created with a golden thread, as the name implies. A totally handcrafted technique that required an enormous amount of study and experimentation to achieve perfection.

In your exclusive opinion, how has the gold and jewellery business changed since you first began?

Taste has certainly changed. When I started to work on my creations, my collections met with astonishment. The world was not used to seeing playful shapes like stars, flowers, hearts and moons - which have ended up being the symbols of Pasquale Bruni - particularly in high-end jewellery. It was an authentic revolution.

It was no coincidence that the jury, presided over by Pomodoro, awarded me first prize in the "Jewellery Idea Contest" Research Section in 1987. Nowadays, jewellery is brimming with imagination and originality.

A profession like yours requires constant study and new stimuli. How have you managed to find effective ideas throughout the years and transform them into unique collections that have gone down in jewellery business history?

My initial inspiration always comes from nature, its perfect colours and shapes. My life is jewellery and it is natural that I instinctively find myself interpreting what most strikes me through my art.

Behind every creation there are months of study and experimentation during which the idea takes shape and, bit by bit, becomes substance. The final result is an item of jewellery to be experienced at 360 degrees, in which no detail is left to chance. A piece of jewellery whose manufacturing skill, extraordinary design and colour combination always impress. They are precious items that fascinate and seduce, because one can feel their soul, the story and suggestions from which they originate. And these are things that cannot be imitated. I believe that this is our company's secret recipe. 30 years represent a significant achievement. In your opinion, how important is a product like VIORO as a showcase onto the international jewellery industry?

Jewellery is a particular product and interpreting it with a photograph is not easy. Vioro unites the glamorous aspect with attention for the jewel. Neither does it ignore emerging brands. It is a truly valuable product and highly useful for finding one's way around the world of gold and jewellery.



MILOR
milor.com

Le imprese italiane, pur a fronte della recessione in corso, vedono crescere le loro esportazioni di beni di lusso ed è in aumento anche la domanda interna. Ogni decennio ha visto un susseguirsi di cambiamenti. Un'analisi economica suddivisa in tre decenni aiuterà a comprendere gli accadimenti che oggi caratterizzano l'economia dei beni di lusso.

PARTE I *GLI ANNI 80*

SI PONGONO LE BASI PER GLI SVILUPPI FUTURI

Testo Luana Carcano, Docente Area Strategia ed Imprenditorialità SDA Bocconi, Milano
Lecturer in Strategy and Entrepreneurship, SDA Bocconi School of Management, Milan

Illustrazione Simone Massoni

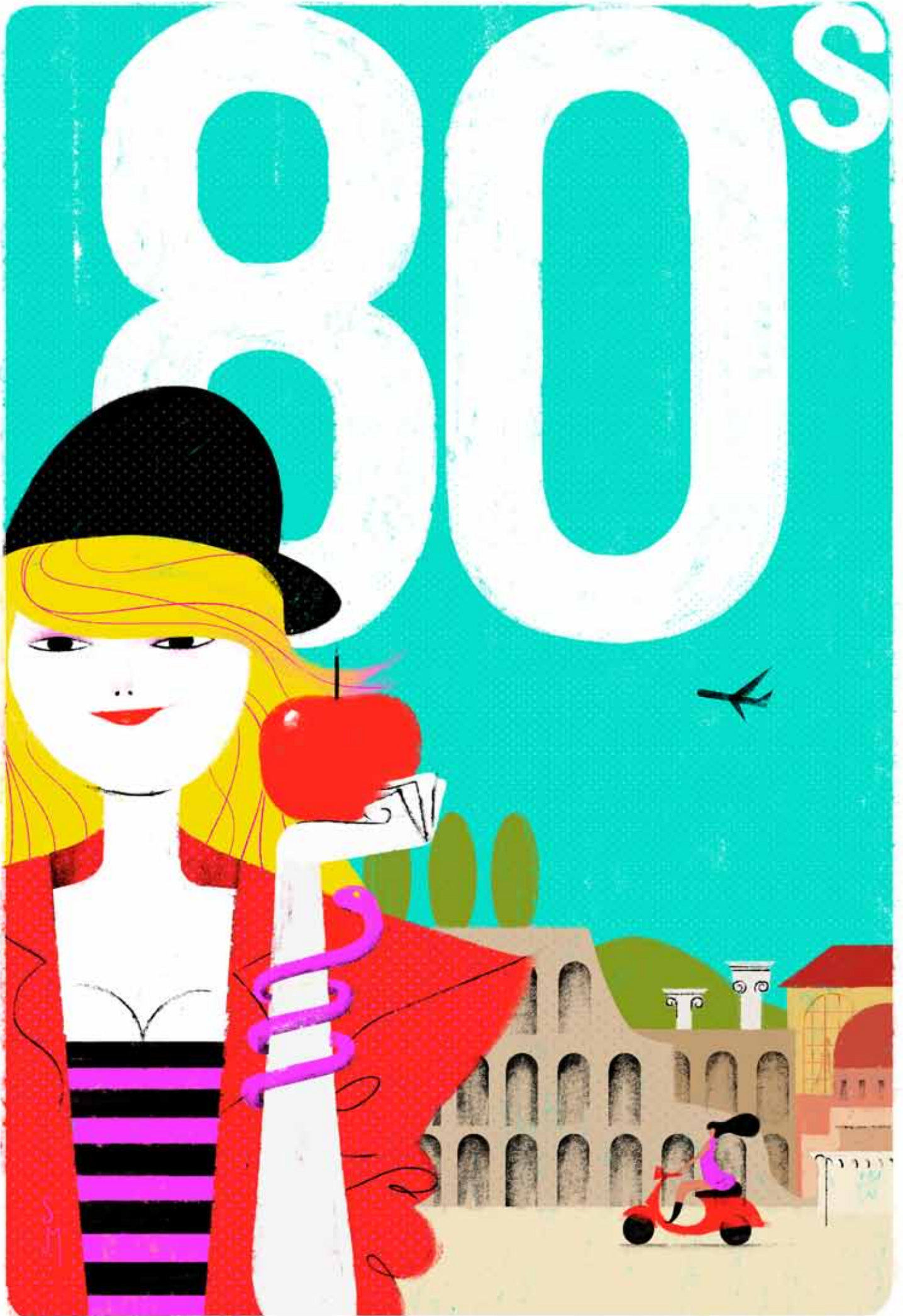
Il settore orafa mondiale, al pari di altri comparti, si presenta con una forte connotazione europea con le nazioni storicamente protagoniste in prima fila: Francia, Gran Bretagna, Germania e Italia. Sono gli anni del consolidamento della posizione italiana nel commercio internazionale di manufatti preziosi: tra i prodotti importati, uno su due è italiano. Sono, però, anche anni di sviluppo del mercato interno, come testimoniano le numerose imprese produttive e commerciali e i laboratori artigianali che nascono nei distretti produttivi di Valenza, Vicenza e Arezzo, pronti a cogliere le opportunità sul territorio nazionale che si creano con lo squilibrio tra domanda e offerta. L'espansione delle economie europee e americane ed il conseguente miglioramento delle condizioni di vita, oltre che la crescente fiducia dei consumatori verso il futuro, favoriscono la propensione d'acquisto di beni di prestigio, tra i cui i gioielli preziosi, con un importante portato simbolico e forte riconoscibilità sociale. Le collezioni si concentrano, in prevalenza, su prodotti ostentativi che rappresentano gli elementi simbolici della marca, come per esempio la pantera per Cartier.

Il periodo di crescita favorisce la domanda anche di prodotti ad alto valore unitario e spinge alla richiesta costante di novità. È un periodo di grande fervore creativo. È in questo periodo che Tiffany lancia la prima collaborazione con Paloma Picasso, che porterà alla creazione di oggetti dal design fortemente riconoscibile. Nel 1982 l'attuale World Council lancia per la prima volta le Tendenze Moda., ogni due anni presenta un catalogo con proposte di design che possano essere di supporto all'attività di progettazione delle imprese stesse. Il settore, altamente frammentato, è fortemente caratterizzato dall'offerta di prodotti unbranded - realizzati da una moltitudine di imprese di piccole e di medie dimensioni - talvolta ispirati ai codici

estetici di monili riconoscibili e altamente connotati. Questi prodotti sono proposti sul mercato attraverso una catena distributiva lunga che passa attraverso la figura dei raccoglitori, intermediari che mettono a disposizione dei distributori all'ingrosso e al dettaglio, i prodotti realizzati da piccole imprese attraverso all'accorpamento di diversi ordini. Ci sono poi i grossisti che canalizzano verso il mercato la maggior parte della produzione nazionale. In questi anni, inoltre, i principali protagonisti della distribuzione al dettaglio ristrutturano e rinnovano i propri punti vendita, proponendo il concept del negozio-salotto, con arredamenti di pregio e boiserie, e la vendita seduta.

Le grandi marche storiche, invece, cominciano a porre le basi della propria crescita futura, attraverso la costruzione di network di punti vendita monomarca e la valorizzazione dei loro modelli iconici che diventano gli identificatori principali della marca stessa. Iniziano anche a cogliere le opportunità offerte dalla crescita dei commerci internazionali, attraverso aperture strategiche di punti vendita monomarca nelle principali vie dello shopping mondiale. È dei primi anni 80, per esempio, la prima boutique di Chopard a Hong Kong. Ancora, è in questo decennio che Tiffany dà inizio alla propria espansione sui mercati europei con l'apertura del punto vendita di Londra. I mercati extra-europei, ad eccezione di Usa e Giappone, sono ancora in una fase embrionale e vengono per lo più gestiti direttamente dalla casa madre.

La costruzione della posizione di preminenza mondiale italiana nel settore passa attraverso l'adattamento dei prodotti ai mercati locali e le esportazioni, per lo più indirette, attraverso intermediari. Il settore orafa nazionale beneficia, inoltre, della crescente importanza e visibilità delle case di moda italiane, come per esempio Valentino, Versace e Salvatore Ferragamo solo per citarne alcune.





1987: i prodotti del gruppo LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton Co.) nato dalla fusione dei produttori di champagne Moët & Chandon e Dom Pérignon, le case di moda Dior e Givenchy, l'azienda del cognac Hennessy e la storica produttrice di valigeria Louis Vuitton. 1987: products of LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton Co. that has merged makers of Moët & Chandon Dom Pérignon champagnes, Dior & Givenchy products, Hennessy cognac, and Louis Vuitton luggage.

È in questo periodo che si collocano le prime pionieristiche operazioni culturali, come la creazione, nel 1983, della Cartier Collection, una selezione di pezzi storici e più recenti firmati dalla maison francese che si pone l'obiettivo di presentare l'heritage della marca al pubblico attraverso esposizioni itineranti: l'anno successivo nasce la Fondazione Cartier per l'arte contemporanea a supporto degli artisti viventi.

Sul fine del decennio si registra infine la costituzione dei due principali gruppi - LVMH nel 1987 e l'attuale gruppo Richemont l'anno successivo - che cambieranno la geografia competitiva nei decenni a venire •

Eng *The 1980s: the foundations are laid for future developments. The origins of the luxury economy. Italian companies, though faced with the current economic downturn, can see that the exportation of their luxury goods is on the rise as well as domestic demand. With each decade comes change after change. Economic analysis divided up into three decades will help with gaining an understanding of events which characterise today's luxury goods economy.* The global gold and jewellery industry, as many other sectors, had a marked European aspect with the historical main players in the front line: France, Great Britain, Germany and Italy. These were the years of Italy's consolidation in the international trade of precious goods and one out of every two imported goods were of Italian manufacture. They were, however, years that also witnessed development in the domestic market with numerous production and commercial companies as well as artisan workshops being founded in the manufacturing districts of Valenza, Vicenza and Arezzo, each ready to grasp the opportunities within the national territory which naturally arise when there is an imbalance between supply and demand. The expansion of the European and American economies and the consequent improvement in lifestyles, as well as consumers' growing confidence in the future, favoured the inclination to purchase luxury goods, including jewellery, which implied a symbolic and marked social status. Collections mainly focussed on ostentatious products that represented the symbolic elements of the brand, like for example, Cartier's panther. This growth period favoured the demand for high unit value products and bolstered a constant request for new ideas. It was a time of great creative fervour. It was during this period that Tiffany launched its first collaboration with Paloma Picasso, which would lead to the creation of highly distinctive designs. In 1982, the current World Gold Council launched Fashion Trends for the first time. Every two years, it published a catalogue of design proposals that aimed to assist companies in their design activities.

The predominant feature of this largely fragmented sector was the offer of unbranded products - made by a multitude of small and medium-sized companies - often inspired by the aesthetic codes of recognisable and highly characteristic jewellery. These products were offered on the market through a lengthy distribution chain

that went through stockists, intermediaries who collected together the products made by small companies through the standardisation of various orders and placed them at the disposal of wholesale and retail distributors, and wholesale dealers who channelled the greater part of domestic production towards the market. Moreover, in this period, the leading retail distributors reorganised and renewed their own sales points offering customers a store-lounge concept, with quality furnishings, wooden panelling where clients were provided with comfortable seating

The historical big names, however, started laying the foundations for their own future growth through the construction of a network of mono-brand sales points and the promotion of their iconic models which went on to identify the brand itself. They also began to reap the opportunities offered by the increase in international trade through the strategic opening of mono-brand stores in shopping high streets worldwide. It was in the early '80s, for example, that Chopard opened its first boutique in Hong

Kong. And it was Tiffany again that, in this decade, began to expand onto the European markets by opening a sales point in London. The non-European markets, with the exception of the USA and Japan, were still in the embryonic stage and were mostly directly managed by the parent company. Italy's world leadership position in the jewellery industry was built up by adapting local market products and exporting them, more or less indirectly, through intermediaries. The national gold and jewellery business also benefitted from the growing importance and visibility of the Italian fashion houses, like, for example, Valentino, Versace and Salvatore Ferragamo, to name but a few. It was in this period that the first pioneering cultural operations took place with the creation, in 1983, of the Cartier Collection, a selection of historical and more recent pieces bearing the French company's signature that aimed at presenting the brand's heritage to the public through travelling exhibitions. The following year saw the establishment of the Cartier Foundation for contemporary art, set up to support living artists.

Lastly, towards the end of the decade, two leading groups were constituted - LVMH in 1987 and the current Richemont group the following year - which were to change the competitive geography in the decades to come.



1994: dopo dieci anni presso la sede di Jouy-en-Josas, vicino Versailles, la Fondation Cartier si trasferisce nel futuristico edificio al centro di Parigi progettato da Jean Nouvel. 1994: after ten years spent in Jouy-en-Josas near Versailles, the Fondation Cartier moved into the airy glass and steel building in central Paris designed especially by Jean Nouvel

Le grandi marche iniziano a cogliere le opportunità offerte dalla crescita dei commerci internazionali, attraverso aperture strategiche di punti vendita monomarca nelle principali vie dello shopping mondiale.

The historical big names began to reap the opportunities offered by the increase in international trade through the strategic opening of mono-brand stores in shopping high streets worldwide.



MILOR
milor.com



Tre decenni di creatività, di stile e di tendenze influenzate dal panorama nazionale e internazionale. Un breve excursus di come il design e la ricerca si siano evoluti negli anni e di come la stessa definizione del gioiello prezioso si sia pian piano modificata, portandoci a indossare accessori e monili sempre più al passo con la moda. I protagonisti, le innovazioni, le lavorazioni, i colori e le tendenze raccontati in sei rubriche.



LA FEBBRE DELL'ORO

Le catene in oro, basiche e industriali, vengono riproposte in forme raffinate e sinuose, dove il concetto classico della catena viene stravolto, presentando gioielli dai volumi caldi e sensuali ma dai pesi ragionevoli e portabili.

Questo risveglio della manifattura orafa si coniuga e si esplica grazie al supporto tecnologico dei macchinari per la produzione delle catene in oro coadiuvati con maestria dal design che esprime tutto il suo potenziale di ricerca e di stile. In questo periodo si parla quindi di innovazione di prodotto ma anche di innovazione di processi. Elemento di base della ricerca orafa, la catena è da sempre anche l'elemento più complesso da reinventare. La maglia gourmette o barbazzale restano per esempio un leit motiv nell'evoluzione di questa tendenza: morbida e avvolgente, questa catena ci accompagna nel design ancora oggi.

CARLO WEINGRILL
Collana tubolare piatta
nelle tre galvaniche di oro.
*Flat, tubular necklace
available in the three
colours of gold*

BUCCELLATI
Parure

A realtà come quella di Pomellato che da sempre produce catene a mano presso i suoi laboratori di Milano, si affiancano aziende che avvalendosi di nuove tecniche produttive propongono le catene vuote e che iniziano a lavorare la canna sia vuota sia trafilata. Proprio in quegli anni Pomellato lancia la "collana Rondelle", dove elementi tondi in movimento si rincorrono liberi ma ammagliati tra di loro creando un effetto movimento "imbrigliato". La collana viene presentata in vari materiali, dall'oro al pavé di diamanti alle pietre semipreziose.

In questo panorama di catene e maglie con nuove lavorazioni possiamo evidenziare alcuni filoni molto interessanti.

La catena pura e semplice in oro, tubolare e gourmette, caratteristica della lavorazione dell'azienda Carlo Weingrill, così come dell'azienda Chiampesan.

Le collezioni di Roberto Coin si riconoscono invece



Nel panorama internazionale dell'alta gioielleria, dove i grandi maestri francesi assieme ad alcuni nomi italiani quali Bulgari, Scavia e Buccellati continuano ad evolvere il concetto del gioiello con pietre preziose, si osserva in Italia una forte evoluzione dell'idea di oreficeria. Testo Donatella Zappieri

per la tipica lavorazione a canna trafilata.

Il tubo gas, ampiamente proposto da Bulgari, viene ulteriormente declinato ed evoluto da Sabbadini Milano con varianti in oro e perle cabochon per essere poi riproposto da Le-Gi di Zoccai che interrompe il ritmo del tubo in oro con pietre semi preziose.

De Lazzari, grazie a una comunicazione grintosa, rafforza questo concetto di nuovo corso dell'oreficeria lanciando il proprio claim "Oro addosso", che immediatamente crea un forte impatto di riconoscibilità e visibilità.

Annamaria Camilli inserisce un tocco di femminilità con forme ispirate alla natura, lavorando l'oro e le catene come se fossero un leggero tessuto e creando così gioielli portabili, estremamente versatili.

L'orizzonte della semplice oreficeria si evolve quindi in giochi cromatici e combinazioni di colore e materiale estremamente innovativi •

PASQUALE BRUNI
Un'immagine della
campagna pubblicitaria
dell'epoca. A photograph
from the original advertising
campaign.

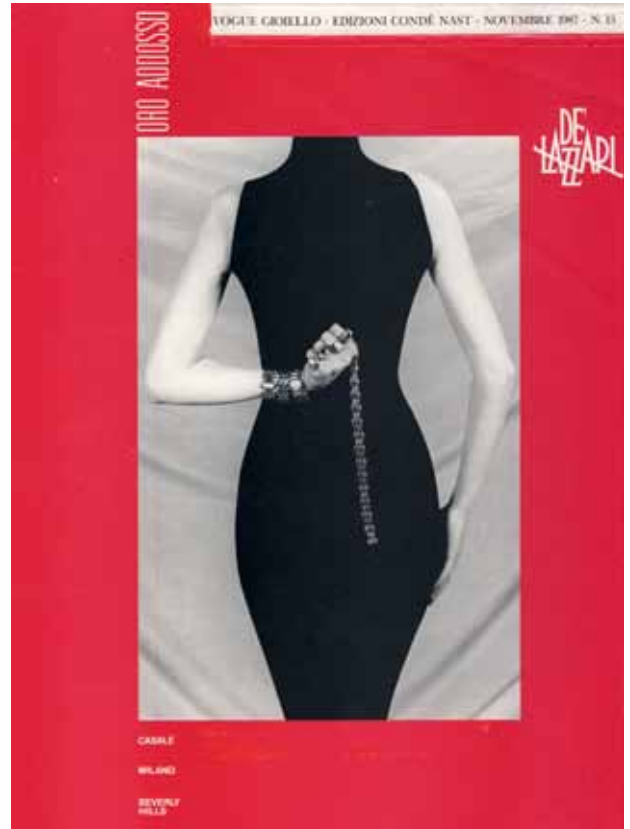
CHIAMPESAN
La campagna pubblicitaria
dell'epoca. The original
advertising campaign

«Eng» Gold Fever. In the international fine jewelry scene, where the great French masters along with some Italian names such as Bulgari, Scavia, Buccellati continue to evolve the concept of jewelry with precious stones, in Italy a strong evolution of the gold jewelry concept is observed.

Gold chains, basic and industrial, are reproduced in refined and sinuous forms, where the classical concept of the chain is distorted, presenting jewelry of warm and sensual dimensions yet of reasonable and portable weight.

This awakening of goldsmith production is combined and carried out with technical support of machines for the production of gold chains assisted by the skillful design that expresses all its research potential and style. This period is referred to as product innovation but also innovation of processes.

A basic element of goldsmith research, the chain has also always been the most complex element to reinvent. The mesh gourmette



or barbazzole remain a leit motif in the evolution of this trend: soft and enveloping, this chain accompanies us in design to this day.

In actual fact, such as that by Pomellato which has always produced chains by hand at its laboratories in Milan, there are companies making use of new production techniques that offer hollow chains and that have begun working both hollow and drawn tube. During these years Pomellato launches the "Rondelle (washers) necklace", where circular elements move freely amongst each other creating a 'harnessed' motion effect. The necklace is presented in a variety of materials, from gold to diamond-pavé to semi precious stones.

In this panorama of chains and meshes with new processes some very interesting lines are distinguishable. The pure and simple chain in gold, tubular and gourmette, characteristic of the

POMELLATO
"Collana rondelle" in oro dalla caratteristica chiusura a scomparsa. "Rondelle" necklace made of gold and featuring the characteristic hidden clasp.

DE LAZZARI
Immagine della campagna di comunicazione dell'epoca. Photograph from the original communication campaign.

ROBERTO COIN
Collana dalla tipica lavorazione a canna trafilata. Necklace featuring the typical drawn tubing.

processing company Carlo Weingrill, as well as Chiampesan. The collections by Roberto Coin are distinctive for the typical drawn wire. The tubo gas, widely proposed by Bulgari, is further evolved and offered by Sabbadini Milano with variations in gold and cabochon pearls only to be revived by Le-Gi di Zoccai which interrupts the rhythm of the tube in gold with semi-precious stones. De Lazzari, thanks to a strong communication campaign, reinforces this concept of a new course of gold jewelry by launching its "Oro addosso" claim, which immediately creates a strong impact of recognition and visibility. Anna Maria Camilli inserts a touch of femininity with forms inspired by nature working gold and chains as if they were a delicate fabric creating extremely versatile and wearable jewelry. The horizon of simple gold jewelry evolves into an extremely innovative play of colors and combinations of colors and materials.



info +39 0823 1643000 Vicenza Pav. 1 (F) booth 2330

cameoitaliano.it



CAMEO
ITALIANO

diluca



CAMEO
CASTO
22
G



Helmut Newton, 1982

Pomellato incanta gli anni 80

Avanguardista nel progetto e nella comunicazione, Pomellato negli anni '80 racconta i suoi gioielli e le donne che li indossano grazie all'esperienza di maestri illustri della fotografia.

Testo Livia Tenuta. Immagini per gentile concessione dell'azienda.

Una storia affascinante quella del noto brand italiano, che ha inizio alla fine degli anni 60. La nascita del brand coincide con l'esigenza e la voglia di comunicarsi, di raccontare la propria storia grazie all'esperienza di grandi fotografi internazionali.

Un ruolo fondamentale quindi quello dell'advertising, ma che non può prescindere dalla strategia di espansione che Pomellato ha attuato negli anni. I punti forti che l'azienda si è impegnata a diffondere sono stati la ricerca, il design, l'understatement e la qualità dei prodotti. Iniziando con l'Italia e la Francia, ottenuto il riconoscimento e l'approvazione di Parigi e Milano, Pomellato ha a poco a poco conquistato i mercati europei, poi gli Stati Uniti e il Pacifico. Gli advertising hanno saputo esprimere al meglio le qualità intrinseche dei gioielli firmati Pomellato. Ancora oggi per ogni collezione proposta annualmente vengono realizzate nuove campagne supportate da spot televisivi e progetti speciali che seguono una dinamica pubblicitaria parallela e integrata. Pomellato cerca di valorizzare il talento del fotografo dando meno vincoli possibili, metodo molto apprezzato dai professionisti

che in questo modo riescono a esprimere al meglio il proprio estro. Negli anni 80 Pomellato coglie la voglia di trasgredire della società e la reinterpreta in campagne pubblicitarie dal gusto forte e deciso. Dal 1982 al 1984 affida la comunicazione al talento di Helmut

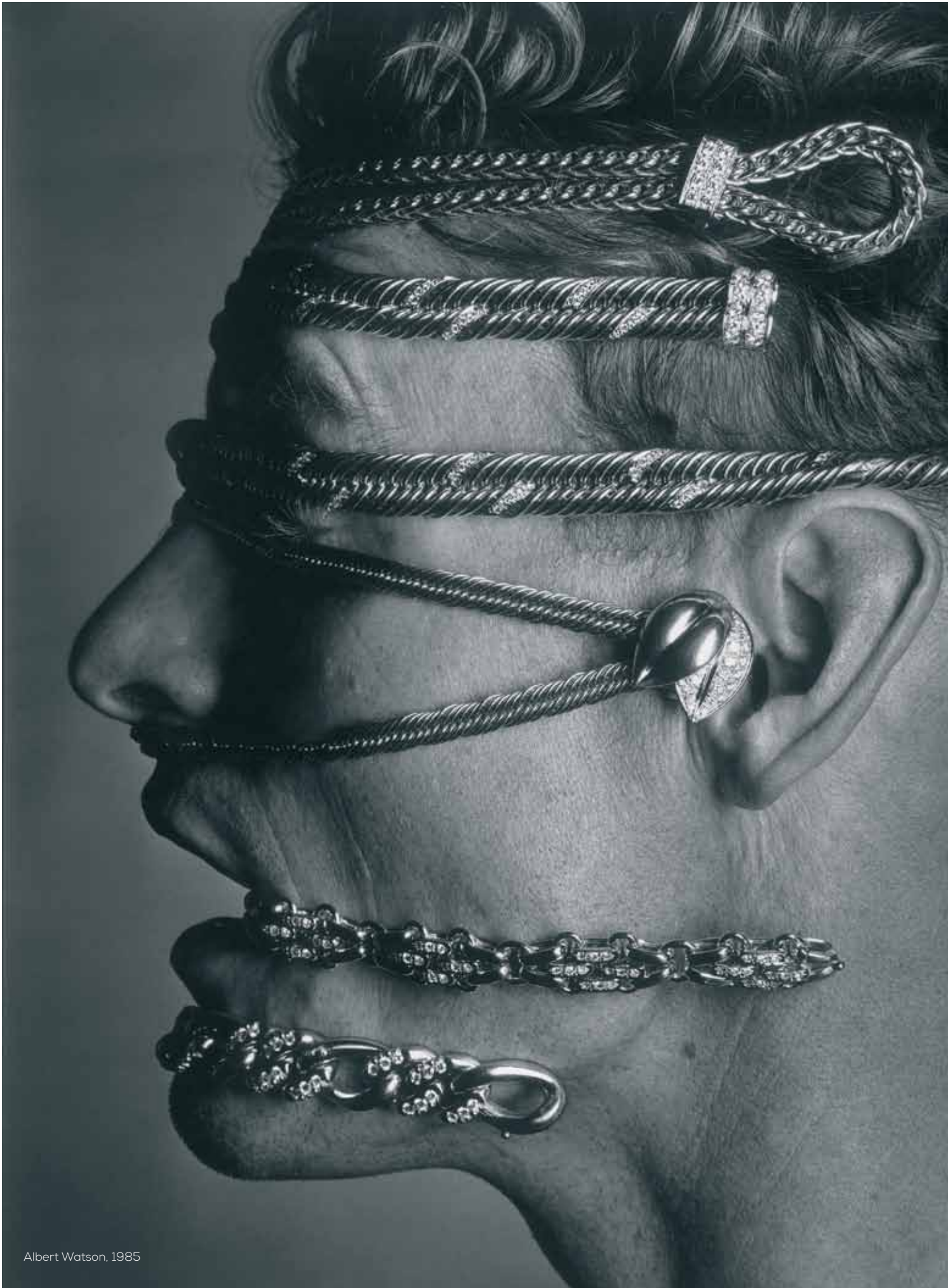
Newton, che veste donne seducenti con abiti maschili e file di bracciali, gioielli che simboleggiano il potere e le forze. Questi temi ritornano nel 1985 con Albert Watson, che accosta la sensualità di un gioiello tutto al femminile con la drammaticità di un bianco e nero in cui per la prima volta si scorge un uomo, ormai conquistato dalla donna di cui è prigioniero. Senza dubbio interessanti anche gli scatti dell'obiettivo di Horst P. Horst, che nel 1987 decide invece di raccontare una donna che incarna lo stile anni 50 con sofisticate pose retrò che



Horst P. Horst, 1987

abbandonano la trasgressione per lasciare posto alle regole. Incantevole!

Pomellato negli anni A volte le immagini trasmettono più delle parole. Ed è sicuramente il caso degli straordinari scatti fotografici che hanno accompagnato, esaltato e raccontato i gioielli Pomellato negli anni. Insieme al brand nasce la scelta di collaborare con i



Albert Watson, 1985



più grandi fotografi internazionali, a partire degli scatti in bianco e nero del maestro Barbieri, continuando con Newton, Horst, Watson; il colore arriva nel 2001 con le fotografie di Michel Comte. Tutti nomi che hanno lasciato una traccia indelebile, una componente artistica legata alla fotografia importante quanto - se non di più - quella commerciale o promozionale. Una sinergia che ha rivelato e trasmesso al meglio lo spirito delle collezioni Pomellato, il DNA dell'azienda, fornendole un'ampia visibilità internazionale tra i più importanti brand di gioielleria. L'innovazione e l'originalità comunicativa continuano ancora oggi con le campagne pubblicitarie e gli spot girati con l'attrice Tilda Swinton •



All'alto / From top: Gian Paolo Barbieri, 1971:
Geraldine Chaplin by Michel Comte, 1994

Eng Pomellato enchants the 80's.

Avant-garde in design and communication, in the eighties Pomellato narrated the story of its jewels and the women who wore them thanks to the experience of distinguished masters of photography. The story of the famous Italian brand, which began in the late '60s is truly fascinating. The birth of the brand coincides with the need and desire to communicate and tell its own story through the experience of famous international photographers. Advertising has played a fundamental role, one which cannot be separated from the expansion strategy that Pomellato has implemented over the years. The strengths that the company was committed to spreading were research, design, understatement and the quality of its products. Starting with Italy and France, once receiving recognition and approval from Paris and Milan, Pomellato gradually conquered the markets of Europe, then the United States and the Pacific and its advertising has managed to best express the intrinsic qualities of Pomellato jewelry. And still today, for each collection offered annually, new campaigns are cre-

ated supported by television commercials and special projects that follow a parallel and integrated advertising dynamic. Pomellato seeks to enhance the talent of the photographer by minimising constraints as much as possible, a method greatly appreciated by professionals so that they can better express their own creativity. In the 80s Pomellato captured society's desire to transgress reinterpreting it in a bold and decisive style in advertising campaigns. From 1982 to 1984 it entrusted communication to the talent of Helmut Newton who dressed seductive women in men's clothes and rows of bracelets. Jewelry that symbolize power and strength. Themes that returned in 1985 with Albert Watson, who combined the sensuality of exclusively feminine jewelry with black and white drama in which for the first time a man was used, though captured and imprisoned by a woman. Without a doubt, shots taken by Horst P. Horst are also interesting, who in 1987 decided to portray a woman embodying the style of the

50s with sophisticated retro poses that left transgression behind and made sexy for standard rules. Enchanting!

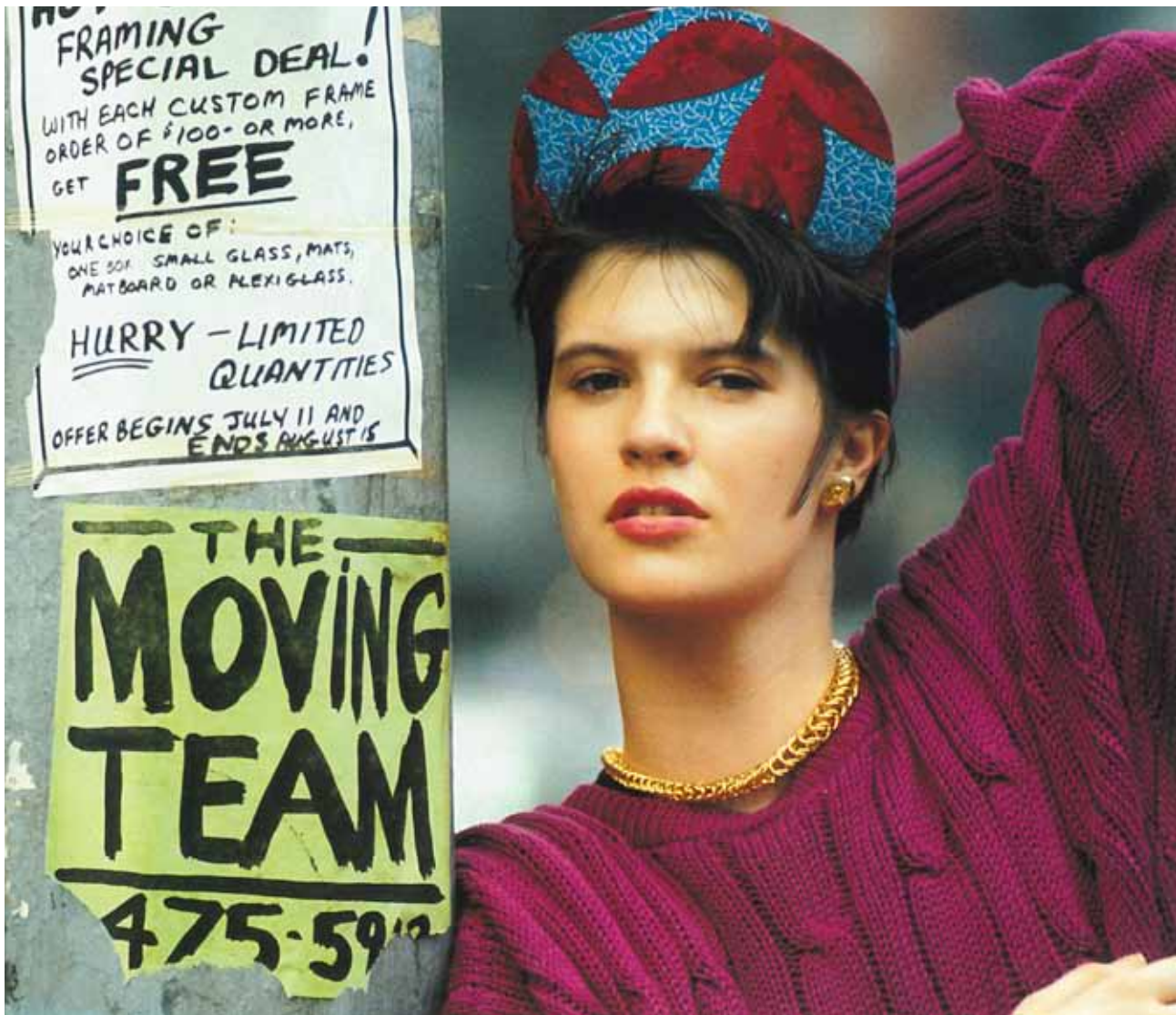
Pomellato over the years. At times images convey more than words. And it is certainly the case in the extraordinary photographs that have accompanied, exalted and communicated Pomellato jewelry over the years. Working along side the brand have been the most famous international photographers, from the black and white shots of maestro Barbieri, continuing with Newton, Horst, Watson, and then with color that came in 2001 with photographs by Michel Comte. Names that have left an indelible mark, an artistic component through photography as important as - if not more - commercial or promotional aspects. A synergy that has best revealed and transmitted the spirit of Pomellato collections, the DNA of the company, giving it ample international visibility as one of the most important jewelry brands. Communicative innovation and originality that continues today with advertising campaigns and commercials filmed with the actress Tilda Swinton.

COPRICAPI, CITTÀ E GIOIELLI

LA MODA VISTA DA VIORO. I NOSTRI SERVIZI FOTOGRAFICI HANNO ATTRAVERSATO SEI QUINQUENNI, SPESSO ANTICIPANDO LE TENDENZE DI MODA. NEGLI SCATTI AMBIENTATI, LE MODELLE INDOSSANO I GIOIELLI DEI MARCHI PIÙ SIGNIFICATIVI. SPESSO PORTABANDIERA DEL MADE IN ITALY. OSSERVANDO GLI STILI CHE MUTANO ANNO DOPO ANNO SI FINISCE PER SFOGLIARE UN ALBUM DEI RICORDI CHE PARTE NEL 1984 E GIUNGE CON FRESCHEZZA AI GIORNI NOSTRI. ESTETICA, FORME DEI PREZIOSI E IL LORO ACCOSTAMENTO ALLA MODA FANNO DI QUESTI SEI 'MOOD' SCELTI TRA TANTI. L'EMBLEMA DI UN SETTORE IN COSTANTE EVOLUZIONE. IL PRIMO SERVIZIO, AMBIENTATO IN ESTERNI VIENE PUBBLICATO SUL NUMERO 10 DEL 1988 MENTRE IL SECONDO, ALL'INTERNO DI UNO STUDIO FOTOGRAFICO, VIENE EDITO SUL NUMERO 13 DEL 1989.

Il Centro in ametista e brillanti ben sopporta la luce del giorno: anzi la catalizza in vaghi riflessi sul viso (Chiampesan - linea The Classic Concept)

The amethyst and brilliant center bears the light of day well, catalyzing it in vague reflections against the wearer's skin Chiampesan (The Classic Concept Line)



Hats, city and jewellery

Fashion as seen by Vioro. Our photographic reports have been constantly ongoing for three decades, often anticipating fashion trends. The models in the photo shoots wear jewellery produced by leading brands, often acting as Made-in-Italy standard bearers. Observing the styles that change from year to year, one can actually browse a photo album of memories starting from 1984 right up present day. The aesthetics and shapes of the precious items and the way they match with fashion, make these six selected "moods" the emblem of a constantly evolving sector.

The first report, external shoot, was published in issue number 10 in 1988, while the second, set inside a photographic studio, was published in issue number 13 in 1989.

All'insegna di una discreta eleganza che sconfinata nel casual questa canna vuota intrecciata accompagnata da orecchino (Coara)

Here is an intertwined hollow tube accompanied by an earring, that exemplifies a discreet elegance bordering on the casual (Coara)





Lastra lucida e plexiglas per un
grande bracciale
(New Silver Export)

*Polished silver plate and plexiglass
make for a large bracelet
(New Silver Export).*



È che sono un po' preoccupata:
questo strepitoso collier ricoperto
di brillanti baguette non offuscherà
il rosso del mio cappello?
(Damiani) Foto 6

*It's just that I'm a little worried:
won't this striking neck-piece covered
with baguette diamonds obscure
the red of my hat?*
(Damiani) Photo 6



Sapere che ho addosso i gioielli creati per il matrimonio della principessa Sukarno mi dà alla testa: fiori in oro e lapis che furono abbinati al vestito di Jumi Katsura, non capita tutti i giorni!
(Annamaria Cammilli) Foto 7

Knowing I'm wearing jewellery created for the wedding of the Princess of Sukarno makes my head swim; golden and lapis-lazuli flowers that were matched to Jumi Katsura's gown. This just doesn't happen every day.
(Annamaria Cammilli) Photo 7





L'impero Buccellati



Famiglia d'antica tradizione che ha fatto la storia del gioiello Made In Italy, Buccellati è oggi un'azienda italiana riconosciuta in tutto il mondo, grazie al talento dei suoi creatori Mario e Gianmaria Buccellati, padre e figlio, maestri dell'arte del gioiello.



Il segno distintivo di Buccellati è il fatto di non essere solamente un marchio, ma addirittura uno stile che si contraddistingue per eleganza, originalità, esclusività e raffinatezza









Fin dalla metà del XVIII secolo, anni dell'apertura del primo negozio in via degli Orefici a Milano, i gioielli Buccellati sono sempre stati caratterizzati da uno stile originale, inconfondibili nel tempo. Questo ha reso Buccellati un nome tra i più noti nella gioielleria mondiale, espressione di talento artigianale di una famiglia che ha avuto tra i suoi clienti case regnanti e celebrities. Gioielli esclusivi, cosiddetti one-of-a-kind, creazioni intricate ma allo stesso tempo delicate e preziose, come ricami d'autore pronti a splendere sul corpo di chi li indossa. Abbiamo intervistato il Dottor Thierry Andretta, CEO del brand Buccellati, che ci ha raccontato la filosofia dell'azienda.

Ci racconta la storia della sua azienda?

La storia dell'azienda risale al 1919, quando Mario Buccellati aprì il primo negozio in pieno centro a Milano, vicino a Piazza della Scala. Da allora, di padre in figlio, il marchio si è sviluppato a livello mondiale ed è riconosciuto a livello internazionale come eccellenza di stile e di vero Made in Italy.

Qual è la vostra peculiarità aziendale?

Fin dal 1919, ogni oggetto con marchio Buccellati è stato sempre disegnato da un membro della famiglia, e la famiglia ha preservato nel tempo la propria esperienza e l'ha offerta di volta in volta alle generazioni più giovani. In ogni momento della storia ci sono stati due Buccellati che si affiancavano nella creazione. E oggi abbiamo Andrea e la figlia Lucrezia che lavorano a quattro mani su nuove collezioni e design. Altra peculiarità da non sottovalutare è la specializzazione del marchio nella produzione di oggetti unici, i cosiddetti oggetti one-of-a-kind, che rendono appunto unica ed irripetibile l'esperienza di possedere un gioiello Buccellati.

Quali sono le vostre procedure di realizzazione più caratteristiche?

Le tecniche di lavorazione che hanno fatto di Buccellati uno stile sono, prima di tutto, l'incisione in tutte le sue varianti, e a seguire abbiamo il tulle, quella particolare tecnica che fa della lastra d'oro un vero e proprio pizzo, con la leggerezza e l'eleganza che sono proprie degli antichi pizzi rinascimentali.

Come coniugate artigianalità e tecnologia?

Recentemente, la creazione di una cover per iPhone e iPad in oro e brillanti ha perfettamente sintetizzato la nostra volontà di unire artigianalità e tecnologia. Le due cover hanno avuto grandissimo successo a Baselworld proprio perché rappresentano la tradizione delle tecniche orafe applicata a oggetti con un contenuto tecnologico molto elevato. E questo è solo il primo passo verso un connubio che sarà sempre più presente nello sviluppo del marchio Buccellati.

Qual è secondo lei il vostro segno distintivo?

Il segno distintivo di Buccellati è il fatto di non essere solamente un marchio, ma addirittura uno stile che si contraddistingue per eleganza, originalità, esclusività e raffinatezza •







Eng *The Buccellati empire. A family of an ancient tradition which has shaped the history of jewelery made in Italy. Buccellati is now a worldwide recognised Italian company, thanks to the talent of its creators Mario and Gianmaria Buccellati, father and son, masters of jewelery art. Since the mid-eighteenth century, the opening years of the first shop in via degli Orefici in Milan, Buccellati jewelery has always been characterized by its timelessly original and unmistakable style. This has made Buccellati a name among the best known in the jewelery world, an expression of artisan talent of a family that counts royalty and celebrities among its clients. Exclusive so-called one-of-a-kind jewels, intricate yet at the same time delicate and precious, like splendid lace ready to shine on the wearer's body. We interviewed Dr. Thierry Andretta, CEO of the Buccellati brand who told us about the company's philosophy.*

Tell us about the history of the company.

The company's history dates back to 1919, when Mario Buccellati opened the first shop in the center of Milan, near Piazza della Scala. Since then, from father to son, the brand has grown worldwide and is internationally recognized as excellence of style and true Italian production.

Tell us about your corporate character.

Since 1919, each Buccellati branded object has always been designed by a member of the family, and the family has preserved their experience over time and passed it from time to time to the younger generations. At any time in history there have always been two Buccellatis working together on creation. And today we have Andrea and his daughter Lucrezia, four hands working on new collections and design.

Another feature not to be underestimated is the brand's specialization in the production of unique pieces, so-called one-of-a-kind, which renders the experience of owning a Buccellati jewel specifically unique and unrepeatable.

What are your most characteristic creational procedures?

The production techniques that have made Buccellati a style are, first of all, incision making, in all its variations, and secondly, tulle, a particular technique that makes the plate a veritable piece of gold lace, with a lightness and elegance typical of antique Renaissance lace.

How do you combine craftsmanship and technology?

Recently, the creation of a cover for iPhone and iPad in gold and diamonds has perfectly summed up our desire to combine craftsmanship and technology. The two covers met with great success at Baselworld precisely because they represent the tradition of goldsmith techniques applied to objects with a very high technological content. And this is just the first step toward a marriage that will be increasingly present in the development of the Buccellati brand.

What would you say is your hallmark?

The hallmark of Buccellati is the fact that it is not just a brand, but also a style that is characterized by elegance, originality, exclusivity and sophistication.



CELEBRATING 30 YEARS **THE NINETIES**
HYPERBALLAD

Le atmosfere rarefatte e stranianti di una contaminazione visual-estetica esplosa negli anni '90 al crocevia tra pop iperconcettuale e subculture elettroniche si riattualizzano oggi in un inconfondibile stile urban-psichedelico. I contemporanei Indie Kids della moda sono gli alfieri di un gusto fortemente anticonvenzionale che ibrida forme, volumi, colori e proporzioni per creare un linguaggio personale e fieramente underground. Un'idea di fashion che dai quartieri periferici si espande fino all'haute couture inducendo creativi designer a sperimentare in un continuo dialogo tra arte e moda • The rarefied, alienating atmosphere of visual-aesthetic cross-breeding which exploded in the nineties at the crossroads of hyper-conceptual pop and electronic subculture is relevant today within an unmistakable urban-psychedelic styles. I contemporary Indie Kids of fashion are the bearers of decidedly unconventional taste which combines shapes, volume, colours and proportions to create a personal and proudly underground language. An idea of fashion which expands from the suburbs right up to haute couture while inducing creative designers towards experimentation and a continuous dialogue between art and fashion.

Fotografia
ELISABETTA CLAUDIO

Stile
ROSSANA PASSALACQUA

CARBERONIA

In oro rosa 18kt gli anelli della collezione Zanzibar: con quarzo e tsavorite, ametista e tsavorite, topazio e diamanti.

18kt rose gold rings from the Zanzibar collection: ring with crystal rock and tsavorite; with amethyst and tsavorite; with blue topaz and diamonds

Bomber Jacket
Aimo Richly



**JJEWELS**

Collezione Scilla: anello e orecchino in oro 18kt con turchesi naturali taglio navette, brillanti bianchi e rosette. *Scilla collection: 18kt gold ring and earrings featuring navette-cut natural turquoise, white and rosette diamonds.*
Total look Drome, shoes Yru, visor Mykita





In questa pagina
This page:

PIERO MILANO GIOIELLI

Parure in oro rosa con adularia e madreperla.
Rose gold parure set with adularia and mother-of-pearl.
Dress Cristina Miraldi

Nella pagina accanto
Facing page:

FABIO CAMMARATA

Bracciali in acrilico trasparente e nero con quarzo rutilato e bulloni di ferro e pendente argento con pigmento bianco catena oro 18kt. *Clear and black acrylic bracelets set with rutilated quartz and iron bolts. Silver pendant featuring white pigment and 18kt gold chain.*
Jacket Paul Smith, shirt Preview, leather trousers Trussardi



**CASATO**

Collezione Daphne
Demoiselle: collana,
bracciale-anello e orecchini
in oro rosa 18 Kt e diamanti
bianchi. *Daphne Demoiselle*
collection: 18kt rose gold
necklace, bracelet-ring
e bracelet set with white
diamonds.
Dress Marta Ferrari, skirt
Twisty Parallel Universe

Di.Go VALENZA

Orecchini, collana e anello
in oro e diamanti. *Gold and
diamond earrings, necklace
and ring.*
Skirt and top American
Apparel, shirt Drome





**MILOR**

Anello, bracciale, collana e orecchini in bronzo placcato oro rosa 18 kt e pietra naturale. 18kt rose gold plated bronze ring, bracelet, necklace and earrings set with natural stones.
Top and skirt
American Apparel



Nella pagina accanto
Facing page:

PASQUALE BRUNI

Collezione Mandala: orecchini e pendente in oro rosé con topazio azzurro e bianco, rodolite, ametista, quarzo fumé e milky. *Mandala collection. Rose gold earrings and pendant set with blue and white topaz, rodolite, amethyst, smoky and milky quartz.* Jacket Paul Smith, shirt 5 Preview, trousers Aimò Richly

In questa pagina
This page:

UTOPIA

Collezione Arpeggio: anelli, orecchine e collana in oro, diamanti e perle. *Arpeggio collection. Gold, diamond and pearl rings, earrings and necklace.* Suit Milly, shirt 5 Preview, bag Frav



**MARCO BICEGO**

Collezione Marrakech: collana in oro giallo 18Kt realizzata a mano con la tecnica della corda di chitarra e diamanti taglio brillante. *Marrakech collection: 18kt yellow gold necklace, made by hand using the 'corda di chitarra' technique and set with brilliant-cut diamonds.* Overall Trussardi, Top American Apparel, shoes Yru

Ph. Assist. Francesco Brembati; Fashion Assist. Sara Margutti; Make-up Mikaela Alleison; Hair Ana Rodriguez; Model Marta Ortiz/Elite



1990/1994

UNA NUOVA GENERAZIONE

CELEBRATING 30 YEARS

IL LUSTRO CHE SEGUE LA CADUTA DEL MURO DI BERLINO E LE PROTESTE DEGLI STUDENTI IN PIAZZA TIENANMEN, VEDE L'EUROPA SPETTATRICE DEL SANGUINOSO CONFLITTO SCATURITO DALL'ATTACCO DA PARTE DELLA SERBIA ALLA CROAZIA NEOINDIPENDENTE. L'OMOSESSUALITÀ È ELIMINATA DALLA LISTA DELLE MALATTIE MENTALI DELL'ORGANIZZAZIONE MONDIALE DELLA SANITÀ LO STESSO ANNO IN CUI È ATTIVATO IL SERVIZIO DI TELEFONIA COMMERCIALE GSM. NEL 1991 L'INFORMATICO TIM BERNERS-LEE METTE ONLINE IL PRIMO SITO WEB. L'ANNO SEGUENTE LA CEE APPROVA IL TRATTATO DI MAASTRICHT E POCHI MESI DOPO LA MAFIA UCCIDE GIOVANNI FALCONE E POI PAOLO BORSELLINO. NELL'ARTE ESORDISCONO DAMIEN HIRST E TRACEY EMIN DELLA YOUNG BRITISH ARTISTS E SI IMPONE IL PADOVANO MAURIZIO CATTELAN •

THE FIVE-YEAR PERIOD THAT FOLLOW THE FALL OF THE BERLIN WALL AND THE STUDENT PROTESTS IN TIENANMEN SQUARE SEE EUROPE LOOKING ONTO THE BLOODY CONFLICT WHICH BEGAN WITH SERBIA'S ATTACK ON THE NEWLY-INDEPENDENT CROATIA. THE WORLD HEALTH ORGANISATION ELIMINATED HOMOSEXUALITY FROM THE LIST OF MENTAL ILLNESSES IN THE SAME YEAR AS THE COMMERCIAL TELEPHONE SERVICE, GSM, WAS ACTIVATED. IN 1991, THE COMPUTER SCIENTIST TIM BERNERS-LEE WENT ON-LINE WITH THE FIRST WEBSITE. THE FOLLOWING YEAR, THE EEC APPROVED THE TREATY OF MAASTRICHT AND A FEW MONTHS LATER, THE MAFIA KILLED GIOVANNI FALCONE AND THEN PAOLO BORSELLINO. IN THE ART WORLD, DAMIEN HIRST AND TRACEY EMIN FROM THE YOUNG BRITISH ARTISTS DEBUTED AND PADUA-BORN MAURIZIO CATTELAN, MADE A NAME FOR HIMSELF.





CULTURA E SOCIETÀ

17 maggio 1990 La voce omosessualità è eliminata dalla lista delle malattie mentali dell'Organizzazione Mondiale della Sanità • *The word 'homosexuality' was eliminated from the World Health Organisation's list of mental illnesses.*

7 febbraio 1991 Attentato ordito dall'IRA al primo ministro inglese John Major. Un ordigno di fattura domestica viene fatto saltare in aria nel cortile del numero 10 di Downing Street, nessuna vittima • *The IRA plotted an attack on the British Prime Minister, John Major. A homemade bomb went off in the courtyard of no. 10 Downing Street but nobody was hurt.*

1 luglio 1991 Attivato il servizio di telefonia commerciale GSM. Il Groupe Speciale Mobile (GSM) nasce in Francia nel 1982 con l'obiettivo di realizzare una tecnologia di comunicazione digi-

tale standard • *The GSM commercial telephone service began. The Groupe Speciale Mobile (GSM) was founded in France in 1982 with the aim of creating a standard digital communication technology.*

7 febbraio 1992 I dodici stati della CEE approvano il Trattato sull'Unione Europea, meglio noto come Trattato di Maastricht. Solo dieci giorni dopo il socialista Mario Chiesa viene arrestato per aver accettato una tangente di sette milioni di lire: inizia l'inchiesta Mani Pulite che apre l'era di Tangentopoli • *The twelve EEC countries approved the European Union Treaty, better known as the Treaty of Maastricht. Only ten days later, the socialist, Mario Chiesa, was arrested for taking a seven million Lire bribe: the Mani Pulite investigation campaign led the way to the Tangentopoli (Bribesville) era.*

23 maggio 1992 Una carica di tritolo uccide Giovanni Falcone, sua moglie e alcuni agenti della scorta sull'autostrada in quella Strage di Capaci che, insieme all'assassinio del giudice Paolo Borsellino di un mese e mezzo dopo (19

luglio), stravolge e spaventa l'Italia • *A bomb killed Giovanni Falcone, his wife and several bodyguards on the motorway in what is known as the Capaci Slaughter which, together with the assassination of Judge Paolo Borsellino six weeks later (19th July), shocked and terrorised Italy.*

3 novembre 1992 Bill Clinton è il nuovo Presidente degli Stati Uniti d'America • *Bill Clinton became the new President of the United States of America.*

MODA

1990 Le top model sono muse incontrastate di stilisti e fotografi: Linda (Evangelista), Claudia (Schiffer), Tatiana (Patitz), Naomi (Campbell), Stephanie (Seymour), Chistiy (Turligton). Non sono più le star hollywoodiane a solleticare la curiosità dei comuni mortali ma queste creature divine rubate alle passerelle.



Le loro storie d'amore riempiono le riviste di gossip mentre nel tempo off dalle settimane della moda partecipano a tutti gli eventi mondani come vere dive • *Top models were the undisputed muses of designers and photographers: Linda (Evangelista), Claudia (Schiffer), Tatiana (Patitz), Naomi (Campbell), Stephanie (Seymour), Chistiy (Turligton). Arousing the curiosity of common mortals were no longer the Hollywood stars but those divine creatures that paraded on the catwalks. Their love stories filled the gossip magazines while they took part in all kinds of world events during their time off from fashion weeks, just like real divas.*

1990 Il 1990 è però anche l'anno del debutto di una giovanissima, Kate Moss, che con la sua magrezza e la sua bellezza non convenzionale sembra già porre la parola "fine" al successo delle top che la precedono. Una nuova estetica sta per imporsi. Il nome di Kate Moss non può non essere associato al maestro dello stile minimal statunitense, Calvin Klein, che rende la modella una vera icona grazie alle sue campagne pubblicitarie

innovative • *1990 was also the year in which a very young Kate Moss debuted, who, with her thin figure and unconventional beauty, seemed to put a stop to the success of those who came before her. A new kind of look was about to make an appearance. It is only natural to associate Kate Moss with that master of minimal design, Calvin Klein, who made the model into a true icon with his innovative advertising campaigns.*

1990 lo stilista Jean Paul Gaultier crea per Madonna un reggiseno a cono che verrà indossato durante il tour *Blonde ambition* • *the designer, Jean Paul Gaultier, created a cone-shaped bra for Madonna, which she wore during her Blonde ambition tour.*

ARTI VISIVE

1990 L'artista padovano Maurizio Cattelan si impone all'attenzione della cri-

tica attraverso una serie di interventi artistici e performance divenendo uno dei protagonisti del panorama artistico internazionale. Tra queste ricordiamo *Strategie* (1990), con la quale ripropone la propria versione della copertina della rivista *Flash Art* in un'astuta opera di autopromozione. Nel 1993 partecipa alla sua prima Biennale di Venezia con la performance *Lavorare è un brutto mestiere*, nella quale subaffitta il suo spazio ad un'agenzia pubblicitaria. L'irriverente e provocatoria carriera di Cattelan continua fino a oggi • *Maurizio Cattelan, the artist from Padua, gained the attention of the critics with a series of artistic interventions and performances and became one of the leading players on the international artistic scene. One of these was Strategie (1990) through which he proposed his own version of the Flash Art magazine cover in a clever self-advertising scheme. In 1993 he took part at his first Venice Biennale Exhibition with his Lavorare è un brutto mestiere (Working is a bad job), where he sub-let his space to an advertising agency. Cattelan's disrespectful and provocative career has continued into the present.*



CULTURA POP

8 aprile 1990 Data della prima puntata di *Twin Peaks*, serie televisiva cult ideata da David Lynch che ha anticipato la "series mania" contemporanea • *The first episode of Twin Peaks, a cult television series devised by David Lynch, went on air. It was the first in the modern-day "series mania".*

8 giugno 1990 Vengono inaugurati allo stadio Giuseppe Meazza di Milano i Campionati del mondo di calcio (noti come Italia 90) sulle note di *Un'estate italiana*, canzone scritta da Giorgio Moroder e interpretata da Gianna Nannini e Edoardo Bennato • *the first episode of Twin Peaks, a cult television series devised by David Lynch, went on air. It was the first in the modern-day "series mania".*

26 marzo 1990 Alla cerimonia degli Oscar è un italiano a ritirare il Premio per il miglior film straniero: Giuseppe Tornatore per *Nuovo Cinema Paradiso*. Nello stesso anno escono *La voce della luna*, ultimo film di Federico Fellini con Paolo Villaggio e Roberto Benigni, e *Balla coi Lupi* diretto ed interpretato da Kevin Costner. Tre anni dopo lo stesso Fellini ritira il Premio Oscar alla carriera • *the Oscar for the best foreign film was awarded to an Italian: Giuseppe Tornatore for Nuovo Cinema Paradiso. The same year saw the release of La voce della luna, Federico Fellini's last film starring Paolo Villaggio and Roberto Benigni, and Dances with Wolves, directed and interpreted by Kevin Costner. Three years later Fellini received an Oscar for his career.*

25 marzo 1991 All'età di cinquantasette anni, a Los Angeles, Sophia Loren riceve il Premio Oscar alla carriera, dopo quello come miglior attrice nel 1962 per *La Ciociara* • *In Los Angeles, at the age of 57, Sophia Loren*

received an Oscar for her career, her first Oscar since winning one for best actress in La Ciociara in 1962.

1992 Anno in cui l'album *Nevermind* dei Nirvana raggiunge la prima posizione della celebre classifica statunitense Billboard 200, rubando la posizione a Michael Jackson. Il grunge, filone intimista dell'alternative rock che raccoglie i disagi di una generazione di giovani insoddisfatti e annoiati, si è fatto popolare • *the year in which Nirvana's Nevermind album made number one in the famous US Billboard 200 classification, stealing the position from Michael Jackson. The grunge, an intimist branch of alternative rock which interpreted the hardships of a dissatisfied and bored young generation, became highly popular.*

30 agosto 1993, David Letterman debutta con il *Late Show* in onda sulla CBS • *David Letterman debuted with his Late Show on CBS.*





Centenary Diamond



ORO - Io Puro



IL MONDO DEL GIOIELLO

1990. Chimento crea il gioiello "double face". Sfruttando la luminosità dell'oro bianco da un lato e il calore dell'oro giallo dall'altro toglie dall'imbarazzo il cliente che non sa scegliere quale modello è più affine al suo gusto. Gioielli che si distinguono per un'accuratissima finitura a mano e pulizia delle forme, presentati in girocollo e bracciali. Non esiste modo sbagliato d'indossarli • *Chimento creates the "double faced" jewel. Taking advantage of the brightness of white gold on one side and the warmth of yellow on the other takes away the client's embarrassment in not knowing which model to go for. Jewels which are characterized by highly precise hand finishing and neatness of forms presented in bracelets and choker necklace. There is no wrong way to wear them.*

1990. Cesari e Rinaldi lanciano il celebre taglio Cabochon privo di sfaccettature, mediante il quale si ottiene una forma con la cavità convessa e la base piatta, anche se il termine sta ad indicare qualsiasi forma deliberatamente non sfaccettata • *Cesari e Rinaldi launch the famous Cabochon cut without facets, by which a convex shape is obtained with a convex cavity and flat base, although the term ends up being used to describe any deliberately non faceted shape.*

1990. ORO - IO PURO è la case-history della prima campagna pubblicitaria Pan Europea per la promozione della gioielleria in oro, frutto di otto mesi di lavoro da parte del World Gold Council, organismo internazionale per la promozione dell'oro, che si è valso del consiglio di consulenti esperti a livello mondiale e istituti di ricerca di mercato, oltre che dell'agenzia di pubblicità Mc Cann Erikson a cui fu affidata la creatività della campagna • *ORO - IO PURO is the case history of the first Pan European*

campaign for the promotion of gold jewelry, the result of eight months of work by the World Gold Council, an international organization for the promotion of gold, which took advantage of the advice of international expert consultants and market research institutes, as well as advertising agency McCann Erikson who was entrusted with the creativity of the campaign.

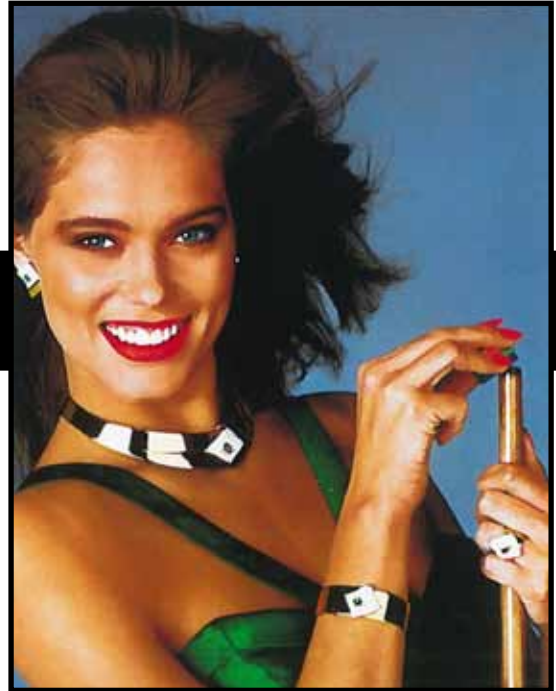
1990. Bulgari compie una brand extension per aprire la gamma di prodotti e rendere più commerciale il marchio: viene prodotto il primo profumo di una fortunata serie • *Bulgari makes a brand extension to open its product range and make it a more commercial brand: the first perfume of a successful series is produced.*

1991. Trent'anni dopo la prima uscita, *Breakfast at Tiffany's* con Audrey Hepburn fa ancora sognare: "Se io trovassi un posto a questo mondo che mi facesse sentire come da Tiffany... comprerei i mobili e darei al gatto un nome!" • *In 1991, thirty years after the first rele-*



Chimento

Salvini



ase, *Breakfast at Tiffany's* starring Audrey Hepburn continues to make dreams: "If I could find a real place to make me feel like Tiffany's, then I'd buy some furniture and give the cat a name!"

1991. Salvini compie sei anni e dalle ricerche di mercato risulta essere il brand più considerato dagli italiani nonché l'unica azienda ad apparire costantemente in TV indossata da attrici, modelle e presentatrici. Parte del successo va anche a una campagna pubblicitaria vincente con protagonista la top model Renée Simonsen • Salvini turns six years old and from market research is the most considered brand by Italians and the only company to constantly appear on TV worn by actresses, models and presenters. Credit for its success is also due to a winning advertising campaign starring supermodel Renee Simonsen.

1 maggio 1991. Viene mostrato a Londra per la prima volta uno dei diamanti più grandi del mondo del peso di 273 carati, ribattezzato Centenary per commemorare il centenario di De-

Beers che ne ha eseguito il taglio dopo un lungo e attento studio, per creare un gioiello simmetrico e moderno. Una pietra perfetta del valore inestimabile, il cui grezzo pesava 559 carati. Tra i tagli moderni è stato il più grande diamante al mondo flawless di ottimo colore proveniente dalla miniera Premier in Sud Africa • One of the world's largest diamonds weighing 273 carats goes on show in London for the very first time, renamed Centenary to commemorate the centenary of DeBeers who cut the diamond after a long and careful study, in order to create a symmetrical and modern jewel. A perfect stone of inestimable value which weighed 559 carats rough. Among modern cut diamonds, it was the largest flawless diamond in the world of optimal color from Premier Mine in South Africa.

18 giugno 1992. Il Palais Galliera di Parigi mette in scena la prima retrospettiva dedicata all'arte di Van Cleef & Arpels. In esposizione 350 pezzi in un set creato ad hoc per l'occasione in un'atmosfera

intima ed allo stesso tempo maestosa, lo scrigno perfetto per racchiudere le creazioni di Van Cleef & Arpels dagli anni 20 ai 90 • Palais Galliera in Paris stages the first retrospective devoted to the art of Van Cleef & Arpels. On display go 350 pieces in a set created ad hoc for the occasion in an intimate and majestic atmosphere, the perfect encasement for creations by Van Cleef & Arpels from the 1920s to the 1990s.

1994. VicenzaOro magazine celebra il successo di Kria scegliendo di mettere in copertina un suo bracciale, rigoroso nelle geometrie, prezioso nell'abbinamento dei materiali, riassume canoni che hanno reso il brand un successo. La rappresentazione di uno stile di vita che si identifica tramite un prezioso • VicenzaOro magazine celebrates the success of Kria by choosing one of its bracelets for its front cover. Rigorous geometries and precious in its combination of materials confirming exactly that which has made the brand a success. A representation of a lifestyle identified through a jewel.

IL GIOIELLO "IN MOVIMENTO" I marchi del lusso sentono il bisogno di creare nuove forme che caratterizzino sempre più la loro identità. Forme iconiche, eleganti gestualità, nuovi modi di portare il classico anello. Possession di Piaget incarna le caratteristiche del periodo: scelta di materiali preziosi, un disegno audace, un gioiello che non assomigli agli altri.



Piaget, una storia che ha le sue radici nel passato, una famiglia che inizia con un progetto di orologeria ed evolve nel mondo dell'alta gioielleria per diventare oggi un importante marchio all'interno del gruppo Richemont. Creazioni senza tempo, forme iconiche nella storia del gioiello.

Anello Possession

È la primavera del 90, Piaget decide di creare e lanciare il proprio concetto di "anello"; un modello originale che integri le caratteristiche principali del marchio: materiali preziosi, un disegno audace, un gioiello che non assomigli agli altri. Nasce Possession. Il primo

modello è "tutto oro". Il suo segreto? Il movimento dell'anello in superficie e il leggero tintinnio che provoca. Possession ha un suono, una vera musica, è il suo marchio di fabbrica. Un anno più tardi nascono le prime declinazioni, oro e diamanti e a seguire molteplici rivisitazioni. Per il suo ventesimo anniversario, nel 2010 nasce la versione più "grintosa", sempre due anelli che girano uno intorno all'altro. La sorpresa è il secondo anello che è una catena. Possession: un legame, una storia d'amore o d'amicizia, ufficiale o segreta... Piaget continua ad alimentarne il mistero. [Donatella Zappieri]

"Eng" Jewellery "in movement". Luxury brands felt the need to create new shapes that would further enhance their identity. Iconic shapes, elegant gestural expressiveness, new ways to wear a classic ring. Possession by Piaget incarnated the characteristics of the time: the choice of precious materials, a bold design, an item of jewellery like no other. Piaget, a story whose roots go back to the past. A family that began with a watch-making project and evolved in the world of haute couture jewellery to become a leading brand in the Richemont Group today. Timeless creation, iconic shapes that have made jewellery history.

Possession ring, Spring 1990. Piaget decided to create and launch its own concept

of a "ring". An original model that integrated the brand's main characteristics: precious materials, daring design, a jewel that looks like no other. Possession was therefore created. The first model was "all gold". Its secret? The movement of the ring around the surface and the slight tinkling that it emitted. Possession made a sound, real music and it was its trademark. A year later the first derivations were produced, gold and diamonds and then a multitude of new versions. For its twentieth anniversary in 2010, the most "spirited" version was released - still two rings that moved around each other but the surprise was that the second ring was a chain. Possession: a bond, an official or secret love story or friendship... Piaget continues to nurture the mystery.



La bacchetta magica



È quella di Van Cleef & Arpels, che affronta il mondo dell'alta gioielleria attraverso il filtro della fantasia gioiosa, fiabesca, leggera. Ogni anno una nuova leggenda, in compagnia di ballerine e mongolfiere, animali fantastici e fiori tropicali, come spiega Nicolas Bos, direttore artistico e amministratore delegato Intervista Ilaria Danieli • Ritratto Patrick Swirc



Fate, maghi, zucche fatate e arcobaleni di farfalle sono il pane quotidiano di Van Cleef & Arpels che, come è noto, non si occupa di libri per bambini ma di altissima gioielleria per adulti. Perché la fantasia è una cosa concreta negli atelier di Place Vendôme dove da oltre 100 anni nascono le preziose collezioni della maison, anzi è il motore creativo di tutto. Tant'è vero che il direttore artistico, Nicolas Bos, è diventato da qualche anno anche amministratore delegato, caso raro di figura in cui si sommano due ruoli, manageriale e creativo, altrove diametralmente separati.

Non c'è conflitto tra i due cappelli che lei porta?

«Anzi, c'è molta armonia - spiega Nicolas Bos - perché essere nel cuore dell'azienda significa capire a fondo entrambe le prospettive. Van Cleef & Arpels è nata come azienda familiare, in cui si incontravano diverse competenze, sia nel design sia nel management, molto ben integrate tra loro. Anche dopo l'acquisizione da parte del gruppo Richemont la maison ha mantenuto questa filosofia di base ed è per questo che una persona sola può

orchestrare tutto il processo. Van Cleef & Arpels è nata e cresciuta con la creazione, non tanto con il business o il marketing, restando coerente negli anni. La mia mission è tenere vivo questo spirito».

Quanto tempo è necessario per realizzare una collezione?

«Qui tutto viene ideato nell'ottica di durare, non di brillare una stagione soltanto. Quindi il passaggio dall'idea all'oggetto finito è lungo, impegna il nostro team per almeno tre anni. Tanti processi si svolgono nel frattempo in un dialogo costante tra designer, stone dealer e maestri artigiani: almeno 10 persone lavorano su un solo gioiello, che deve essere perfettamente coerente allo stile della maison. Ogni anno produciamo poche centinaia di pezzi di alta gioielleria. Poi ci sono collezioni più daywear, come Alhambra e Perlée, ma non si tratta di seconde linee, tutto viene pensato in continuità, per i diversi momenti e i diversi look di una stessa donna. I monili più casual a prezzi più accessibili servono inoltre per vincere la timidezza di approccio».

Nella pagina accanto, "Femme au Lotus" dalla collezione Bals de Légend.

In alto, Nicolas Bos, direttore artistico e amministratore delegato di Van Cleef et Arpels

Facing page, "Femme au Lotus" decor clip from the Bals de Légend collection. Above, Nicolas Bos, CEO & Creative Director of Van Cleef et Arpels

Collezione Les Voyages Extraordinaires.
 "Makis", clip con zaffiro giallo taglio cuscino da 20,29 cts, smeraldi, onice e diamanti.
 "Nuit d'Equateur", collana con diamante a forma di goccia 5,07 carati - rubelliti incisi, perle smeraldo, onice e diamanti. Les Voyages Extraordinaires Collection. Makis Clip, cushion-cut yellow sapphire - 20.29 cts - emeralds, onyx and diamonds
 Nuit d'Equateur necklace, pear-shaped diamond - 5.07 cts-carved rubellites, emerald beads, onyx and diamonds



« Partendo da una spilla un designer farà fatica a inventare; partendo da una storia o una leggenda, invece, la sua immaginazione produrrà disegni straordinari. Leggere in modo visuale è il nostro approccio alle ispirazioni »

"A designer would find it hard to start from a brooch alone while by beginning with a story or a legend, his imagination can produce extraordinary designs. Reading texts visually is our approach to inspiration and each and every time, it is not just a jewellery project but a creative discovery."



Tra le vostre fonti di ispirazione prevale l'archivio o l'innovazione?

«Gli archivi sono il nostro tesoro: qualcosa è andato perduto ma conserviamo comunque migliaia di disegni datati con tutte le specifiche di ogni monile, il tipo di pietre, le dimensioni. Un'eredità così importante potrebbe sembrare schiacciante ma non è così. Noi non studiamo gli archivi per creare riproduzioni, vogliamo esprimere una nuova voce. Per farlo però serve una lunga educazione, è necessario comprendere a fondo quello che siamo. Il nostro impegno è partire da queste radici per creare qualcosa di nuovo, non vogliamo perdere il senso della contemporaneità».

Per esempio?

«La Midsummer Night's Dream collection, la prima a cui ho lavorato quando sono entrato nella Maison nel 2002, molto importante sia per me sia per la maison perché è stata un punto di svolta creativo. Guardando negli archivi abbiamo trovato le bellissime spille con le fate degli anni '30 e '40. Per sviluppare l'idea abbiamo cominciato a indagare sulle origini culturali delle fate nella cultura occidentale e le abbiamo trovate in Shakespeare e nei dipinti del diciottesimo secolo. Invece di lavorare solo sui pezzi, abbiamo lavorato sulle immagini e sulle storie. Questo input si è rivelato decisivo per i designer, una straordinaria risorsa per alimentare la loro immaginazione sul senso della magia dalle origini a oggi. In quell'occasione ho capito che partendo da una spilla un designer farà fatica a inventare; partendo da

una storia o una leggenda, invece, la sua immaginazione produrrà disegni straordinari. Leggere i testi in modo visuale è il nostro approccio alle ispirazioni e ogni volta non si tratta solo di un progetto di gioielleria, ma di una scoperta creativa».

Quale è il limite tra ciò che è Van Cleef & Arpels e ciò che non lo è?

«La filosofia Van Cleef & Arpels parte da un pensiero positivo, dalla capacità di trovare qualcosa di meraviglioso anche nella vita di ogni giorno. I nostri campi di osservazione preferiti sono la fortuna e l'amore, oltre al mondo della natura, della couture e della danza. Penso che Van Cleef & Arpels rappresenti nella gioielleria tutto ciò che è piacevole, divertente, magico, gioioso. Fantasia, sogno, positività. Non c'è mai nulla di inquietante, niente che possa spaventare; noi non abbiamo draghi, serpenti, diavoli o tigri negli archivi, piuttosto animali fantastici, unicorni o cavalli alati. Può esserci mistero, ma non paura. Nessuna espressione di potere o di violenza. Inoltre, guardando al mondo della natura e della danza come ispirazioni privilegiate, cerchiamo sempre di trasferire ai nostri gioielli il senso del movimento e della fluidità. Ogni nuovo designer inserito nel nostro team riceve un training finalizzato alla trasmissione e all'assimilazione di questa sensibilità».

Quale nuova collezione, parlando di alta gioielleria, le ha dato più soddisfazione?

«Bals de legende mi è piaciuta molto ed ha avuto gran-



Dall'alto, collana "Ice Crystals" dalla collezione Le Bal du Palais d'Hiver e clip "Desert Lights" dalla collezione California Reverie. From top, "Ice Crystals" necklace from Le Bal du Palais d'Hiver collection and "Desert Lights" clip from California Reverie collection.



de successo perché ha raccontato in chiave fiabesca una società del Novecento realmente esistita. Prendendo spunto dai grandi balli del secolo (il Bal Proust a Parigi, il Bal d'Hiver a San Pietroburgo - l'ultimo dell'epoca zarista e il Black & White Ball di Truman Capote a New York), abbiamo dato forma a un sogno collettivo, legato a un'epoca passata ma in fondo mai scomparsa dai desideri di chi, anche oggi, sogna i grandi eventi. Del resto, quale occasione migliore di un ballo di Gala, magari a tema, per indossare un gioiello straordinario? E poi ho amato California Reverie, un po' penalizzata dal periodo in cui è uscita, il 2009-2010, di piena crisi economica. Era una collezione ispirata ai paesaggi californiani visti da diversi artisti, molto colorata, visionaria, joyful, ricca di invenzioni».

E quali pezzi iconici continuano a restare in repertorio?

«Per esempio il serti mystérieux, un espediente tecnico brevettato da Van Cleef & Arpels che consente di incastonare le pietre senza i griffi, come se fossero libere: venne applicato per la prima volta nel 1933, in una spilla che Edoardo, principe del Galles, regalò a Wallis Simpson, ed è sempre stato presente fino al 2005 quando è stato addirittura migliorato. Oppure il collier Zip, un trademark della maison lanciato nel 1938 e poi rivisitato diverse volte. Ricordo inoltre che la prima minaudière, la pochette rigida in metallo prezioso con chiusura a scatto, è stata nostra. Oggi ne vediamo dappertutto, ma le nostre sono veri gioielli» •

Sopra, la boutique di Van Cleef & Arpels in Place Vendôme.

Nella pagina accanto, dall'alto: "Midsummer Night's Dream" collection: spilla Fairy in oro bianco con diamanti e viso in diamante rose-cut. Collezione "Cosmos": ciondolo modello medio, in oro rosa, madre-perla bianca, diamanti e diamante centrale.

Above, the Van Cleef & Arpels boutique in Place Vendôme.

Facing page, from top: "Midsummer Night's Dream" collection: Fairy clip, set in white gold with diamonds and a rose-cut diamond face. Cosmos collection: medium model pendant, pink gold, white mother-of-pearl, diamonds, diamond center

Eng *The magic wand. A wand waved by Van Cleef & Arpels as it faces the high-end jewellery world with a potion of joyful, fairytale and light-hearted fantasy. Every year a new story, accompanied by ballerinas and hot air balloons, imaginary animals and tropical flowers, as Nicolas Bos, Artistic and Managing Director, explains.*

Fairies, wizards, enchanted pumpkins and butterfly rainbows are Van Cleef & Arpels' daily bread even though, as everyone knows, the company does not deal in children's books but in the highest quality jewellery for adults. For Van Cleef & Arpels, fantasy is a concrete thing, the very creative force in the workshops in Place Vendôme, where the company has been producing its valuable collections for over 100 years. So much so that the Artistic Director, Nicolas Bos, has also been the Managing Director for several years now. It is extremely rare that one person should cover both a managerial and creative role which, in other companies, are usually diametrically opposite.

Don't the two hats you wear ever come into conflict?

«Not at all," Nicolas Bos explains. "In fact, they get on very well because being at the very centre of the company allows me to truly understand both perspectives. Van Cleef & Arpels was originally a family-run business in which the various duties involved in design and management often overlapped, but were well integrated. Even after becoming part of the Richemont Group, the company has maintained its basic philosophy and this is why one single person can orchestrate the entire process. More than business and marketing, Van Cleef & Arpels was founded and nurtured on creation, and it has kept faith with this over the years. My mission is to keep this spirit alive.»

How long does it take to produce a collection?

«Here everything is devised with a view to last, not just to shine for one season only. Therefore the time needed to go from the idea to the finished product can be very long and takes our team at least three years. Many procedures are ongoing in the meantime with constant communication between designers, stone dealers and master craftsmen: at least 10 people work on one single item which must be perfectly in line with the company's style. We produce a few hundred high-end jewellery items every year. Then there are the daywear collections, like Alhambra and Perlé, but they are not second-rate lines, they are designed to be worn by the same woman at different moments and with different looks. The aim of the more casual items at more accessible prices is also to conquer any shyness in the approach.»

Which is your predominant source of inspiration, past experiences or innovation?

«Our archives are our treasure: some things have gone missing but we still have thousands of designs dated with all the specifications of each item, the type of stones, dimensions. Such an important heritage could appear overwhelming, but it isn't. We don't study the files to create reproductions, we want to express something new. To do that, however, requires lengthy training, and a deep understanding of what we are is absolutely necessary. Therefore we start from these roots in order to create something new, we don't want to lose the sense of modernity.»

For example?

«The *Midsummer Night Dream* collection, the first one I worked on when I came to the company in 2002, was highly significant for both myself and the company because it marked a creative turning point. Looking in the archives, we found some beautiful brooches with fairies from the 1930s and '40s. To develop the idea, we started to investigate the cultural origins of fairies in the west and we found them in Shakespeare and in eighteenth century paintings. Instead of only working on the jewellery, we worked on the pictures and stories. This information was decisive for the designers, an extraordinary resource to feed their imagination on the sense of magic from its origins to present day. At the time I understood that a designer would find it hard to start from the brooch alone while by beginning with a story or a legend, his imagination can produce extraordinary designs. Reading texts visually is our approach to inspiration and each and every time, it is not just a jewellery project but a creative discovery.»

What is the limit between what is Van Cleef & Arpels and what isn't?

«The Van Cleef & Arpels philosophy begins with a positive thought, from the ability to find something wonderful, even in everyday life. Our favourite observation fields are fortune and love as well as nature, culture and dance. I think that Van Cleef & Arpels jewellery represents everything that is pleasant, fun, magic and joyful. Fantasy, dream, positivity. There is never anything disturbing, nothing frightening, we don't have dragons, snakes, devils or tigers in our archives, but imaginary animals, unicorns and winged horses. There might be mystery but never fear. There is no expression of power or violence. Moreover, when taking inspiration from the worlds of nature and dance, we always try to transfer the sense of movement and fluidity into our jewellery. Every newcomer to our designer team is trained to transmit and assimilate this sensitivity.»

In terms of high-end jewellery, which new collection has given you the most satisfaction?

«I really liked *Bals de legende* and it was highly successful because, in a fairytale key, it expressed a twentieth-century society that really existed. Inspired by the century's great balls (The Proust Ball in Paris, the Hiver Ball in St. Petersburg - the last in the tsar era - the Truman Capote Black & White Ball in New York), we shaped a collective dream, linked to a past era that has never truly disappeared from the desires of those who, even now, dream of great events. On the other hand, what better occasion than a gala ball, maybe even a masked one, to wear an extraordinary item of jewellery? And I also loved *California Reverie*, a little penalised by the 2009-2010 period in which it came out, in the middle of a financial crisis. It was a collection inspired by Californian landscapes seen by different artists, multi-coloured, visionary, joyful, full of invention.»

And which iconic pieces are still in the repertoire?

«The mystery setting, for example, an ad hoc technique patented by Van Cleef & Arpels by which stones can be set without claws, as if they are totally free. It was applied for the first time in 1933 on a brooch that Edward, Prince of Wales, gave to Wallis Simpson, and it was always in our selection until 2005 when it was actually improved. Or the *Zip* necklace, a company trademark launched in 1938 and later reviewed several times. I also remember that the first *minaudière*, that rigid, precious metal clutch bag with snap clasp was ours. You can find them everywhere now but ours are authentic little treasures.»





PIETRA E METALLO

La pietra perde la spigolosità della sfaccettatura e le sue rotondità sono riportate anche su dimensioni ampie.

Rinaldo Gavello sperimenta un nuovo modo di tagliare le pietre quasi eliminando il bordo dell'incassatura in modo da creare un'illusione ottica che la pietra sia un tutto uno con il metallo. Il concetto dell'intercambiabilità per colore e materiale comincia a farsi strada e Gavello presenta degli orecchini che pur mantenendo lo stesso aggancio in oro, permettono la sostituzione con varie pietre. Il "mystery setting", una delle tecniche più caratteristiche della gioielleria di Van Cleef & Arpels, viene riproposto con nuove seduzioni e applicazioni da Sabbadin e Paolo Piovan. Questa tecnica dove ogni pietra è incassata su binari d'oro quasi invisibili per arrivare a dare l'effetto che le pietre stiano assieme da sole, è interpretata dalle due aziende italiane con una nuova vena stilistica e integrata in forme e silhouette spesso spiritose e meno

POMELLATO
Croce, collezione Bisanzio in
oro e granati
cross, Bisanzio collection,
gold and garnets.

NOUVELLE BAGUE
La collezione India
India collection

tradizionali. Proprio in quegli anni, Pomellato lancia la linea Bisanzio e in seguito Mosaico, dove le pietre semipreziose taglio cabochon sono incassate con griffe dai volumi generosi, forse una sfida ai canoni della gioielleria più tradizionali ma senz'altro un grande successo che influenza e crea il nuovo concetto di oreficeria con pietra.

Il colore accompagna quindi tutto il filone di produzione di questi anni ed è proprio questa ricerca dell'interpretazione di nuove note cromatiche che suggella la nascita di Nouvelle Bague, azienda fiorentina che riporta in auge l'uso dello smalto a freddo fissando la propria ricerca sempre più verso nuove forme espressive, con un messaggio di garbata trasgressione.

In questo panorama di colore, nuovi tagli, nuove incassature, l'oreficeria non perde il passo e diventa sempre più ricercata, inserendo elementi quali il movimento che rendono l'oggetto particolare e intrigante. Nel 1990, Piaget lancia l'anello Possession, una fede



L'evoluzione stilistica di quegli anni porta ad aprire nuovi orizzonti nel taglio delle pietre, preziose o semi-preziose, diventate compagne inseparabili della manifattura orafa. Testo Donatella Zappieri

dai volumi generosi che nasconde al suo interno un meccanismo che consente all'anello posto in superficie di muoversi.

Fope lancia le maglie tubolari semi flessibili, bracciali semirigidi declinati nei vari colori dell'oro con finalini in pietre dure. Ed ecco far capolino i primi charm: Gabriella Rivalta con le sue miniature in oro e smalti; Bibigi con la declinazione del tema animalier; Alfieri St. John con altrettanti ciondoli smaltati.

Salvini lancia la collezione Segni, un cuore, una farfalla, un quadrifoglio, una croce: i classici elementi che accompagnano la vita di ogni donna.

Anche il pavé di diamanti ritrova e declina nuovi volumi. Le pietre sono incassate non più solo sul piatto ma in un gioco di altezze che porta ad evolvere la qualità di lavorazione proprio perché la gradazione di caratura delle singole pietre va ben calibrata. In questo nuovo corso Liberty Gem (Antonini) presenta nuove parure e Damiani lancia la collezione Moonshine •

DAMIANI
Anello "Moonshine" con otto perle accuratamente selezionate per dimensione e sfumature di colore incassate su un pavé di 356 diamanti "Moonshine" ring featuring eight pearls carefully selected for their size and colour set in 356 pavé diamonds.

NOUVELLE BAGUE
La collezione Metropolitan Metropolitan collection

Eng Gem stones and metal: a sinuous game of forms The stylistic evolution of these years leads to the opening of new horizons in the cutting of stones, both precious or semi-precious, which have become inseparable companions of gold jewelry production.

Stones lose the angularity of the facet and their roundness is also applied to large dimensions. Rinaldo Gaven experiments with a new way of cutting stones by almost eliminating the mounting edge in order to create an optical illusion of the stone being as one with the metal. The concept of interchangeability of color and material begins to appear and Gavello presents earrings that, while maintaining the same gold clip, allow substitution of various stones.

The "mystery setting", one of the most characteristic techniques of Van Cleef & Arpels jewelry, is reoffered with new enticements and applications by Sabbadin and Paolo Piovani. This technique, where every stone is set on almost invisible gold tracks to give the effect of stones self-set in place, is interpreted by two Italian



companies with a new stylistic line and integrated into more playful and less traditional forms and silhouettes. In those years, Pomellato launches its Byzantium line and later Mosaic, where cabochon cut semi precious stones are set with claws of generous dimensions, perhaps a challenge to the canons of traditional jewelry though certainly a great success influencing and creating a new concept of gold jewelry with stones.

In this way color accompanies the entire line of production in these years and it is precisely this pursuit of interpretations of new chromatic notes that seals the birth of Nouvelle Bague, the Florentine company which would bring back the use of cold enamel by initiating its own research forever more towards new forms of expression, with a message of delicate transgression.

In this panorama of color, new cuts and new settings, gold jewelry does not lose pace and becomes more refined, inserting elements such as movement that render the piece special and intriguing. In 1990, Piaget launches the ring Possession, a wedding ring of

VAN CLEEF & ARPELS
Orecchini con la tipica
tecnica "mystery setting"
Earrings with the "mystery
setting" technique

SALVINI
Collezione Segni, farfalla in
oro bianco e diamanti.
Segni collection, butterfly in
white gold and diamonds.

generous volumes that hides within it a mechanism that allows the ring to move when placed on a flat surface.

Fope launches semi-flexible tubular meshes, semi-rigid bracelets that come in different colors of gold with small endings of precious stones.

And it is here that the first charms appear: Gabriella Rivalla with his miniatures in gold and enamels; BIBIGI with animalier themed offerings; Alfieri St. John with as many enamel charms.

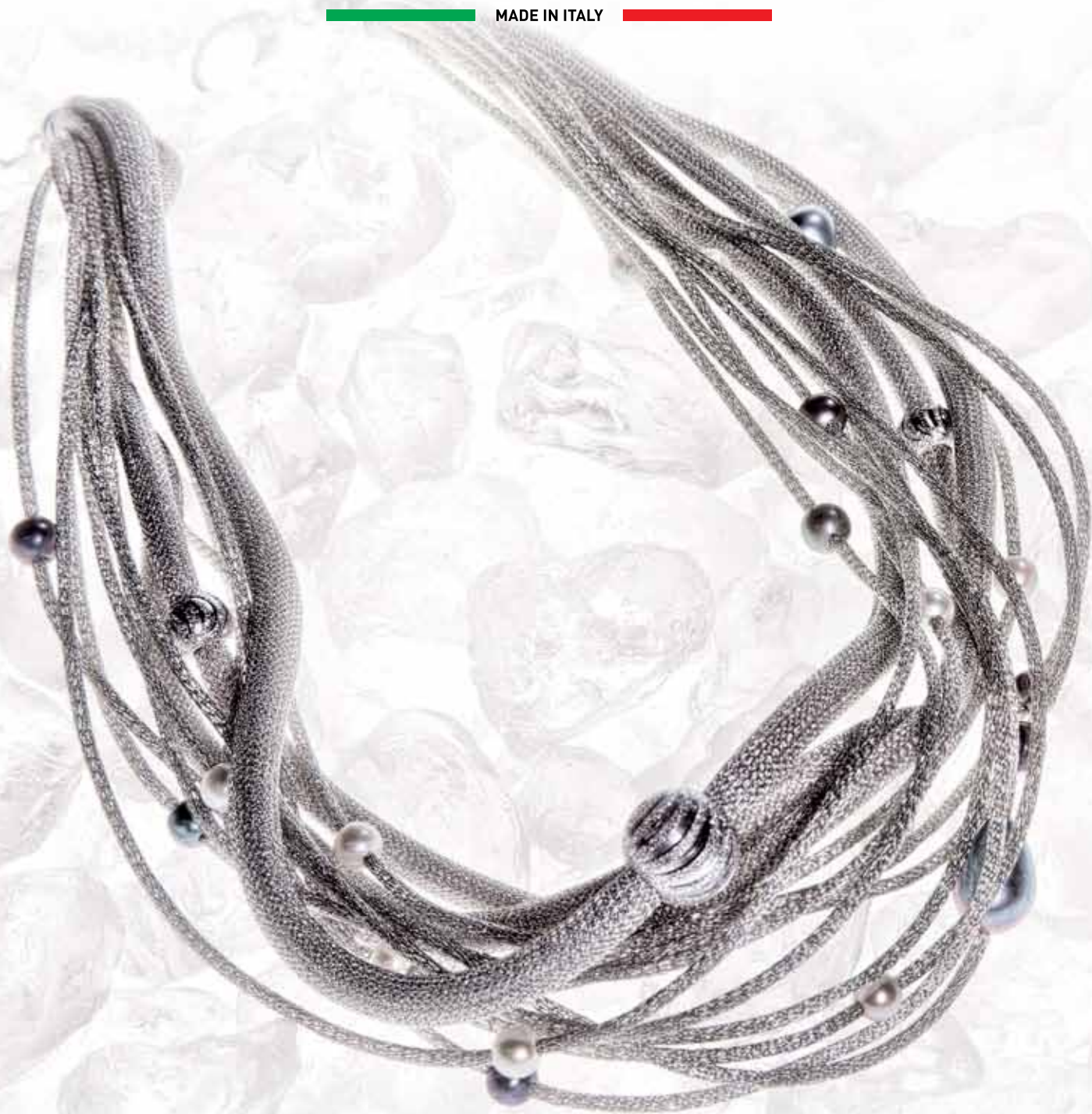
Salvini launches the collection Segni, a heart, a butterfly, a four-leaf clover, a cross: the classic elements that accompany the life of every woman.

Pavé diamonds also find and offer new volumes. Stones are set not only in flat plains but experiment with heights leading to advancements in the quality of finish as the gradation of carat weight of each stone needs to be well calibrated. Along this new path, Liberty Gem (Antonini) presents new parure and Damiani launches its collection Moonshine.

BORSARI

G I O I E L L I

MADE IN ITALY



Manufactured and distributed by GIEFFE S.r.l.

Via Canova, 10/A - 37060 Roncolev di Trevenzuolo (VR) - Italy

Tel. +39 045 6680184 - Fax +39 045 6680188 - sales@gieffeverona.com

www.gieffeverona.com

VICENZA ORO WINTER, SPRING, FALL Pav. C.1 - Booth 1.034 - HONG KONG JEWELLERY SHOW - ORO AREZZO

In conversazione con Bruno Crivelli



Pezzi unici d'eccezionale qualità hanno segnato la carriera del maestro Bruno Crivelli, facendo avverare i sogni di un artigiano, oggi produttore industriale di diamanti. Intervista Marco Cresci

Bruno Crivelli fonda l'azienda Crivelli Gioielli a Valenza negli anni 70 con l'intento di trasformare le sue eccelse doti artigianali in un'attività imprenditoriale. L'obiettivo viene presto raggiunto grazie alla qualità delle sue creazioni e la loro esecuzione impeccabile, una ricercatezza nell'accostare pietre e metalli e uno spiccato senso creativo che ha incontrato il gusto di un vasto pubblico rendendo il brand sinonimo di eleganza e ricchezza.

Come è stato il suo approccio iniziale al settore orafa-gioielliero?

Più che di un vero approccio, nel mio caso si può parlare di cultura. Sono nato vicino ad

Alessandria, in uno dei distretti più importanti per la produzione di gioielleria e fin da piccolo i racconti, gli aneddoti, il tempo stesso, erano cadenzati dai ritmi e dagli appuntamenti che il mondo dei preziosi imponeva ai suoi addetti. In qualche modo i gioielli mi hanno sempre accompagnato.

Ripensando ai suoi esordi, qual è il primo ricordo che le torna in mente?

Ricordo con piacere la curiosità che mi governava all'inizio. Prima più legata alla sfera pratica, all'apprendimento dei processi e piccoli segreti del mestiere, mentre oggi è sicuramente più rivolta ai contesti: le trasformazioni dei mercati, lo sviluppo di nuovi

orizzonti commerciali, le influenze culturali di paesi emergenti, le risorse tecnologiche e i nuovi processi di lavoro. C'è sempre qualcosa da scoprire e da conoscere, per fortuna direi.

Tra le sue creazioni vi è un pezzo o una collezione che le è rimasto nel cuore?

Ad essere sincero non c'è un pezzo o una collezione che ricordo con maggior affetto di altri, perché ogni gioiello - dal più piccolo al più importante - richiede la stessa passione e dedizione.

Dal suo esclusivo punto di vista, com'è cambiato negli anni il settore orafa-gioielliero dai suoi esordi?

Negli anni 70 il mondo dei gioielli non aveva

competitor all'altezza. I gioielli erano i compagni di ogni evento e ricorrenza, sinonimo di eleganza e prestigio. Erano ancora lontani gli anni del prodotto tecnologico. Telefonini e computer hanno rivoluzionato il mondo dei regali. Il desiderio delle nuove generazioni, a cui una volta si regalavano preziosi, è diventato essere in rete con gli strumenti del futuro. Il settore era fortemente legato all'artigianalità del prodotto e il saper fare poteva diventare la differenza. Oggi si parla di delocalizzazione e laser. Naturalmente il mercato più importante era quello occidentale, e la stessa Italia assorbiva molto della produzione nazionale. Ricordiamoci che il nostro Paese era il maggior produttore mondiale di gioielli. Ma sarebbe fuori luogo lamentarsi, la storia siamo noi, come si diceva. Le sfide e le occasioni oggi sono più complesse, ma non per questo meno importanti e stimolanti.

Qual è il segreto per sapersi rinnovare negli anni, collezione dopo collezione, trovando sempre spunti efficaci, che hanno fatto la storia di questo settore?

Con quella curiosità di cui parlavamo che stuzzica da sempre il mio sguardo e la mia fantasia. Con il rigore che impone un proprio stile e la consapevolezza dei mercati a cui ti rivolgi. E naturalmente con la comunicazione e il saper ascoltare desideri e richieste dei propri clienti che spesso sanno individuare i nuovi bisogni senza rendersene conto.

Vioro taglia il traguardo dei trent'anni. A suo parere, quanto è importante l'esistenza di questa rivista, che offre una vetrina del settore a livello internazionale?

Parlavamo dell'importanza della comunicazione e della visibilità in un periodo in cui si consumano immagini a ritmo convulso e le informazioni si sovrappongono costantemente. Una pubblicazione che sappia raccontare con ricchezza ed eleganza l'evoluzione del settore e che possa arrivare ai nostri clienti presentandoci nel migliore dei modi è un'arma preziosa. Poi non possiamo dimenticarci che VIORO ci ha accompagnato in questo lungo viaggio e ormai è entrata a far parte della realtà che ci circonda. Oggi possiamo contare anche sulle vostre pagine on-line oltre che sulla rivista cartacea, e quindi approfittare di una fonte d'informazione costante e competente. Auguri VIORO e buon lavoro •



ENG The culture of Bruno Crivelli. Unique pieces of exceptional quality have marked the career of master Bruno Crivelli, making a craftsman's dreams come true, now an industrial producer of diamonds.

Bruno Crivelli founded Crivelli Gioielli in Valenza in the 1970s with the intent of turning his sublime craft talents into a business. An objective quickly achieved thanks to the quality of its creations and their flawless execution, refinement in pairing stones with metals and a strong creative sense which has met the taste of a wide audience and has made the brand synonymous with elegance and wealth.

How did you initially approach the gold-jewelry sector?

Rather than a true approach, in my case it was more to do with culture. I was born near Alessandria, in one of the most important districts for jewelry production. When I was a child, tales, anecdotes, and time itself were cadenced by the rhythms and events that the jewelry world imposed on its employees. Somehow jewels have always accompanied me.

Thinking back to your beginnings, what is the first memory that comes to mind?

I fondly remember the curiosity that ruled over me at the beginning. Firstly, it was closely linked to the practical world, learning processes and the little secrets of the trade, but today it is definitely more directed to context: the transformation of markets, the development of new commercial horizons, cultural influences of emerging countries, technological resources and new work processes. There is always something new to discover and learn, thankfully I'd say.

Among your creations, is there a piece or a collection that has a place in your heart?

To be honest there is no single piece or collection that I remember with more affection than others, as each piece of jewelry - from the smallest to the most important - requires the same passion and dedication.

From your unique perspective, how has the gold jewelry sector changed over the years since you started?

In the 70s the jewelry world did not have competitors as such. Jewels were companions of every event and

occasion, synonymous with elegance and prestige. The years of technological production were still a long way off. Cell phones and computers have revolutionized the gift world. The desire of the new generations, who once received jewelry as presents, is now to be connected with tools of the future. The sector was strongly linked to the craftsmanship of the product where know-how could make the difference. Today we talk of delocalization and lasers. Of course the most important market was the west and Italy absorbed a lot of national production. Let us remember that our country was the world's largest producer of jewelry. But it would be wrong to complain, we are our history, as we used to say. Today's challenges and opportunities are more complex, but no less important or stimulating.

What is the secret to being able to reinvent yourself over the years, collection after collection by finding more effective ideas, which have shaped the history of this sector?

With the curiosity I mentioned earlier, which has always tantalized my viewpoint and imagination. With the rigor that a unique style imposes and knowledge of the markets you are targeting. And of course with communication and knowing how to listen to the wishes and demands of your clients who can often identify new needs without realizing it.

Vioro crosses the thirty-year mark. In your opinion, how important is the existence of this magazine, which offers the sector an international showcase?

We talked before about the importance of communication and visibility at a time when images are consumed at a frantic rate and information constantly overlaps. A publication that knows how to convey the industry's development with richness and elegance and one which can reach our clients by presenting us in the best way is a powerful weapon.

In addition, we cannot forget that VIORO has accompanied us on this long journey and now it has become part of the reality that surrounds us. Today we can count on your online pages as well as the print magazine and so we have the advantage of a constant and competent source of information. Congratulations VIORO, keep up the good work!

Le imprese italiane, pur a fronte della recessione in corso, vedono crescere le loro esportazioni di beni di lusso ed è in aumento anche la domanda interna. Ogni decennio ha visto un susseguirsi di cambiamenti. Un'analisi economica suddivisa in tre decenni aiuterà a comprendere gli accadimenti che oggi caratterizzano l'economia dei beni di lusso.

PARTE II *GLI ANNI 90*

SI PONGONO LE BASI PER GLI SVILUPPI FUTURI

Testo Luana Carcano. Illustrazione Simone Massoni

Sono gli anni d'oro per la produzione italiana di monili preziosi. Regina indiscussa dell'export mondiale - coprendo da sola quasi un terzo del valore dei gioielli che circolano nel mondo - l'Italia diventa il punto di riferimento per la creatività e il design dei prodotti oltre che uno dei principali mercati di consumo. I trend e le tendenze che si sviluppano sul mercato italiano trovano poi ampia diffusione sui principali mercati internazionali, in primis gli Stati Uniti, che da soli assorbono poco più di un terzo dell'import mondiale, poi Gran Bretagna, Svizzera, Hong Kong e Giappone.

Nei mercati europei, prodotti ostentativi, simboli di status da esibire per dimensioni e importanza, sono sostituiti dalla richiesta di oggetti più raffinati, caratterizzati da una maggiore ricercatezza estetica e rappresentativi di uno stile personale. Il cambio di rotta si riflette anche sui metalli richiesti e proposti: dall'ostentazione dell'oro giallo, si passa all'understatement del bianco, con oro bianco e platino. È un periodo di forte innovatività creativa, non solo a livello di collezioni ma anche di proposte di mercato. Emblematico è il lancio, per esempio, di una prima collezione di ciondoli accompagnati da un messaggio simbolico - il Dodo di Pomellato - che, dopo un inizio in sordina, segneranno la giovinezza di un'intera generazione.

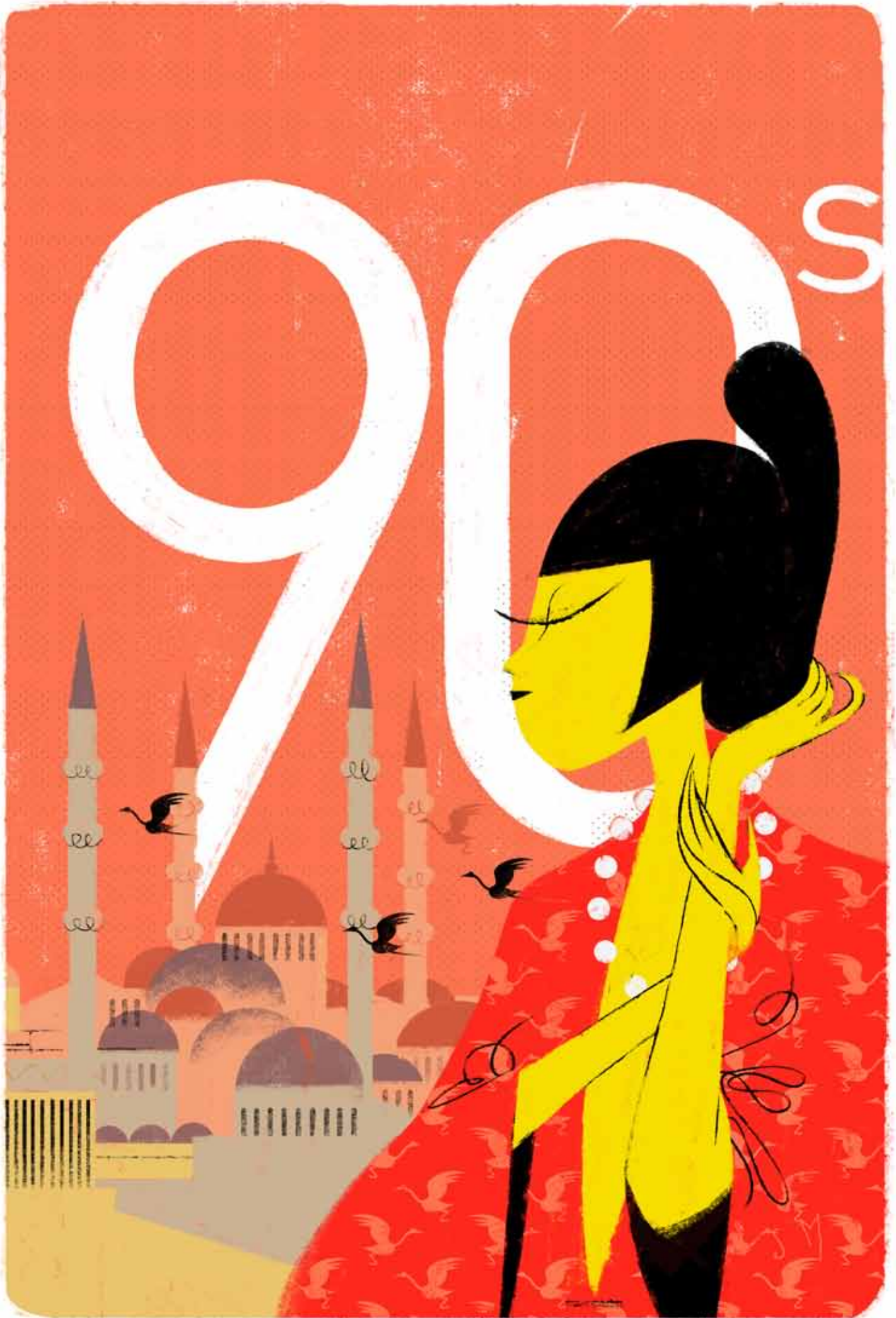
È il decennio di maggior successo del made in Italy. Le case di moda accelerano il proprio sviluppo internazionale con l'apertura di boutique in ogni dove nel globo, diventando così le ambasciatrici dello stile e dell'eleganza italiana nel mondo e stimolando la richiesta di prodotti italiani, anche non connotati da una alta riconoscibilità di marca.

A parte qualche crisi congiunturale, il settore conosce un periodo di crescita e di floridità. Le grandi marche proseguono il percorso di forte espansione internazionale, consolidandosi sui principali mercati - Tiffany, per esempio, continua la sua espansione entrando in Giappone - e aprendosi ai mercati extra europei, arrivando all'apertura delle prime boutique in Cina sul finire del decennio - il pioniere è Cartier che apre nel 1998 il primo punto vendita a Pechino - e alla costituzione delle prime filiali internazionali nei mercati più distanti, geograficamente e culturalmente.

I flussi turistici supportano ulteriormente le vendite sui mercati europei così come i produttori di materie prime rafforzano la loro opera di sensibilizzazione all'acquisto di prodotti in oro, platino e diamanti, attraverso il grande lavoro svolto sui principali mercati dal World Gold Council, Platinum Guild International e Diamond Trading Company.

Pur rimanendo ancora un settore fortemente frammentato, caratterizzato da una pletera di attori di piccole e di medie dimensioni, inizia nel decennio un processo di consolidamento, attraverso l'acquisizione di marchi storici, che porterà alla creazione di quello che oggi è il gruppo Richemont - con Cartier e Van Cleef & Arpels -, alla costituzione del polo gioielliero di LVMH con Chaumet e Fred e dell'attuale gruppo Kering con Boucheron.

Le marche tradizionali conoscono un periodo di espansione e di riconoscibilità che le porterà ad esplorare anche altre categorie di prodotto - profumi, accessori in pelle, orologi in primis - seguendo la tendenza delle case di moda, anche se la gioielleria rimane, per tutte, il business più importante.





Tokyo, Giappone: lo Store di Tiffany all'interno dei Grandi Magazzini Mitsukoshi - il maggiore azionista singolo di gioielliera americana Tiffany dal 1989. Nel gennaio 1999 vende la sua intera partecipazione: le 4,270mila azioni Tiffany (¥ 27 miliardi o 243 milioni di dollari) saranno vendute sul mercato azionario. Tokyo, Japan: Tiffany's within the Mitsukoshi department store - the largest single shareholder of U.S. Jeweler Tiffany since 1989. In January 1999 it sold its entire stake: 4.27 million Tiffany shares (27 billion yen or 243 million dollars worth) to be sold on the stock market.

La vivacità sull'alto di gamma si accompagna anche a un certo fervore nei segmenti a maggior accessibilità. Si iniziano a proporre i monili nei centri commerciali, con formule di vendita visita in nuovi concept sviluppati in franchising, come per esempio i Blue Points della Diffusione Italiana Preziosi in Italia, che si caratterizzano per le porte aperte, la musica e l'esposizione degli articoli offerti in eleganti vetrine, o nei grandi supermercati, come Wall-Mart.

Lo sviluppo del settore impatta anche sulla distribuzione al dettaglio, che inizia a costituire le prime catene di indipendenti aprendo nuovi punti vendita alla ricerca di una maggiore copertura nazionale o di un riconoscimento internazionale. Lo storico nome tedesco, Wempe, per esempio, dopo New York, continua la sua espansione con l'apertura di punti vendita a Vienna e Londra.

Si registrano cambiamenti epocali anche tra i produttori di materie prime. De Beers, leader indiscusso dell'estrazione di diamanti, negli anni 90 si trova a dover affrontare per la prima volta nella sua storia una crescente competizione che ridurrà di un terzo circa la sua quota di mercato, quando nuove nazioni (Russia, Australia e Canada) si affacciano con forza a questo comparto ridisegnano la mappa dell'estrazione e della lavorazione dei diamanti grezzi.

La fotografia della fine degli anni 90 immortalava un settore in crescita nei principali mercati, con le marche storiche in pieno fermento creativo ed espansivo e con una miriade di piccole realtà pronte a cogliere le opportunità •

Eng *The 1990s: the industry's golden years.* These were the golden years for Italian precious jewellery manufacturing. The undisputed queen of world exports - covering alone almost one third of the value of jewellery circulating around the globe - Italy became the reference point for product creativity and design as well as one of the leading consumer markets. The trends and inclinations that developed on the Italian market then spread widely onto the main international ones - especially the United States, which itself was absorbing a little over one third of world imports - Great Britain, Switzerland, Hong Kong and Japan.

On the European markets, ostentatious products, status symbols of dimensions and importance meant only for show, were replaced by a demand for more refined items featuring greater aesthetic elegance and more representative of a personal style. This change of route was also seen in the request and proposals for metals: the flamboyance of yellow gold was overtaken by the understatement of white gold and platinum.

It was a time of incredible creative innovation, not only in terms of collections, but also of market offer. The launch, for example, of a first collection of charms accompanied by a symbolic message - Pomellato's Dodo - was

emblematic and, after a rather quiet start, went on to become part of an entire generation of young people.

It was the decade of Made-in-Italy's greatest success. The fashion houses boosted their international development by opening boutiques in every corner of the globe thus becoming the ambassadors of Italian style and elegance throughout the world and stimulating the demand for Italian products, even those not bearing a highly recognisable trademark.

Apart from the odd short-term crisis, the sector experienced a period of growth and prosperity. The big brands continued along their road towards international expansion, consolidating their positions on the top markets - Tiffany, for example, continued to expand by going to Japan. They opened themselves up to the non-European markets, even with their first boutiques in China towards the end of the decade with the pioneer Cartier inaugurating its first sales point in Peking in 1998, and set up their first international branches in the most geographically and culturally distant markets.

Tourist flows further supported sales on the European market and raw material producers strengthened their efforts to encourage the purchase of products in gold, platinum and diamonds through the enormous work that the World Gold Council, the Platinum Guild International and the Diamond Trading Company were doing on the leading markets.

Although still a highly fragmented sector, characterised by a surplus of small and medium-sized players, a consolidation process began in this decade through a takeover procedure on the part of historical brands which led to the creation of what is now the Richemont Group - with Cartier and Van Cleef & Arpels -, the constitution of the LVMH jeweller pole with Chaumet and Fred and the present day Kering Group with Boucheron.

The traditional brands experienced an expansion and recognisability period which would lead them to explore other product categories - following the trend of the fashion houses, even if jewellery was still their primary business. This lively movement in luxury was also accompanied by a certain fervour in the more highly accessible segments. Jewellery began to be available in shopping centres with new concept sales formulas developed in franchising like, for example Blue Point stores for the distribution of precious items in Italy, which had open doors, music and elegant window displays, as well as in the large-chain supermarkets like Wall-Mart.

The industry's development also influenced retail distribution which began to see the establishment of independent chains. New stores sprung up everywhere in a bid for greater national coverage or international recognition. The historical German name, Wempe, for example, after New York, continued its expansion by opening other sales points in Vienna and London.

Enormous changes were also recorded in reference to raw material producers. In the 1990s, De Beers, the unrivalled diamond mining leader, found itself having to face growing competition for the first time in its history which saw its market share dropping by at least one third as new nations (Russia, Australia and Canada) began to enter strongly into this sector to re-define the raw diamond mining and processing map.

On the European markets, ostentatious products, status symbols of dimensions and importance meant only for show, were replaced by a demand for more refined items featuring greater aesthetic elegance

Nei mercati europei, i prodotti ostentativi, simboli di status da esibire per dimensioni e importanza, sono sostituiti dalla richiesta di oggetti più raffinati, caratterizzati da una maggiore ricercatezza estetica.

The picture at the end of the '90s immortalised a sector that was growing on the leading markets with historical brands at their full creative and expansion capacities and a myriad of small companies ready and waiting to reap all the opportunities.

Discover...
the **New Era**
of **Marcasite** Jewelry



PASTEL BLUE AND
PASTEL ORCHID COLOR OF 2014

30 MAY - 2 JUN
JCK LAS VEGAS 2014 BOOTH# B5353
19 - 22 JUN
HONG KONG JEWELLERY & GEM FAIR 2014 BOOTH# 5M019
17 - 21 SEP
HONG KONG JEWELLERY & GEM FAIR 2014 BOOTH# 5G729
23 - 26 OCT
SINGAPORE JEWELLERY & GEM FAIR 2014 BOOTH# J119-121

Unmistakable Marcasite...
Unmistakably


MARC
U S A



Se un diamante è per sempre

Nel 1990 De Beers mirava a conquistare il cuore di ogni donna con un'elegante campagna in bianco e nero approdada per la prima volta anche in tv.

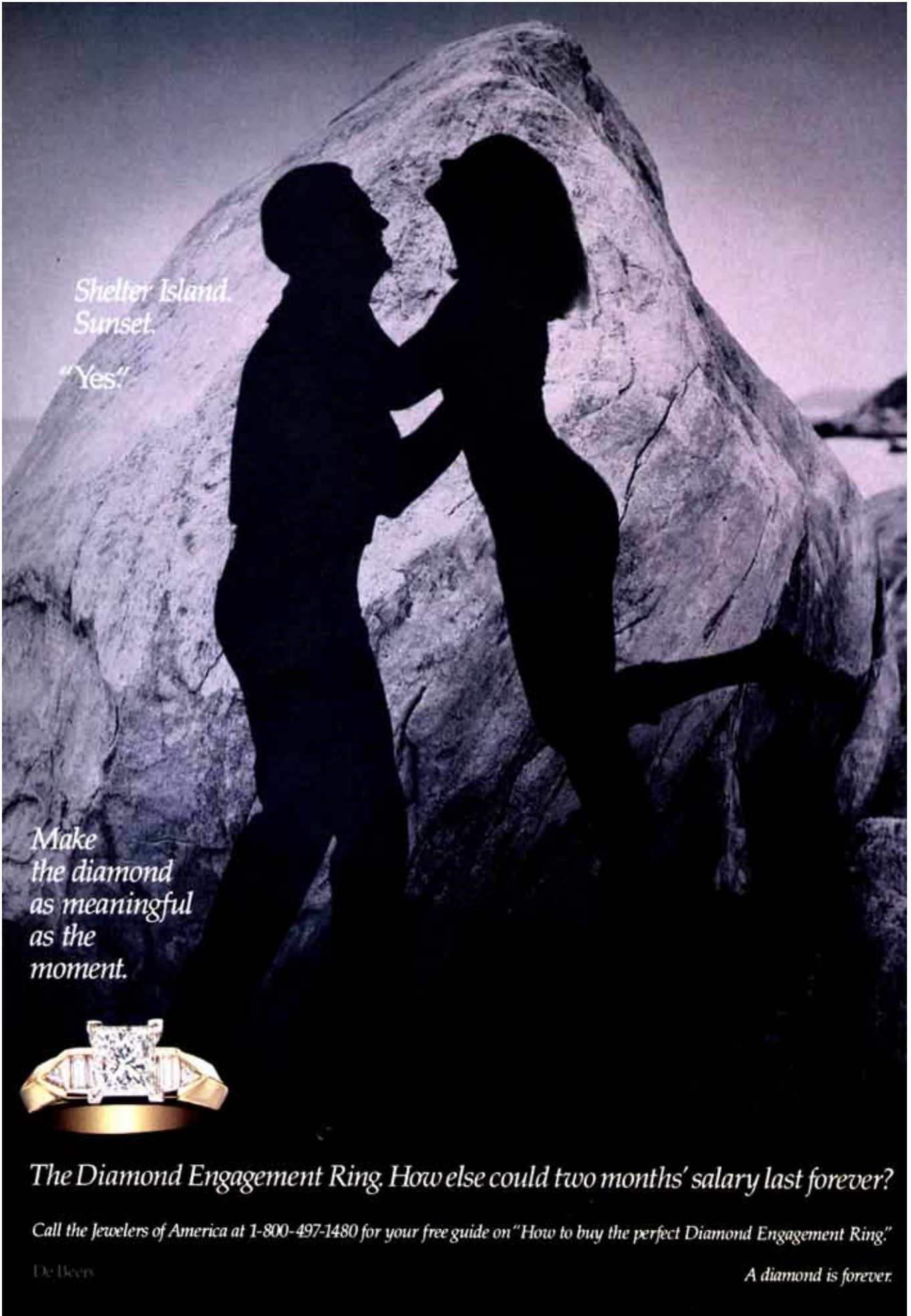
La De Beers è un gruppo di imprese che si occupa del rinvenimento di diamanti, lavorandoli e commercializzandoli, che trae origine dalla De Beers Consolidated Mines impresa fondata in Sudafrica nel 1888 e che oggi arriva a coprire l'85% del mercato mondiale. Oltre ad essere pioniera nel campo dei diamanti la De Beers ha da subito investito nella pubblicità capendone l'enorme potenziale. Le sue campagne pubblicitarie dalla prima ad oggi sono contraddistinte da uno slogan semplice ed efficace: "A Diamond is Forever", creato dall'agenzia pubblicitaria N.W Ayer & Son, la prima con cui l'azienda intraprese questo percorso di comunicazione e che gli fece conquistare il titolo di slogan più efficace del ventesimo secolo. La De Beers fu anche tra le prime imprese a capire il potenziale del grande schermo fornendo diamanti per film quali "Diamonds are Forever" della serie James Bond e "Gli Uomini Preferiscono le Bionde" con protagonista il mito Marilyn Monroe, diventando una tra le prime aziende a capire il valore del "product placement". Nel 1990 la strategia di marketing della De Beers spinge sul concetto di diamante eterno, sempre collegato al sinonimo di romanticismo, valore emozionale non che bene di lusso indispensabile rafforzando così la tradizione dell'anello di fidanzamento, rendendolo agli occhi dei suoi acquirenti una necessità. La campagna vede protagoniste due silhouette, un uomo solleva una donna in uno slancio di gioia e amore dopo averle regalato un diamante e dimostrato il suo immenso amore, o ancora l'ombra di due volti pronti a darsi un bacio per suggellare una promessa d'amore e terno sul cui dito di lei risplende un bellissimo anello tempestato di diamanti con lo slogan allusivo "Non siamo mai arrivati al ristorante". Questa campagna pubblicitaria riadattata verrà per la prima volta portata in la tv con un vero e proprio spot in cui le silhouette di un uomo e di una donna s'incontrano nella hall di un lussuoso albergo, lui l'aspetta con un pacchetto regalo contenente un preziosissimo collier: "Dalle il diamante che le toglierà il fiato" è lo slogan che appare alla fine dello spot. Efficace, immediato e focalizzato sul prodotto, De Beers possiede una strategia di comunicazione chiara e vincente come i suoi diamanti •

Eng *If a diamond is forever. In 1990 De Beers aimed at winning the heart of every woman with an elegant black and white advertising campaign which also appeared for the first time on TV.*

De Beers is a cartel of companies dealing in diamond mining, processing and trading that originated from the De Beers Consolidated Mines company founded in South Africa in 1888 and which now covers 85% of the world market. Besides being a pioneer in the diamond business, De Beers, recognising the enormous potential, immediately invested in advertising. Its advertising campaigns, from the very first to present day, feature a simple and effective slogan: "A Diamond is Forever", created by the advertising agency N.W Ayer & Son, the first agency with which the company undertook this communication road and which led it to win the title of the most effective slogan in the twentieth century. De Beers was also among the first companies to understand the potential of the big screen by supplying diamonds for films like "Diamonds are Forever" from the James Bond series and "Gentlemen Prefer Blondes" featuring the legendary movie star, Marilyn Monroe, thus becoming one of the first companies to see the value of "product placement". In 1990, the De Beers marketing strategy focussed on the concept of the eternal diamond, maintaining its synonymous meaning with romanticism and emotional value as well as its status as an indispensable luxury asset, thus strengthening the engagement ring tradition, making it an absolute necessity in the eyes of its buyers. The campaign features two silhouettes, a man lifting a woman up in an impulse full of joy and love, or the shadow of two faces about to seal a promise of eternal love with a kiss while her finger flaunts a beautiful ring, studded with sparkling diamonds and the allusive slogan "We never got to the restaurant". A re-adapted version of this advertising campaign appeared for the first time on TV in a real commercial where a man and a woman meet in the hall of a luxury hotel. He awaits her with a gift box containing an extremely valuable necklace: "Give her a diamond to take her breath away" was the slogan that appeared at the end of the commercial. Effective, immediate and focussed on the product, De Beers has a clear and winning advertising strategy, just like its diamonds.



Salvador Dalí, 1950s



*Shelter Island.
Sunset.*

"Yes!"

*Make
the diamond
as meaningful
as the
moment.*



The Diamond Engagement Ring. How else could two months' salary last forever?

Call the Jewelers of America at 1-800-497-1480 for your free guide on "How to buy the perfect Diamond Engagement Ring."

De Beers

A diamond is forever.

THE CLASS

PREZIOSI PER LEI
E PER LUI

COME ACCADE NELLA MODA, ANCHE LA GIOIELLERIA TIENE IN MASSIMA CONSIDERAZIONE I GUSTI SIA FEMMINILI SIA MASCHILI. IL 1995 È UN ANNO PARTICOLARE IN CUI VICENZAORO MAGAZINE MOSTRA IL LEGAME CON L'ATTUALITÀ, SCEGLIENDO COME TESTIMONIAL D'ECCEZIONE MARTINA COLOMBARI, NEO REGINETTA DI BELLEZZA. E ACCANTO A UNA DELIZIOSA MISS, POCHI NUMERI DOPO VIENE SCELTO UN INDOSSATORE PER PRESENTARE LE LINEE MASCHILI DEI MARCHI ITALIANI. IL PRIMO SERVIZIO, CHE VEDE PROTAGONISTA LA GIOVANE MISS ITALIA, VIENE PUBBLICATO SUL NUMERO 38 DEL 1995 MENTRE IL SECONDO, CON GIOIELLI MASCHILI, VIENE EDITO SUL NUMERO 42 DEL 1995.

RI UNO

The sign of excellence!

Si potrebbe dire; il meglio della gioielleria made in Italy a valorizzare una nostrana bellezza assurta niente meno che al titolo di

Miss Italia: Martina

Colombari ha indossato per *VicenzaOro Magazine* i

gioielli moda per il 1995 interpretandoli da par suo, da numero uno.

Precious items for him and her

*Just like the fashion world, jewellery also takes into consideration both female and male tastes. 1995 was a particular year in which *VicenzaOro Magazine* demonstrated its bond with current affairs by choosing Martina Colombari, the new Beauty Queen, as its distinguished testimonial. And, just a few issues later, the gorgeous Miss was accompanied by a male model to present Italian brands' lines for men.*

The first report, which saw the young Miss Italy as the leading lady, was published in issue number 38 in 1995, while the second, with jewellery for men, was published in issue number 42 in the same year.

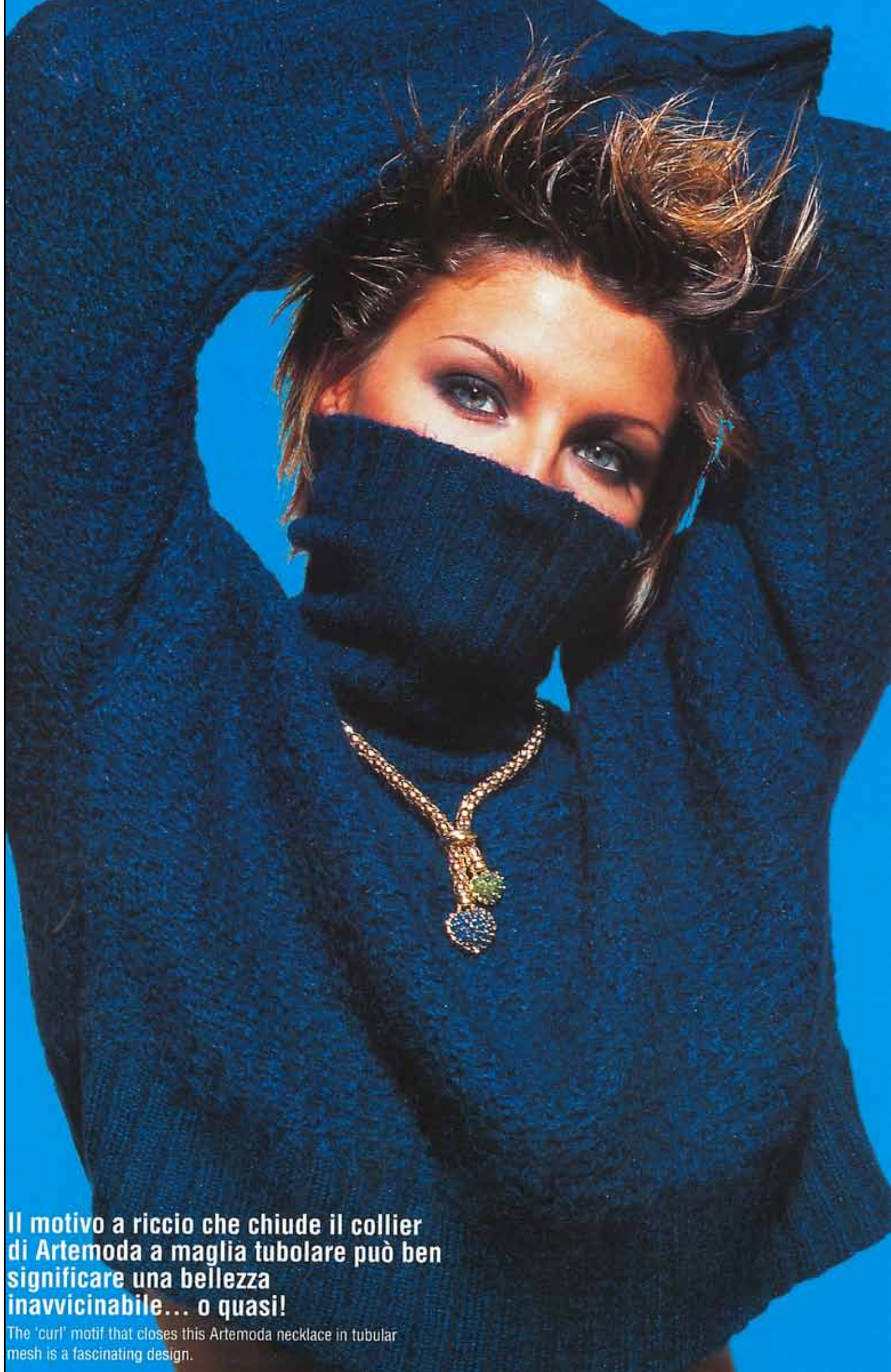
Excellence all round:

our own Martina Colombari, Miss Italy was our special model for this selection of 1995 fashion jewellery.

Un 'classico' della moda potrebbero oramai essere definite le schiave Fope a maglia tubolare chiuse da lapis e brillanti

Il motivo a riccio che chiude il collier di Artemoda a maglia tubolare può ben significare una bellezza inavvicinabile... o quasi!

The 'curl' motif that closes this Artemoda necklace in tubular mesh is a fascinating design.

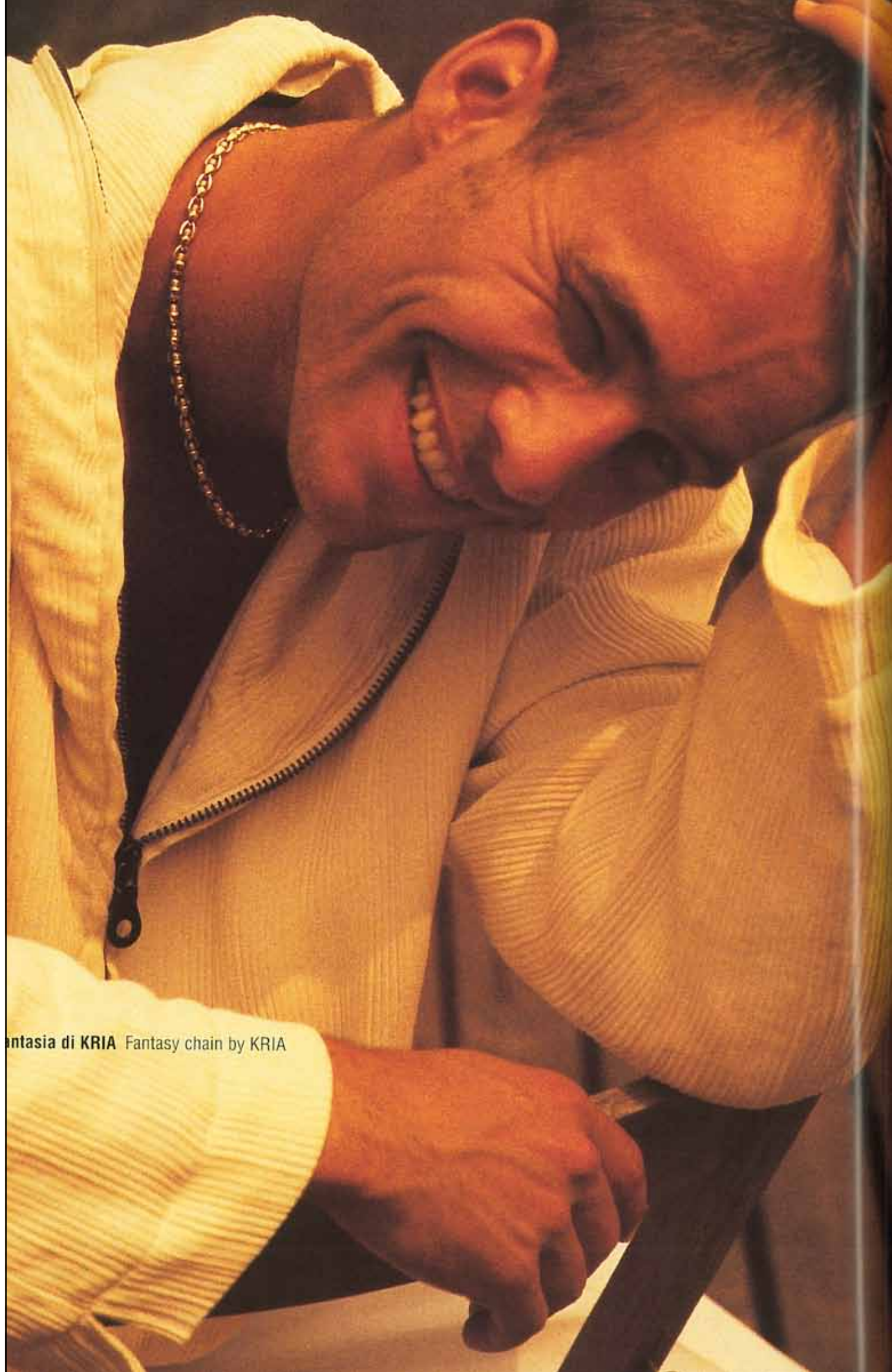




La libertà degli anni Settanta traspare ancora intatta dalle croci, dalle schiave, dai pendenti in oro giallo e acrilico di Passavinti.

A reminder of the freedom of the Seventies are these crosses, bangles and pendants in yellow gold and acrylic by Passavinti.

fantasia di KRIA Fantasy chain by KRIA





Catena con croce in oro bicolore di ROMANO PASSAVINTI Chain with two color gold cross by ROMANO PASSAVINTI



Catena da taschino di RICCARDO MASELLA Waist coat pocket chain by RICCARDO MASELLA





1995/1999

VILLAGGIO GLOBALE

CELEBRATING 30 YEARS

LE DISTANZE SI ACCORCIANO E IL VILLAGGIO GLOBALE DI MARSHALL MCLUHAN DIVENTA REALTÀ. NEL 1995 PIERRE OMIDYAR FONDA IL SITO DI ASTE ONLINE EBAY E IL 15 SETTEMBRE 1997 NASCE IL MOTORE DI RICERCA GOOGLE. NEL 1997 VIENE UCCISO A MIAMI GIANNI VERSACE E APPENA UN MESE E MEZZO DOPO MUORE LADY D INSIEME A DODI AL-FAYED NEL TUNNEL DE L'ALMA. NELLA MODA SI DIFFONDE L'ESTETICA METROSEXUAL E SI ASSISTE AL VALZER TRA DIRETTORI CREATIVI E MAISON. JEFF KOONST È IL LEADER DELLA NUOVA ESTETICA POP DELL'ARTE STATUNITENSE MENTRE NEL CINEMA SONO GLI ANNI DI FORREST GUMP, TRAINSPOTTING E TITANIC •

DISTANCES WERE GETTING SHORTER AND MARSHALL MCLUHAN'S GLOBAL VILLAGE WAS STARTING TO BECOME TRUE. IN 1995, PIERRE OMIDYAR FOUNDED EBAY, THE ON-LINE AUCTION SITE, AND ON 15TH SEPTEMBER 1997, THE GOOGLE RESEARCH ENGINE WAS ESTABLISHED. IN 1997 VERSACE WAS KILLED IN MIAMI AND JUST SIX WEEKS LATER, LADY D AND DODI AL-FAYED DIED IN THE PONT DE L'ALMA TUNNEL. THE METROSEXUAL LOOK BECAME WIDELY FASHIONABLE AND CREATIVE DIRECTORS AND FASHION HOUSES BEGAN DANCING TOGETHER. JEFF KOONST WAS THE LEADER OF THE NEW AMERICAN POP ART MOVEMENT WHILE CINEMA CELEBRATED THE YEARS OF FORREST GUMP, TRAINSPOTTING AND TITANIC.



CULTURA E SOCIETÀ

3 settembre 1995. Pierre Omidyar fonda il sito di aste online eBay con il nome Auction Web. Il primo oggetto venduto è un puntatore laser rotto, esemplificazione perfetta dello slogan: "Qualunque cosa tu stia cercando, su eBay c'è" • *Pierre Omidyar founded the on-line auction site, eBay under the name of Auction Web. The first item sold was a broken laser pointer, providing a perfect example for the slogan: "Whatever it is, you can get it on eBay."*

3 ottobre 1995. O.J. Simpson viene assolto a Las Vegas dall'accusa di omicidio della moglie e del suo amante. Il caso del campione di football incolla tutta l'America alla tv nazionale per assistere al verdetto • *In Las Vegas, O.J. Simpson was acquitted of the charge of murdering his wife and her lover. The football champion's court case had the entire American population glued to*

national TV to hear the verdict.

29 gennaio 1996. Il settecentesco Teatro La Fenice di Venezia viene distrutto da un incendio doloso causato da due operai che stavano effettuando alcuni lavori di mantenimento • *The eighteenth-century La Fenice Theatre in Venice was destroyed by a fire started by two men who were carrying out maintenance work.*

5 luglio 1996. Nasce in Scozia la pecora Dolly, il primo mammifero ad essere clonato da una cellula somatica • *Dolly the Sheep was born in Scotland, the first mammal to be cloned from a somatic cell.*

7 settembre 1996. Danny Mendez è la prima Miss Italia di colore • *Danny Mendez became the first mixed-race Miss Italy.*

15 luglio 1997. Il serial killer originario di una buona famiglia di San Diego, fredda in pieno giorno lo stilista italiano Gianni Versace sulle scale di casa sua a Miami. Un mese e mezzo dopo Lady

D muore insieme al compagno Dodi Al-Fayed in quello che sarà ricordato per sempre come il tragico incidente del tunnel de l'Alma • *A serial killer from a well to do family in San Diego, cold-bloodedly shot the Italian designer, Gianni Versace, in broad daylight on the steps of his house in Miami. Six weeks later, Lady D and her companion, Dodi Al-Fayed, died in what will always be remembered as a tragic accident in the Tunnel de l'Alma.*

15 settembre 1997. Data in cui viene fondato il motore di ricerca Google da Larry Page e Sergey Brin. L'omonima azienda viene invece fondata un anno dopo. Il nome del motore di ricerca prende spunto da *Googol*, termine coniato in matematica per indicare un numero rappresentato da 1 seguito da 100 zeri • *The date on which Larry Page and Sergey Brin founded the search engine, Google. The company bearing the same name was founded one year later. The search engine's name comes from Googol, a term coined in mathematics to indicate a number represented by 1 followed by 100 zeros.*



1998. Scoppia il caso Sexgate che coinvolge il presidente degli Stati Uniti d'America, Bill Clinton • *The Sexgate case involving the United States President, Bill Clinton, burst open.*

11 agosto 1999. È la data dell'ultima eclissi totale di sole del XX secolo, visibile solo in Europa e Asia. La prossima dovrebbe essere nel 2027 • *August 11, 1999 is the date of the last total solar eclipse of the twentieth century, visible only in Europe and Asia. The next should be in 2027.*

24 dicembre 1999. Papa Giovanni Paolo II apre ufficialmente il Giubileo del 2000 • *Pope John Paul II officially opens the Jubilee of 2000.*

31 dicembre 1999. Gli esperti fanno sapere che dallo scoccare del nuovo millennio potrebbe esplodere il *millennium bug*, problema informatico che potrebbe intaccare tutti i personal computer e i grandi elaboratori di calcolo del mondo • *Experts state that the dawn of the new millennium could trigger a millennium bug, a computer problem that*

could affect all personal computers and large computing systems around the world.

MODA

1995. Che il valzer tra direttori creativi e maison abbia inizio: nel 1995 grazie alla direzione artistica di Tom Ford, Gucci torna nel Gotha della moda • *Let the dance between creative directors and fashion houses begin: in 1995, thanks to the artistic management of Tom Ford, Gucci made a comeback to the fashion elite.*

1996. Nel 1996 Gianfranco Ferrè lascia la maison Dior passando il testimone a John Galliano, "pirata romantico" laureato alla Central Saint Martins, prima da Givenchy. Nello stesso anno debutta Alessandro dell'Acqua e l'anno dopo il keiser Karl Lagerfeld lascia la guida di Chloé a Stella McCartney, figlia del celebre Beatles • *In 1996 Gianfranco*

Ferrè left Dior passing the buck to John Galliano, a "romantic pirate" who graduated at Central Saint Martins, and was working for Givenchy at the time. In the same year, Alessandro dell'Acqua debuted and a year later, the Keiser Karl Lagerfeld left his directorship of Chloé to Stella McCartney, the daughter of one of the famous Beatles.

1996. Gli italiani Dolce&Gabbana chiamano Giuseppe Tornatore, Ennio Morricone e Monica Bellucci per l'indimenticabile e sensuale spot del loro nuovo profumo. Un cortometraggio d'autore che cambia per sempre le regole della comunicazione pubblicitaria • *The Italians Dolce&Gabbana called Giuseppe Tornatore, Ennio Morricone and Monica Bellucci to make an unforgettable and sensual commercial of their new perfume. A short artistic film that changed the rules of advertising forever.*

ARTI VISIVE



1997. Si inaugura il museo Guggenheim di Bilbao, opera dell'archistar Frank O. Gehry • *The Guggenheim Museum, designed by the archistar, Frank O. Gehry, opened in Bilbao.*

1998. L'artista inglese Tracey Emin presenta l'opera *My Bed*, un letto matrimoniale cui le lenzuola sono sporcate da fluidi corporei e compaiono preservativi, slip e altri rifiuti. L'opera è segno tangibile di un periodo di depressione dell'artista • *The British artist, Tracey Emin, presented her work My Bed, a double bed with sheets soiled by body fluids, the odd condom, panties and other waste materials. The work was a tangible sign of the artist's depression.*

CULTURA POP

1995. Prima serata per il varietà *Carràmba! Che sorpresa* condotto da Raffaella Carrà. I sentimenti ora si

condividono in tv, da qui al *Grande Fratello* • *The first evening of the variety show Carràmba! Che sorpresa presented by Raffaella Carrà. TV viewers were now torn between this show and Grande Fratello (Big Brother).*

27 marzo 1995. Quattro premi Oscar per *Forrest Gump*, che incassa quasi 680 milioni di dollari in tutto il mondo. Nello stesso anno *Pulp Fiction* di Quentin Tarantino vince solo l'Oscar per la miglior sceneggiatura originale • *Four Oscars for Forrest Gump which earned almost \$680 million worldwide. In the same year Quentin Tarantino's Pulp Fiction only received one Oscar for the best original cinematography.*

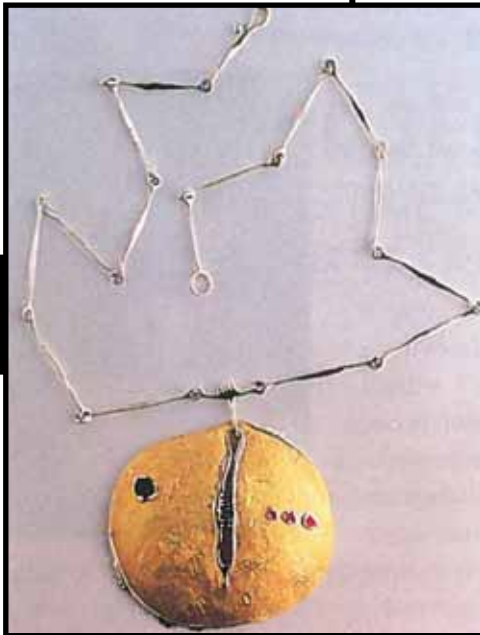
13 febbraio 1996. I Take That, una delle prime boy band nella storia della musica, dopo sei anni di grandi successi e un anno dopo l'abbandono di Robbie Williams, si sciogliono (per ritornare uniti nel 2005) • *Take That, one of the very first boy bands in the history of music, after six successful years and one year after Robbie Williams had abandoned ship, split up (to re-unite in 2005).*

1996. Esce *Wannabe*, primo singolo dall'album *Spice*, della girl band britannica Spice Girls. Spice up your life! • *The first hit single, Wannabe, from the Spice album of the British girl band, the Spice Girls. Spice up your life!*

20 maggio 1996. Alla 49ª edizione del Festival di Cannes presieduta da Francis Ford Coppola viene presentato *Trainspotting* di Danny Boyle, tratto dall'omonimo romanzo di Irvine Welsh del 1993 • *At the 49th edition of the Cannes Film Festival, presided over by Francis Ford Coppola, Danny Boyle's Trainspotting, based on Irvine Welsh's 1993 novel, was presented.*

31 marzo 1998. Il colossale *Titanic* di James Cameron con Leonardo di Caprio e Kate Winslet vince undici premi Oscar (record di vincita insieme a *Ben-Hur* e *Il Signore degli Anelli*) • *The colossal Titanic by James Cameron with Leonardo di Caprio and Kate Winslet won eleven Oscars (a record number of awards matched only by Ben-Hur and The Lord of the Rings).*





Giò Pomodoro



"A Diamond in the City" exhibition

12 gennaio 1999. La nuova regina del teen bubblegum pop Britney Spears debutta con l'album *...Baby One More Time*: album pop femminile più venduto al mondo, album di debutto più venduto per un'artista femminile e album teenager più venduto. Non male • *The new queen of teen bubblegum pop Britney Spears debuted with the album... Baby One More Time: the world's best selling debut album, best-selling debut album for a female artists and best-selling teenage album. Not bad.*

21 marzo 1999. *La vita è bella* di Roberto Benigni vince a Los Angeles ben tre premi Oscar: miglior film straniero, miglior colonna sonora e migliore attore protagonista allo stesso Benigni. Il film è ambientato in un campo di concentramento durante la seconda guerra mondiale • *Life is Beautiful by Roberto Benigni wins three Academy Awards in Los Angeles: Best Foreign Language Film, Best Score and Best Actor for the Benigni himself. The film is set in a concentration camp during the Second World War.*

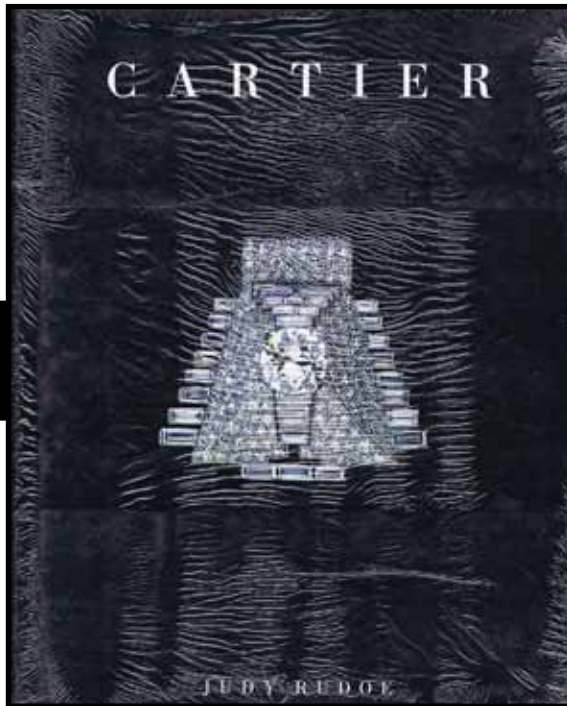
IL MONDO DEL GIOIELLO

1995. Il museo del Louvre di Parigi accoglie "A Diamond in the City", retrospettiva delle creazioni di Jean Schlumberger considerato il beniamino degli ambienti creativi della città. Dopo essere stato chiamato a lavorare per Elsa Schiaparelli a creare gioielli per le sue collezioni, comincia a lavorare per Cartier nel 1956. Le sue collezioni ispirate alla natura conquistano presto il cuore delle donne più eleganti del mondo tra cui Jacqueline Kennedy, Diana Vreeland ed Elizabeth Taylor • *The Louvre Museum in Paris welcomes "A Diamond in the City", a retrospective of creations by Jean Schlumberger, the darling of creative circles in the city. After he was called to go and work for Elsa Schiaparelli creating jewellery for her collections, he began working for Cartier in 1956. His nature-inspired collections soon won the hearts of the world's most elegant women, including*

Jacqueline Kennedy, Diana Vreeland and Elizabeth Taylor.

1995. Pomellato lancia la linea Dodo, il primo gioiello che alla funzione decorativa aggiunge quella di latore di messaggi. Unisex e multi generazionale, Dodo diventa nel 2001 un brand autonomo il cui successo si basa proprio sul linguaggio universale delle emozioni • *Pomellato launches the Dodo line, the first jewellery line to combine decoration with message-bearing. Unisex and multi-generational, in 2201 Dodo became an independent brand whose success was based on the universal language of sentiment.*

9 settembre 1995. Il maestro Giò Pomodoro presenta una straordinaria mostra dei suoi gioielli d'autore alla Fondazione Scientifica Querini Stampalia di Venezia, con il patrocinio della Biennale. "Giò Pomodoro, ornamenti, 1954-1995", questo il titolo della retrospettiva, comprendeva l'intera produzione orafa del maestro più alcuni pezzi unici mai visti prima, creati per illustri clienti privati • *The master Giò*



Cartier retrospective



FOPE

Pomodoro presents an extraordinary exhibition of his jewellery to the Fondazione Scientifica Querini Stampalia in Venice, sponsored by the Biennale. "Giò Pomodoro, ornamenti, 1954-1995", this was the title of the retrospective. It was composed of the master's entire goldsmithing production as well as certain previously unseen unique pieces created for illustrious private clients.

1995. L'Associazione Orafa Valenzana compie 50 anni. Nacque nel 1945 per volontà di alcuni orafi che sentirono il bisogno di unirsi in un apposito organismo per fronteggiare al meglio il mercato e gli enormi sconvolgimenti del dopoguerra. La nascita dell'AOV, che attualmente rappresenta circa 500 aziende, ha contribuito in modo determinante alla diffusione dell'immagine del prodotto valenzano e alla tutela degli interessi della categoria • *Associazione Orafa Valenzana celebrates its 50th birthday. Launched in 1945 by a group of goldsmiths who felt the need for a specific organisation to deal with the market and the enormous changes which took place after the war. The cre-*

ation of AOV, which today represents approximately 500 companies, made a significant contribution to the spread of the image of Valenza products and to the protection of the sector's interests.

1996. Fope di Vicenza festeggia il successo della maglia in oro Novecento, best-seller della famiglia Cazzola proprietaria dell'azienda, divenuta nota al grande pubblico anche grazie a una riuscita campagna pubblicitaria che la rese negli anni 90 riconoscibile a prima vista. Un pregio riconosciuto a pochi • *Fope in Vicenza celebrates the success of Novecento woven gold, a best-seller for the Cazzola family, owners of the company. This particular item became instantly recognisable to the general public thanks to a successful advertising campaign during the 1990's, a privilege reserved for a lucky few.*

1997/1998. Il British Museum di Londra celebra l'arte di Cartier nell'esposizione "Cartier 1900 - 1939". Alla mostra seguirà anche il celebre ed omonimo libro scritto da Judy Rudoe che racconta l'e-

voluzione dello stile Cartier e l'originalità dei suoi clienti più noti. Il libro è ricco di splendide illustrazioni che comprendono non solo gli sketch dei gioielli, ma anche come la fotografia di moda da *Vogue* e *Harper's Bazaar* si sia lasciata sedurre dai gioielli della prestigiosa casa francese. Nel libro sono anche immortalati gioielli a oggi scomparsi, pezzi di storia probabilmente messi a riposo insieme al buon gusto dei loro proprietari • *London's British Museum celebrates the art of Cartier with the exhibition entitled "Cartier 1900 - 1939", the exhibition was followed by the celebrated book of the same name written by Judy Rudoe which describes the development of Cartier style and the original personality of its most famous clients. The book is rich with stunning illustrations, not only sketches of jewellery, it also shows how fashion photography from Vogue and Harper's Bazaar was seduced by jewellery from the prestigious French jewellery house. The book also immortalises jewellery which no longer exists, pieces of history which were probably put to rest alongside its owners good taste.*

NUOVI SCENARI PER IL METALLO Il platino si apre a nuove applicazioni artistiche. Tante aziende sposano il nuovo corso e iniziano a lavorare questo metallo: nuove forme, nuove sfumature, impalpabili ricercatezze. Monile, firmato da Aldo Arata, è sinonimo del gioiello di alta gamma in platino e diventa l'icona della fine degli anni '90.



Aldo Arata è l'anima di Monile. Da ben quarantacinque anni questo marchio è sinonimo del gioiello di alta gamma in platino, una storia di successi e di grandi collaborazioni che hanno contribuito alla popolarità su scala mondiale del distretto orafa di Valenza.

Nel corso della sua storia, Monile ha sviluppato partnership con importanti attori da tutto il mondo, alcune delle quali sono durate per oltre venti anni: De Beers, Platinum Guild, Lazare Kaplan, Connoisseur, Rosy Blue, Pluczenik Group.

Parure "Luci e Ombre"

Vincitrice del premio Stampa Internazionale 1996, la parure è costituita da moduli in platino a scalare, tecno-setati e lucidi, appuntati da diamanti incastonati a ellisse; tutta la collezione è brevettata.

Un gioiello importante, dal design unico. Interessante esempio di come la lavorazione del platino possa aprire a nuovi scenari di stile. Metallo nobile dalla luce pacata, il platino rappresenta un forte filone stilistico per l'epoca ed è interpretato con maestria da Monile nelle sue numerose creazioni. [Donatella Zappieri]

Eng *New scenarios for metal.* Platinum opened up new artistic applications. Many companies joined in the new race and began working with this metal: new shapes, new tones, intangible refinement. Items by Aldo Arata are synonymous of high-end jewellery in platinum and became an icon in the late '90s.

Aldo Arata was the soul of Monile. For a good 45 years, this brand was synonymous of high-end platinum jewellery, a story of success and great collaboration that contributed to the Valenza gold district's worldwide success. In the course of its history, Monile developed partnerships with leading players from all over the world,

some of which lasted for over 20 years: De Beers, Platinum Guild, Lazare Kaplan, Connoisseur, Rosy Blue, Pluczenik Group.

"Luci e Ombre" set. Winner of the International Press Award in 1996, the set comprised modules in technosilked and polished platinum tipped with diamonds set into an ellipse. The entire collection was patented.

An important piece with a unique design. An interesting example of how platinum processing could open up to new style scenarios. A noble metal with a soft light, platinum was an important stylistic element at that time and Monile interpreted it with skill in its numerous collections.

MARCO
GERBELLA

ORAFI

R A V E N N A

design giampiero gerbella/ra foto daniela casadio/ra



VicenzaOro Spring

10 - 13 maggio 2014 / Salone Glamroom stand GL26

www.marcogerbella.it



Ala ricerca della propria storia

Una piacevole chiacchierata con Alain Borgeaud, da circa otto anni
Responsabile del Patrimonio di Piaget. Intervista Donatella Zappieri



Una passione quella di Alain Borgeaud che ha le sue radici nella quotidianità del lavoro come gioielliere e nella profonda conoscenza di questo mondo prezioso. Studia alla Head di Ginevra, allora Scuola delle Belle Arti, dove sceglie l'indirizzo gioiello, fa esperienza sul campo in un laboratorio di alta gioielleria e orologeria che viene acquistato da Piaget e, da lì, la sua strada è in ascesa: prima Capo progetto orologio poi gioiello, infine Responsable del Patrimonio. Un'attività questa che Borgeaud porta avanti con passione, entusiasmo, meticolosità, con l'obiettivo di andare pian piano a rimettere insieme i tasselli che hanno fatto la storia di questa grande casa di orologeria e gioielleria. Piaget, azienda storica svizzera, fondata nel 1874 da Georges-Edouard Piaget, fa oggi parte del gruppo del lusso Richemont. Gli stabilimenti sono divisi tra la sede d'origine di Côte-aux-Fées e Plan-les-Quates a Ginevra.

È proprio qui che ho avuto il piacere di incontrare il Sig. Borgeaud e intervistarli. Nell'oretta a disposizione, Borgeaud mi ha raccontato i momenti più importanti nella storia stilistica del marchio, il lancio dell'orologio extra piatto 9P e

Nella pagina accanto, la moneta Dali in oro 24 carati: un orologio all'interno di una moneta rispettandone lo spessore: splendido esempio di una forte collaborazione tra l'arte e le tecniche di orologeria più sofisticate. Sopra, anello in diamanti taglio marquise e smeraldi.

On the opposite page, the Dali coin in 24 carat gold: a clock within respecting the thickness of the coin: a wonderful example of a strong collaboration between art and the techniques of the most sophisticated watchmaking. Above, ring with marquise diamonds and emeralds.

in seguito del 12P, la creazione dei primi quadranti in pietra dura usati sia nell'orologio sia nel gioiello, la nascita dell'anello Possession e dell'orologio Miss Protocole, del cuore in pavé dalla forma asimmetrica, la collezione Rosa. Insomma tutte le tappe che negli anni hanno contribuito a creare la forza del marchio e a permetterne il consolidamento nell'universo delle grandi case di alta gioielleria.

Immagino che la memoria storica sia un aspetto fondamentale per Piaget.

Nel passato, gli archivi storici dell'azienda erano lacunosi. Negli anni 90, Piaget decide di creare la propria collezione privata al fine di poter lasciare traccia della propria creatività. Lo spunto nasce grazie al Progetto "Montres et Merveilles", che si esplica su due momenti importanti: un'esposizione itinerante e la pubblicazione di un libro. Questo progetto, che per la prima volta mette l'accento sulla storia dell'azienda, porta Piaget a creare il concetto di Time Gallery, uno spazio all'interno delle boutique monomarca dove vengono esposti pezzi legati ad una specifica tematica che vengono presentati in modo itinerante da Ginevra a Hong Kong e Shanghai. Da lì la nascita di va-



Parure in oro giallo malachite e onice, una delle prime parure dove Piaget utilizza la pietra dura.
Jewellery set in yellow gold, malachite and onyx, one of the first sets in which Piaget used hard stones.



rie esposizioni: "L'arte dell'extra piatto", "La magia della gioielleria", "L'oro e il colore" e tante altre. Oggi, nella sede di Plan-Les-Ouates c'è una galleria permanente che viene aperta solo in momenti particolari e i cui pezzi sono usati per queste esposizioni itineranti.

Deve essere un lavoro impegnativo. Come riesce a risalire ai pezzi storici di Piaget e a trovarli sul mercato?

Il mio è un lavoro di continua informazione. Sono iscritto a siti specializzati così come ricevo i cataloghi delle vendite d'asta, ma questo non è per niente sufficiente. È necessario aver studiato la storia di Piaget, avere le giuste fonti e soprattutto conoscere il mestiere e saper cogliere l'autenticità del pezzo. È proprio il legame con la storia dell'azienda che spesso ci viene in aiuto. Recentemente sono riuscito a recuperare le immagini della prima boutique Piaget a Ginevra. Ne avevo sempre sentito parlare nei racconti del Sig. Yves Piaget - questi interni così particolari come un salotto di altri tempi -, vedere quelle foto mi ha provocato una forte emozione, come se in qualche modo la storia diventasse realtà davanti ai miei occhi.

C'è qualche aneddoto che vuole raccontare? Un acquisto particolare o un momento di emozione?



Orologio appartenuto a Andy Warhol e orecchini in diamanti taglio marquise e smeraldi. In alto, La sede di Piaget a Plan-les-Ouates. Watch belonging to Andy Warhol and earrings with marquise cut diamonds and emeralds. At the top, the site of Piaget in Plan-les-Ouates

Devo dire che spesso le occasioni che credevo perdute mi si sono ripresentate quando meno me lo aspettavo. A una vendita non ero riuscito ad acquistare un bracciale in oro giallo e corallo per una questione di prezzo. Un anno dopo, un antiquario me l'ha riproposto al giusto prezzo. Un'altra volta, a un'asta, non sono riuscito ad aggiudicarmi un orologio appartenuto ad Elizabeth Taylor e un mese dopo la stessa casa d'aste me lo ha riproposto. Ora la collezione è quasi completa. Insomma è come se spesso il destino volesse che questi pezzi facessero ritorno alla casa madre.

Una passione la sua, che immagino nasca anche dalla sua conoscenza dell'universo del prezioso.

Sì, senz'altro, anche se devo confessare che nel mio lavoro c'è un aspetto di magia. Ogni volta che sto per aprire lo scrigno che contiene il gioiello o l'orologio ho un forte battito al cuore. Conoscere la storia dell'azienda e rivedere davanti ai miei occhi il raffinato lavoro che c'è stato in queste creazioni mi riempie di gioia.

La nostra chiacchierata volge al termine, grazie Sig. Borgeaud per la sua motivazione e attaccamento alla marca e in bocca al lupo per le sue prossime ricerche di pezzi storici •





Sopra, i nuovi stabilimenti e uffici a Plan-les-Ouates, Ginevra. Above, the new factories and offices in Plan-les-Ouates, Geneva.

Eng *In search of its history. A pleasant chat with Alain Borgeaud, the Piaget Heritage Manager for the last eight years.*

With his roots in the day to day work of a jeweller and an in-depth knowledge of the jewellery business, Alain Borgeaud is truly passionate about his work. After studying at the Head in Geneva, the School of Fine Arts at the time, where he decided to specialise in jewellery, and experience in the field in a haute couture jeweller and watchmaker workshop, which was bought by Piaget, from there on his career soared: first as Project Manager for watches and then for jewellery and to finally become the Heritage Manager.

An activity that Borgeaud has been carrying out with passion, enthusiasm and precision with the aim of gradually putting the pieces that make up the history of this watch and jewellery company back together.

Piaget, a historical Swiss company, founded in 1874 by Georges-Edouard Piaget, is now part of the luxury Richemont Group. The factories are divided between the original premises in Côte-aux-Fées and Plan-les-Ouates in Geneva. And it is here that I had the pleasure of meeting and interviewing Mr. Borgeaud.



Alain Borgeaud,
Responsabile del
Patrimonio Piaget.
Alain Borgeaud,
Head of Piaget
Heritage.

In the hour we spent together, Borgeaud told me about the most significant moments in the brand's stylistic history, the launch of the extra-flat 9P watch followed by the 12 P, the creation of the first dials in hard stone used in watch and jewellery-making, the birth of the Possession ring and the Miss Protocole watch, with its asymmetric pavé centre, and the Rosa collection. In other words, all the various milestones that have contributed over the years to increasing the brand's strength and led it to achieve a solid positioning in the universe of great quality jewellery companies.

I imagine that remembering the past is a fundamental aspect for Piaget.

In the past, the company's historical files were lacking. In the 1990s, Piaget decided to create its own private collection in order to be able to leave a record of its own creativity. The idea came thanks to the "Montres et Merveilles" project which was achieved in two important parts: a touring exhibition and the publication of a book. This project, which highlighted the company's history for the first time, led Piaget to create the Time Gallery concept, a space inside the mono-brand boutiques in which items linked to a specific theme were displayed and then presented in a touring format from Geneva to Hong Kong and Shanghai. Several exhibitions were organised from then on: "The art of extra-flat", "The magic of jewellery", "Gold and colour" and many more. At the Plan-Les-Ouates premises there is now a permanent gallery which is only opened at particular times and the items in it are used for our touring exhibitions.

It must be a challenging job. How do you trace Piaget's historical items and then find them on the market?

My work involves constantly acquiring information. I have subscribed to several specialised sites and I receive auction catalogues but this alone is not enough. It is necessary to have studied Piaget's histo-



Accanto, orologio gioiello in corallo rosso e oro giallo. In basso, orologio appartenuto a Elizabeth Taylor. Opposite, watch jewel in red coral and yellow gold. Below, watch belonging to Elizabeth Taylor.



ry, to have the right sources and, above all, a good knowledge of the jewellery business and how to recognise the authenticity of an item. Often it is the link with the company's history that is of the most help. I recently managed to retrieve the photographs of Piaget's first boutique in Geneva. I had always heard Mr. Yves Piaget talk about it in his stories - the very particular interior decorations, like a drawing-room from times gone by - and seeing those photographs was actually quite emotional, as if, in some way, the story had come to life right before my very eyes.

Do you have any little stories to tell? A particular purchase or emotional moment?

I must say that some chances I thought I had lost often re-presented themselves when I least expected it. At one sale, I hadn't managed to buy a yellow gold and coral bracelet due to the price. A year later, an antiquarian offered it to me at the right price. Another time, at an auction, I didn't manage to get a watch that belonged to Elizabeth Taylor and a month later, the same auction house offered it to me again and now the collection is almost complete. Sometimes it almost seems that destiny wants these pieces to come home.

The love for your work also comes, I imagine, from your familiarity and knowledge of the jewellery world.

Yes, of course. Even if I must confess that there is a hint of magic in my work. Every time that I am about to open a casket containing an item of jewellery or a watch, I find my heart beating wildly. Knowing the company's history and seeing the refined work that went into these creations with my own eyes always fills me with joy. Our little chat finally came to an end. Thank you, Mr. Borgeaud, for your motivation and your affection for the brand and may I wish you the best of luck in your future search for historical pieces.



In conversazione con Roberto Coin



Roberto Coin ha costruito il suo impero in solitaria e con il suo talento. Libero da ogni pregiudizio creativo, ha subito incantato il mondo. Intervista Marco Cresci

Appassionato di moda e di arte, Roberto Coin entra a far parte del mondo del gioiello nel 1996. Per un ex hotel manager un'avventura rischiosa che si è rivelata subito vincente, grazie al suo talento innato nel creare complessi pezzi unici, melting pot di culture e mondi fantastici.

Qual è stato il suo primo approccio con il settore orafa-gioielliero?

Il primo approccio fu un po' particolare, in quanto di gioielli sapevo solo due cose: che l'oro fosse giallo e i diamanti bianchi. Venivo dal settore alberghiero ed ero preparato a moltissime situazioni, ma non conoscevo

nulla di come nasce e si realizza un gioiello. È stato un lungo periodo di studio e apprendimento dai più grandi maestri orafi italiani che alla fine mi ha portato a conoscere ogni aspetto sia creativo che produttivo. Penso sempre però, che fu una grande fortuna per me essere stato un business man che si è innamorato follemente della creatività e della bellezza, invece che un artista che cerca di entrare nel duro mondo degli affari.

Se pensa ai suoi esordi, qual è il primo ricordo che le torna in mente?

Il primo ricordo che mi viene in mente

stranamente non è legato alle mie creazioni, ma all'episodio durante il quale a una delle mie prime fiere incontrai il presidente di Neiman Marcus, una persona di grandissimo potere e riverita da tutti. A differenza di tutti gli altri io mi proposi a lui come una persona che volesse concludere gli affari senza troppe parole o complimenti; egli rimase scosso e impressionato dal mio atteggiamento, ma la nostra collaborazione divenne forte e dura ancora oggi.

C'è un momento nella sua carriera che ricorda con particolare affetto?

Dico sempre che la mia creazione preferi-



"Pearl Dragon - Unique Collection": collana in oro rosa e bianco con zaffiri rosa, perle barocche e diamanti bianchi e brown Necklace made of rose and white gold with pink sapphires, Baroque pearls and white



"Fourmillere - Animalier Collection": bangle in oro rosa con formiche in oro nero e chocolate, diamanti bianchi e brown Rose gold bangle featuring black and chocolate gold ants, with white and brown diamonds.

ta è quella che devo ancora inventare, ma rimanendo nel mondo dei ricordi, forse è la prima collezione che creai per Tiffany. Incontrai la Senior Buyer del brand alla quale presentai la mia collezione. Lei scelse solo pochissimi pezzi e io sentii di avere fallito pur credendo molto in quella collezione. La situazione cambiò però in pochissimi istanti, quando lei mi guardò e mi rassicurò sul fatto che dovevo rientrare in Italia pieno di orgoglio, poiché era la prima volta che lei accettava una collezione al primo colpo. Una piccola insoddisfazione divenne quindi in un momento una gioia immensa.

Dal suo esclusivo punto di vista, com'è cambiato il settore orafogioielliero dai suoi esordi ad oggi?

Sicuramente moltissimo, e credo anche di essere stato ed essere tutt'oggi parte di questi cambiamenti nel settore. Mi sento di dire che il mondo sia sempre stato in evoluzione, solo credo che oggi lo stia facendo con una rapidità inedita, e questo può essere eccitante quanto pericoloso.

Qual è il segreto per una carriera di successo come la sua e dove trova gli spunti necessari per creare collezioni uniche che hanno fatto la storia del settore?

Questa è una domanda alla quale non so bene come rispondere. Se vi è una cosa nella quale non ho mai fatto fatica, è stata trovare ispirazione. Ogni esperienza della mia vita, i miei viaggi, le culture diverse e la natura sono fonti inesauribili e mai monotone. Inoltre io sono un sognatore, un curioso e uno che ha voglia di prendere

"Arabian Horse - Limited Edition Collection": bangle in oro Bianco con diamanti bianchi e neri e onice. White gold bangle set with white and brown diamonds and onyx.



la vita dal lato più romantico... non può essere quindi difficile trovare emozioni e ispirazioni.

Trent'anni sono un traguardo significativo. Secondo lei quanto è importante l'esistenza di un prodotto editoriale come VIORO, che offre una vetrina del settore a livello internazionale?

Sicuramente moltissimo, sarà fondamentale che anche Vioro possa evolversi e crescere insieme ai brand che presenta e che possa raccontare storie meravigliose per i prossimi trent'anni •

Eng In conversation with Roberto Coin. Roberto Coin's empire was self-built and based on talent. Free of every creative prejudice, he immediately enchanted the world.

A fashion and art lover, Roberto Coin went into the jewellery business in 1996. For an ex-hotel manager, it could have been a risky adventure but his inborn talent in creating unique items full of melting pot culture and imaginary worlds met with immediate success.

What was your first approach to the gold and jewellery business?

My first approach was particular because I only knew two things about jewellery: that gold was yellow and diamonds were white. I

came from the hotel and catering sector and I had been trained for many different situations, but I knew nothing about how an item of jewellery is devised and created. It was only after a lengthy period of study and teachings from the greatest Italian master goldsmiths that I gained a knowledge of every creative and manufacturing aspect. I always think though, that I was extremely fortunate to have been a businessman that had fallen head over heels in love with creativity and beauty instead of an artist who was trying to get into the difficult world of business.

When you think back to your early days, what is the first thing that comes to mind?

The first thing that comes to mind, strangely enough, has nothing to do with my creations, but to an episode during which, at one of my first trade fairs, I met the President of Neiman Marcus, an extremely powerful person, venerated by all and sundry. Unlike all the others, I introduced myself to him as if I wanted to conclude my business without too many words or compliments. He was shocked and disturbed by my behaviour but our collaboration went from strength to strength and is still going today.

Is there a moment in your career that you remember with particular affection?

I always say that my favourite creation is the one I still have to invent, but, remaining on the theme of memories, perhaps it is the first collection I created for Tiffany. I met the brand's Senior Buyer to whom I presented my collection. She only chose a few items and I felt that I had failed, even though I truly believed in that collection. However, the situation changed within a few seconds when she looked at me and told me that I should return to Italy full of pride because it was the first time she had ever accepted a collection at a first glance. A little disappointment suddenly became a moment of immense joy.

In your exclusive point of view, how has the gold and jewellery industry changed since you first began?

It has changed a lot and I believe that I was, and



Sopra / Above: "Lady Dragon - Limited Edition Collection": bangle in oro rosa e bianco con diamanti, rubini e smalto. Bangle made of rose and white gold featuring diamonds, rubies and enamel.

still am, part of these changes. I think I can say that the industry has always been evolving, it's just that nowadays it is doing it faster than ever and this can be as exciting as it is dangerous.

What is the secret behind such a successful career as yours and where do you find the ideas to create unique collections that have made jewellery history?

I don't really know how to answer that question. If there is something that I have never found difficult, it is finding inspiration. Every experience in my life, my travels, different cultures and nature, are an endless

source of inspiration and never boring. Moreover, I am a dreamer, I'm curious and I am a person who looks at life from its most romantic side... It is therefore impossible not to find emotion and inspiration.

30 years represent a significant achievement. In your opinion, how important is a product like VIORO as a showcase onto the international jewellery industry?

It is certainly of the greatest importance. It will be fundamental for Vioro to evolve and grow with the brands it presents and tell marvellous stories for the next thirty years to come.



"Garden Collection": anelli in oro giallo satinato con diamanti bianchi e brown, tsavorite, ametista, topazio e quarzo. Rings made of brushed yellow gold with white and brown diamonds, tsavorites, amethyst, topaz and quartz.

"Celebration Collection": anello in oro rosa, giallo e bianco con diamanti e zaffiri. Ring made of rose, yellow and white gold, diamonds and sapphires.

Erika

gioielli



Creato per essere sogno





LA NUOVA FRONTIERA DEL PLATINO

Nel 1995 le vendite dei gioielli in platino segnalano un incremento del 30%, Platinum Guild collabora con tantissime aziende italiane e internazionali per realizzare pezzi di alta gioielleria ma anche gioielli per la quotidianità. Monile e Uno a Erre all'interno del progetto "Gli anelli d'amore", firmano le nuove fedeli in platino che presto diventano un must-have per le giovani coppie che si sposano. Gianni Carità e Damiani disegnano e producono preziose parure in platino e diamanti.

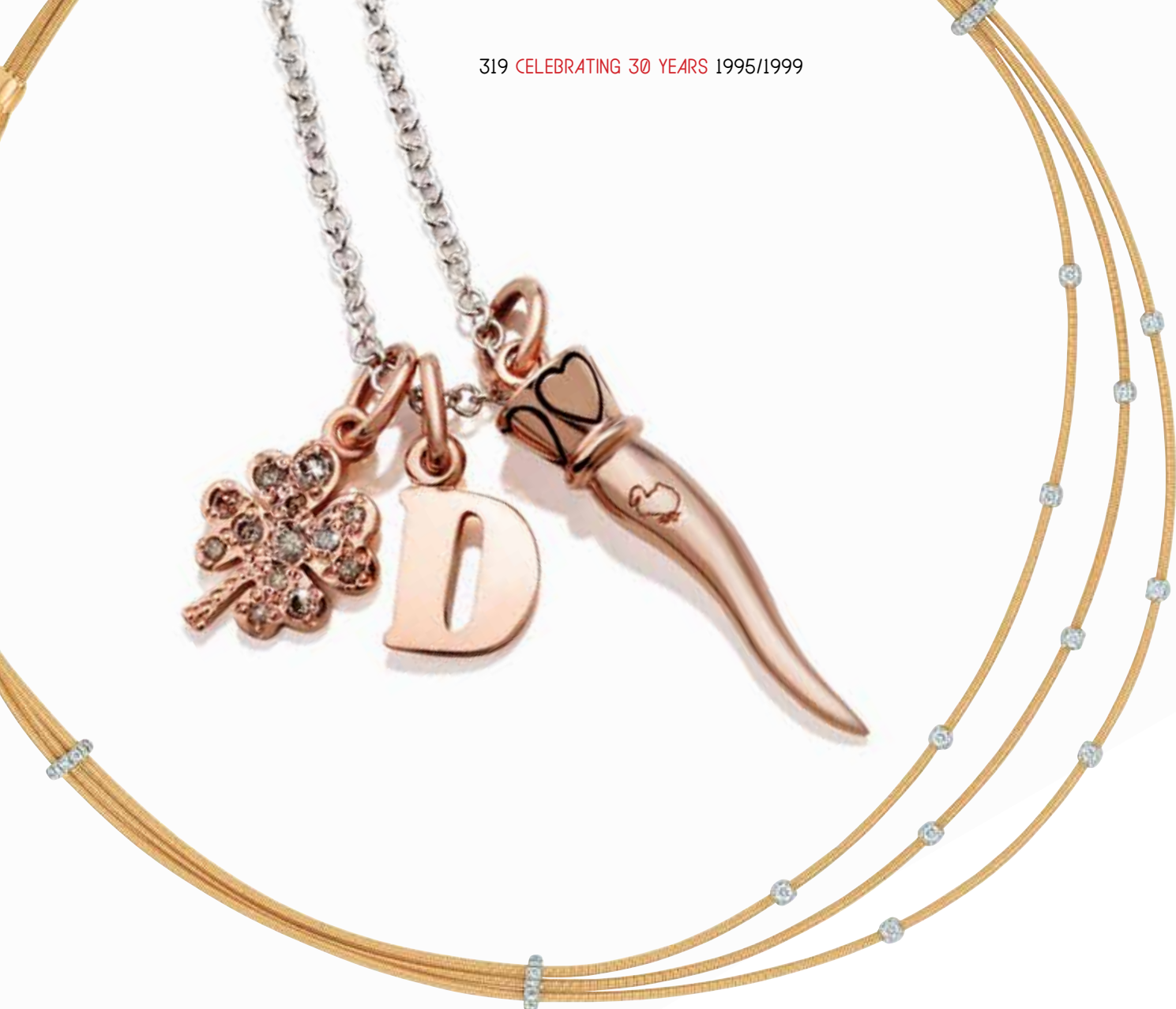
Questo stimolo verso il metallo "bianco" crea anche un'interessante evoluzione per il gioiello in argento 925. L'argento, infatti, ha forti possibilità plastiche, ha minori vincoli di peso rispetto all'oro e offre più spazio alla creatività per via del prezzo. Arezia Oro, Fratelli Menegatti creano nuove collezioni con questo materiale giocando coi volumi e sfidando nuovi vincoli di forma.

ALFIERI ST JOHN
La collana e l'anello della
linea Mito in oro bianco e
diamanti.
*Alfieri St John: necklace
and ring from the Mito line
made of white gold and
diamonds.*

La declinazione stilistica della pietra continua il suo corso. Le-Gi ed Erika lanciano il concetto del pavé colorato realizzato da piccole boules in pietra preziosa, incassate molto vicine in modo meticoloso. Recarlo lancia il bracciale tennis con tre colori di pietre preziose e Pomellato presenta la collezione Starlight, ricca di anelli cocktail dalle pietre maestose, oggetti di grande impatto visivo per la loro forma ed ergonomia.

Anche la lavorazione dell'oro prosegue nella sua evoluzione stilistica. Bulgari presenta nel 1997 gli anelli piramide della linea XL, e la Nouvelle Bague firma una nuova collezione dove lo smalto viene fortemente sostituito dai volumi dell'oro e dall'uso di pietre quali la tzaavorite.

Gli ultimi anni 90 suggellano anche un momento di rifiuto e reazione all'opulenza declinata ai massimi livelli della gioielleria. Si comincia a parlare di look minimal, Calvin Klein e la sua moda super



Il platino, il metallo più prezioso che esista, inalterabile e resistente al punto da essere il più difficile da lavorare, diventa la nuova sfida e la nuova applicazione stilistica del periodo. Testo Donatella Zappieri

essenziale spopolano a New York e cominciano a farsi conoscere in Europa per cui anche il design del gioiello inizia a interessarsi a nuove forme. Davide e Delucchi presentano catenine intervallate da pietre preziose, Marco Bicego lancia una nuova parure, dove piccoli cuoricini creano sequenze con piccole catene. L'oro martellato, non più super lucente, diventa un nuovo modo di attenuare l'opulenza e Vendorafa ne fa il suo cavallo di battaglia. La collezione Diamond by the Yard di Tiffany ritrova la sua forza ed è ripresentata con nuove galvaniche. Recarlo lancia un girocollo, l'essenza dell'elegante semplicità: un cavo semirigido alla cui estremità è incassata una fila di splendidi diamanti.

Questa tendenza al minimal si manifesta ulteriormente con il lancio della linea Dodo di Pomellato. Piccoli ciondoli di un grammo d'oro con un valore aggiunto: un messaggio. Simpatici animalietti da

MARCO BICEGO
L'iconica collana Santorini.
Marco Bicego's iconic
Santorini necklace.

DODO
Portafortuna Charms
Lucky Charms

collezionare e accumulare, ma anche ciondoli in argento 925 dalle nuove proporzioni e trattamento di superficie •

Eng- Platinum, a new challenge. Platinum, the most precious metal in existence, inalterable and resistant enough to be the most difficult to work with, becomes the new challenge and the new style application of the period.

In 1995, sales of platinum jewelry signal an increase of 30%, Platinum Guild collaborates with many Italian and international companies to create pieces of high-end jewelry but also jewelry for everyday life. Monile and Unoaerre within the project "Gli Anelli d'amore" (rings of love), sign new platinum wedding rings that soon become a must-have for young couples to be wed. Gianni Carità and Damiani design and produce precious parure in platinum and diamonds.

This stimulus for the "white" metal also creates an interesting development for jewelry in 925 silver. In fact, silver has



enormous cosmetic possibilities, less weight constraints compared to gold and offers more room for creativity due to its price. *Arezia Oro*, Fratelli Menegatti create new collections with this material playing with volumes and by challenging new boundaries of form.

Gems continue their path of stylistic variation. *Le-Gi* and *Erika* launch the concept of colored pavé of small boules of precious stones, meticulously set close together.

Recarlo launches the tricolor precious gem stone tennis bracelet and Pomellato presents the *Starlight* collection, rich in cocktail rings of majestic stones, objects of great visual impact for their shape and ergonomics.

Even the working of gold continues its stylistic evolution. In 1997 Bulgari presents pyramid rings in its *XL* line and *Nouvelle Bague* signs a new collection where enamel is significantly replaced by volumes of gold and the use of stones, such as tsavorite.

The later part of the 1990s also seals a moment of rejection and reaction to the opulence offered at extreme levels in the

In senso orario
Clockwise

PASQUALE BRUNI
Lo splendido *Accendimi*
Pasquale Bruni's splendid
Accendimi

VENDORAFA
Un momento della
lavorazione

RECARLO
Collana in oro bianco e
diamanti dalla particolare
linea sinuosa. The sinuous
lines of the white gold and
diamond necklace.

jewelry world. Word is out about the 'minimal look', Calvin Klein with its essential super fashion takes to New York and begins to make itself known in Europe and so jewelry design also begins to take an interest in new forms. Davide e Delucchi present delicate chains interspersed with precious stones, Marco Bicego launches a new parure where little hearts create sequences with small chains. Hammered gold, no longer ultra shiny, becomes a new way to mitigate the opulence and *Vendorafa* makes this its forte. The *Diamond by the Yard* collection by Tiffany regains its strength and is represented with new platings.

Recarlo launches a choker necklace, the essence of elegant simplicity: a semi-rigid cable with a row of sparkling diamonds set in its extremity.

This minimal trend manifests itself further with the launch of the *DODO* line by Pomellato. Small pendants of a gram of gold with an added value: a message. Cute baby animals to collect and accumulate, but also 925 silver pendants of new proportions and surface treatments.



Santagostino

fine art jewellery

** since 1969*

VENICE CAPRI PORTOFINO ROME MOSCOW

www.santagostinojewellery.net

La comunicazione cambia con Dodo

Corre il 1994 quando Pomellato allarga la propria offerta: crea con un solo grammo d'oro un gioiello in grado di scardinare il legame tra creazioni preziose e il lusso impegnato, irraggiungibile per le nuove generazioni.

Testo Livia Tenuta. Immagini per gentile concessione dell'azienda.

Da allora sono passati vent'anni, vent'anni in cui Sergio Silvestris, direttore creativo di Pomellato, ha vinto la sfida di creare un prodotto rivoluzionario: un gioiello che parlasse. Per arrivare ad essere amato prima dai giovani e per conquistare il cuore degli adulti di cui risveglia lo spirito fanciullesco, Dodo ha fatto leva sul forte impatto della comunicazione.

Dodo rifiuta testimonial, non vuole essere fotografato e racconta la sua libertà attraverso disegni e parole. Grafiche in bianco e nero, con formati sempre differenti, sono state infatti la scelta coraggiosa e innovativa con cui Dodo si è inizialmente proposto esclusivamente ai quotidiani. In modo semplice e diretto le campagne pubblicitarie, così come i messaggi associati a ciascun ciondolo, esprimono i valori di Dodo, ed è la prima volta nel mondo dei gioielli e del lusso che un brand sceglie di apparire sui quotidiani con messaggi e layout sempre nuovi e diversi.

La prima campagna pubblicitaria del 1994 mostra a caratteri cubitali la scritta "Dodo dice tutto." e si presenta come "nuova iniziativa un po' speciale di Pomellato" sottolineando la sua capacità di rivelare sentimenti, dando rilevanza alla facilità del prezzo che parte da 80mila lire e mettendo in luce la partnership con il WWF Italia e la volontà di Dodo di mettersi dalla parte di chi è piccolo e indifeso. Gli stessi elementi si dispongono con un layout diverso ma ugualmente adorabile nell'ad di San Valentino del 1995 che inneggia all'amore e alla tenerezza con un testo racchiuso in un cuore di ciondoli Dodo, mentre l'anno successivo abbandona la vena sentimentale

per puntare su quella ironica con un "San Valentino. Istruzioni per l'uso". Col passare del tempo i testi lasciano più spazio alla grafica, basti guardare la "Nuova costellazione nel cielo di giugno" del 1996 che esibisce il suo ormai riconoscibile Dodo composto da tutti i ciondoli con relativo significato.

Un salto al 2000 con l'introduzione del tema del "filo del discorso" che mette in risalto la capacità dei ciondoli di dialogare tra loro attraverso il messaggio che li contraddistingue, creando dei veri e propri racconti. Il prodotto è sempre disegnato e non fotografato. La centralità del messaggio nei gioielli Dodo si riflette nella comunicazione che si focalizza prima di tutto sul contenuto valoriale, prezioso quanto, se non più, del gioiello stesso.


20 anni di Dodo. Quest'anno Dodo celebra i suoi 20 anni di successi e lo fa realizzando una collezione che vuole dare voce al colore: un acquario pop che impreziosisce ed esalta i best sellers del mare. Tra la Stella Marina color verde lime che dice "chi mi trova è felice" e il "sai fare miracoli?" del turchese Pesce Angelo, si passa per i sentimentalismi del "portami con te" del Delfino blu Oceano e l'"abbracciami forte" del

Polpo rosso fuoco, per la grinta del Cavalluccio marino arancio con "avanti tutta" e la riservatezza del Granchietto giallo sole con "timido timido". Ancora una volta, in prima linea la comunicazione, che, come vent'anni fa, sfrutta il linguaggio della tenerezza non solo amorosa e fa arrivare i suoi messaggi dritti al cuore di un pubblico sempre più variegato •





San Valentino:
Dodo dice amore.
E lo dice con tenerezza,
con forza, con desiderio,
con freschezza,
con coraggio, con allegria.
Con tutto l'amore
che vuoi tu.

 Il prezzo di Dodo è piccolo piccolo, perché parte da 80.000 lire ma può fare tanto perché Pomellato devolve parte del ricavato al WWF Italia.
 Se vuoi sapere dov'è Dodo, chiama il numero verde 167 - 018005.

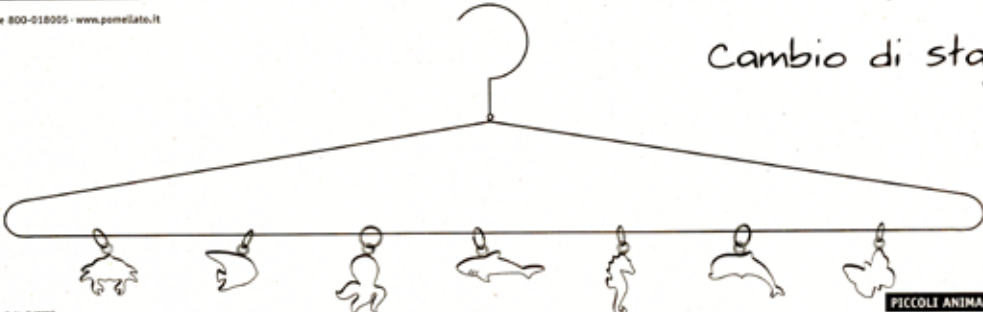
PICCOLI ANIMALI IN VIA DI COLLEZIONE



DoDo

Pomellato


numero verde 800-018005 - www.pomellato.it

Cambio di stagione



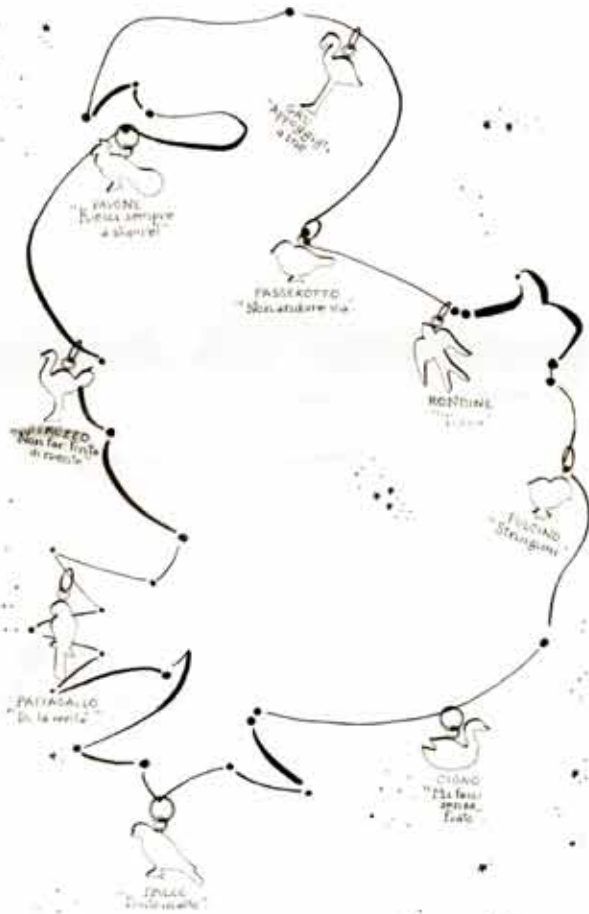
 Dodo aiuta il WWF

PICCOLI ANIMALI IN VIA DI COLLEZIONE


DoDo

Pomellato

NUOVA COSTELLAZIONE NEL CIELO DI GIUGNO.



Nel cielo di giugno brilla una nuova costellazione: nove creature del cielo che si aggiungono ai piccoli animali in via di collezione di Dodo. Nuovi cuori d'oro per continuare a giocare con te, per farti indossare, per fare scambi e per mandare o ricevere messaggi in tutte le occasioni, anche le più stressate e divertenti. Con Dodo alati il programma di conservazione del WWF Italia. Nei primi 2 anni di collaborazione abbiamo raccolto 160 milioni.



Pomellato

PICCOLI ANIMALI IN VIA DI COLLEZIONE

Eng' dodo changes communication. It was 1994 when Pomellato had the extraordinary foresight to expand its range and by using only one gramme of gold create a piece of jewellery which had the power to break jewellery's ties with unhinged luxury which was unattainable to the younger generation and aim at its clients' children instead.

Twenty years have passed since then, twenty years in which Sergio Silvestris, Creative Director at Pomellato, has met the challenge of creating a revolutionary product head on: jewellery which said something. In order to appeal to the younger generation and to win the hearts of adults and awaken their inner child, Dodo made full use of the strong impact of communication.

Dodo refuses to use celebrity endorsements, doesn't want to be photographed and expresses its freedom through drawings and words. Exclusively black and white graphics, always different, this is the brave and innovative choice Dodo made at the beginning about how to present itself to the press. The advertising campaigns are simple and direct, just like the messages associated with each charm, and express Dodo's values. It is the first time in the jewellery and luxury world that a brand has chosen to appear in the press with new, different messages and layouts each time.

The first advertising campaign in 1994 featured the message "Dodo says it all" written in capital letters and was presented as a "new special project by Pomellato" while underlining its ability to reveal sentiments and highlight the reasonable prices which started at 80,000 lire as well as its partnership with WWF Italia and Dodo's desire to support the small and the weak. The same elements with a different but just as adorable layout were to be found in the advertising campaign for Valentine's Day 1995, an ode to love and affection is expressed via a heart enclosed in a heart of Dodo charms, while the following year this sentimental theme was abandoned in favour of a more playful approach with "Valentine's Day. Instructions for use".

Over time words have made room for graphics, one example is the "New constellation of the June sky" in 1996 which features the familiar Dodo composed of all the charms with their relative meanings.

Skipping ahead to 2000 and we have the introduction to the "conversation thread" theme which highlights the charms' ability to communicate between themselves by means of the message which distinguishes each one, thus creating actual stories. The product is always drawn and never photographed. The centrality of the message within Dodo jewellery is reflected in the communication style which focuses first and foremost on the value content, which is just as, if not more, important than the jewellery itself.

20 years of Dodo This year Dodo celebrates 20 years of success and it plans to do so by presenting a collection which gives a voice to colour: a pop aquarium which embellishes and enhances best sellers from the sea. There's the lime coloured Starfish which says "handle with care" and the turquoise Angel fish says "you work miracles", then there's the more sentimental "follow you anywhere" from the sea blue Dolphin and "more hugs, please" from the fiery red Octopus, the bold orange Seahorse says "swim into the sunset?" and the sunshine yellow Crab cautiously warns "watch out, I pinch". Once again, Dodo is at the forefront of communication, just like twenty years ago, and exploits language, not only the language of love, to get its message right into the heart of an increasingly varied clientele.

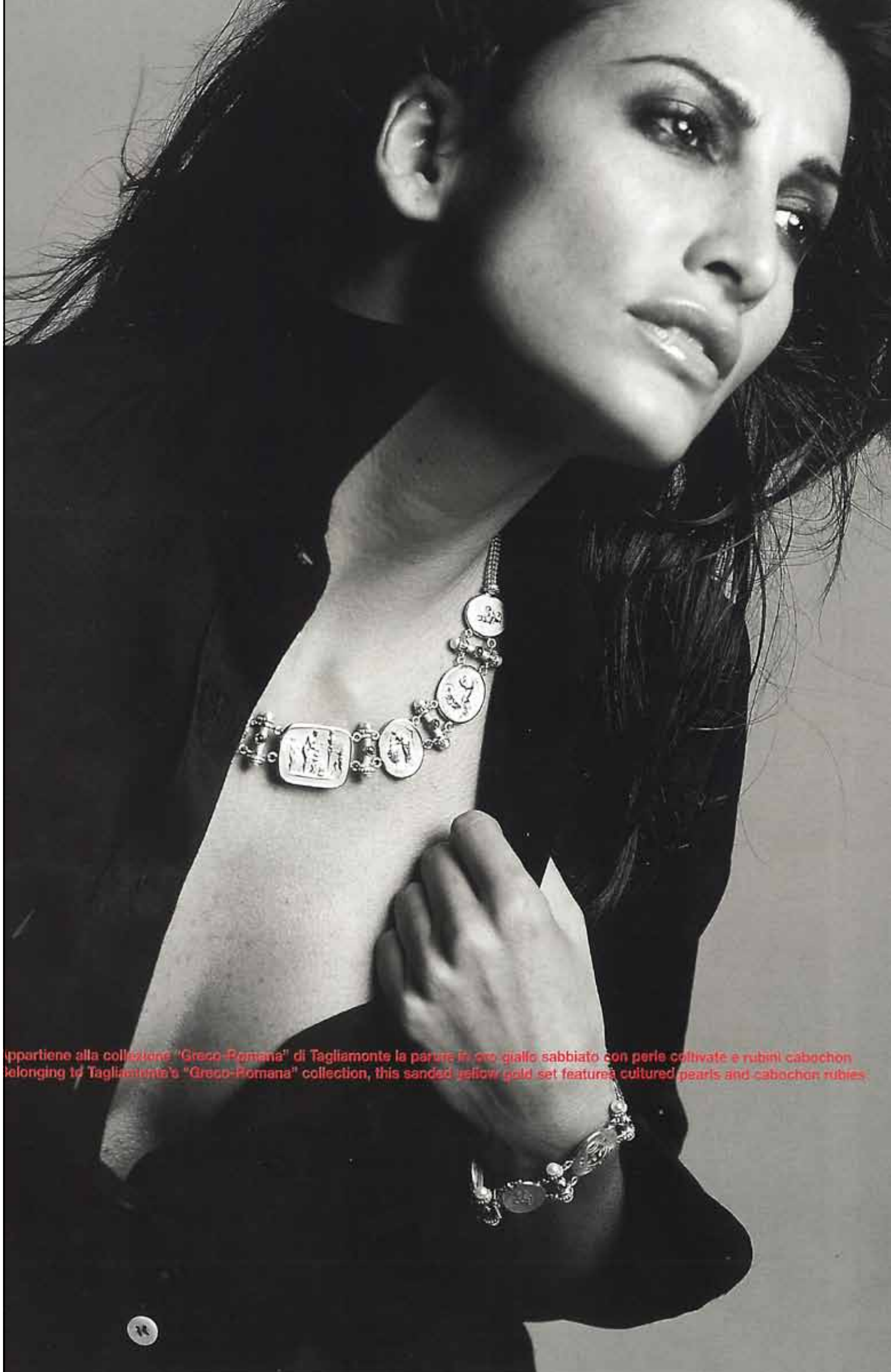


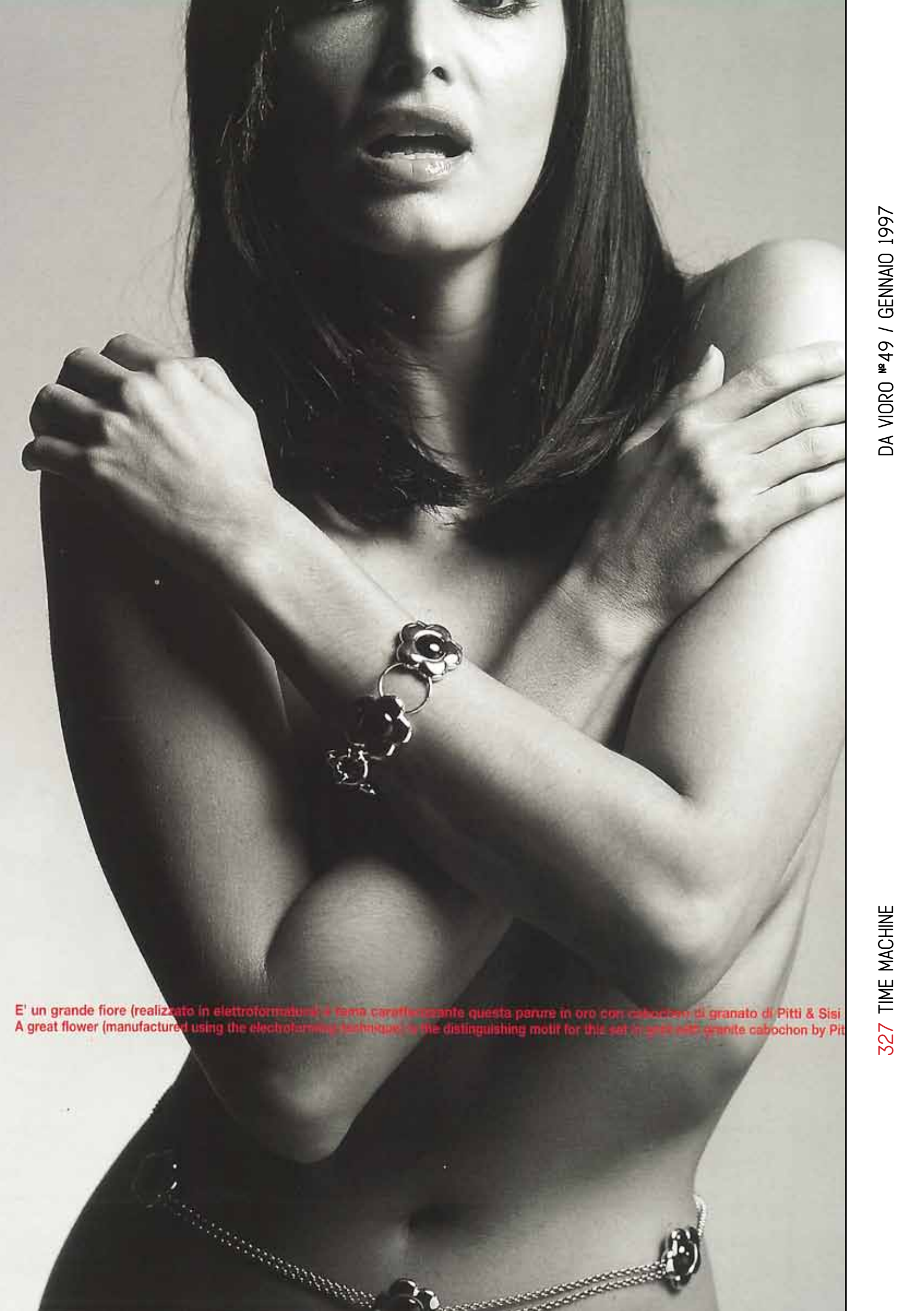
FEMMINILITÀ
FA RIMA CON VANITÀ

DURANTE GLI ANNI '90 SI ASSISTE A UN'ESPLOSIONE DELL'EDONISMO E LE TENDENZE NEL GIOIELLO NE SONO ATTENTE TESTIMONI. IL SERVIZIO SCELTO COME EMBLEMA DEL DECENNIO MOSTRA UNA MODELLA DAI TRATTI MEDITERRANEI CHE INCARNA PERFETTAMENTE LA VOLONTÀ DI VALORIZZARE IL MADE IN ITALY ATTRAVERSO LA RIVISTA INTERNAZIONALE. PER ENFATIZZARE LE FORME E LA LUCENTEZZA DELL'ORO, LE IMMAGINI SONO VOLUTAMENTE IN BIANCO E NERO. LO SHOOT, SCATTATO ALL'INTERNO DI UNO STUDIO FOTOGRAFICO, VIENE PUBBLICATO SUL NUMERO 49 DEL 1997.

Nette geometrie per gli anelli in oro con brillanti di Centoventuno
Clear geometric shapes for the gold rings with brilliant-cut diamonds by Centoventuno

Appartiene alla collezione "Greco-Romana" di Tagliamonte la parure in oro giallo sabbato con perle coltivate e rubini cabochon
belonging to Tagliamonte's "Greco-Romana" collection, this sanded yellow gold set features cultured pearls and cabochon rubies.





E' un grande fiore (realizzato in elettroformatura) a tema caratterizzante questa parure in oro con cabochon di granato di Pitti & Sisi.
A great flower (manufactured using the electroforming technique) is the distinguishing motif for this set in gold with garnet cabochon by Pitti & Sisi.

Chiampesan sono

Gli elementi ovoidali che formano la collana in oro di Chiampesan sono assemblati e satinati a mano uno ad uno. The egg-shaped elements that compose Chiampesan's gold necklace are hand assembled and satinéd one by one.




Nanis

Di grande e suggestivo impatto visivo il bracciale in oro lucido e satinato. This smooth and satined gold bracelet by Nanis has wonderfully suggestive visual impact.

Femininity rhymes with vanity

The 1990s saw an explosion of hedonism and jewellery trends were diligent witnesses. The report selected as emblematic of this decade shows a model with Mediterranean features who perfectly incarnates the international magazine's willingness to promote Italian-made goods. To highlight the shapes and glitter of the gold, the photographs were purposefully shot in black and white.

The shoot, which took place in a photographic studio, was published in issue number 49 in 1997.



È un lavoro di continua ricerca svolto con passione quello di Valentina Callegher, titolare dell'azienda Di.Go di Valenza. Con il suo team di esperti crea collezioni che prestano attenzione alle esigenze di mercato, al design e ai materiali, ottenendo il connubio perfetto tra tecnologia, manualità e stile.

Fotografie di Lorenzo Cicconi Massi/contrasto

IL TEAM PERFETTO





Mi racconta la storia della sua azienda?

L'azienda Di.Go nasce come piccola realtà artigianale 40 anni fa, cominciando il suo cammino come produttrice di gioielli di alta gamma per marchi Italiani e Internazionali, acquisendo così grande esperienza produttiva e contraddistinguendosi per la grande versatilità che questo tipo di ruolo richiede: creare collezioni ad hoc per clienti molto diversi tra loro, ma che commercializzano un prodotto di alta qualità e assolutamente made in Italy. Tra il 1996 e il 2000 Di.Go incomincia produzione e distribuzione del proprio marchio sfruttando il know how raccolto negli anni, ma creando una propria identità di marchio. Io ho da subito prestato il volto all'azienda e in essa mi identifico molto, posso dire che il marchio Di.Go è nato parallelamente al mio inserimento nel mondo della gioielleria e siamo un po' cresciute insieme, c'è molto di me nelle collezioni. Però il mondo Di.Go è fatto di tante persone, una realtà produttiva capitanata da mio padre e costituita da qualificati maestri della gioielleria (modellisti, orefici e incassatori), da disegnatori che danno vita alle mie idee e di abili figure commerciali alle quali affido l'immagine aziendale nel mondo e che la rappresentano come se fosse la propria. Grazie a tutto questo oggi siamo una realtà affermata e conosciuta a livello internazionale.

Le vostre produzioni sono caratterizzate da una continua ricerca di materiali preziosi abbinata a un design innovativo. Come coniugate artigianalità e tecnologia nel realizzarle?

Oggi questo connubio è la carta vincente per quanto riguarda l'alta gioielleria. Non si può pensare di fare tutto a mano come una volta, alcuni oggetti non si possono creare con la stessa precisione e con le stesse proporzioni. Allo stesso tempo non



si può prescindere dalla manualità, perché certi volumi e forme non si possono ottenere con i macchinari. Scolpire la cera per creare un oggetto dal nulla conferisce ancora un fascino particolare al gioiello, una "mossa" come diciamo noi, che non si riesce ad ottenere a computer. Gli sviluppi della tecnologia e l'impiego di strumenti di prototipazione negli ultimi anni hanno dato un nuovo sbocco al nostro settore, raggiungendo livelli di precisione impensabili. Allo stesso tempo però non bisogna trascurare di tramandare e insegnare l'arte manuale che a volte viene penalizzata dal forte interesse riservato alla tecnologia e alle sue meraviglie. Noi in azienda cerchiamo di formare il personale giovane il più possibile attraverso il lavoro manuale, e comunque anche il personale che lavora con le macchine deve sempre avere l'esperienza artigianale.

Quanto è importante per voi svolgere un lavoro di ricerca sia nell'ambito di nuovi materiali che nell'utilizzo di tecniche innovative per creare le vostre collezioni?

Pur rimanendo principalmente legati all'utilizzo delle pietre preziose, cerchiamo sempre di inserire delle nicchie di

prodotto, dove sperimentiamo materiali e abbinamenti di colore più azzardati in base alle tendenze del mercato e ai dettami della moda. Il legame del mondo del gioiello con quello della moda è necessario, le due realtà sono complementari. È importante che chi si occupa del design mantenga sempre l'attenzione agli sviluppi della moda e alla disponibilità o meno di nuovi materiali sul mercato della gioielleria. Invece spetta ai tecnici continuare ad aggiornarsi sull'introduzione di nuovi macchinari e valutarne le potenzialità nella propria realtà produttiva.

Qual è la tecnica di lavorazione che contraddistingue la vostra azienda?

Il prodotto Di.Go rimane nel filone della gioielleria classica con una rivisitazione delle proporzioni e delle forme, talvolta anche dei materiali. Sicuramente il gioiello Di.Go è riconoscibile per la cura dei minimi dettagli, in particolare per l'utilizzo sapiente e bilanciato delle pietre di colore, soprattutto zaffiri, rubini e smeraldo. La nostra caratteristica, nello specifico del design, è la singola pietra, sia diamante sia di colore, contornata di un leggero filo di brillanti e proposta in tutte le forme, miscelate anche nello stesso oggetto. Questo modulo si ritrova in molte collezioni anche se proposto in versioni, colori e materiali diversi.

Qual è la vostra peculiarità aziendale?

La caratteristica principale della mia azienda è la forte dedizione al prodotto e al cliente: l'obiettivo è sempre quello di soddisfare appieno le sue esigenze. Per quanto riguarda l'aspetto tecnico il vero orgoglio di Di.Go è quello di creare dal nulla un prodotto al 100% italiano, dall'ideazione alla realizzazione. Ritengo che il design Di.Go sia molto rappresentativo del gusto italiano e degli standard che il potenziale cliente estero si aspetta da un prodotto tale: design, alta qualità, artigianalità e sartorialità •









Eng **The perfect team. The job of Valentina Callegher , owner of Valenza-based Di.Go, is one of continuous research carried out with passion. Through an experienced team, collections are created that pay attention to market needs, design and materials, achieving the perfect combination of technology, craftsmanship and style.**

Can you tell me about the history of the company?
Di.Go started life as a small artisan company 40 years ago, beginning its journey as a producer of high-end jewelry for Italian and international brands , thus acquiring great productive experience and making a name for itself for the great versatility that this type of role requires: creating ad hoc collections for extremely diverse clients, who market products of high quality and strictly Italian production.



Between 1996 and 2000 Di.Go began production and distribution of its own brand, using the know-how gathered over the years, but by creating its own brand identity. I immediately identified with the company, I can say that the Di.Go brand was born parallel to my entry into the world of jewelry and we kind of grew up together, there's a lot of me in the collections. But the Di.Go world is made up of many people, a production company headed by my father consisting of qualified masters of jewelry (pattern makers, goldsmiths and setters), designers who give life to my ideas and skilled sales persons to whom I entrust the company's global image and who represent it as if it were their own. Thanks to all this, we are today an established and internationally recognized company.

Your productions are characterized by a continuous pursuit of precious materials combined with innovative design. How do you combine

craftsmanship and technology to create them?

Today, this combination is the trump card with respect to high jewelry. It is unthinkable to do everything by hand as it once was, some objects cannot be created with the same precision and the same proportions. At the same time, it is impossible to ignore manuality because certain volumes and shapes cannot be obtained with machines. Sculpting wax to create an object from nothing still gives a special charm to the jewel, a "step" as we say, that you cannot obtain from a computer.

Developments in technology and the use of prototyping tools in recent years have given our industry new heights, reaching unthinkable levels of precision. At the same time, however, we must not neglect the passing on and teaching of the manual art which is sometimes overlooked because of the strong interest placed on technology and its wonders. We try to train young staff in-company as much as possible through manual labor and even staff who work with machines must always have manual artisan experience.

How important is it for you to pursue the use of new materials and innovative techniques to create your collections?

While remaining primarily linked to the use of precious stones, we always strive to create niche products, where we experiment with more hazardous materials and color combinations according to market trends and the dictates of fashion.

The link between the jewelry and fashion worlds is a necessary one, they are complementary. It is important that those involved in design always

stay focussed on developments in fashion and the availability or scarcity of new materials in the jewelry market. On the other hand, it is the technicians who need to stay updated on the introduction of new machinery and assess the potential it could have on their own production.

What working technique distinguishes your company?

Di.Go products remain in the realm of classic jewelry yet with an element of revisitation of proportions and shapes, sometimes even materials. Di.Go jewelry is certainly recognizable for attention to the smallest details, in particular for the wise and balanced use of colored stones, especially sapphires, rubies and emeralds.

Our special characteristics are in the design, and the use of single stones be it diamonds or coloured, surrounded by a delicate row of brilliant diamonds of all kinds of forms, even mixed ones within the same object. This aspect can be found in many collections even when offered in different versions of colour or materials.

What is your corporate character?

The main feature of my company is its strong product and customer dedication, the goal is always to fully satisfy their needs. As for the technical aspect, the real pride of Di.Go is creating products from scratch which are 100% Italian from conception to realization. I believe that Di.Go design is truly representative of Italian taste and standards that potential foreign customers expect from a product: design, high quality, craftsmanship and tailoring.

CELEBRATING 30 YEARS THE TWO THOUSANDS

THE VO+ ALPHABET

È tempo di forgiare un nuovo linguaggio. Il lessico della moda all'alba del nuovo millennio vive di dinamismi opposti e apparentemente inconciliabili. Un clash inesauribile di contraddizioni formali che è però possibile ricomporre nello sguardo lungimirante di un'estetica all'avanguardia. Un mix di codici visivi, segni grafici ed elementi formali che collaborano insieme per riscrivere un innovativo decalogo del lusso. Dove forme, texture e superfici dialogano e comunicano con la pelle nuda dei nostri corpi e dove il gioco audace dei cromatismi riflette le nuove evoluzioni della nostra personalità • It's time to create a new language. The vocabulary of fashion at the dawn of a new millennium thrives on opposite and seemingly incompatible opposites. An inevitable clash of formal contradictions, but which may be reassembled in the long-sighted vision of cutting-edge aesthetics. A blend of visual codes, graphic signs and formal elements, which all work together to rewrite the innovative commandments of luxury. Where shape, texture and surface, converse and communicate with the bare skin of our bodies and where the bold play on colourways reflects our new development and our individual personality.

Fotografia
EMILIO TINI

Stile
ROSSANA PASSALACQUA





LENTI E
VILLASCO





DAVITE &
DELUCCHI







GIOVANNI
FERRARIS



BUCCELLATI



On page 339

MEISSEN JOAILLERIE

Orecchini Haute Couture in oro rosa, Porcellana Meissen e cristallo di rocca. *Houte Couture earrings in rose gold, Meissen porcelain and rock crystal.*

Gilet Gianni Serra

On page 340

PALMIERO

Flower Collection, "Iris" Anello, boccole e spilla in oro bianco con diamanti e zaffiri viola. *Flower Collection, "Iris" ring, earrings and brooch in white gold with diamonds and purple sapphires.*

Shirt Gianni Serra

On page 341

LENTI & VILLASCO

Anello e pendente Bouquet in oro rosa con diamanti bianchi e zaffiri multicolor. *Bouquet ring and pendant in rose gold with white diamonds and multicolor sapphires.*

Vintage shirt

On page 342

DML

Collezione Creazione, anello, collana, bracciale, orecchini in oro rosé 18 kt con diamanti e tourmaline rosa. *Collection Creazione, ring, necklace, bracelet, earrings in 18kt rose gold with diamonds and pink tourmaline.*

Shirt 5 Preview

On page 343

DAVITE & DELUCCHI

Anello in oro bianco, diamanti e zaffiri. *Ring in white gold, diamonds and sapphires.*

Suit Trussardi

On page 344

CRIVELLI

Anello in oro rosa con diamanti bianchi e brown con opale arlecchino. Bracciale in oro rosa con diamanti bianchi e brown e opali di varie dimensioni. *Rose gold ring with white and brown diamonds with harlequin opal. Rose gold bracelet with white and brown diamonds and opals of various sizes.*

Vintage shirt

On page 345

GIOVANNI FERRARIS

Anello, collana, bracciale in oro rosa, titanio, diamante, corniola. *Ring, necklace, bracelet in rose gold, titanium, diamond, carnelian.*

Vintage shirt

On page 346

REBECCA

Anelli, bracciale e orecchini in bronzo in bagno d'oro e pietre made in Swarovski elements. *Rings, bracelets and earrings in bronze bathed in gold and stones made in Swarovski elements.*

Shirt American Apparel

On page 347

BUCCELLATI

Core Collection, Linea Rombi. Anello e orecchini in oro giallo e diamanti. *Core Collection, Rombi line. Ring and earrings in yellow gold and diamonds.*

Shirt 5 Preview

On page 349

CRIERI

Bracciale e anello a fascia in oro giallo con diamanti gialli fancy color. *Bracelet and band ring in yellow gold with yellow fancy color diamonds.*

Shirt American Apparel

Crew Credits

Ass. Photographer: Francesco Andriolo, Emanuele Camisassa
Make-Up: Laura Stucchi/
Close Up, Hair: Andrew Guida/Close Up
Digital Operator: Gabriella Licci
Model: Ania K@Fashion





2000/2004

LA RIVOLUZIONE DEGLI ANNI ZERO

CELEBRATING 30 YEARS

L'ATTACCO ALLE TORRI GEMELLE, LA GUERRA IN KOSOVO E IL MILLENNIUM BUG FANNO CROLLARE MOLTE CERTEZZE IN QUESTI ANNI. NASCE IL MOVIMENTO NO LOGO, MENTRE NELLA MODA SI IMPONE IL TERMINE "BOHOS" CHE PIACE ALLA NUOVA CLASSE EMERGENTE, CAPITALISTA ED EDONISTA. ZARA CRESCE COL SUO FAST FASHION, MENTRE PRADA A NEW YORK APRE UNO SPAZIO POLIVALENTE CHE SEGNA UNA SVOLTA NEL RETAIL. IN TV IL SUCCESSO È PER SEX AND THE CITY. INTANTO GLI OCCIDENTALI SI INNAMORANO DEL CIBO GIAPPONESE •

THE ATTACK ON THE TWIN TOWERS, THE WAR IN KOSOVO AND THE MILLENNIUM BUG SHATTERED A GREAT DEAL OF CERTAINTIES DURING THESE YEARS. THE NO LOGO MOVEMENT BEGAN, WHILE IN THE FASHION WORLD, THE TERM BOHOS, WHICH THE NEW EMERGING, CAPITALIST AND HEDONISTIC CLASS WAS SO FOND OF, BECAME POPULAR. ZARA AND ITS FAST FASHION GREW, WHILE PRADA OPENED A MULTI-PURPOSE STORE IN NEW YORK THUS MARKING A TURNING POINT IN RETAIL. BENIGNI TRIUMPHED AT THE OSCARS AND ON TV, SEX AND THE CITY WAS A RUNAWAY SUCCESS. IN THE MEANTIME, THE WESTERNERS FELL IN LOVE WITH JAPANESE FOOD •



CULTURA E SOCIETÀ

2000. La giornalista canadese Naomi Klein pubblica *NO LOGO*, definito dal "New York Times" la Bibbia del movimento antiglobalizzazione. Partendo dall'analisi del fenomeno del branding, Klein teorizza una nuova società che sta tra i no-global e i nuovi hipster radical chic • *The Canadian journalist Naomi Klein publishes NO LOGO, defined by the New York Times as the Bible of the anti-globalization movement. Based on analysis of the branding phenomenon, Klein theorizes a new company joining others that are anti-globalization and new hipster radical chic.*

15 agosto 2000. Alla Giornata Mondiale della Gioventù di Roma i giovani fedeli che pregano con Giovanni Paolo II sono più di due milioni • *At World Youth Day in Rome the young faithful who pray with Pope John Paul II total more than two million*

9 gennaio 2001. Apple lancia negli States la prima versione dell'iPod rivoluzionando il modo di ascoltare, comprare e anche di fare musica • *Apple launches the first version of the iPod stateside revolutionizing the way we listen, buy and even make music.*

15 gennaio 2001. Nasce Wikipedia: "enciclopedia online, multilingue e gratuita". Per informarsi basta un click • *Wikipedia is born: "a free, multilingual online encyclopedia". Information at your finger tips.*

1 aprile 2001. I Paesi Bassi sono il primo paese al mondo a legalizzare le nozze gay • *The Netherlands becomes the first country in the world to legalize gay marriage.*

20 luglio 2001. Gli scontri tra caschi blu e motorini. Le scritte con le bombolette rosse sui muri. I manganelli e i fumogeni. Carlo Giuliani e Mario Placanica • *Clashes between peacheepers and protesters. Writing on the wall in red ink. Clubs and smoke. Carlo Giuliani and Mario Placanica. Genoa*

and the G8.

11 settembre 2001. Sappiamo tutti esattamente dove eravamo e cosa stavamo facendo quell'11 settembre del 2001. Anche se forse nessuno sapeva ancora dove stessimo andando • *We all know exactly where we were and what we were doing on September 11, 2001. Although perhaps no one knew where we were going.*

1 gennaio 2002. L'euro entra in vigore in 12 dei paesi che formano l'Unione Europea • *The Euro comes into force in the twelve countries that form the European Union.*

4 febbraio 2004. Mark Zuckerberg (classe 1984) fonda Facebook. Quattro anni dopo "Forbes" lo nomina il più giovane miliardario del mondo, con un patrimonio stimato di 27 miliardi di dollari • *Mark Zuckerberg (born 1984) founded Facebook. Four years later Forbes named him the youngest billionaire in the world, with an estimated fortune of \$ 27 billion.*



MODA

2000. Esce il libro *Bohos in paradise. The new upper class e how they got there*, di David Brooks. Il termine, crasi di bohemien e bourgeois, indica la confluenza di due categorie un tempo opposte. La nuova classe emergente fonde comportamenti di consumo di matrice capitalista ed edonista, con un atteggiamento più naif e orientato a sinistra. Da lì a poco nella moda non si parlerà d'altro che di stile boho chic • *The book Bohos in Paradise. The new upper class and how they got there, by David Brooks is released. The term, a portmanteau of bohemian and bourgeois, indicates the confluence of two categories once opposed. The new emerging class fuses capitalism and hedonism with more naive behaviour oriented to the left. Shortly after that moment, the term boho chic is coined in the fashion circle.*

2000. I calciatori diventano i nuovi sex symbol. Se un tempo erano acclamati per il talento sportivo, ora fanno tendenza. Escono con le veline, le nuove dive televisive, e vengono paparazzati durante le notti brave nelle discoteche della riviera e della costa Smeralda. Bobo Vieri ed Elisabetta Canalis sono la coppia più spiata del momento • *I Football players become the new sex symbol. Once acclaimed for their sporting talent, now they set trends. They go out with showgirls, new television divas, and paparazzi are all around during nights out in clubs in the Riviera or Costa Smeralda. Bobo Vieri and Elisabetta Canalis are the most spied on couple at present.*

2001. Contemporaneamente è il boom del vintage, tratto fondamentale proprio del gusto boho chic. Nel 2001 Julia Roberts ritira il premio Oscar come miglior attrice protagonista per la performance in *Erin Brockovich* indossando un Valentino vintage. Se negli anni Settanta usare abiti di seconda mano era un segno di protesta anticapitalista, ora è chic più che mai • *In 2001, Julia Roberts receives an Oscar for Best Actress*

for her performance in Erin Brockovich wearing a vintage Valentino while at the same time there is a boom in vintage, the core of bobo chic. In the seventies, wearing second-hand clothes was a sign of the anti-capitalist protest, it is now more chic than ever before.

9 aprile 2002. Apre Zara a Milano: il miracolo del fast fashion si è compiuto e tutti possiamo indossare capi alla moda e di tendenza. È la nuova moda della couture usa e getta • *Zara opened in Milan: the miracle of fast fashion has been accomplished and we can all wear fashions and trends. It marks the new fashion of disposable couture.*

2004. Esce negli store H&M la capsule collection in collaborazione con Karl Lagerfeld. È la prima collaborazione tra la casa di fast fashion svedese ed un designer di alta moda: una nuova svolta dell'haute couture • *In H & M stores the capsule collection in collaboration with Karl Lagerfeld is released. It is the first collaboration between the Swedish company and a designer of high fashion: a new twist to haute couture.*



ARTI VISIVE

2001. Il 2001 è l'anno dell'epicentro Prada di New York che segna l'inizio di un nuovo modo di progettare gli spazi di retail. Il progetto di Rem Koolhaas prevede infatti l'utilizzo dello spazio con la polivalente funzione di boutique, galleria, palco, laboratorio e spazio pubblico. *2001 was the year of the Prada Epicenter in New York, marking the beginning of a new way of designing retail spaces. The project by Rem Koolhaas allows the multi-functional space to be used as boutiques, galleries, stage, laboratory and public space.*

2002. Nel 2002 Matthew Barney si impone all'attenzione del grande pubblico grazie al ciclo di video art *Cremaster*, composto da cinque capitoli. La riflessione sull'identità, il corpo, la sessualità e la tecnologia è pregnante in tutta l'opera di Barney.

La riflessione sul corpo e la sua rappresentazione è centrale anche per l'artista italiana Vanessa Beecroft. Le sue opere sono installazioni, performance e tableaux-vivants in cui le modelle protagoniste diventano statue da ammirare, oggetti da osservare, in un'estrema conseguenza della reificazione della società contemporanea. Non è un caso che l'artista abbia più volte compiuto incursioni e collaborazioni con il mondo della moda.

• *Matthew Barney dominates the attention of the general public thanks to the video work Cremaster Cycle, composed of five chapters. A reflection on identity, the body, sexuality and technology is meaningful in the entire work by Barney. The reflection on the body and its representation is also central to the work by Italian artist Vanessa Beecroft. Her works are installations, performances and tableaux - vivants in which the star models become statues to admire, objects to be observed, in an extreme consequence of reification in contemporary society. It is no coincidence that the artist has repeatedly collaborated and delved briefly into the world of fashion.*

CULTURA POP

2000. Sono gli anni delle avventure amorose di Carrie, Miranda, Charlotte e Samantha. Le protagoniste parlano in modo esplicito di sesso e piacere, di famiglia e carriera, il tutto accompagnato da un contenuto di moda e stile al mille per cento. La passione per la serie è tale da creare un giro turistico per New York con sosta nelle boutique e nei locali di Manhattan preferiti dalle protagoniste. *Sex and the City. These were the years of the amorous adventures of Carrie, Miranda, Charlotte and Samantha. The protagonists speak explicitly about sex and pleasure, family and career, all accompanied by a one thousand per cent content of fashion and style. The passion for the series is enough to inspire a tour of New York dropping into the favourite Manhattan boutiques and clubs of the stars.*





Bicego



Gioielleria sacra

26 marzo 2000. *American Beauty* di Sam Mendes si impossessa di una parte della memoria collettiva grazie a Mena Suvari su di un letto di petali di rose rosse: è una delle più celebri scene del film premiato con cinque premi Oscar e tre Golden Globe • *American Beauty by Sam Mendes claims a part of the collective memory thanks to Mena Suvari on a bed of red rose petals: it is one of the most famous scenes in the film that won five Oscars and three Golden Globe Awards.*

22 marzo 2001. Nei cinema americani esce *Final Fantasy*, il primo film con soli attori virtuali ed il più costoso film che trae ispirazione da un videogioco • *Final Fantasy is released in American cinemas, the first film with only virtual actors and the most expensive movie, inspired by a video game.*

2001. Esce il primo film della saga tratta da Tolkien *Il signore degli anelli - La compagnia dell'anello* • *In 2001, the release of the first of the saga based on Tolkien's The Lord of the Rings - The Fellowship of the Ring.*

IL MONDO DEL GIOIELLO

1 gennaio 2000. Nasce il marchio Marco Bicego che crea gioielli per emozionare, mix di oro e pietre preziose sapientemente lavorate, sapori di mondi lontani, ispirazione d'arte e glamour; storica la sua lavorazione a "corda di chitarra", eclettico leit motiv decorativo sempre fedele a se stesso ma puntualmente rielaborato per un crescendo produttivo, creativo e commerciale • *The Marco Bicego brand was founded, creating jewellery to evoke emotions in a combination of skilfully worked gold and precious stones with hints of far away worlds and inspirations of art and glamour. The historical "guitar string", that eclectic decorative leit motiv, is an ever-faithful element that is punctually reviewed in line with an all-round increase in production, creativity and trade.*

2000. L'anno del Giubileo segna un for-

te ritorno dell'iconografia sacra nella gioielleria con crocifissi elaborati e minimali, cuori sacri, ma anche Santi, volti di Cristo e immagini commosse della Vergine protagonisti di numerosi esemplari d'alta gioielleria, che si lascia ispirare dai colli lunghi di Fountainsbleau, dall'eleganza del Botticelli e dalla dolcezza di Raffaello e Leonardo • *The Jubilee year marked a popular return of sacred iconography in jewellery with both elaborate and minimal crucifixes, as well as Saints, faces of Christ and emotional images of the Virgin in a multitude of high-end jewellery items inspired by the long necks of Fountainsbleau, the elegance of Botticelli and the sweetness of Raffaello and Leonardo.*

Settembre 2001. Rajola si fa interprete dell'accessorio must per l'abbigliamento al femminile, creando una collezione originale d'alta qualità di brooches. Variopinte, allegre, eleganti, simboliche, vintage o moderne, le spille Rajola sono tutte realizzate da maestri orafi con pietre naturali e materie nobili. Una nuova e preziosa lezione di gusto • *Rajola inter-*



Rajola



Ori d'Artista

prets essential accessories for female fashion clothing by creating an original and high quality collection of brooches. Multi-coloured, joyful, elegant, symbolic, vintage or modern, Rajola brooches were all made by master goldsmiths using natural stones and noble materials. A new and precious lesson in taste.

Settembre 2002. Le fiere di Vicenza e Monaco volano in Cina, precisamente a Shanghai per Luxury China. Una nuova fiera che nasce da un'inaspettata alleanza tra due potenziali concorrenti che si legano nella strada della cooperazione per cogliere immense opportunità. Scopo principale fu l'acquisizione di conoscenze delle tendenze e degli indirizzi di crescita del mercato giapponese • *The Vicenza and Munich trade fairs flew to Shanghai for Luxury China, a new show founded by an unexpected alliance between two potential rivals that joined forces to cooperate in reaping the immense opportunities. The main aim was to acquire knowledge of the trends and growth inclinations of the Japanese market.*

2002. Dopo il terribile crack finanziario del 2008, il mercato russo mette in sesto i conti delineandosi come la nuova opulenta frontiera export dei beni di lusso. Alla Fiera di Vicenza si intensifica la presenza degli operatori che pagano in contanti con moneta forte per rifornire i loro negozi frequentati dai nouveaux riches • *In the wake of the financial crack of 2008, the Russian market set its accounts back on their feet by emerging as the new opulent export frontier for luxury goods. Fiera di Vicenza saw an increase in the number of traders paying in cash with a strong currency in order to stock their stores and satisfy their nouveaux riches clients.*

Gennaio 2003. Vicenzaoro Magazine compie 20 anni • *Vicenzaoro Magazine celebrated its 20th anniversary.*

Giugno 2004. Si inaugura a Roma al Museo del Corso la mostra "Ori d'artista, il gioiello nell'arte italiana del '900". 150 esemplari o meglio opere d'autore realizzate lungo un secolo dalle firme

più note dell'arte italiana senza preclusione alcuna di indirizzo o estro. Una mostra must necessaria per capire percorsi e linguaggi, lasciarsi ispirare da soluzioni alternative e ornamenti fuori dal comune. Tra i protagonisti: Lucio Fontana, Maurizio Kaufmann, Giò Pomodoro, Giuseppe Capogrossi e Afro Basaldella. La mostra, unica nel suo genere, fu curata da Ludovico Pratesi, Francesca Romana e Laura Cherubini • *The Corso Museum in Rome inaugurated the "Artistic gold, jewellery in Italian 20th century art" exhibition. 150 exhibits, or rather, masterpieces, made in the course of a century by the most famous names in Italian art with no exception to style or inspiration. A must-see exhibition to understand inclinations and languages and to be inspired by alternative solutions and unusual ornaments. The artists included: Lucio Fontana, Maurizio Kaufmann, Giò Pomodoro, Giuseppe Capogrossi and Afro Basaldella. This unique exhibition was under the curatorship of Ludovico Pratesi, Francesca Romana and Laura Cherubini.*

MORBIDE SFACETTATURE Il gioiello diventa più scultoreo e la pietra trova la sua giusta collocazione grazie a nuovi tagli che arrivano ad esaltarne la lucentezza. L'incassatura si fa sempre più raffinata e la pietra diventa un tutt'uno con la parte in metallo prezioso. Pezzo iconico dell'inizio del nuovo millennio è la Spilla Bruco in oro bianco, diamanti, madreperla bianca e cristallo di rocca di Vhernier.



Vhernier nasce nel 1984 a Valenza come laboratorio orafa: una realtà produttiva apprezzata dagli esperti del settore ma sconosciuta al grande pubblico. Nel 2001, Aura Holding acquisisce l'azienda, con l'obiettivo di svilupparne i mercati e rendere il marchio internazionale, pur mantenendone storia e tradizione. Oggi Vhernier, di cui Carlo Traglio è presidente, rappresenta l'alta gioielleria italiana nel mondo, e i suoi gioielli sono amati e indossati dalle più importanti celebrities.

Spilla Bruco Pezzo iconico della Collezione "Animalier", la spilla bruco in oro bianco, diamanti, madreperla bianca

e cristallo di rocca, racchiude nella sua semplicità tutte le caratteristiche principali delle lavorazioni Vhernier. Gioielli intesi come opere d'arte, risultato di lavorazioni lunghe e meticolose. In questa spilla, la pietra è tagliata in funzione della forma progettata, un capolavoro di micro-scultura in edizione limitata. Grazie a questa tecnica, la pietra, scavata da un blocco unico, crea un gioco di trasparenze di colore, una sinuosità di forma che dà corpo e luce all'oggetto. Questa particolare lavorazione rende questa spilla, come del resto ogni gioiello Vhernier, un pezzo unico e inimitabile.

[Donatella Zappieri]

Soft Faceting. Jewellery becomes more sculptural and stones find their perfect collocation thanks to new cuts which manage to enhance their sparkle. Settings are increasingly refined as stones become as one with the precious metal mount. An iconic piece from the beginning of the millennium was the Caterpillar Brooch in white gold, diamonds, mother-of-pearl and rock crystal by Vhernier.

Vhernier began life in 1984 in Valenza as a goldsmithing workshop: it was appreciated by experts from the sector yet was unknown to the general public. In 2001, Aura Holding acquired the company, with a view to developing the market and making the brand international, while maintaining its history and traditions. Today Vhernier, whose president is Carlo Traglio, represents Italian jewel-

lery around the world and its jewellery is worn by the most important celebrities. "Bruco" Brooch. An iconic piece from the "Animalier" Collection, the sheer simplicity of this caterpillar brooch made from white gold, diamonds, white mother-of-pearl and rock crystal, encapsulates the main characteristics of Vhernier techniques. Jewellery as works of art, the result of laborious, meticulous goldsmithing techniques. In this particular brooch the stone is cut according to the planned shape of the design, a limited edition, micro-sculpted masterpiece. Thanks to this technique the stone, carved from a single piece, creates a transparent colour effect, sinuous shapes which lend volume and radiance to the piece. This particular technique makes the brooch a one-off, unique creation, exactly like any other piece of jewellery by Vhernier.



SAWEL™

By **Aspire Designs**

Tel : +852 2815 1218 Email : info@aspire-group.com

www.aspire-group.com

Il Futuro è in “progress”

La Fiera è come un Circo, la metafora del mercato: il passato, il presente, il futuro.

Testo Paola De Luca



Agli esordi della mia carriera investivo le mie prime entrate economiche nel visitare Fiere di Gioielleria in tutto il mondo. Erano i primi anni Novanta, e già vivevo a New York e venivo due volte l'anno a Vicenza generalmente a settembre e a giugno per la Fiera dell'oro.

Ricordo che era molto frequentata, all'epoca non ne conoscevo i corridoi labirintici e le aziende partecipanti. Camminavo senza una meta ritrovandomi spesso nello stesso punto senza capirne l'itinerario. La "Fiera" era un luogo d'incontro, per vedere ed essere visti. Si capivano gli umori del mercato, l'evoluzione del prodotto. Incontravo gli amici, quelli che come me viaggiavano, crescendo con loro tra una fiera e l'altra.

Il settore della gioielleria è una cerchia ristretta: non chiusa, io stessa non vengo per tradizione familiare dal mondo della gio-

ielleria, ma dal giornalismo. Generalmente questo mestiere viene tramandato di padre in figlio non solo in Italia.

Ora tutto è cambiato. Nell'ultimo decennio, infatti, una nuova ondata di giovani imprenditori e designer indipendenti ha portato nuova linfa al settore, modificando codici estetici e distribuzione.

Il settore rimane comunque un circolo ristretto, non è un lavoro ma uno stile di vita, una passione. Solo chi sa resistere nel settore per un lungo arco di tempo conquista stima e credibilità.

Sopravvivere nell'oreficeria è l'arte di pochi. Molti arrivano, pochi rimangono. Ci si deve inventare ogni giorno, considerando che si devono inseguire le quotazioni della borsa, con il costo dell'oro e dei metalli preziosi

che oscillano. Si deve seguire e conoscere il costo dei diamanti e delle pietre preziose. Si deve star dietro al gusto e alle mode di un consumatore sempre più esigente e complesso.

Iniziai a collaborare con la Fiera di Vicenza alla fine degli anni Novanta, con seminari sul forecasting. Nessuno sapeva di cosa si trattasse, avevo cominciato nel 1992 a New York. Ad oggi rimango una pioniera avendo, non senza difficoltà, accettato di essere nata Futurista. All'epoca i miei clienti erano Saks Fifth Avenue, QVC America, Uno A Erre, l'Istituto Italiano per il commercio estero ICE. Durante questi anni ho assistito all'insediamento di vari Presidenti e Direttori generali a Vicenza; ho vissuto gli umori politici che hanno attraversato l'Italia, il Veneto e la città di Vicenza.



In questo mio percorso professionale, conobbi nel 2004 Corrado Facco, attuale Direttore Generale. Era il primo Direttore “giovane” fino ad allora che ricopriva quella carica. Ricordo che fu incuriosito dalle mie frequentazioni ai saloni del tessile come *Première Vision* a Parigi, e cominciò a chiedere informazioni su quei format, e come il forecasting venisse applicato all'interno del Salone. Informazioni su comunicazione e strategia, aree Forum di tendenze del prodotto, l'applicazione della categorizzazione di prodotto e conseguenti segmenti di mercato.

Aveva una visione ambiziosa, parlava di voler trasformare il concetto di Fiera in luogo esperienziale, in una piattaforma di comunicazione, di idee, un luogo di network con inserimenti multimediali, catalogazione virtuale. Un nuovo modo di fare business. La frase che mi disse e che ad oggi rimane con me è: “lavoriamo sul software”, cioè sui contenuti. In un'intervista che feci per la rivista che all'epoca dirigevo, *TJF Magazine*, mi raccontò la visione di una manifestazione fantastica, dove il software (il contenuto) sarebbe diventato più importante dell'hardware, cioè dello spazio fisico. La Fiera non doveva vendere solo spazi espositivi ma contenuti. Applicava esattamente il concetto del “valore percepito” del lusso, spostando l'attenzione non solo sull'aspetto materiale ma appunto, contenutistico.

Una “Magic Box” di eventi, incontri, programmi educativi, codici estetici, notizie, convegni, mostre, workshop di lavoro e buying trail. Insomma: cultura.

La Fiera di Vicenza iniziò così un percorso innovativo che non scandisce soltanto il calendario annuale degli eventi fieristici mondiali, ma accompagna il settore della gioielleria e il lusso trasversale nel terzo millennio. Devo ammettere che la Fiera di Vicenza a differenza di altri centri fieristici italiani e mondiali, da sempre si è assunta l'onere di

organizzare programmi formativi per guidare il settore e il territorio verso il cambiamento. Il futuro di un Salone è strettamente legato alla salute economica del settore e del territorio.

L'avvento dell'Era digitale, la globalizzazione, i cambiamenti socio-culturali hanno caratterizzato l'ultimo decennio in maniera radicale. Si assiste a una grande competizione internazionale nei Saloni della gioielleria e non solo, una guerra all'accaparramento dei budget dei buyer anticipando ogni anno le date delle manifestazioni. Ci sono fiere simultanee in ogni angolo del mondo, il che crea difficoltà nel poterle seguire.

Come dicevo, da 25 anni frequento i corridoi delle fiere di tutto il mondo ed è all'interno di questi spazi che mi sono forgiata. Credo di conoscere profondamente le esigenze di tutte le parti che le compongono: organizzatori, espositori e visitatori perché ho rivestito, in modi diversi, ognuno di questi ruoli.

Il Futuro è in “progress”, i saloni diventeranno sempre più piattaforme di comunicazione e le attività si svolgeranno nell'arco di tutto l'anno. Ci si dovrà concentrare sull'eccellenza dei contenuti, diventare dei Brand di eventi esperienziali, format educativi e ispirazionali sotto ogni profilo. Ogni Salone dovrà disegnare visioni, idee, stile contemporaneo e un modello di business che rappresenti tutti coloro che si associano all'evento: organizzatori, espositori, addetti ai lavori, media.

Il web e la comunicazione online sono diventate estensioni obbligate dei saloni. Le Fiere racchiudono sempre più spesso eventi di network e di rappresentanza sviluppando servizi di consulenza per aiutare le aziende a crescere. Sono già in cantiere l'ingegnerizzazione di Saloni online, con showroom virtuali da visitare. Le informazioni verranno pubblicate con conoscenze editoriali di alto livello. Le strutture fieristiche dovranno pertanto acquisire nuovi know-how per aggiornarsi

alle regole di comunicazione e ci sarà bisogno di personale sempre più specializzato per gestire i numerosi servizi. Credo che la sfida più grande per i “carrozzoni fieristici” sarà l'aspetto gestionale.

Visti gli intensi calendari internazionali, i saloni saranno costretti a specializzarsi concentrandosi sulle singole eccellenze: tipo di espositori, il territorio, il know-how, l'ospitalità, gli strumenti di comunicazione.

I saloni democratici, il tutto per tutti non è più una ricetta vincente: Basilea, Ginevra, Hong Kong, Mumbai, Las Vegas e San Paolo insegnano che la segmentazione del prodotto, la selezione dei buyer, i servizi, i contenuti e il tipo di comunicazione fanno la differenza. Stanno nascendo Saloni di nicchia su categorie di prodotto specifiche che raccontano le nuove esigenze del consumatore contemporaneo.

Il gioiello stesso ha cambiato la propria essenza diventando sempre più un prodotto ibrido. Una miscela di nuovi codici estetici ha cambiato le forme dei gioielli e degli accessori preziosi, così come è cambiata la distribuzione. Le manifestazioni dovranno riflettere il pensiero delle nuove tribù, comunicando con il loro linguaggio.

Il focus del mercato è sulla “Millennial generation”, coloro che sono nati con internet e i social media.

La rete per loro è il modo di fare shopping, comunicare, conoscere, incontrarsi. I Saloni dovranno essere in grado di avere un appeal per questi nuovi professionisti. L'interattività sarà fondamentale così come le app per la categorizzazione di prodotti, produttori, designer e brand.

La narrazione, dei contenuti, grazie allo sviluppo dei siti vendita online, crea grande competizione a negozi, grandi magazzini e saloni. Il confronto e le strategie dovranno svilupparsi su numerosi fronti per rimanere al passo con i tempi restando competitivi.

Il nostro gruppo di lavoro sta lavorando a format educativi, con approcci televisivi, dove l'interattività è parte fondamentale per rendere seminari e workshop sempre più accattivanti.

I confini di lavoro saranno sempre più labili e i Saloni devono acquisire conoscenze riguardo altre culture ed essere cauti nell'in-



tegrazione di queste all'interno delle proprie realtà. Espositori, buyer, ma anche nuovi consumatori oramai fanno parte di tessuti sociali sempre più multietnici che stanno trasformando i gusti e le modalità di acquisto.

L'Italia deve confrontarsi con la propria geografia e il rispettivo posizionamento nell'area europea e mediterranea.

Il fattore geo-politico di un territorio è determinante per il substrato locale, quanto per tutte quelle aziende che vogliono distribuire a livello internazionale. Nell'economia liquida, l'internazionalizzazione è l'unico modo per esistere nel mercato. Nella prospettiva dell'espansione dei territori, le alleanze di una Fiera con Fiere di altri Paesi sono fondamentali. Dare ai propri espositori dei servizi di assistenza e seguirli in nuovi percorsi è fondamentale, ma anche raccogliere adesioni di espositori e professionisti da altri territori. L'obiettivo è di sviluppare contenuti e format vincenti e di diventare saloni itineranti che promuovano uno stile di fare business.

Il percorso è lungo e confesso che dopo 25 anni di esperienza fieristica all'esterno e all'interno di un'organizzazione, questo mondo rimane per me affascinante. La Fiera è come un "circo" dove le luci si accendono durante le date prestabilite. Tutto però accade ogni giorno dell'anno, una metafora della vita, del mercato, della storia che cambia, vissuta attraverso i riflettori della Fiera •

**Eng The Future lies in "progress".
The Fiera is like a Circus, a market metaphor: the past, present and future.**

At the beginning of my career, I invested my first earnings in visiting Jewellery fairs all over the world. It was the early 1990s, I was already living in New York and I came to Vicenza twice a year, generally in September and June to attend the Gold Show.

I remember it being very popular and, at the time, I was not familiar with the labyrinth of corridors and the exhibiting companies. I would walk aimlessly round, often in circles, without understanding which route was best to take. The "Fiera" was a meeting place in which to see and be seen. It was easy to capture the market moods and product evolution. I could meet up and gain professional experience with friends, those who, like me, travelled from one fair to another. The jewellery sector is a narrow circle (not a closed one). I myself do not come from a family background of jewellery, but from journalism. This profession is generally handed down from father to son, not only in Italy.

Now everything has changed. In fact, in the last ten years, a new wave of young entrepreneurs and independent designers has breathed new life into the industry, modifying aesthetic codes and distribution.

The sector is still, however, a narrow circle. It is not a job but a lifestyle, a passion. Only those who know how to withstand the industry for a long time earns respect and credibility.

Surviving in the gold and jewellery business is an art reserved for the few. Many arrive but few remain. One has to know how to invent something new every day



La TRENDVISION Jewellery+Forecasting Lounge

while still following the stock exchange and the oscillating cost of gold and other precious metals. One has to keep an eye on and know the cost of diamonds and precious stones. One has to be updated on the tastes and fashions of an increasingly more demanding and complex consumer.

I began collaborating with Fiera di Vicenza at the end of the '90s with seminars on forecasting. Nobody knew what it was about, I had started in 1992 in New York. I am still a pioneer today having, not without difficulty, accepted that I am a born Futurist. At the time my clients were Saks Fifth Avenue, QVC America, Uno A Erre and ICE, the Italian Institute for Foreign Trade. During these years I have seen various Presidents and Managing Directors come and go at Vicenza; I have experienced the political moods that have permeated Italy, the Veneto region and the city of Vicenza.

In 2004, my professional path crossed with Corrado Facco, the present Managing Director. He was the first "young" Manager up until that moment to cover that particular role.

I remember that he was intrigued by my attendance at textile shows like Premiere Vision in Parigi, and started asking me questions about those formats and

how forecasting was applied to the Show. He wanted information about communication and strategy, product trend Forum areas, the application of product categorisation and the consequent market segments.

He has an ambitious vision and spoke of wanting to transform the Trade Fair concept into an experiential location, a platform for communication, ideas and networking with multi-media inclusions and virtual cataloguing. A new way of doing business. One phrase he said, and which is still very much in my mind today, was: "let's work on the software" that is, on the content.

In an interview that I did for TjF Magazine, which I was editing at the time, he described his vision of a fantastic exhibition, where the software (contents) would become more important than the hardware, that is, the physical space. The Fiera should sell content as well as exhibition space. He precisely applied the concept of the "perceived value" of luxury by shifting attention not only onto the material aspect, but also onto the content.

A "Magic Box" of events, meetings, educational programmes, aesthetic codes, news, conventions, exhibitions, workshops and buying trails. In other words, culture.



The TRENDVISION Jewellery+Forecasting Lounge

Fiera di Vicenza thus embarked on an innovative course that not only is clearly dictating the annual calendar of world trade fair events, but is bravely accompanying the jewellery and transversal luxury sector into the third millennium.

I must admit that Fiera di Vicenza, unlike any other Italian and international trade fair organisation, has always taken on the task of organising training programmes to guide the sector and the territory towards change. The future of a Show is strictly linked to the economic health of the industry and the territory.

The arrival of the Digital Age, globalisation and socio-cultural changes have been highly radical features of the last decade. Jewellery Shows have witnessed enormous international competition and a war against buyer budget-cornering that occurs every year just before the shows. There are Jewellery shows running simultaneously in every corner of the world, which makes them difficult to attend.

As I said, I have been walking the corridors of fairs all over the world for 25 years and it is among them that I moulded my professional character. I think I have a profound knowledge of the needs of all the various components - the organisers, exhibitors and visitors - because, in many ways, I have played all of these roles.

The Future lies in "progress", showrooms will increasingly become communication platforms and their activities will continue all year round. It will be necessary to focus on the quality of the content, become the Brands of experiential events and formats that are educational, and inspirational from every possible aspect.

Each Show will need to embody visions, ideas, contemporary styles and a business model that represents all those associated to the event: organisers, exhibitors, workers, the media.

The web and on-line communication have become obligatory extensions of shows. More and more often, trade fairs include network and representation events, developing consultancy services to help companies grow. On-line shows are already in the pipeline, with virtual showrooms being engineered. Information will be published with high level editorial know-how.

Trade fair organisations will therefore need to acquire new skills to update themselves on the communication rules and highly specialised staff will be required to manage the numerous services. I believe that the greatest challenge for the "trade fair caravan" will arise from the managerial aspect.

In view of the intense international calendars, shows

are forced to specialise and focus on individual quality elements: exhibitor type, territory, know-how, hospitality, communication tools.

Being a democratic show, where there is something for everyone, is no longer a winning combination: Basel, Geneva, Hong Kong, Mumbai, Las Vegas and São Paulo teach us that product segmentation, buyer selection, services, content and the type of communication are what makes the difference.

Niche shows are emerging on specific product categories proving the contemporary consumer's new requirements. Jewellery itself has changed its essence and is constantly becoming more hybrid.

A mixture of new aesthetic codes has changed the shape of jewellery and precious accessories as well as their distribution. Trade fairs will have to reflect the thoughts of the new tribes by communicating in their language.

Market focus is now on the "Millennial generation", those who were born into the Internet and social media era. For them, the Internet is a way to shop, communicate, learn and meet. Shows will have to appeal to these new experts.

Interactivity will be fundamental, as will the application of apps in categorising products, manufacturers, designers and brands.

Due to the development of on-line sales websites, the display and description of content has created enormous competition for shops, department stores and showrooms. Confrontation and strategies will have to develop on numerous fronts to keep up with the times and stay competitive.

Our team is working on educational formats with televised approaches where interactivity will play a fundamental role in making seminars and workshops increasingly appealing.

The boundaries between jobs will become gradually fade away and Shows will be obliged to acquire a knowledge of other cultures and take great care as to how these cultures can be integrated into their own organisations. Exhibitors, buyers and new consumers are now part of multi-ethnic mainstream societies which are transforming tastes and purchasing methods.

Italy must take a good look at its own geography and the respective positioning in Europe and the Mediterranean.

The geo-politics of an area is a determining factor for the local substructure, just as it is for all those companies that want to go international. In the liquid economy, internationalisation is the only way to exist on the market. With the prospect of territorial expansion, alliances between Trade Fair organisations from different countries are essential.

Providing your exhibitors with services and assistance and guiding them along new paths is fundamental, but so is gathering the collaboration of exhibitors and experts from other territories.

The aim is to develop content and winning formats and to become touring shows that promote a business style.

The road is long and I confess that, after 25 years of trade fair experience from both sides of the organisation, I still find this world absolutely fascinating. The Fiera is like a "circus" where the lights come on for the programmed performances. But things are going on all year round. It is a metaphor of life, of the market, of an ever-changing story, seen through the Fiera's spotlights.

Le imprese italiane, pur a fronte della recessione in corso, vedono crescere le loro esportazioni di beni di lusso ed è in aumento anche la domanda interna. Ogni decennio ha visto un susseguirsi di cambiamenti. Un'analisi economica suddivisa in tre decenni aiuterà a comprendere gli accadimenti che oggi caratterizzano l'economia dei beni di lusso.

PARTE III *IL NUOVO MILLENNIO*

UN PERIODO DI CAMBIAMENTI

Testo Luana Carcano. Illustrazione Simone Massoni

Il settore apre il millennio in un periodo di espansione con tutti i protagonisti in grande spolvero - Italia, Stati Uniti, Francia - in primissima fila a guardarne i fuochi d'artificio. Ma grandi cambiamenti sono all'orizzonte. In poco meno di un quinquennio, lo scenario competitivo conosce un cambio radicale ed epocale. Dopo più di vent'anni di incondizionata leadership, l'Italia, in un batter di ciglia peraltro prevedibile, si ritrova spodestata dal primo posto nel ranking e finisce in posizioni di rincalzo, al di fuori del podio. India e Cina salgono prepotentemente alla ribalta, cambiando le regole del gioco e imponendo un nuovo modello di competizione tra le nazioni protagoniste del settore. Entrambi i paesi vantano fortissime tradizioni nel settore orafa, di cui si hanno preziose testimonianze anche storiche, e un radicato portato culturale, in particolar modo per quanto riguarda l'oro, simbolo benaugurale di prosperità. Possono contare su imprese di grandi dimensioni, fortemente integrate, che controllano l'intera filiera: dall'estrazione della materia prima, alla successiva lavorazione, alla realizzazione dei monili fino ad arrivare alla loro distribuzione diretta, in catene di punti vendita di proprietà. Infine, godono di un supporto politico che ha portato, tra l'altro, alla costituzione di zone speciali, dedicate alla produzione orafa e volte a supportarne l'imprenditoria e le esportazioni. Si aprono nuovi mercati, nonostante la presenza di barriere, come dazi e regolamentazioni varie, anche molto distanti culturalmente, che in breve cambieranno la geografia dei consumi di monili, relegando l'Europa a posizione di rincalzo in termini di volumi, pur conservando una funzione fondamentale in termini di brand building.

Il settore orafa in meno di un decennio diventa, quindi, veramente globale, sia in termini di consumo che di produzione. Nuovi e importanti stimoli creativi arrivano dai mercati in crescita, combinando culture ed estetiche in mix originali. Nei mercati più sviluppati, invece, la sperimentazione porta a combinare la preziosità delle piccole pietre con materiali non nobili, come acciaio, titanio e resine. Il forte incremento del prezzo dell'oro spinge le aziende - anche le marche ben consolidate - a sperimentare e ad estendere la propria creatività all'argento, con la creazione di collezioni fortemente connotate.

Il fermento che caratterizza il decennio si ritrova anche nella creazione di segmenti di mercato finora inesplorati. La decisione delle aziende fashion di estendere la propria marca anche a collezioni di gioielleria, attraverso accordi di licenza, dà vita al mondo dei fashion accessories, oggetti per decorare la persona, fortemente connotati dagli identificatori della marca, come per esempio loghi e simboli, che combinano creativamente materie nobili e non nobili, posizionati su una fascia prezzo accessibile. Anche il segmento dei bijoux conosce un importante periodo espansivo con il rafforzamento delle prime catene con una vera prospettiva internazionale (come Pandora e Claire's per nominarne alcune).

Le grandi marche proseguono con forza il consolidamento del percorso di espansione internazionale avviato nel decennio precedente, ma si contano ancora sulle dita delle mani quelle che possono vantare una riconoscibilità effettivamente globale da parte del grande pubblico e non solo di un gruppo ristretto di intenditori. Sono ancora moltissime le marche in fieri o a forte connotazione regionale che cercano di spiccare il volo verso l'olimpico, tra l'altro in un contesto non particolarmente favorevole. Emergono nuovi protagonisti, provenienti da nazioni senza forti tradizioni, come la Spagna e la Grecia, che sfruttando le potenzialità offerte dal retail, riescono in breve ad assumere un ruolo di primo piano, in un segmento per lo più appannaggio del prodotto unbranded.

I protagonisti storici, oltre a proseguire le aperture di monomarca nel mondo, si assicurano capacità produttiva con l'acquisizione dei propri fornitori e/o con la stipula di accordi di joint-venture con miniere, diventando sempre più integrati sia a monte che a valle. Gli investimenti richiesti per sviluppare una marca danno nuovo impulso alle acquisizioni di marche note, ben consolidate e riconosciute: LVMH e Bulgari, Swatch Group e Harry Winston, Kering e Pomellato.

Si accentua l'attenzione verso i temi di sostenibilità e responsabilità sociale che portano all'inizio del millennio al Kimberley Process Certification Scheme, per assicurare la tracciabilità del diamante grezzo, oltre che alla costituzione del Responsible Jewelry Council, coinvolgendo tutti i protagonisti.

Anche la struttura del settore si evolve. Si assiste ai primi, impor-



tanti, fenomeni di delocalizzazione da parte di quelle aziende il cui modello di business richiede recuperi di efficienza in produzione oppure da parte di esportatori alla ricerca di modalità per aggirare i dazi doganali. Si sviluppano nuove forme distributive che sfruttano le possibilità offerte dalla tecnologia, anche per dar vita ai nuovi modelli di business, come nel caso di BlueNile.com o le e-boutique delle grandi marche.

Tra i tanti cambiamenti, non poteva mancare anche un diverso approccio della clientela, che comincia a confutare con le proprie scelte i contorni tradizionali del settore, ampliando la dicotomia tra prodotti ad alto valore unitario e accessori a complemento del proprio look, per lo più stagionali.

Il quadro competitivo è diventato più complesso in un breve arco di tempo, rendendo sfidante per le imprese di medie dimensioni - lungo tutta la filiera - la sostenibilità delle scelte fatte nel passato. Nel prossimo futuro altri cambiamenti si prospettano all'orizzonte, legati, tra l'altro, sia a un maggior impulso espansivo di aziende dei paesi in crescita, sia alle motivazioni all'acquisto della generazione Y e dei millennial •

Eng *The new millennium: a time of profound change.* The industry opened the millennium during a period of expansion with all the main players - Italy, the United States, France - in great form in the front line, watching the celebratory fireworks. But there were enormous changes on the horizon. In just under five years, the competitive scene experienced a radical and extraordinary change. After more than twenty years of unrivalled leadership, Italy, in an unpredictable blink of the eye, found itself nudged from first place in the rankings to a position of support, away from the podium. India and China had forced their way into the limelight, changing the rules of the game and imposing a new competitive model among the industry's top nations. Both these countries boasted extremely well-founded traditions in the gold and jewellery sector with precious proof of their historical background and a well-rooted cultural propensity, particularly in regard to gold, a symbol of happiness and prosperity. They could count on large and highly integrated companies that controlled the entire supply chain: from raw material extraction, to their subsequent processing, to the creation of jewellery and its direct distribution in their own chain stores. Lastly, they also enjoyed political support which led, among other things, to the setting up of special zones specifically for gold production and aimed at aiding businesses and exports. New and culturally distant markets opened, despite such difficulties as customs duties and various regulations, which were soon to change the geography of jewellery consumption, demoting Europe to the side lines in terms of volume, even if it managed to hold on to its fundamental function in terms of brand building. In less than a decade, the gold and jewellery industry became truly global in terms of consumption and production. New and significant creative stimuli arrived from the growing markets, combining cultures and aesthetics to make original blends. In the more developed markets, however, experimentation led to combining the



Johannesburg, 2013. Il ministro per le risorse minerarie, Susan Shabangu, prende la parola al Kimberley Process Certification Scheme (KPCS) Plenary. South African Mineral Resources Minister, Susan Shabangu, addresses the Kimberley Process Certification Scheme (KPCS) Plenary in Johannesburg on November 19, 2013.

preciousness of small stones with non-noble materials, like steel, titanium and resin. The considerable increase in the price of gold urged companies - even the well-consolidated brands - to experiment and extend their creativity into silver by creating some highly significant collections.

The turmoil of the decade was made the more evident by the creation of some so far unexplored market sectors. The fashion companies' decision to extend their brands to jewellery collections, through licensing agreements, brought the fashion accessories world to life, items for personal decoration, highly brand-orientated with logos and symbols, for example, that creatively matched noble and non-noble materials, placing them in the accessible price range. The costume jewellery segment also experienced a significant expansion period with the first chain stores truly increasing their international prospects (Pandora and Claire's to name but a few).

The large brands battled ahead to consolidate the international expansion projects they had set out to achieve the decade before, but those that could boast to be effectively recognised globally by the public at large and not only by a close group of experts, could still only be counted on one hand. There were still a very large number of brands in the making or with considerable regional connotations that were seeking to launch themselves to the top ranks, even in a rather unfavourable context. New players emerged from countries like Spain and Greece with no particular jewellery tradition, but which were taking advantage of the potential offered by retail. They soon managed to cover a leading role in a segment mostly belonging to unbranded products.

The historical players, besides continuing to open mono-brand sales points around the world, ensured their productive capacity by acquiring their own suppliers and/or with the drafting of joint-venture contracts with mines, thus becoming more and more integrated both up and downstream. The investments required to develop a brand further encouraged the acquisition of already famous, well-consolidated and recognised brands: LVMH and Bulgari, Swatch Group and Harry Winston, Kering and Pomellato.

Attention focussed on themes of sustainability and corporate responsibility which led, at the turn of the millennium, to the establishment of the Kimberley Process Certification Scheme, which ensures raw diamond traceability, and the constitution of the Responsible Jewellery Council in which all the main players are involved.

The industry's structure also evolved. The first important delocalisation actions were witnessed on the part of those companies whose business model needed to improve production efficiency or by exporters in search of a way to get round customs duties. New distribution methods were developed to exploit the possibilities offered by technology and also to create new business models, as in the case of BlueNile.com or the big brand e-boutiques.

One of the many changes that cannot go unmentioned is the different approach that the customers gradually assumed as they began to demolish the industry's traditional boundaries by making their own choices, thus widening the gap between high unit value products and accessories to match a personal, or at least, seasonal look. The competitive picture had become much more complex within a short period of time making it extremely challenging for medium-sized companies - along the entire supply chain - to sustain the decisions they had taken in the past. In the near future, further changes were lurking on the horizon, linked, among other things, to a greater impulse of companies in the growing economies to expand and to the purchase attitudes of Generation Y and the Millennials.

La clientela comincia a confutare con le proprie scelte i contorni tradizionali del settore, ampliando la dicotomia tra prodotti ad alto valore unitario e accessori a complemento del proprio look, per lo più stagionali.

The customers began to demolish the industry's traditional boundaries by making their own choices, thus widening the gap between high unit value products and accessories to match a personal, or at least, seasonal look.



Il mondo di

AliceAlex

FAB GOBETTI
Italian Jewellery Manufacture since 1967

Chopard, how playful!

Glamour e Happy Diamonds sono il mot de passe di Chopard, una maison di lunga tradizione orologiera che si è dimostrata brillante anche nella gioielleria. Ne parla Caroline Scheufele, direttore creativo e co-presidente della maison assieme al fratello Karl-Friedrich.

Testo Ilaria Danieli. Immagini per gentile concessione dell'azienda.





Il penchant per la moda e la società è sempre stato un tratto distintivo di Caroline Scheufele, direttore artistico di Chopard e co-presidente della maison assieme al fratello Karl-Friedrich. Diversamente da altre riservatissime e classicissime signore della gioielleria, infatti, Caroline è sempre a suo agio in abito da sera sui red carpet, soprattutto a Cannes di cui è sponsor da 17 anni e dove ingioiella tutte le star che frequentano i photocall. Ma lei minimizza, dice di avere un *côté* molto easy, mostra i jeans e gli stivaloni di gomma che usa per lavorare in giardino e spiega che, avendo un numero molto piccolo, la scelta delle calzature di Manolo Blahnik, calzaturiere delle star con una predilezione per le Cenerentole, è quasi obbligatoria.

Se non fosse il direttore artistico di Chopard che lavoro farebbe?

«Sarei un architetto o una interior designer. Ho scoperto questa passione seguendo personalmente la ristrutturazione del mio chalet a Gstaad e della casa in cui vivo a Ginevra. Ma è stato del tutto naturale per me entrare a far parte dell'attività di famiglia, assieme ai miei genitori e a mio fratello che rappresentano per me un punto di riferimento imprescindibile. Mio padre ha acquisito Chopard nel 1963, quindi l'azienda è cresciuta con noi, come un terzo fratello. Inoltre, dopo aver studiato gemmologia e design, ho avuto la fortuna di poter sviluppare, all'interno di questo mondo, la mia attitudine creativa».

Nella pagina accanto "Monkeys Necklace" dalla collezione Animal Planet: 150 pezzi unici in tema animalier per festeggiare i 150 anni della maison. Sopra, il "Crab bracelet" in oro bianco e titanio con diamanti, zaffiri, rubini e perla grigia da 32K.

On the opposite page, "Monkeys Necklace" from the Animal Planet collection: 150 unique items on the animal theme to celebrate the company's 150 years. Above, "Crab bracelet" in white gold and titanium with diamonds, sapphires, rubies and 32K grey pearl.

Qual è l'aspetto più interessante del suo lavoro?

«La nascita di una collezione è il momento più eccitante, perché posso dare ascolto alla fantasia e all'istinto, alle suggestioni che ricevo dai viaggi, ma anche alle mie passioni. Per esempio, per la collezione dei 150 anni dell'azienda festeggiati nel 2010, sono partita dal mio amore per gli animali e dal fatto che i miei due peluche preferiti, una scimmia e un coniglietto, sono animali poco frequentati dalla gioielleria. Così ho ideato un bestiario di 150 pezzi composti da rane e topi, ippopotami e anatroccoli, civette e sciami di sardine, rendendo preziosissima una fauna in genere considerata poco glamour. Il successo è stato straordinario proprio per la qualità "fun" di quei gioielli così importanti».

Quale linea vi ha dato più soddisfazioni?

«La Happy Diamonds soprattutto. I primi orologi con diamanti mobili attorno al movimento, custoditi da due vetri zaffiri trasparenti, sono del 1976, ma il decollo è stato segnato dall'Happy Sport, lanciato nel 1993, che ha coniugato lo scintillio dei diamanti al design essenziale e daywear. Fu uno dei primi grandi successi al femminile nel mondo dell'alta orologeria, per tradizione frequentato prevalentemente da uomini, una ventata di novità che ha ringiovanito e allargato il mercato del settore. Ancora oggi l'Happy Sport, declinato al femminile e al maschile, è uno dei nostri orologi più venduti e viene continuamente rivisitato».



È stata sua l'idea di partecipare così attivamente al festival di Cannes?

«Da cosa nasce cosa. Tutto è iniziato nel 1998, quando il Presidente del Festival mi chiese di ridisegnare la Palma d'Oro, il primo premio del festival cinematografico. Partita da quell'incarico, e partecipando all'evento in qualità di sponsor, ho conosciuto diverse star che desideravano essere scintillanti alla tradizionale montée des marches, sotto i flash dei fotografi, e così ho cominciato a prestare loro i nostri gioielli. L'iniziativa è diventata poi un rito e un progetto charity lanciato insieme a Livia Firth, moglie dell'attore Colin, che si occupa di promozione etica nel mondo della moda. Si tratta di una collezione ad hoc chiamata Green Carpet, composta da monili realizzati secondo il principio del commercio solidale. L'oro utilizzato, (anche quello della Palma d'Oro di quest'anno) è accompagnato dal certificato "Fair Mined", che ne garantisce la conformità con standard sociali, ambientali ed etici. Tutte le pietre invece provengono da IGC Group, azienda certificata del Responsible Jewellery Council (RJC). Inoltre, sempre a Cannes, abbiamo dato il via nel 2001 a un new award che conferisce, grazie a una giuria di esperti, un riconoscimento in denaro a due film rivelazione».

Sopra, in senso orario, "Frog Necklace" in oro bianco e rosa con diamanti, tormaline e zaffiri; "Butterfly ring" e l'anello "The Frog with Crown" dalla collezione Animal Planet.

Above, clockwise, "Frog Necklace" in white and rose gold with diamonds, tourmalines and sapphires; "Butterfly ring" and "The Frog with Crown" ring from the Animal Planet collection.

Qual è l'aggettivo che meglio identifica il marchio Chopard?

«Playful! C'è sempre un lato divertente, gioioso, a volte capriccioso, nelle nostre collezioni. Siamo una maison rassicurante, di lunga tradizione, ma non polverosa. Piacciamo alla donna e all'uomo che vogliono godersi l'oggetto di lusso con un po' di leggerezza».

Quali sono i suoi gioielli preferiti, i never without del suo guardaroba?

«Li indosso un po' tutti, soprattutto alle serate di gala, perché sono tutti in un certo senso figli miei. Ma ce ne sono alcuni a cui sono legata sentimentalmente, come gli orecchini a cerchio che i miei genitori mi hanno regalato a un compleanno. Sono stati disegnati apposta per me, non ce ne sono di uguali, li porto sempre nel daywear. E poi tengo sempre in borsa una specie di talismano, una croce in argento e madreperla che proviene da Beirut».

Qual è il profilo della vostra clientela?

«E' molto cambiata negli ultimi decenni. Tanti sono fedeli e risiedono nelle città in cui abbiamo le nostre boutique ma moltissimi altri sono persone che per lavoro o



per svago viaggiano molto e comprano nelle capitali del lusso. Russi, cinesi, sudamericani e mediorientali sono sempre molto attratti dal prodotto realizzato in Europa e noi abbiamo imparato a spostare i prodotti in base alle destinazioni dei nostri clienti, reali o potenziali che siano».

È difficile restare una maison indipendente in un settore di grandi gruppi?

«Più che difficile è faticoso perché ci costringe a viaggiare moltissimo. Essendo una maison familiare tutti desiderano avere un contatto diretto con noi e siamo necessariamente coinvolti in tutte le attività, sia manageriali sia di rappresentanza. Raramente passo più di tre giorni nella mia casa di Ginevra e molto spesso dopo una serata ad Hong Kong devo ripartire il mattino dopo per New York o Dubai. A questi spostamenti di routine bisogna aggiungere le maratone degli eventi speciali, come la Millemiglia oppure il festival di Cannes, in cui siamo impegnati 24 ore su 24. Bisogna avere inesauribile energia positiva per restare indipendenti!» •

Eng Chopard, how playful! Glamour and Happy

Sopra, Caroline Scheufele, direttore creativo e co-presidente di Chopard, e orecchini dalla collezione "Red Carpet 2014"

Above, Caroline Scheufele, Creative Director and Co-President of Chopard, and earrings from the "Red Carpet 2014" collection.

Diamonds are Chopard's mot de passe, a company with a long watch-making tradition that has shown itself to be just as brilliant in jewellery. The Creative Manager and Co-President, Caroline Scheufele, explains.

An inclination for fashion and society has always been a distinctive characteristic of Caroline Scheufele, Artistic Manager and Co-President of Chopard with her brother, Karl-Friedrich. In fact, unlike other extremely reserved and high class ladies of jewellery, Caroline is always at ease in an evening dress on the red carpets, especially in Cannes where she has been a sponsor for 17 years and where she dresses all the stars in the photo-calls with the company's jewellery. But she plays it down by saying that she has a very easy look, showing us her jeans and wellingtons that she uses to garden in, explaining that, having a very small foot, wearing shoes by Manolo Blahnik, the footwear manufacturer for stars with a fondness for Cinderella, is practically obligatory.

If you weren't the Artistic Manager of Chopard, what job would you do?

«I'd be an architect or an interior designer. I discovered this passion when I personally took charge of renovating my chalet in Gstaad and my home in Geneva. But going to work in my family's business with

« C'è sempre un lato divertente, gioioso, a volte capriccioso, nelle nostre collezioni. Siamo una maison rassicurante, di lunga tradizione, ma non polverosa. Piacciamo alla donna e all'uomo che vogliono godersi l'oggetto di lusso con un po' di leggerezza »

There is always a fun side, a joyful, sometimes capricious aspect to our collections. We are a serious company with a long tradition but we're certainly not stuffy. We are popular with men and women who want to enjoy a luxury item with a little light-heartedness.



In questa pagina la "Tiger necklace".

In occasione dell'anniversario, Chopard ha anche preso l'impegno di supportare la "Global Tiger Initiative" del WWF a favore delle tigri in via d'estinzione.

On this page, "Tiger necklace". To mark its anniversary, Chopard has also given its support to the WWF's "Global Tiger Initiative" in favour of this endangered species.



my parents and brother, who are my indisputable reference points, was the most natural thing in the world. My father bought Chopard in 1963, so the company grew with us, like another sibling. Moreover, after studying gemmology and design, I was lucky to have been able to develop my creative aptitude in this environment.»

What is the most interesting aspect of your work?

«The creation of a collection is the most exciting moment because I can listen to my imagination and intuition, to the suggestions I get from travelling as well as my own passions. For example, for the collection that celebrated the company's 150th anniversary in 2010, I began with my love for animals and from the fact that my two favourite cuddly toys, a monkey and a rabbit, are animals that are not often found in jewellery. And so I devised an allegory of 150 items made up of frogs and mice, hippos and ducks, owls and shoals of sardines, making a type of fauna not normally considered glamorous into something highly precious. It met with extraordinary success due to the "fun" quality of such significant jewellery items.»

Which line gave you the most satisfaction?

«Happy Diamonds above all. The first watches with loose diamonds moving around the mechanism, protected by two transparent layers of sapphire glass, date back to 1976, but its launch was further enhanced by Happy Sport in 1993, which united the sparkle of diamonds to an essential and daywear design. It was one of the first ladies watch successes in the quality watch sector, traditionally a world reserved for men, and was a breath of fresh air that modernised and extended the watch market. Even now, Happy Sport, in both male and female versions, is one of our most popular watches and is constantly updated.»

Was it your idea to take such an active part at the Cannes Film Festival?

«One thing led to another. It all began in 1998, when the Festival President asked me to re-design the Golden Palm, the film festival's top award. Starting with this commission, and taking part in the event as a sponsor, I met several stars who wanted to sparkle in the traditional *montée des marches* manner under the photographers' flashes, and so I began to lend them our jewellery. The initiative then became a ritual and a charity project launched with Livia Firth, wife of Colin, who works in promoting ethics in the fashion world. It is an ad hoc collection called Green Carpet, made up of jewellery created according to the principles of corporate social responsibility. The gold we use comes with a "Fair Mined" certificate that guarantees its conformity with



Sopra, alcuni orologi iconici della maison: Mille Miglia 2013, Happy Sport Tourbillon Joaillerie e Grand Prix de Monaco Historique Chrono

Above, some of the company's iconic watches: Mille Miglia 2013, Happy Sport Tourbillon Joaillerie and Grand Prix de Monaco Historique Chrono

social, environmental and ethical standards. All the stones, on the other hand, come from the IGC Group, a Responsible Jewellery Council (RJC) certified company. Moreover, in 2001, once again at Cannes, we introduced a new award that, through a panel of experts, honours two film acting "revelations" with a cash prize.

Which adjective best describes the Chopard brand?

«Playful! There is always a fun side, a joyful, sometimes capricious aspect to our collections. We are a serious company with a long tradition but we're certainly not stuffy. We are popular with men and women who want to enjoy a luxury item with a little light-heartedness.»

What are your favourite jewellery items, the ones you could never be without?

«I wear them all really, especially at gala evenings because, in a certain sense, they are all my children. But there are some that have sentimental meaning, like the circular earrings my parents gave me for my birthday one year. They were designed especially for me and there is no other pair like them. I always wear them during the day. And I always keep a kind of lucky charm in my bag, a silver and mother-of-pearl cross that came from Beirut.»

What is your customer profile?

«It has changed a lot in the last ten years. Many of our customers are loyal and live in the cities where we have boutiques, but many others are people who, either for work or leisure, travel a good deal and buy in the luxury capitals. Russians, Chinese, South Americans and people from the Middle East are always highly attracted to products made in Europe and we have learned to transfer our products on the basis of our customers' destination, whether real or potential.»

Is it hard for a company to remain independent in a sector of large groups?

«It is more tiring than difficult because it forces us to travel so much. Since our company is family run, everyone wants to have direct contact with us and we are necessarily involved in every activity, both in terms of management and representation. I rarely spend more than three days in my own home in Geneva and very often, after an evening event in Hong Kong, I have to leave the next morning to go to New York or Dubai. In addition to these routine transfers, there are a number of special events, like the Mille Miglia, or the Cannes Film Festival, where we are at work 24 hours a day. One needs an endless supply of energy to stay independent!»

In conversazione con
Giorgio Damiani



Novant'anni di successi. Un traguardo invidiabile quello raggiunto dalla dinastia Damiani nel 2014, ricco di successi raggiunti grazie a gioielli unici che coniugano artigianalità, qualità ed eccellenza. Intervista Marco Cresci



La storia di Damiani ha origini antiche, tutto comincia nel 1924 quando Enrico Grassi Damiani apre il suo primo laboratorio orafa a Valenza, nel luogo esatto dove oggi sorge la sede del Gruppo Damiani. Oggi dopo esser passata nelle mani esperte di Damiano Damiani figlio di Enrico, l'azienda è trainata da Silvia, Guido e Giorgio Damiani, la terza generazione della famiglia che festeggia 90 anni, seguendo la tradizione familiare e con la stessa passione del nonno e del padre

Come ha cominciato la sua avventura nel settore orafa gioielliero?

Sono entrato in azienda subito dopo la scuola superiore quindi ho avuto un'esperienza diretta precoce entrando in fabbrica con mio padre e non solo per osservare. Ho fatto uno stage lavorando da orafa e da incastonatore per capire il mestiere, un'esperienza che si è rivelata fondamentale per capire questo lavoro e l'azienda.

Qual è il primo ricordo che le torna alla mente pensando al suo percorso in questo settore?

È un ricordo lontano, penso a quando insieme ai miei fratelli osservavo i nostri genitori lavorare in laboratorio affascinato dai gioielli che creavano. Forse anche per questo motivo non ho mai pensato per un istante di fare un altro lavoro.

Novant'anni di artigianalità, qualità ed eccellenza, come vi sentite ad aver raggiunto un simile traguardo?

La passione che ci hanno tramandato i nostri genitori ci ha dato il giusto stimolo e la spinta necessaria per portare avanti questo azienda familiare nel modo giusto, ottenendo successi in Italia ma soprattutto internazionali che ci hanno visto più coinvolti negli ultimi vent'anni. Siamo orgogliosissimi di aver raggiunto questo traguardo e continueremo, con grande passione e con i principi di serietà aziendale che ci sono stati tramandati, a portare avanti il nostro lavoro con grandi sforzi e passione.

Sopra / Above: anelli "D.ICON" rings
Sotto / Below: pendente "Damianissima"
"Damianissima" pendant



Di questi novant'anni qual è la collezione che ricorda con più affetto e perché?

Io seguo in prima persona la creazione e lo sviluppo dei prodotti quindi scegliere è un po' difficile, sarebbe come privilegiare un figlio, ma una collezione che sicuramente ha segnato la mia storia aziendale è il nostro anello Gomitolto uscito sul finire degli anni '80 e che è stato uno dei primi gioielli a fare

la storia dell'azienda a livello di comunicazione, apprezzato e super copiato. Quando sono entrato in azienda mi sono innamorato di questo anello sia per la sua bellezza, sia perché mi piaceva venderlo nelle prime fiere che ho seguito, quindi è legato al ricordo delle mie prime esperienze commerciali.

Come avete celebrato questa ricorrenza?

Creando qualcosa di speciale: la collezione Damiani del Novantesimo Anniversario, una limited edition composta da dieci gioielli, ognuno ispirato a un decennio della storia di Damiani fino a oggi e realizzata in occasione del novantesimo anniversario. Dalle pietre alle perle. Ogni esemplare è stato realizzato in solo nove pezzi numerati e racconta la storia della maison attraverso i decenni.

Qual è il suo punto di vista sul settore orafa gioielliero e come lo vede cambiato dai suoi esordi ad oggi?

Sicuramente rispetto a quando ho iniziato oggi il settore risente della crisi internazionale che tutti conosciamo. Ma quel che è successo specialmente negli ultimi anni è che tutto si è velocizzato, quindi bisogna stare molto più attenti a qualsiasi piccolo trend di mercato e saperlo cogliere e interpretare con il nostro stile. Prima tutto era molto più tradizionale, non che oggi non lo sia più perché per fortuna il gioiello ha delle radici molto profonde, ricche di storia, ma negli ultimi anni la creatività è più importante di quanto lo fosse prima.

Avete da poco celebrato i novant'anni, Vioro ne compie trenta. Quanto pensa sia importante l'esistenza di un prodotto come Vioro che offre un ampio sguardo internazionale sul mondo orafa?

È una splendida rivista che sfoglio sempre con piacere, in grado di fornire informazioni utili ad un operatore internazionale che si affaccia al nostro mondo trasmesse in un modo elegante e fresco. Questo aiuta le aziende a trasmettere la nostra italianità nel mondo •

Eng *In conversation with Giorgio Damiani. 90 successful years. An enviable achievement which Damiani reached in 2014, years full of the success of its unique jewellery which blends craftsmanship with quality and excellence.*

Damiani's story has ancient origins. It all began in 1924 when Enrico Grassi Damiani opened his first goldsmith workshop in Valenza, in the exact same spot where now the Damiani Group has its premises. Nowadays, after having passed into the expert hands of Damiano Damiani, Enrico's son, the company has been handed down to Silvia, Guido and Giorgio Damiani, the third generation of the family that celebrated 90 years, following the family tradition with the same passion as their father and grandfather.

How did your adventure in the gold and jewellery business begin?

I started working in the company immediately after leaving high school so I had direct and early experience by going to the factory with my father, and not just to watch. I did a work experience period as a goldsmith and stone setter to learn the job, an experience that turned out to be fundamental for understanding the work and the company.

What is the first thing that comes to mind when you think back to your career in this sector?

It is a distant memory. I can remember when I and my siblings used to watch our parents working in the workshop, fascinated by the jewellery they were creating. Perhaps it is why I have never thought for one instant of doing anything else.

90 years of craftsmanship, quality and excellence. How does it feel to have reached such an achievement?



The passion that our parents handed down gave us the necessary incentive and urge to continue in this family business in the right direction, obtaining success in Italy and, above all, abroad, where we have been increasingly occupied over the last 20 years. We are proud to have reached this target and we will continue, with enormous fervour and with the principles of our company's seriousness that has been forwarded on to us, and take our work into the future with great commitment and passion.

Which collection in these 90 years do you remember with the most affection and why?

I personally deal with the creation and development of the products therefore choosing one is a little difficult. It



would be like favouring a son. But one collection that has definitely left its mark on my company's history, is our Gomitolo ring, which came out at the end of the '80s and was one of the first items to make company history in terms of advertising. It was highly appreciated and super copied. When I went to the company, I fell in love with this ring for its beauty and because I loved to sell it at the first trade fairs I attended. It is therefore linked to the memory of my early commercial activities.

How did you celebrate this anniversary?

By creating something special: the Damiani Ninetieth Anniversary Collection, a limited edition comprising 10 items, each one inspired by a decade of Damiani history up until today. From the stones to the pearls, only nine numbered samples of each piece were made and they tell the company's story through the decades. What is your opinion of the gold and jewellery industry and how has it changed since you first began?



Compared to when I first began, the sector is certainly feeling the international crisis that is effecting us all. But what has particularly happened in the last few years is that everything has become much faster and so one must pay more attention to every little market trend, know how to capture it and interpret it with our style. Everything was much more traditional before, not that it isn't today, because, fortunately, jewellery has very deep roots, full of history, but in recent years, creativity is much more important than it used to be. You have just celebrated your ninetieth year, Vioro is just turning 30. How important is a product like VIORO as a showcase onto the international jewellery industry?

It is a splendid magazine that I always browse through with pleasure. It provides useful information to an international trader who can look at our world in an elegant and fresh format. This helps companies to transmit out Italian character worldwide.



VERSO IL NUOVO MILLENNIO

Il gioiello da uomo inizia a farsi strada con creazioni che usano sia l'oro sia materiali alternativi, con una forte predominanza del nero. Baraka diventa velocemente un marchio di riferimento per questo tipo di prodotto.

Il nuovo secolo porta però forti innovazioni e nuovi consumatori che pian piano cambiano la percezione e il concetto stesso del gioiello: desiderano non un oggetto che duri nel tempo ma un accessorio che esalti la propria personalità e il look. Ecco quindi nascere le prime creazioni in argento di Franco Pianegonda. L'artista rivoluziona in modo forte e drastico il concetto del gioiello: "noi produciamo filosofia", ama ripetere Franco quando gli si chiede l'essenza della collezione. I codici classici del gioiello in argento vengono completamente ribaltati, e altri marchi quali Flli Menegatti, Garzi, Romano Passavinti spingono l'acceleratore verso il concetto delle forme scultoree, creando nuovi pattern e nuove texture.

CASA VHERNIER
Collezione di spille Animalier i cui soggetti sono intagliati nella pietra. *Collection of Animalier brooches, the subject is carved into the stones.*

FRANCO PIANEGONDA
Le prime collezioni in argento 925 e pietre semi preziose. *The first collections made of 925 silver and semi-precious stones.*

I Flli Menegatti spingono la loro creatività fino a presentare una maglia tessuto, confine sottile tra il gioiello e l'accessorio moda.

La gioielleria in diamanti influenzata da questo nuovo corso viene spesso presentata in oro bianco. La lavorazione a pavé subisce interessanti metamorfosi e si apre verso vari filoni ed interpretazioni.

Interessante notare come tante aziende arrivino quasi a "disegnare" con il pavé creando linee sinuose, come se il pavé non fosse altro che il pennello che segna il gesto. Alfieri St John lancia una collezione con motivi a spirale, Nouvelle Bague accantona l'enfasi sugli smalti e propone voluttuosi riccioli di pavé sui gioielli, Scavia lancia la famosa collezione dall'effetto quasi tridimensionale, un vero punto fermo nel panorama delle tendenze.

Questo trattamento quasi calligrafico del pavé dà inizio alle prime collezioni di lettering che adagio adagio diventerà il leit motiv delle tendenze più attuali. Sem-



Il 1999 decreta il successo del look minimal declinato con il prezioso. De Beers lancia il DD (decolleté Diamond), un punto luce di diamante con supporto in vari materiali, ma la versione con cavetto in nylon diventa la silhouette più venduta. Testo Donatella Zappieri

pre su questa scia di leggerezza ma al tempo stesso di forte preziosità Recarlo lancia IntrigaRe, una parure dai diamanti puri e luminosi, sobria ma di forte impatto stilistico.

In tutto questo "candore" di metallo anche la classica catena in oreficeria si tinge di oro bianco: Vendora-fa lancia nuove catene a compenetrazione quadrata, Arteorafà presenta la lavorazione a cordino e Fope ripropone collane classiche con maglia Novecento sempre in oro bianco. Gli anni 2001/2002 portano una sferzata di colore e l'introduzione del pavé in pietre colorate, quasi a perseguire un mood fauvista. Chan-tecler presenta la collezione Fireworks e Roberto Coin la collezione Fantasia.

Le grandi case di moda francesi iniziano a disegnare e produrre gioielli preziosi. Per suggellare il legame con la moda, Dior e Chanel presentano collezioni dove le pietre di colore hanno forte rilevanza, con tagli particolari e innovativi. Casa Vhernier innova il taglio delle

ROBERTO COIN
La collezione Fantasia. *The Fantasia collection*

ALFIERI ST JOHN
Croce in oro dal pavé delicato. *Gold cross with delicate pavé detailing.*

Sotto / Below: RECARLO
Anello Eternity, eleganza e raffinatezza impreziositi dalla purezza e massima qualità dei diamanti.
Eternity ring, elegance and refinement embellished with the purity and premium quality of diamonds.



pietre e presenta una collezione di animaletti sinuosi e voluttuosi interamente intagliati nella pietra. Insomma una forte creatività cromatica, ma soprattutto un grande impulso alla ricerca e alle nuove tecnologie •

Eng *Towards the new millennium. 1999 decrees the success of the minimal look offered by jewelry. De Beers launches DD (Diamond decolleté), a diamond point with a support in various materials, though the version with a nylon cord becomes the best-selling silhouette.*

Jewelry for men begins to make inroads with creations that use both gold and alternative materials with a strong predominance of black. Baraka quickly becomes a key brand for this type of product.

The new century, however, leads to radical changes and new consumers which gradually changes the perception and concept of jewelry: they seek not a timeless jewel but an accessory that



enhances their personality and look. Hence the first creations in silver by Franco Pianegonda. The artist strongly and dramatically revolutionizes the concept of the jewel. "We produce philosophy", Franco likes to repeat when asked about the essence of the collection. Classic codes of silver jewelry are completely reversed and other brands such as Elli Menegatti, Garza, Romano Passavinti hit the accelerator towards the concept of sculptural forms, creating new patterns and textures.

Elli Menegatti push their creativity all the way to presenting a fabric mesh, a fine line between jewelry and fashion accessory. Diamond jewelery influenced by this new course is often presented in white gold. The Pavé finish undergoes an interesting metamorphosis and opens towards various lines and interpretations.

Interestingly, many companies begin to "draw" with pavé, creating sinuous lines, as if pavé were the brush marking the action. Alfieri St John launches a collection with spiral patterns, Nouvelle Bague set aside the emphasis on enamels and offers voluptuous pavé waves on its jewels, Scavia launches the famous collection of an almost three-dimensional effect, a true milestone in the scope of trends.

VENDORAFA
La collezione Abbracci.
Vendorafa's Abbracci
collection.

CHANTECLER
Collana della collezione
Fireworks. Necklace from
the Fireworks collection.

Sotto / Below:
NOUVELLE BAGUE
La collezione New Barocco.
The New Barocco collection



This almost calligraphic treatment of pavé gives rise to the first collections of lettering that slowly becomes the leit motif of the latest trends. Continuing on the trail of lightness but at the same time of great preciousness, Recarlo launches IntraRe, a parure of the purest and brightest of diamonds, simple yet of high stylistic impact.

In all this metal "whiteness" even the classic gold chain is tinged with white gold. Vendorafa launches new chains with square interpenetration, Arteorafa presents the rope finish and Fope proposes classic necklaces with nineties mesh all in white gold.

The years 2001/2002 bring a burst of color and the introduction of colored stone pavé in an almost Fauvist mood. Chantecler presents the collection Fireworks and Roberto Coin its Fantasia Collection.

The big French fashion houses begin to design and produce precious jewels. To seal the tie with fashion, Chanel and Dior present collections where colored stones have great importance, with particular and innovative cuts. Casa Vhernier innovates stone cutting and presents a collection of sinuous and voluptuous animals entirely carved in stone. In short, great chromatic creativity, but above all a huge impetus in research and new technologies.

A**MEN



La tua fede, la tua spiritualità

— OFFICIAL PARTNER —

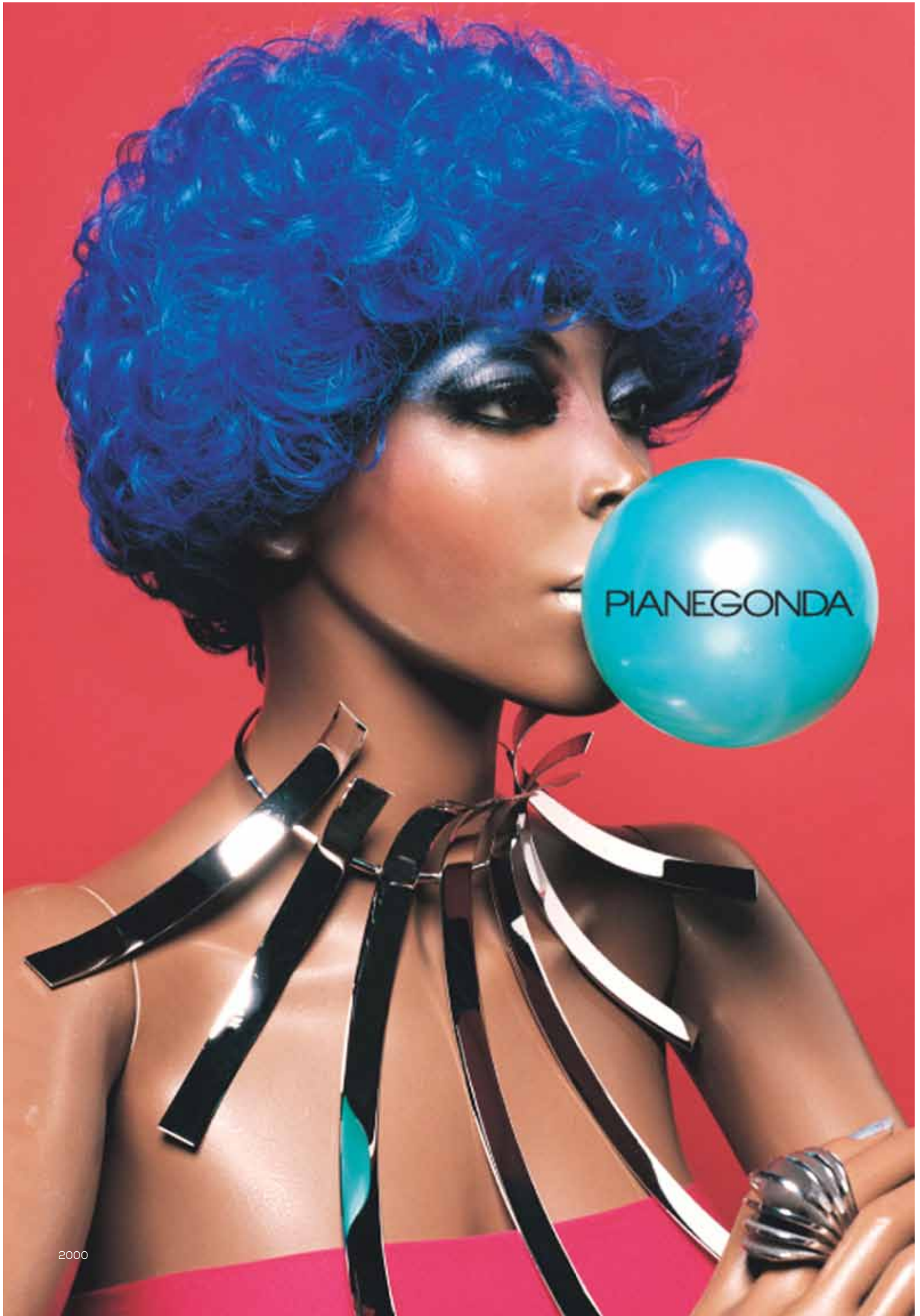


1° TRIBUTO AL MONDO PER PAPA FRANCESCO
ideato da Maximo De Marco
con il benestare del Vescovo Domenico Sigalini



amencollection.com

A**MEN A**MEN A**MEN



PIANEGONDA

La rivoluzione di Franco Pianegonda

"Il valore di un edificio si trova nella luminosità della sua forma, piuttosto che nella preziosità dei materiali usati per costruirlo". Con questa citazione del 1567 di Andrea Palladio si apre il libro che racchiude la storia e i successi della maison Franco Pianegonda e ne esprime perfettamente la filosofia e le radici.

Testo Livia Tenuta

Francò Pianegonda, il talento creativo che guida il brand, assimila la tradizione della lavorazione dei metalli della propria città, Vicenza, e la reinterpreta pensando alla donna che indosserà i suoi gioielli, lontana da un lusso ostentato ma amante del bello. Sculture per il corpo capaci di affascinare ed incantare, di parlare di un mondo completamente al femminile. Il modo migliore per farlo? Seguire il processo creativo dagli schizzi fino alla produzioni, perché non c'è più grande soddisfazione che sporcarsi le mani nel momento produttivo. Inutile dire che in un mondo così incantato tutto sia realizzato a mano in Italia, con una straordinaria attenzione all'uso dei materiali. Dal 1990 lo stile è cambiato ma sempre inimitabile. I primi gioielli firmati Franco Pianegonda furono una rivoluzione nel mondo del gioiello, nobilitando l'argento e utilizzandolo come mezzo per dare voce all'indipendenza delle donne di ogni parte del mondo, per esprimere al meglio la loro bellezza, per adattarsi alle più svariate occasioni: quelle in cui essere chic, creativa, friendly o fun. Non c'è modo migliore per parlare del mondo della maison Franco Pianegonda se non attraverso le parole di Franco Pianegonda.

In che modo le campagne pubblicitarie sono cambiate nel tempo?

Inizialmente le campagne pubblicitarie erano un desiderio da parte del consumatore di essere qualcosa che non era, con il tempo invece sono diventate un'affermazione di chi è e cosa desidera. Una volta la nostra campagna doveva suscitare invidia e aspirazione, poi è stato necessario che la donna rappresentata

nelle campagne diventasse più consapevole. La donna reale è esigente: ha molte più informazioni, quindi è necessario che si rispecchi nelle campagne. Non abbiamo mai fotografato donne bellissime in quanto tali, ma donne consapevoli, donne sicure, donne che possedevano una certa verità ed identità. Questa è la mia visione di donna, la mia idea di gioiello e di conseguenza la mia comunicazione.



Cosa non è mai cambiato?

La ricerca nel voler colpire il consumatore, stupire e provocare. Non abbiamo mai immortalato una donna lasciva e passiva, ma una donna di carattere, una donna decisa e determinata, la donna alla quale mi ispiro e per la quale creo.

La maison Franco Pianegonda applica le strategie comunicative della moda. Perché?

La donna di oggi vive il gioiello non come inarrivabile, un tesoro da custodire gelosamente in cassaforte, ma lo vive in maniera consapevole e spontanea tutti i giorni. Per questo motivo l'idea che ho del gioiello e quindi l'idea di come comunicare il prodotto si aggancia alla moda, intesa

come fotografia di ciò che sono i fenomeni sociali che stiamo vivendo. Per me questo è il concetto di moda.

Oltre alle campagne pubblicitarie, quali altri mezzi di comunicazione utilizzate?

Per noi comunicazione è tutto e su tutti i livelli. Dal packaging, agli espositori, dagli inviti personalizzati che spediamo regolarmente a

tutti i clienti, ai biglietti da visita. Molto importante è la comunicazione virtuale sviluppata tramite Facebook e il nostro sito. Tutto comunica la nostra identità •

Eng *Franco Pianegonda's twenty-first century revolution. "The value of a building lies in the luminosity of its shape rather than the preciousness of the materials with which it is built." This 1567 quotation by Andrea Palladio are the opening words of the book that describes the story and successes of the Franco Pianegonda Company and perfectly expresses the philosophy and roots.* Franco Pianegonda, the creative talent behind the brand, assimilates the metal processing that characterises his home town, Vicenza, and reinterprets it by thinking of the woman who will be wearing the jewellery, far from ostentatious luxury but a lover of beauty. Sculptures for the body able to fascinate and enchant, to speak of a totally, all-feminine world. The best way to do it? Follow the creative process from the sketches to production, because there is no greater satisfaction than dirtying one's hands while making something. In such an enchanted world, it goes without saying that, in Italy, everything is made by hand with extraordinary attention to the use of materials.

Since 1990 the style has changed but is still unique. The first jewellery items by Franco Pianegonda were a revolution in the jewellery world. They bestowed nobility to silver and used it as a means to voice women's independence in every corner of the universe, to better express their beauty, to adapt themselves to the most varied of occasions where they need to either be chic, creative, friendly or fun. There is no better way to speak of Franco Pianegonda's world than through his own words.

How have advertising campaigns changed over the years?

At first advertising campaigns expressed a desire on the part of the consumer

to be something that he or she was not, but as time passed, they have become an affirmation of who the consumer is and what he or she wants. In the past our campaign was meant to arouse envy and aspiration, then it became necessary to make the woman represented in the advertising become more aware. A real woman is demanding: she has a lot more information and she must therefore be able to relate to the campaign. We have never photographed incredibly beautiful women merely for their beauty, but rather women who are aware and sure of themselves. Women who possessed a certain truth and identity. This is my vision of a woman, my idea of jewellery and consequently, my way of communicating.

What hasn't changed?

The quest to impress, astound and provoke the consumer. We have never immortalised a lustful and passive woman, but rather a woman of character, a decisive and determined woman, the woman that inspires me and for whom I want to create.

The Franco Pianegonda Company applies fashion advertising strategies. Why?

The woman of today no longer sees jewellery as something unattainable or as treasure to be locked away jealously in a safe. She experiences it consciously and spontaneously every day. For this reason, the idea that I have of jewellery, and therefore the idea of how I communicate the product, is linked to fashion, meant as a reflection of the social phenomena that we are experiencing at the moment in time. This is the concept of fashion in my opinion. Besides advertising campaigns, what other means of communication do you use?

For us communication is everything and on all levels. From packaging to display stands, from personalised invitations that we regularly send to all our customers, to visiting cards. Virtual communication developed on Facebook and our website are also highly important. It all transmits our identity.







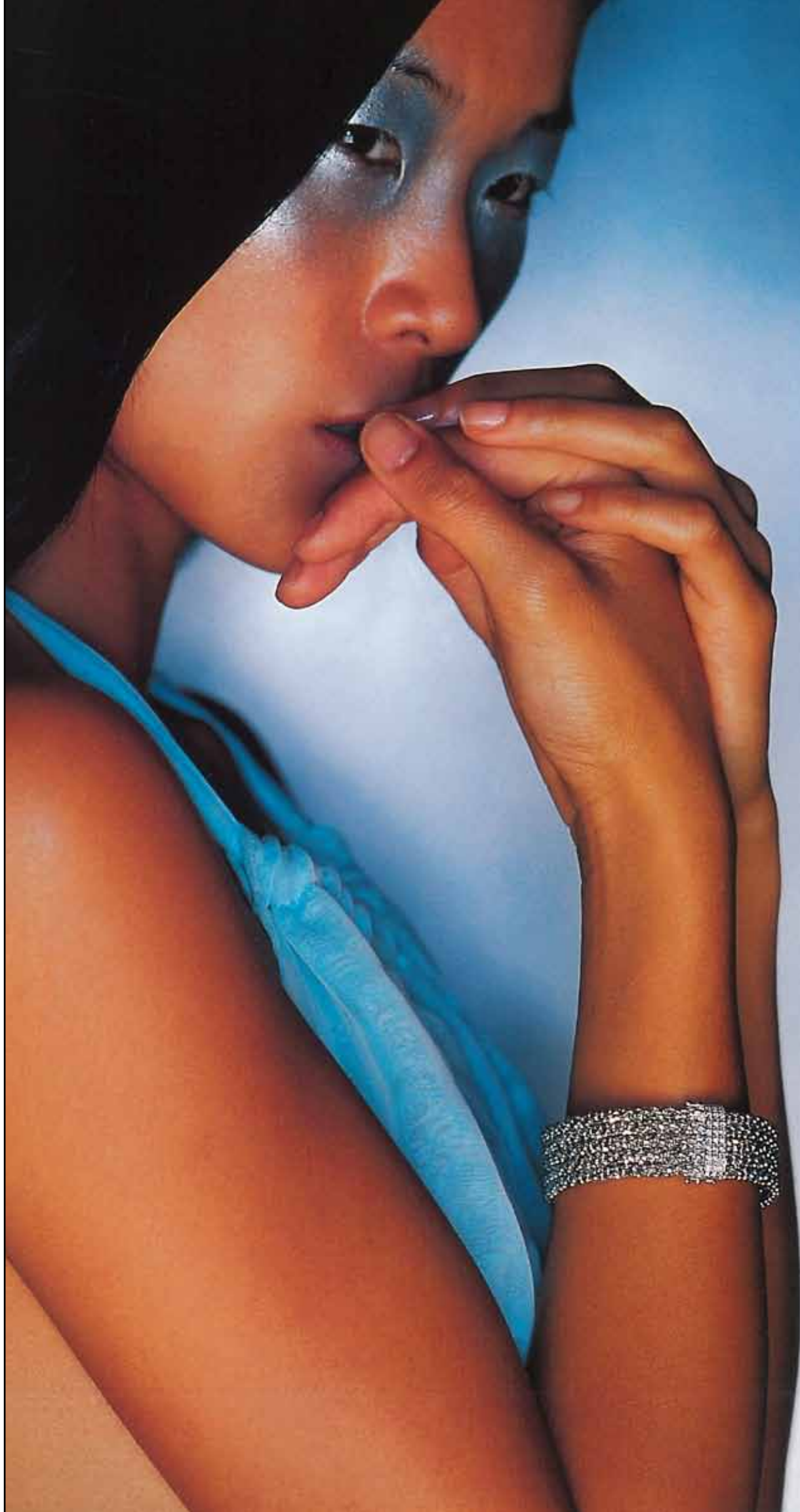
ダイヤモンド

IL SOLE DI LEVANTE
È L'ALBA DEL NUOVO
SECOLO.

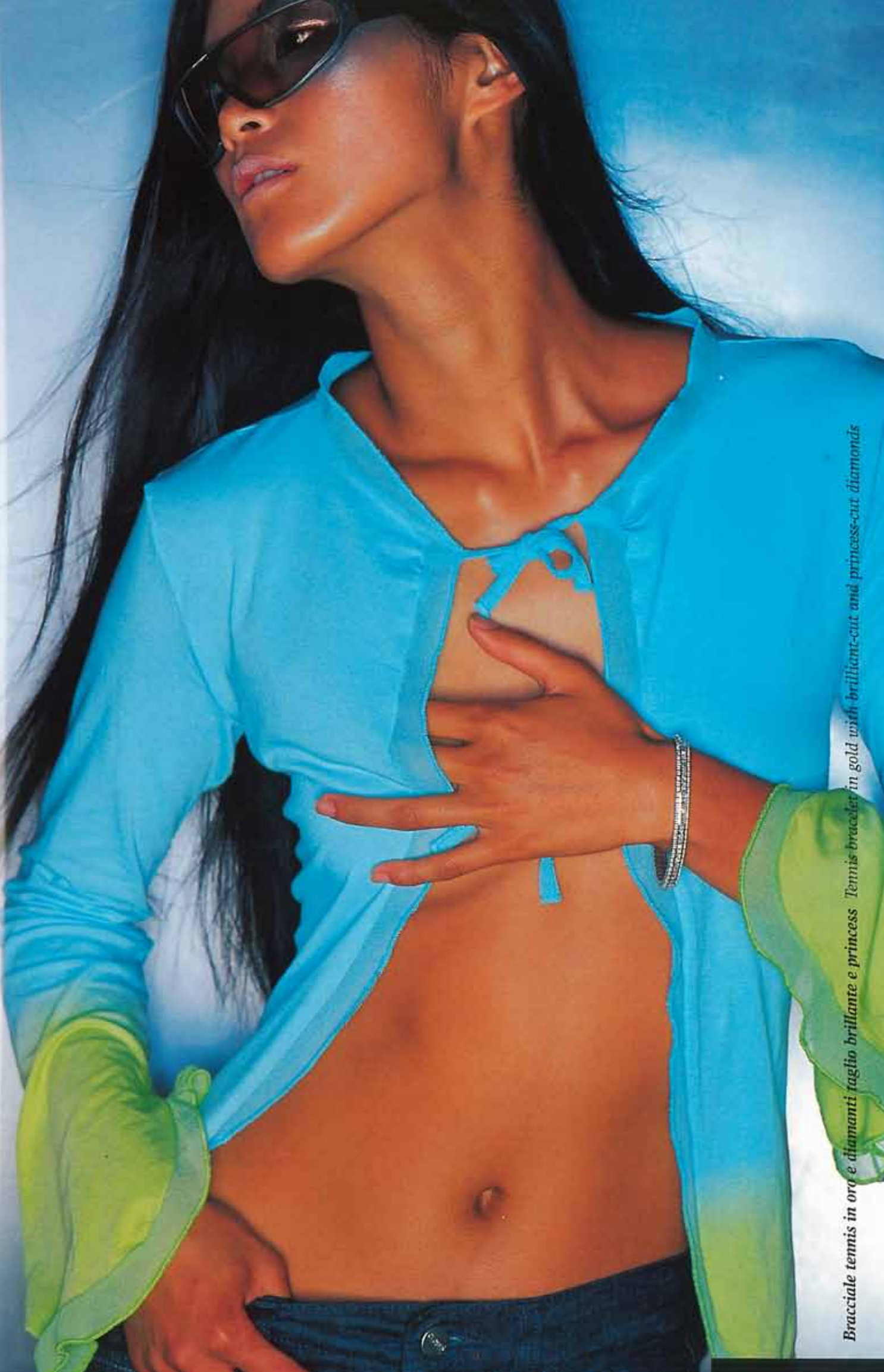
L'OCCIDENTE ORMAI NE È
CONSAPEVOLE: L'ORIENTE,
IN PARTICOLARE LA CINA,
SARÀ L'AMERICA DEL TERZO
MILLENNIO. E COME SEMPRE
ACCADE, LE TENDENZE
DELLA MODA ANTICIPANO
CIÒ CHE PRESTO DIVENTA
REALTÀ QUOTIDIANA. E VIORO
È DI NUOVO AL PASSO COI
TEMPI, PROPONENDO UN
SERVIZIO FOTOGRAFICO
IN CUI I GIOIELLI,
SEMPRE PROTAGONISTI,
IMPREZIOSISCONO UNA
GIOVANE DAI TRATTI ASIATICI.
LO SHOOT, CHE VEDE IN
VESTE DI TESTIMONIAL UNA
MODELLA ORIENTALE, VIENE
PUBBLICATO SUL NUMERO 71
DEL 2000.



Montature floreali e solitari nella parure in oro e diamanti. Floral mountings and solitaires in a set in gold with diamonds



Bracciale Thousand Lights in oro con superfici effetto 'shining' e diamanti nella chiusura. Thousand Lights bracelet in gold with shirring effect surface. Clasp with diamonds



Bracciale tennis in oro e diamanti taglio brillante e princess Tennis bracelet in gold with brilliant-cut and princess-cut diamonds

***The rising sun is
the dawn of the new
century.***

The West is already aware: the East, especially China, will be the America of the third millennium. As it always happens, fashion trends anticipate what will soon become everyday reality. And Vioro is once more behind the times, offering a photo shoot in which jewels, the protagonists as always, embellish a young model with Asian features.

The shoot, which features an Eastern model as a testimonial, is published in issue 71 of 2000.

Collier tubogas in oro bicolore con centrale a pavé di brillanti e pietre. Collezione Nabucco
Tubogas necklace in two-colour gold with central pavé of brilliant-cut diamonds and stones. Nabucco collection

A maglia ondulata e traforata il collier in oro e pavé di brillanti centrali. Ondulating, perforated mesh design in a gold necklace with central pavé of brilliant-cut diamonds





2005/2009

YES WE CAN

CELEBRATING 30 YEARS

IL 4 FEBBRAIO 2004 MARCK ZUCKERBERG FONDA FACEBOOK E QUATTRO ANNI DOPO È IL PIÙ GIOVANE MILIARDARIO DEL MONDO. MENTRE BARACK OBAMA DIVENTA PRESIDENTE DEGLI STATI UNITI. NASCONO ANCHE YOUTUBE E TWITTER. SONO GLI ANNI DEL BOOM DI IKEA. NEL 2005 SI SPEGNE PAPA GIOVANNI PAOLO II E UNA FOLLA OCEANICA SI RIVERSA A ROMA. VALENTINO SI RITIRA DALLE SCENE NEL 2007 E VIENE LANCIATA LA NUOVA FIAT 500. LA MODA PIANGE YVES SAINT LAURENT, INVECE IN LETTERATURA J.K. ROWLING TERMINA LA SAGA DEL MAGO HARRY POTTER •

ON 4TH FEBRUARY 2004, MARK ZUCKERBERG FOUNDED FACEBOOK AND FOUR YEARS LATER, HE WAS THE YOUNGEST BILLIONAIRE IN THE WORLD, WHILE BARACK OBAMA BECAME THE PRESIDENT OF THE UNITED STATES OF AMERICA. YOUTUBE AND TWITTER WERE ALSO ESTABLISHED WHILE IKEA WAS EXPERIENCING ITS BOOM YEARS. IN 2005 POPE JOHN PAUL II PASSED AWAY AND A HUGE CROWD Poured INTO ROME. VALENTINO RETIRED FROM THE SCENE IN 2007 AND THE NEW FIAT 500 WAS LAUNCHED. THE FASHION WORLD MOURNED THE PASSING OF YVES SAINT LAURENT WHILE IN LITERATURE, J.K. ROWLING CREATED HARRY POTTER •



CULTURA E SOCIETÀ

15 febbraio 2005. Viene fondato YouTube (di proprietà di Google dal 2006) ma l'upload del primo video dall'Italia non avviene prima del 23 aprile. Un anno e mezzo dopo arriva anche Twitter • *Youtube was founded (owned by Google since 2006) though the upload of the first video in Italy did not take place until 23 April. A year and a half later Twitter arrived.*

8 aprile 2005. Alla presenza di tutti i capi di Stato del mondo e di 600.000 fedeli, si svolgono i funerali di Papa Giovanni Paolo II. Sono cinque milioni i fedeli accorsi da tutto il mondo per rendere omaggio alla salma del Pontefice nei giorni precedenti il funerale • *Every head of state from around the world and 600,000 faithful attended the funeral of Pope John Paul II. Five million people from all over the world gathered to pay homage to the mortal remains*

of the Pope in the days before the funeral.

9 luglio 2006. In Germania l'Italia batte la Francia ai rigori ed è campione del mondo grazie al rigore decisivo di Fabio Grosso. La partita passa alla storia anche grazie alla testata del capitano della Francia, Zinédine Zidane, sulla maglia azzurra di Marco Materazzi • *Germany, Italy beat France on penalties and become the world champion thanks to the decisive penalty from Fabio Grosso. The game goes down in history thanks to French captain, Zinedine Zidane's header at Marco Materazzi.*

5 gennaio 2008. We know the battle ahead will be long, but always remember that no matter what obstacles stand in our way, nothing can stand in the way of the power of millions of voices calling for change. Barack Obama •

15 settembre 2008. Il fallimento della Lehman Brothers Holding (fondata nel 1850) che annuncia debiti per oltre 610 miliardi di dollari segna l'inizio della fase di recessione economica globale che

di lì a poco invade tutto il mondo • *The bankruptcy of Lehman Brothers Holding (founded in 1850) which announced debts of over 610 billion dollars marks the beginning of a global economic recession that would soon invade the whole world.*

4 novembre 2008. Barack Obama è il 44° Presidente degli Stati Uniti d'America, nonché il primo presidente afroamericano della storia americana. Nel 2009 il Presidente vince il Premio Nobel per la Pace per i suoi sforzi nella politica internazionale volti alla cooperazione tra i popoli • *Barack Obama is the 44th President of the United States of America, as well as the first African-American president in American history. In 2009, the President won the Nobel Prize for Peace for his efforts in international policy aimed at cooperation between peoples.*

6 aprile 2009. Alle ore 3:32 un terremoto di magnitudo 6,2 scuote l'Abruzzo • *At 0332 hours on April 6, 2009, a 6.2 magnitude earthquake shook Abruzzo.*



16 agosto 2009. L'atleta giamaicano Usain Bolt stabilisce a Berlino un nuovo record nei 100 metri piani. Il suo soprannome? *Lightning Bolt* (Fulmine) • *Jamaican athlete Usain Bolt sets a new 100-meter sprint record in Berlin. His nickname? Lightning Bolt.*

MODA

15 settembre 2005. La rivista inglese "Daily Mirror" pubblica alcuni scatti che ritraggono Kate Moss mentre consuma cocaina insieme al compagno, il musicista Pete Doherty. L'evento non fa che aumentarne la fama: i contratti triplicano e l'anno successivo è nominata modella dell'anno dal British Fashion Award • *British tabloid "Daily Mirror" published photos of Kate Moss consuming cocaine together with her partner Pete Doherty. The event does nothing but increase her fame. Contracts triple and the following year she was named Model of the Year by the British Fashion Award.*

6-8 luglio 2007. Valentino Garavani festeggia i 45 anni di attività annunciando il ritiro dalle scene. Per l'occasione il celebre scenografo Dante Ferretti allestisce un party faraonico nel Tempio di Venere a Roma e colora il Colosseo di un perfetto rosso Valentino. Contemporaneamente al museo dell'Ara Pacis di Richard Meier inaugura la mostra *The last Emperor* dedicata alla carriera del couturier. Nel 2008 sono Maria Grazia Chiuri e Pier Paolo Piccioli a prendere il posto dell'ultimo imperatore della moda italiana • *Valentino Garavani celebrated 45 years in business by announcing his withdrawal from the scene. To mark the occasion, the famous designer Dante Ferretti prepares a lavish party at the Temple of Venus in Rome, and colours the Colosseum in perfect Valentino red. Simultaneously, at the Ara Pacis Museum by Richard Meier the exhibition The Last Emperor opens, dedicated to the career of the couturier. In 2008, Maria Grazia Chiuri and Pier Paolo Piccioli take the place of the last emperor of Italian fashion.*

2007. Oliviero Toscani firma la cam-

pagna pubblicitaria del brand Nolita contro l'anorexia. Protagonista è la modella Isabelle Caro, nuda con i suoi trenta chili di peso. Letizia Moratti, sindaco di Milano, fa rimuovere i cartelloni pubblicitari dalle vie del capoluogo lombardo • *Oliviero Toscani launches the Nolita brand's publicity campaign against anorexia. The protagonist, model Isabelle Caro, is pictured naked with her thirty kilo body. Letizia Moratti, Mayor of Milan, orders the removal of billboards from the streets of Milan.*

4 luglio 2007. In occasione dei 50 anni della prima Fiat 500, la Fiat lancia la nuova 500. Piccolo è bello. La city car rappresenta il nuovo modello cool di mobilità urbana • *On the occasion of the 50th anniversary of the first Fiat 500, Fiat launched the new 500. Small is beautiful. The city car is the new cool model of urban mobility.*

1 giugno 2008. Dopo una lunga malattia si spegne a Parigi Yves Saint Laurent, ex ragazzo prodigio dell'alta moda francese che a 17 anni già lavorava per Christian Dior e che nel 1962 aprì la



propria maison insieme al compagno Pierre Bergé. Un anno dopo la scomparsa del *couturier*, Christie's mette all'asta la famosa collezione d'arte della coppia, venduta per la cifra record di 373 milioni di euro • *After a long illness Yves Saint Laurent dies in Paris, a former child prodigy of French haute couture who at the age of 17 was already working for Christian Dior. In 1962 he opened his own fashion house with his partner Pierre Bergé. One year after the loss of the couturier, Christie's auctioned the pair's famous art collection which sold for a record sum of 373 million euro.*

ARTI VISIVE

2006. Zaha Hadid progetta la Chanel Mobile Art Pavillion, navicella spaziale viaggiante dedicata all'esposizione di artisti contemporanei che lavorano sulle ispirazioni che arrivano dal mondo del fashion • *Zaha Hadid designed the*

Chanel Mobile Art Pavillion, a raveling spaceship texhibition dedicated to contemporary artists working on inspirations derived from the fashion world.

CULTURA POP

2 luglio 2005. Con il G8 di Edimburgo alle porte, Bob Gedolf organizza una serie di concerti gratuiti a Londra e in altre otto capitali mondiali chiamandoli *Live8*, per sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema della povertà in Africa. Nei concerti si esibiscono artisti del calibro di Madonna, U2, Elton John, Bon Jovi, The Cure, Coldplay, Paul McCartney e molti altri • *With the upcoming G8 summit in Edinburgh, Bob Gedolf organizes a series of free concerts in London and eight other world capitals calling them Live8 to raise public awareness on the issue of poverty in Africa. The concerts saw performances by the likes of Madonna, U2, Elton John, Bon Jovi, The Cure, Coldplay, Paul McCartney and many others.*

30 giugno 2006. Esce negli States *The Devil Wears Prada*, con Meryl Streep e Anne Hathaway, film ispirato alla figura di Anna Wintour e ambientato nella redazione di una delle riviste patinate più in voga dei nostri giorni • *The Devil Wears Prada is released in the U.S. with Meryl Streep and Anne Hathaway. A film inspired by the figure of Anna Wintour set in the publishing department of one of the most in vogue magazines of our times.*

2007. Inizia la serie americana *Gossip Girl*: i protagonisti sono belli, ricchi, risoluti e soprattutto cool. Un occhio nascosto riprende tutte le loro mosse come in un grande fratello • *The American series Gossip Girl began with characters who are beautiful, rich, resolute and above all cool. A hidden eye watches their every move just like in Big Brother.*

21 luglio 2007. Esce l'ultimo libro della saga *Harry Potter*, *Harry Potter e i Doni della Morte*. L'autrice J.K. Rowling diventa una delle donne più ricche del Regno Unito • *The final book in the Harry Potter saga comes out: Harry Potter*



Lorenzo Ungari



Collezioni d'Arte



Evanueva

and the Deathly Hallows. The author J.K. Rowling becomes one of the UK's richest women thanks to the successful series of fantasy novels for children and adults that tell the story of the little wizard Harry.

25 febbraio 2007. Premio Oscar all'italiana Milena Canonero per i costumi di *Marie Antoinette* di Sofia Coppola: visione intimista e ravvicinata in chiave pop e contemporanea della regina più famosa della storia francese • *Premio Oscar all'italiana Milena Canonero per i costumi di Marie Antoinette di Sofia Coppola: visione intimista e ravvicinata in chiave pop e contemporanea della regina più famosa della storia francese*

IL MONDO DEL GIOIELLO

Settembre 2005. Esce VIORO n.100. In copertina il brand bolognese Cento-

ventuno, con i suoi gioielli che anticipano i tempi ed esaltano il linguaggio della bella gioielleria • VIORO issue no.100 was published. The Bolognese brand Centoventuno was featured on the cover with its avant-garde jewels enhancing the language of beautiful jewellery.

2006. Apre per la prima volta negli Usa al JCK di Las Vegas il VicenzaOro Pavillion, un padiglione interamente dedicato all'arte orafa italiana, motivo di vanto per Fiera di Vicenza con 205 partecipanti italiani entusiasti. Il VicenzaOro Pavillion diventa da qui un punto di riferimento non solo fisico, ma centro d'idee, energie organizzative e capacità che si concretizzano nel sostegno pratico del prodotto orafa e gioielliere italiano • *The VicenzaOro Pavilion opened for the first time at the JCK Show in Las Vegas, USA. A pavilion entirely dedicated to Italian gold and jewellery art, it was a moment of crowning glory for Fiera di Vicenza with 205 enthusiastic Italian participants. Since then, the VicenzaOro Pavilion has not only become*

a physical reference point but a centre of ideas, organised energy and ability that concretely provides practical support to the Italian gold and jewellery industry.

Maggio 2007. Ungari, nota azienda aretina, presenta la collezione Scintille, che negli anni diventerà un cult tra le sue creazioni. Gioielli luccicanti di riflessi e di bagliori resi tali grazie alla tecnica della diamantatura e alla grazia disinvolta nel disporre petali ovunque: a distesa sui ciondoli oppure a foderare boules, gocce e persino l'intramontabile maglia marina. Ungari dimostra una raffinata confidenza con il gioiello in oro, e la sua cura per i singoli dettagli ha determinato la creazione di questa linea evergreen • *Ungari, the famous company from Arezzo, presented its Scintille collection which was to become one of its cult creations. Sparkling jewellery whose reflections and flashes were produced by a particular diamond polishing technique and the casual scattering of petals everywhere: on the lengths of pendants*



Europearls



Vioro #100

or the lining of caskets, on drops earrings and even on timeless marine link chains. Ungari demonstrated elegant confidence with gold jewellery and the great care for every detail made the creations in this line evergreen.

2007. Karizia compie vent'anni. L'azienda veneta che al suo debutto realizzava gioielli in un laboratorio di 200 metri quadrati, oggi ha allargato i suoi orizzonti arrivando a produrre in uno stabilimento che si sviluppa su una superficie di 3.500 metri quadrati e vanta macchinari tecnologici, frutto di un'alta conoscenza ingegneristica • Karizia celebrated its 20th birthday. The Venetian company, which originally set up shop in just 200 square metres, had now broadened its horizons and was working from premises that covered 3,500 square metres and was equipped with technological machinery, the result of considerable engineering know-how.

Autunno 2007. Europearls brevetta la Perla Cioccolato, un peccato di gola tra-

sformato nel dernier cri dello chic, una sfida del gusto con un'inedita nuance per le perle. Una scoperta "golosa" per una rara tonalità che va a rafforzare il prestigio dell'azienda londinese, che da sempre con la sua esperienza ama tentare il mercato con prodotti inediti e carichi di inattesa seduzione • Europearls patented the Perla Cioccolato (Chocolate Pearl), an indulgence transformed into cutting edge chic fashion, a challenge of taste with an innovative nuance for pearls. A "greedy" discovery for a rare shade that strengthened the prestige of the London firm, renowned for its love of tempting the market with totally new products full of unexpected seduction.

Estate 2008. Evanueva elegge il bianco avorio come protagonista dell'estate. Tra esotismo, design e tradizione, il brand della famiglia Iacobelli continua il suo percorso d'avventura stilistica che lo caratterizzerà anche negli anni a venire • Evanueva choose ivory white as its star player for the summer. Between

exoticism, design and tradition, the Iacobelli family brand continued along its adventurous stylistic journey which was to become one of its main characteristics in the years to come.

Estate 2009. L'arte contemporanea è protagonista delle collezioni che si lasciano contaminare dall'Action painting di Jackson Pollock, dai graffiti pop della New York anni 80 di Keith Haring, dal complesso astrattismo di Vasilij Kandinskij e dal punk glamour dell'artista Stephen Sprouse. Tra i brand che si sono lasciati affascinare da quest'avanguardia artistica ci sono Ziio, Pilgrim, Palmiero e Louis Vuitton • Contemporary art was the star of collections that were influenced by Jackson Pollock's Action painting, Keith Haring's 1980s pop graffiti, the complex abstractionism of Vasilij Kandinskij and the punk glamour of the artist, Stephen Sprouse. Among the brands that were intrigued by this avant-garde artistic trend were Ziio, Pilgrim, Palmiero and Louis Vuitton.

BE-JEWELED Le antiche tecniche della lavorazione dell'oro sposate all'uso delle pietre semi preziose. Forme e stili che fanno l'occhiolino all'universo della moda quasi a voler rompere l'impercettibile filo che le divide, creando nuove combinazioni e interessanti vestibilità. L'oro giallo è inciso a mano secondo l'antica tecnica del bulino nel bracciale-icona della collezione Siviglia di Marco Bicego.



Lavorazioni esclusive tramandate da generazioni: la tecnica del bulino, la lavorazione a corda di chitarra, manualità antiche che ritrovano nelle creazioni Marco Bicego la loro contemporaneità.

Un marchio che ha fatto del Made in Italy il suo valore irrinunciabile, gioielli preziosi dalle impalpabili leggerezze, dai toni pacati delle pietre semi preziose ai tagli più eleganti.

Bracciale collezione Siviglia

L'oro giallo è inciso a mano secondo l'antica tecnica del bulino. Questa lavorazione ha le sue radici nella prima metà del Quattrocento e deriva da una

tecnica già usata nel Medio Evo dagli orafi. Il bulino permette di ottenere incavi nelle lamine per arrivare a definire particolari texture. Il bracciale monta una selezione di zaffiri taglio Rose Cut Cushion. Le pietre hanno un particolare rilievo grazie alla delicatezza del metallo in cui sono incassate: il gioiello raggiunge quindi una particolare leggerezza e fluidità, un oggetto facile da portare proprio per la raffinata selezione dei colori delle pietre. Questo gioiello nella sua delicata preziosità si presta ad abbinamenti moda ma diventa anche un accessorio senza tempo proprio per la sua raffinatezza. [Donatella Zappieri]

Bejewelled. Ancient goldsmith techniques united with the use of semi-precious stones. Shapes and styles that winked at the fashion world almost as if they wanted to break that invisible thread that divided them in order to create new combinations and interesting wearability. Hand-engraved yellow gold using the ancient burin technique in an iconic bracelet from the Siviglia collection by Marco Bicego.

Exclusive techniques passed down from the previous generation: the burin technique, the "guitar string" technique, ancient methods which find a contemporary relocation in Marco Bicego's creations. This brand has made the "Made in Italy" concept a fundamental value, precious jewellery, tangibly lightweight, softly-coloured, elegantly-cut semi-precious stones.

Bracelet from the Siviglia collection. The yellow gold is engraved using the ancient burin method. This technique dates back to the early fifteenth century and derives from a technique which was already in use with goldsmiths in the Middle Ages. The burin is used to obtain grooves in the metal, thus creating an unusual texture.

The bracelet showcases a selection of rose-cut cushion sapphires. The stones sit slightly proud of the delicate metal setting, thus rendering the piece incredibly lightweight and fluid. This piece of jewellery is extremely wearable due to the refined selection of the colour of the stones. The delicate preciousness of the piece makes it particularly suitable for fashionable outfits while its refined quality makes it a timeless item of jewellery.

mediterraneo

roccinototoincisione

Tutti i gioielli Mediterraneo sono prodotti Made in Italy in argento 925‰ - Prodotti e distribuiti da Mediterraneo S.r.l.





IL GIOIELLO FA L'OCCHIOLO ALLA MODA

Le forme diventano più morbide, le catene si fanno sottili, viene riproposto il taglio briolette per le pietre e molto spesso le gemme sono agganciate solo a un lato, talvolta su maglia metallica per permetterle un bel movimento.

In questo nuovo corso, i gioielli diventano quindi meno rigidi e duttili al movimento del corpo: Marco Bicego presenta il tema Acapulco, mentre Garavelli e Piovan lanciano nuove parure dal sapore vagamente indiano; forme in movimento e in assoluta leggerezza. Se il colore e la briosità sono i nuovi temi, ecco che gli anelli si aprono a nuove forme e a interessanti nuance di colore. Pomellato lancia la nuova collezione Caramelle, anelli con gemme taglio cabochon dai colori più golosi e il gambo in pavé colorato a contrasto, in consonanza con le griffe che reggono le pietre. Centoventuno presenta anelli in pavé dai colori audaci, dove la pietra e il gioco del pavé seguono le stesse forme sinuose. New entry in questo nuovo mondo del gioiello goliardico Casato, che presenta interessanti combina-

In senso orario /
Clockwise

ROBERTO COIN.
Collezione "Chic and Shine".
*Chic and Shine by Roberto
Coin*

Anelli opera di CASATO.
Rings by Casato.

CASA VHERNIER
Collana Calla in ebano e
oro. *The Calla necklace
made of ebony and gold.*

zioni stilistiche usando pietre quali l'onice, il corallo, il turchese. Cartier con il tema *Les délices de Goa* integra nel mondo dell'alta gioielleria l'utilizzo delle pietre semipreziose, e Chanel con la collezione *Camelia* apre a nuove interpretazioni del taglio della pietra dura. Pasquale Bruni presenta linee in cui il pavé è composto da pietre dai colori accesi, rivoluzionando i codici classici del gioiello con pietre.

La lavorazione del metallo subisce un ulteriore balzo stilistico e le superfici vengono "trattate" con nuove tecniche, come se si volesse rendere il metallo più simile ad una texture con dettagli e nuovi trattamenti. Nasce la linea *Cocco* di Pomellato, trame rubate alla pelle di coccodrillo: le pietre che definiscono i bordi dei gioielli sono settate a pavé di colore brown e le proporzioni stesse dei pezzi sono scultoree e di forte impatto in volume. Nanis presenta gioielli in oro battuto e l'anello *Nougat* di Dior, con la forma del metallo sagomata come se fosse stata appena plasmata, spopolata sulle dita delle "fashion victims". L'utilizzo del metallo apre anche a nuove tecnologie e proprio in quegli



All'insegna del buonomore, il gioiello ritrova una particolare verve che lo tinge di nuove galvaniche, per esempio l'oro rosa, e spinge ad abbinamenti arditi nei colori delle pietre. Testo Donatella Zappieri

anni Mattia Cielo lancia la collezione Bruco ed Armadillo. Entrambe le collezioni hanno all'interno una "molla" in movimento che ne definisce l'ergonomia, le resistenze sono variabili per un controllo dei singoli elementi. La colorazione dell'oro avviene per sublimazione, tecnica proveniente dal settore aerospaziale.

Tutte queste nuove pietre, i nuovi colori, i nuovi trattamenti del metallo portano a un generale addolcimento delle tonalità e pian piano l'oro rosa, le satinature e le pietre opalescenti si fanno strada. Roberto Coin propone la collezione Chic and Shine dove piccoli cuori rosa sono inseriti in una lavorazione a intaglio in oro e diamanti. Pomellato introduce le collezioni Narciso e Nausicaa. In entrambi i temi, l'oro rosa satinato è protagonista.

Logica evoluzione di tutto questo fervore di ricerca, innovazione e tecnologia, l'affacciarsi nel mondo del gioiello dell'uso di materiali particolari un tempo usati in altri ambiti: l'ebano per la collana Calla di Casa Vhernier e Tango di Pomellato; il giletto per la collezione Victoria sempre di Pomellato. I nuovi materiali,

POMELLATO
Girocollo Victoria in pavé
diamanti brown. The
Victoria necklace featuring
brown pavé diamonds.

PASQUALE BRUNI
La collana Ghirlanda.
Ghirlanda necklace.

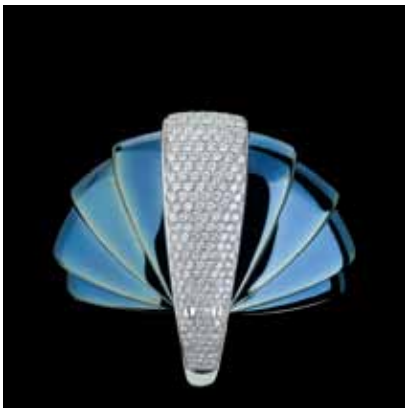
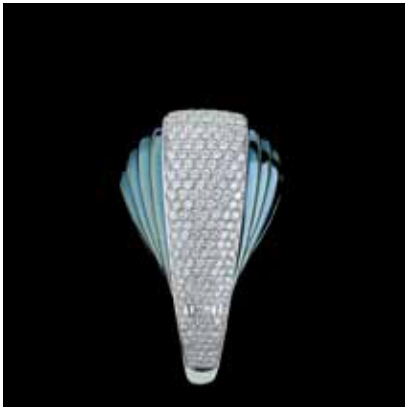
sbocciano come segnali in embrione del nuovo corso della tendenza negli anni a venire •

Eng^o Be- jeweled, jewelry flirts with fashion. Full of good humor, jewelry finds a particular verve that makes it glow in new plating hues, e.g. rose gold, and drives towards bold colour combinations of stones.

Forms become softer, chains turn thin, briolette cut stones are reintroduced and gems are often attached on one side only, sometimes on a metal mesh to allow fluidity.

Along this new path, jewels become less rigid and more adaptable to body movement, Marco Bicego presents the theme Acapulco, while Garavelli and Piovani launch new parure reminiscent of Indian finery: fluid forms and ultra lightweight.

Color and vivacity are the new themes thus rings become open to new forms and interesting nuances of color. Pomellato launches the new collection "Caramelle" (candy), rings with cabochon cut gemstones in the most tantalizing of colors and stems in contrasting colored pavé similar to the claws that hold



In senso orario /
Clockwise

MATTIA CIELO
Il bracciale Armadillo.
The Armadillo bracelet

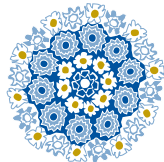
MARCO BICEGO
L'intramontabile Paradise.
The timeless Paradise.

ROBERTO COIN.
Collezione "Chic and Shine".
Chic and Shinecollection

the stones. Centoventuno presents pavé rings in bold colors, where the stone and pavé detail follow the same sinuous forms. A new arrival in this new world of playful jewelry is Casato, which presents interesting stylistic combinations using stones such as onyx, coral and turquoise. Cartier with its theme "Les Délices de Goa" integrates into the world of high-end jewelry with the use of semi-precious stones and Chanel, with its Camelia collection opens up new interpretations of hard stone cutting. Pasquale Bruni presents its lines where pavé consist of brightly colored stones revolutionizing classic codes of jewelry with gem stones.

Metal processing undergoes a further stylistic leap and surfaces are "treated" with new techniques seemingly to give metals a more textural appearance with details and new treatments. The Cocco line by Pomellato is born, textures stolen from crocodile skin, stones that define the edges of the jewels are set in brown pavé and proportions of the pieces are sculptural and impactful for their volume. Nanis presents jewelry in hammered gold, and the ring Nougat by Dior, where the metal

is shaped as if just moulded appear on the fingers of fashion victims. The use of metal also opens to new technologies and precisely in these years Mattia Cielo launches the collections Bruco (Caterpillar) and Armadillo. Both collections feature a "spring" within, which define their ergonomics, the jewels change and mutate in line with movement. All these new stones, colours and treatments of metal lead to a general softening of tone and gradually to rose gold, and satins and opalescent stones make their way in. Roberto Coin offers its "Chic and Shine" collection where small pink hearts are inserted into a carved notch in gold and diamonds. Pomellato introduces the collection Narcissus and Nausicaa in which satin rose gold is the protagonist. The logical evolution of all this flurry of research, innovation and technology is the appearance in the jewelry world of the use of certain materials previously used in other areas: Ebony for the necklace Calla by Casa Vhernier and Tango by Pomellato; jet for the collection Victoria also by Pomellato. These new materials are embryonic signs of a new trend path for the coming years.



Gli Ori di Venezia
Gold of Venice

See You in VICENZAORO WINTER Fair 13—18 May 2014 | booth B734



Le bonheur Boucheron

Progetti ambiziosi per offrire ai clienti emozioni scintillanti nella maison di Place Vendôme guidata da Pierre Boissou, presidente e amministratore delegato, e Claire Choïse, direttore artistico. Con un punto di riferimento imprescindibile: i preziosi archivi.

Testo Ilaria Danieli. Immagini per gentile concessione dell'azienda.



Da due anni amministratore delegato e presidente di Boucheron, l'etichetta-bandiera del gruppo Kering nella Haute Joaillerie, Pierre Boissou è un uomo che punta in alto. Quando ricopriva lo stesso ruolo per Christian Dior Parfums ha voluto Sharon Stone come testimonial della linea Capture; quando ha preso le redini di Berluti, centenario marchio di calzature, è riuscito a rendere la scarpa su misura un must have dei big spender internazionali. E quando è arrivato al vertice di Boucheron ha scelto come direttore creativo Claire Choïse, braccio destro del talentuoso Lorenz Bäumer che oltre alla sua linea eponima disegna la gioielleria di Louis Vuitton. Inoltre Boissou ha pianificato il ritorno della maison alla Biennale des Antiquaires, la piazza più esclusiva ed esigente del lusso mondiale, dopo otto anni di assenza, e ha potenziato la presenza del marchio nella regione Asia-Pacifico. La sua missione era riportare Boucheron sulle tracce del suo splendente passato per aprire una nuova stagione di successi. La Biennale del 2012 ha infatti proiettato la maison sotto i riflettori con risultati brillanti, ma gli obiettivi sono ancora più ambiziosi e la responsabilità di Boissou e Choïse nel realizzarli è alta: è per questo che il nostro colloquio si svolge con entrambi.

Amante della bellezza e del lusso, con un passato di medico (voleva diventare chirurgo plastico) e di manager nel settore cosmetico, Pierre Boissou non aveva mai affrontato un brand così prezioso ma ciò non lo spaventava per

nulla. «La gioielleria concilia stile, rarità, artigianalità, storia e la possibilità di far belle le donne - spiega - È il mio mondo ideale, una sfida appassionante fin dall'inizio. Quando avevo circa 10 anni, un amico di mio padre mi portò in un laboratorio di gioielleria: la maestria artigianale e la storia di ogni pezzo mi affascinarono allora come mi affascina oggi. La scoperta straordinaria da Boucheron, infatti, sono stati gli archivi». Studiarli a fondo è stato il primo compito di Claire. «Per chi fa il mio mestiere - interviene lei - è naturale creare qualcosa di nuovo. Più complesso è spingere l'evoluzione di una maison che ha codici ben precisi e un percorso da rispettare. Perciò ho trascorso i primi mesi successivi al mio arrivo a studiare gli archivi di Boucheron per assorbirne lo stile, la storia e la tecnica, imparando moltissimo e confrontandomi quotidianamente con gli artigiani d'atelier. Un'eredità tutt'altro che schiacciante, anzi: con sguardo fresco ho potuto isolare gli aspetti chiave di questo heritage e partire da lì per la mia ricerca. Che è in fondo una ricerca di armonia perché il gioiello provoca un'emozione, strappa un sorriso, sigla un sentimento. Io sono nata in una famiglia di notai, sempre alle prese con vicende un po' tristi come testamenti e successioni. Perciò ho cambiato strada, volevo rendere la gente felice».

Il primo banco di prova è stata la Biennale des Antiquaires del 2012, quando ha debuttato la collezione L'Artisan du Rêve, una summa degli atout della maison che ha rinnovato la seduzione del collier Punto interrogativo,

In alto, una creazione di Armand-Désir Riffault (1832-1872): il maestro creò per Boucheron alcuni degli oggetti più preziosi presentati all'Expo di Parigi del 1867. Nella pagina accanto, le celebri quattro fedie sovrapposte della collezione Quatre, ispirata ai colori e alla forme di Parigi.

Above, a creation by Armand-Désir Riffault (1832-1872); this master created some of the most precious objects, which were then presented at the Paris Exposition Universelle in 1867. On the opposite page, the celebrated four overlapping bands from the Quatre collection, inspired by the colours and shapes of Paris.

degli animali simbolo come il camaleonte e il serpente, del gioco di trasparenze tradotto in cristallo di rocca scolpito a boule con diamanti all'interno. Un'antologia rivisitata che è riuscita a rimettere il gioco le emozioni di una clientela non facile agli entusiasmi. Nel gennaio scorso è invece stata presentata una rilettura della linea Quatre, una essenziale serie di anelli composti da quattro elementi sovrapposti di diversi colori, a Basilea è entrata in scena una nuova declinazione di Reflet, l'orologio rettangolare con zigrinatura ai bordi nato nel 1947, e molte aspettative si concentrano sul menu a molti carati in preparazione per la prossima Biennale des Antiquaires (settembre 2014), che svelerà la collezione Rêve d'Ailleurs: un invito a sognare e a viaggiare con le pietre preziose e le leggende di Boucheron. Ma qual è la "differenza" di Boucheron nel mondo dell'alta gioielleria? «Boucheron è un marchio pioniere nel design e nella visione strategica», risponde Boissou - fin da quando Frédéric Boucheron aprì la prima boutique in Place

Vendôme, nei locali in cui aveva abitato la contessa di Castiglione. Il fondatore diede il via alla tradizione luccicante di questa piazza e lanciò alcuni pezzi che diventarono icone del marchio e della storia della gioielleria, come il collier senza chiusura che vinse un premio nel 1889. Era un uomo avventuroso alla costante ricerca dell'eccellenza che ancora oggi incarna l'identità della maison». «E poi – aggiunge Claire – ogni creazione di Boucheron è femminile, piena di luce, leggera anche se di dimensioni considerevoli. Il design è innovativo e la tecnica di realizzazione è superlativa. Ci sono pezzi che possono richiedere fino a 3000 ore di lavorazione. Quando lavoro



Sopra, la spilla della collezione "Bouquet d'Ailes" che prende spunto dall'iconica collana "Point d'Interrogation" del 1881. In alto, Claire Choisne, direttore creativo della maison. In basso, uno degli orologi presentati a Baselword. Nella pagina accanto, uno dei 149 pezzi commissionati dal Maharaja di Patiala nel 1928.

Above, the brooch from the "Bouquet d'Ailes" collection which draws inspiration from the iconic "Point d'Interrogation" necklace made in 1881. Above, Claire Choisne, Creative Director at the maison. Below, one of the watches presented at Baselword. On the next page, one of the 149 pieces commissioned by the Maharaja of Patiala in 1928.



alle collezioni cerco di creare un ponte tra il passato e il presente sia dal punto di vista tecnico sia da quello estetico. E come Frédéric Boucheron, che era un appassionato viaggiatore, anch'io credo che scoprire nuovi orizzonti apra la mente.»

L'energia positiva che anima Pierre Boissou e Claire Choisne sembra proprio dar ragione alle parole incise nel retro dell'orologio Secret Surprise visto recentemente a Basilea, una rapida sintesi della filosofia Boucheron: «Je ne sonne que les heures heureuses» (Io segno solo le ore felici - I only Count the Joyful Hours), per ricordare il bonheur che resta e non il tempo che passa•

Eng *The joys of Boucheron. Ambitious projects to offer clients sparkling emotions in the studio in Place Vendôme under the guidance of Pierre Boissou, the president and CEO, and Claire Choisne, Artistic director. With an indispensable reference point: the precious archives.*

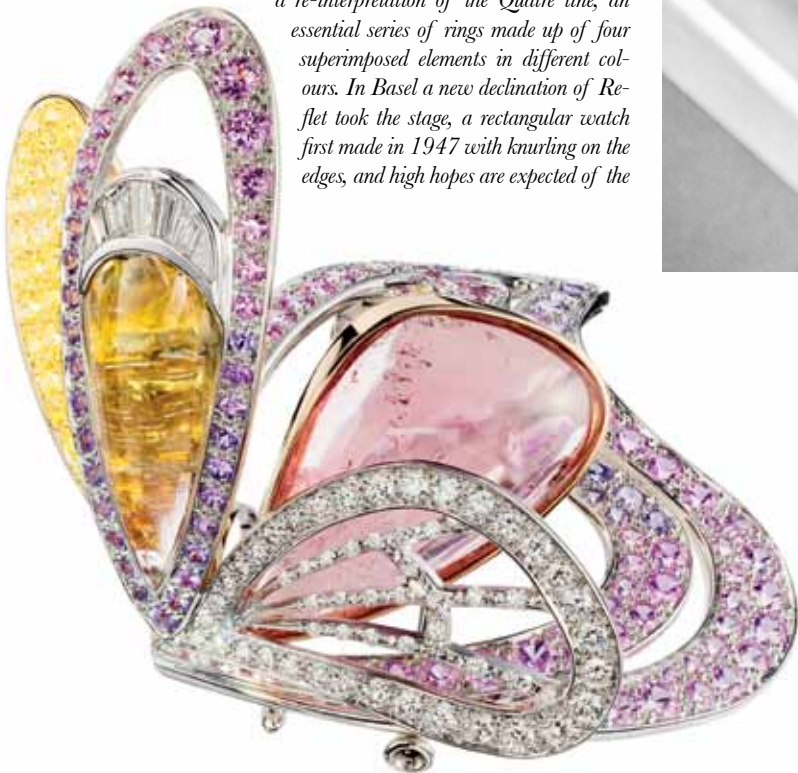
Pierre Boissou, the President and CEO for the last two years at Boucheron, the standard-bearer of the Kering Group in Haute Joaillerie, is a man who aims high. When he held the same position at Christian Dior Parfums, he wanted Sharon Stone as the testimonial for the Capture line; when he took the reins at Berluti, a century-old footwear brand, he managed to turn made-to-measure shoes into an absolute must for international big spenders. And when he accepted the top position at Boucheron, he chose Claire Choisne as his Artistic Director, the right hand of the talented Lorenz Bäumer, who, besides his eponymous line, also designs Louis Vuitton jewellery. Boissou is responsible for the company's return, after an absence of eight years, to the Biennale des Antiquaires, the most exclusive and demanding world luxury marketplace, and has strengthened the brand's presence in the Asia-Pacific region. His mission was to put Boucheron back on the tracks of its splendid past in order to open a new season of successes and he knew that Claire would have been able to do just that. The 2012 Biennale, in fact, cast the company under the spotlights with brilliant results but ambitions are even higher and the responsibility of both directors in achieving them is great. We interviewed them both. A lover of beauty and luxury, with previous experience as a doctor (he wanted to be a plastic surgeon) and manager in the cosmetic business, Pierre Boissou had never dealt with such a valuable brand as Boucheron before, but he certainly was not going to let that scare him. «Jewellery encompasses style, rarity, craftsmanship, history and the chance to make women beautiful," he explains. "It is my ideal world, an exciting challenge right from the very start. When I was about 10 years old, my friend's father took me to a jewelry workshop. The beauty, exquisite craftsman-







ship and the story of each piece fascinated and still fascinates me. The extraordinary discover at Boucheron were the archives indeed. Claire's first task was to study them closely. «For anyone in my profession," she intervenes, "it is natural to create something new. It is a much more complicated job to encourage the evolution of a company that has precise codes and a route to follow. I therefore spent my first few months here studying the Boucheron archives to absorb the style, history and technique. I learned a great deal and consulted with the studio's craftsmen every day. A heritage that was anything but overwhelming, on the contrary: with a closer look, I was able to isolate the key aspects of this heritage and start my research from there. All in all, it was a happy research because jewellery provokes an emotion, makes one smile, captures a feeling. I was born into a family of notaries, always dealing with things that were a little sad, like wills and inheritances. I had decided to take a different path because I wanted to make people happy.» The first test bench was the Biennale des Antiquaires in 2012, where the Artisan du Rêve collection debuted, a range of the company's trump cards that brought back the seduction of the Question Mark necklace, symbolic animals like the chameleon and snake, the transparency game interpreted by bubble-shaped sculptured rock crystal with encased diamonds. A revamped anthology that managed to put the emotions of a rather staid clientele back into play. Last January saw the presentation of a re-interpretation of the Quatre line, an essential series of rings made up of four superimposed elements in different colours. In Basel a new declination of Reffet took the stage, a rectangular watch first made in 1947 with knurling on the edges, and high hopes are expected of the



« Il gioiello provoca un'emozione, sigla un sentimento. Io sono nata in una famiglia di notai, sempre alle prese con vicende un po' tristi come testamenti e successioni. Perciò ho cambiato strada, volevo rendere la gente felice »

"Jewellery provokes an emotion, makes one smile, captures a feeling. I was born into a family of notaries, always dealing with things that were a little sad, like wills and inheritances. I had decided to take a different path because I wanted to make people happy."



carat-filled menu being prepared for the next Biennale des Antiquaires (September 2014), that will discover the *Rêve d'Ailleurs* Collection: it is an invitation to dream and travel into the world of Boucheron's most fabulous stories and stones. But what is the Boucheron "difference" in the luxury jewellery world?

«Boucheron has been a pioneer brand in terms of design and strategic visions," says Boissou,

"ever since Frédéric Boucheron opened the first boutique in Place Vendôme, in the rooms where the Countess of Castiglione once lived. The founder started the glittering tradition of jewellery in this square and launched some pieces that were to become brand icons and make jewellery history, like the necklace without a clasp that won an award in 1889. He was an adventurous man constantly in search of the excellence that even now still incorporates the company's identity»

Nella pagina accanto, Pierre Boissou, presidente e CEO. Sotto, spilla della collezione "Bouquet d'Ailes". Sopra, i preziosi Cabochon Archives della Maison.

Next page, Pierre Boissou, President and CEO of Boucheron. Below, brooch from the "Bouquet d'Ailes" collection. Above, the precious Cabochon Archives from the jewellery maison.

«And then," Claire adds, "every Boucheron creation is feminine, full of light, weightless despite the dimensions. The design is innovative and the manufacturing technique is superb. Some pieces might even take up to 3,000 hours of work. When I create, I try to build a bridge between past and present creations from a technical point of view or from an esthetic one. And like Frédéric Boucheron, who also was an avid traveler, I believe that travelling and discovering new horizons free our minds.»

The positive energy that fills Pierre Boissou and Claire Choisne seems to affirm the words written on the back of the Secret Surprise watch recently displayed in Basel, and provides a rapid summary of the Boucheron philosophy: «Je ne compte que les heures heureuses» (I only count the joyful hours), to remember the happiness that is still to come and not the passing of time.

In conversazione con Adriano Chimento

La famiglia Chimento plasma creazioni uniche ed esclusive dal 1964; gioielli divenuti simbolo dell'oreficeria e della gioielleria Made in Italy. Intervista Marco Cresci



Passione, ricerca, tradizione e innovazione, i gioielli Chimento rappresentano nel mondo i nuovi canoni del gioiello italiano, apprezzati da star internazionali del calibro di Madonna e Jennifer Lopez per il loro tocco classico ma glamour, perfetto da sfoggiare sui più importanti red carpet e per distinguersi. Tutto nacque nel 1964 a Grisignano di Zocco in provincia di Vicenza, grazie all'intuizione di Adriano Chimento fondatore e presidente dell'azienda che negli anni ha saputo creare collezioni iconiche che hanno segnato la storia orafa e gioielliera del

made in Italy come la Bamboo collection creata nel 2001 ed oggi reinterpretata in Bamboo Over una linea elegante che presta attenzione al dettaglio, preziosa e dal design accattivante, caratteristiche comuni a tutte le linee del brand.

Come si è avvicinato al settore orafa/gioielliero?

Mi sono affacciato per la prima volta nel mondo della gioielleria a 13 anni e mezzo, muovendo i primi passi come apprendista operaio in un piccolo banco di lavoro di una azienda di Vicenza. Sono rimasto fin da su-

bito affascinato dalla lavorazione artigianale del gioiello; una manifattura della tradizione tramandata di generazione in generazione che rappresenta per l'oreficeria italiana un patrimonio di inestimabile valore.

Se pensa ai suoi esordi, qual è il primo ricordo che le torna in mente?

Ricordo con grande affetto l'inserimento nel mio primo team di lavoro. Un periodo meraviglioso, pieno di stimoli e ricco di insegnamenti preziosi, durante il quale ho potuto acquisire tutte le competenze e le capacità necessarie per diventare un maestro orafa.



Nella storia di Chimento qual è il pezzo o la collezione che ricorda con più affetto e perché?

La collezione a cui sono più legato è Double, una delle linee storiche e maggiormente rappresentative dello stile CHIMENTO; è una collezione di gioielli reversibili in oro bianco e giallo dal design elegante e ricercato che fin dalla sua prima uscita sul mercato ha ricevuto numerosi apprezzamenti. Negli anni la abbiamo reinterpretata e rivisitata, mantenendo però inalterato il suo forte spirito identitario, ancora oggi attuale e innovativo.

Dal suo esclusivo punto di vista, com'è cambiato il settore orafa gioielliero dai suoi esordi ad oggi?

Il settore è stato rivoluzionato dalle nuove tecnologie informatiche e industriali che hanno ridisegnato completamente il modo di creare il gioiello. Un cambiamento profondo che ha influenzato ogni fase della lavorazione, trasformando un processo esclusivamente manuale e artigianale in un percorso dalla forte componente tecnologica.



30 anni sono un traguardo significativo, secondo lei quanto è importante l'esistenza di un prodotto come VIORO, che offre una vetrina sul settore a livello internazionale?

Una rivista autorevole come VIORO rappresenta senz'altro un canale privilegiato per il settore della gioielleria e dell'oreficeria italiana, non solo per i brand più

affermati ma anche per i giovani designer ai quali può offrire visibilità a livello internazionale. La sua presenza costante nelle principali piazze del luxury di tutto il mondo, fa di VIORO un prezioso alleato delle eccellenze manifatturiere italiane e una vetrina di prestigio per diffondere con continuità i valori del gioiello Made in Italy.



Quarant'anni di storia
Gli advertiser di Chimento, attraverso
quattro decenni prestigiosi che rac-
contano l'evoluzione del gioiello.
 Testo Livia Tenuta.

Chimento, azienda italiana di gioielleria inizia la sua storia nel 1964 quando Adriano Chimento apre un piccolo laboratorio che oggi è notevolmente cresciuto e occupa 6.500 metri quadrati a Grisignano di Zocco. A cambiare, nel tempo, non sono state solo le dimensioni del laboratorio ma anche le strategie di marketing e comunicazione. Ecco dopo 40 anni come decide di presentarsi Chimento al pubblico.

Il 2014 è l'anno che festeggia i quarant'anni di Chimento, oltre ad essere un momento di svolta nell'immagine dell'azienda vicentina, con il lancio della collezione "Unica". Una ragazza si dondola con grazia e armonia su un'altalena che brilla della magia della collana della collezione Unica: da un lato liscia e solare, dall'altro bianca o nella versione shining. Ritmo, musica e leggerezza rappresentati dall'occhio di Fabrizio Ferri. "Di mio c'è solo un po' di ironia, la spensieratezza. Quello che insomma ci aiuta a vivere," commenta il noto fotografo di cronaca e costume che osa con le proporzioni dei gioielli creando un'atmosfera surreale e lontana dai tradizionali still life o indossati. Di grande non solo i gioielli ma anche l'investimento che supera il milione di euro per costellare i principali pe-



riodici nazionali.

Un'azione di marketing notevole che riconosce l'importanza della comunicazione e la usa come strumento per affermare la nuova immagine sul mercato. E con il passare degli anni le immagini si moltiplicano e ogni campagna pubblicitaria comunica diversamente con il pubblico. Fresca e colorata come i gioielli protagonisti, la campagna per la collezione Gipsy si rivolge a una donna ironica che reinterpreti i materiali preziosi in chiave

contemporanea e informale, o ancora gli adv della collezione Luna parlano ad una donna misteriosa ed elegante che invece per la collezione Passione si trasforma in uno spirito sensuale ma raffinato in un'incantevole equilibrio formale e cromatico.

Campagne pubblicitarie che racchiudono la filosofia del brand che crea gioielli che parlino alle donne e che delle donne possano catturare i desideri anche solo con un'istan-tanea •



Collezione Sigilli - Sigilli Collection

Eng *In conversation with Adriano Chimento. The Chimento family has given life to unique and exclusive creations since 1964; Jewels that have become a symbol of Italian goldsmith and jewelry production.*

Passion, research, innovation and tradition, Chimento jewels represent new models of Italian jewelry in the world, appreciated by international stars such as Madonna and Jennifer Lopez for their classic but glamorous touch, perfect for showing off and standing out on all the important red carpets. It all started in 1964 in Grisignano di Zocco in the province of Vicenza, thanks to the intuition of Adriano Chimento founder and president of the company who, over the years has created iconic collections which have marked the history of Italian goldsmith and jewelry production such as the Bamboo collection, created in 2001 and now reinterpreted in Bamboo Over, an elegant and precious line of an attractive design that pays attention to detail, common characteristics of all the brand's collections. As did you come by the gold and jewelry sector?

I first came in contact with the jewelry world at the age of 13 and a half, taking my first steps as an apprentice worker in a small workshop of a company in Vicenza. I was immediately fascinated by the craftsmanship of jewelry; a traditional craft handed down from generation to generation, which for the Italian jewelry sector represents a priceless heritage.

When you think back to your earlier days, what memory springs to mind?

I fondly remember joining my first team. It was a wonderful time, full of stimulation and valuable lessons, during which I was able to acquire all the skills and abilities necessary to become a master goldsmith.

What piece or collection in the history of Chimento do you recall with the most affection and why?

The collection I am most bound to is Double, one of the most representative and historical lines of the Chimento style; It is a collection of reversible jewelry in white and yellow gold of an elegant and sophisticated design which, since its first release on the market, has received many appreciations. Over the years, we have revisited and reinterpreted it while keeping its strong

sense of identity, still current and innovative, intact. From your unique perspective, how has the gold jewelry sector changed from when you first started out and now?

The industry has been revolutionized by new information and industrial technologies which have completely redesigned the way jewelry is created. A profound change that has influenced every phase of the process, transforming a purely manual craft process into one with an important technological component.

30 years is a significant milestone, in your opinion how important is the existence of a product such as VIORO, which provides an international showcase for the sector?

An authoritative magazine such as VIORO is undoubtedly a privileged channel for the Italian goldsmith and jewelry industry, not only for the most established brands but also for young designers for whom it can provide visibility at the international level. Its continual presence in the world's main arenas of luxury makes VIORO a valuable ally of Italian manufacturing excellence and a prestigious showcase for continuously spreading the values of jewelry Made in Italy.

40 years of history. The Chimento advertisers, through four prestigious decades that tell the story of jewellery evolution.

Chimento, the Italian jeweller's, began its story in 1964 when Adriano Chimento opened a small workshop in Grisignano di Zocco which has now grown to cover a 6,500 square metre space. It is not only the size of the company that has changed over the years but also the marketing and advertising strategies. And here is how, after 40 years, Chimento has decided to introduce itself to the public.

2014 is the year which marks Chimento's 40th anniversary as well as a turning point for the Vicenza company's image with the launch of the "Unica" collection. A girl swaying gracefully and peacefully on a swing glowing with the magic of the necklace from the Unica collection: smooth and sunny on one side, white or shining on the other. Rhythm, music and lightness represented through the eyes of Fabrizio Ferri. "Only a little irony and light-heartedness are mine. In other words, what helps us to keep going," commented the renowned photographer, who dares with the proportions of jewellery to create a surreal atmosphere, far from the traditional still life or modelled photographs. Not only big jewels, but also a big investment of over one million Euros to appear in leading national magazines.

A considerable marketing action that recognises the importance of advertising and uses it as a tool to affirm the company's new image on the market. And with the passing of the years, the photographs multiply and each advertising campaign communicates differently with the public. Fresh and coloured like the jewellery itself, the campaign for the Gipsy collection aims at an ironic woman who re-interprets precious materials in a contemporary and informal key, while the advertising for the Luna collection speaks to a mysterious and elegant woman. The woman in the Passion collection, however, is transformed into a sensual yet refined spirit in an enchanting formal and chromatic balance.

Advertising campaigns that encompass the philosophy of a brand which creates jewellery that speaks to women and capture their desires even through a snapshot.

Simbolici cerchi
sembrano fluttuare
lungo sottilissime
catene: sono un
tributo al trend della
leggerezza le
collane in oro di
Atasay Belle.
*Symbolic circles
seem to wave along
ultra thin chains;
Atasay Belle
gold necklaces
pay homage
to lightness.*

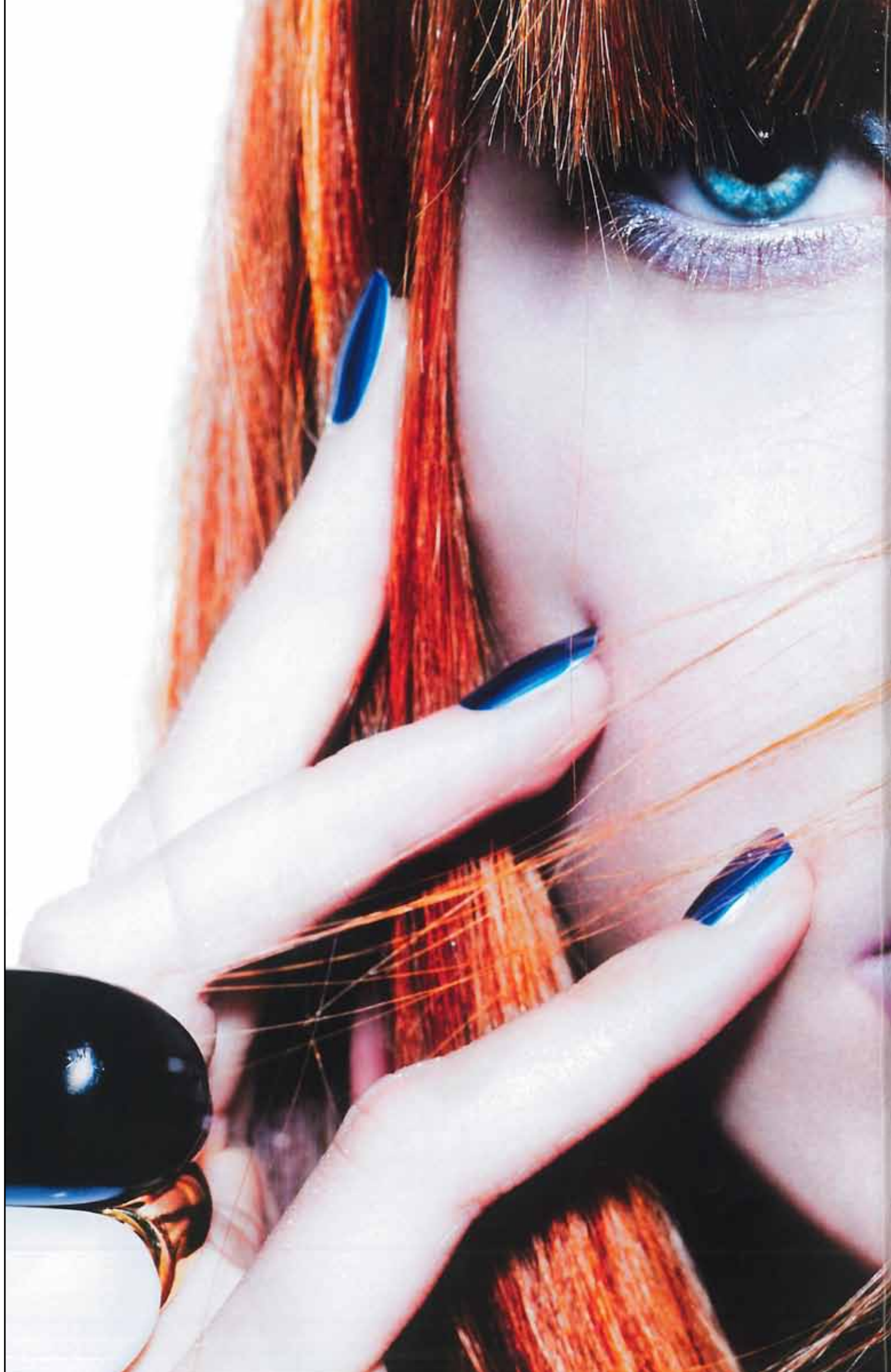




LA FRIZZANTEZZA
DELLA MODA GIOVANE.

UN TEMPO I GIOIELLI IMPORTANTI VENIVANO REGALATI DAGLI UOMINI ALLE LORO SIGNORE, FUTURE SPOSE, MOGLI O MADRI PER RICORRENZE SPECIALI. LA MODA DEL SETTORE CAMBIA COL MUTARE DEI GUSTI E DELLE ABITUDINI E L'ETÀ DELLE AMANTI DI PREZIOSI SCENDE, CONQUISTANDO IL CUORE DELLE GIOVANISSIME. VIORO SI FA PROMOTRICE DEL GUSTO RINNOVATO STRINGENDO UN PATTO ESTETICO CON LA NUOVA GENERAZIONE DI DESIGNER E PRODUTTORI.

IL SERVIZIO FOTOGRAFICO MOSTRATO COME SIMBOLO DEL NUOVO TREND GIOVANILE. VIENE PUBBLICATO SUL NUMERO 108 DEL 2008.









Lo stile moderno
bohémien di **Bochic**:
bracciale in bakelite
con motivo déco in
oro e diamanti rose-
cut; anello in bakelite
con reticolo in oro e
diamanti; anello in
corno con diamanti e
spinello cabochon.

*The modern,
bohemian style of
Bochic: bakelite
bracelet with
deco-style patterns
featuring gold and
rose-cut diamonds;
bakelite ring with gold
and diamond grid;
horn ring featuring
diamonds and
cabochon spinel.*

**The freshness of young
fashion.** Once upon a time, im-
portant jewels were given as gifts by
men to their ladies, brides, wives
or mothers for special occasions.
The fashion industry changes with
changing tastes and habits and the
age of jewelry lovers drops, con-
quering the hearts of the young
Vioro promotes a renewed style
forming an aesthetic pact with the
new generation of designers and
producers.

*The photo shoot was shown as a
symbol of the new youthful trend,
published in issue 103 of 2003.*

2010/2014

ANGLOMANIA & RELIGIONE

CELEBRATING 30 YEARS

SPOPOLANO SUI MEDIA LE OLIMPIADI DI LONDRA, IL ROYAL WEDDING E QUELLO DELLA TOP MODEL KATE MOSS MENTRE JULIAN ASSANGE SCUOTE IL MONDO CON LE SUE RIVELAZIONI; STEVE JOBS, GRAVEMENTE MALATO, DOPO IPOD E IPAD RINNOVA LA TECNOLOGIA CON ICLOUD. UN LUTTO ANCHE NELLA MODA CON LA SCOMPARSA DI ALEXANDER McQUEEN. SE L'EVENTO STORICO DEL QUINQUENNIO È L'ABDICAZIONE DI PAPA BENEDETTO XVI E LA CONSEGUENTE SALITA AL SOGLIO PONTIFICIO DI FRANCESCO, IL CINEMA NOSTRANO RICORDA L'OSCAR COME MIGLIOR FILM STRANIERO A "LA GRANDE BELLEZZA" DI SORRENTINO •

ANGLOMANIA AND RELIGION. THE LONDON OLYMPICS AND THE ROYAL WEDDING WERE AN ENORMOUS SUCCESS IN THE MEDIA AS WAS THE MODEL, KATE MOSS'S MARRIAGE. IN ITALY, AN EARTHQUAKE DEVASTATED ABRUZZI AND L'AQUILA, WHILE JULIAN ASSANGE SHOOK THE WORLD WITH HIS REVELATIONS. IN THE WAKE OF THE IPOD AND IPAD, A SERIOUSLY ILL STEVE JOBS GAVE TECHNOLOGY A FURTHER BOOST WITH THE ICLOUD AND THE FASHION WORLD SUFFERED THE LOSS OF ALEXANDER McQUEEN. IF THE MAIN HISTORIC EVENT OF THIS FIVE-YEAR PERIOD WAS POPE BENEDICT XVI'S ABDICATION AND THE SUBSEQUENT RISE TO PAPAL POWER OF FRANCIS I, ITALIAN CINEMA REMEMBERS WINING THE OSCAR FOR THE BEST FOREIGN FILM WITH PAOLO SORRENTINO'S 'LA GRANDE BELLEZZA' •



IL MAGICO DECENNIO DI LUBOMIRSKI

Da Vogue a Harper's Bazaar, da The Face a L'Uomo Vogue, da Pop a Wonderland. Negli ultimi dieci anni, il fotografo Alexi Lubomirski ha collaborato con i più prestigiosi ma-

gazine della moda e del costume ed è stato uno dei più straordinari testimoni dell'evoluzione di quel mondo. Nel prezioso volume fotografico "Decade" edito da Damiani, i migliori scatti di Lubomirski mettono in luce l'incre-

dibile capacità di questo artista di usare l'obiettivo fotografico per raccontare vite, storie e personalità. • From Vogue to Harper's Bazaar; from The Face to L'Uomo Vogue, from Pop to Wonderland. In the last ten years, photographer

Alexi Lubomirski has collaborated with the most prestigious fashion and trend magazines and has been one of the most extraordinary witnesses of fashion world evolution. The invaluable photograph collection "Decade", ed-

ited by Damiani, features Lubomirski's best shots and highlights the artist's incredible ability to capture lives, stories and famous people with his lens.

192pp., 35 euro
Damiani, 2014
damianieditore.com





CULTURA E SOCIETÀ

7 dicembre 2010. Dopo essersi costituito alle autorità, viene arrestato nel Regno Unito il fondatore di WikiLeaks Julian Assange • *After giving himself up to authorities, WikiLeaks founder Julian Assange was arrested in the UK.*

2 marzo 2011. Dopo aver chiesto un congedo medico, Steve Jobs compare a sorpresa sul palco durante la presentazione dell'iPad di seconda generazione. L'11 giugno introduce così al mondo iCloud, la nuova collezione di servizi cloud computing. Il 24 agosto 2011 si dimette da amministratore delegato di Apple. La notizia della sua morte è del 5 ottobre • *After requesting medical leave, Steve Jobs appears on stage during a surprise presentation of the second generation iPad. In the same way on June 11 he introduced the world to iCloud, the new collec-*

tion of cloud computing services. On 24 August 2011, he resigned as CEO of Apple. The news of his death came on October 5.

29 aprile 2011. Il principe William sposa Catherine Middleton nell'Abbazia di Westminster. La giornata è stata dichiarata festività nazionale • *Prince William married Catherine Middleton at Westminster Abbey. The day was declared a national holiday.*

marzo 2012. Le Pussy Riot vengono arrestate a Mosca con l'accusa di teppismo ed istigazione all'odio religioso per aver messo in scena nella Cattedrale di Cristo Salvatore, poco distante dal Cremlino, un'esibizione contro Putin. Collettivo femminista e politicamente impegnato che si esprime contro la politica e le istituzioni attraverso performance e flash mob, il caso delle Pussy Riot ha attratto interesse in Russia e in tutta la comunità mondiale, star del cinema e della musica comprese • *Pussy Riot are arrested in Moscow on charges of hooliganism and incitement to religious hatred for having staged an*

exhibition against Putin in the Cathedral of Christ the Saviour, not far from the Kremlin. A feminist political collective expresses itself against the government and its institutions through performance and flash mobs, the case of Pussy Riot attracted interest in Russia and the entire international community, including movie and music stars.

27 luglio 2012. Aprono ufficialmente le Olimpiadi di Londra con la regia della cerimonia di apertura affidata a Danny Boyle (Premio Oscar nel 2008 per la regia di *The Millionaire*) • *The London Olympics officially open with the opening ceremony directed by Danny Boyle (Oscar winner in 2008 for directing Slumdog Millionaire).*

23 marzo 2013. Per la prima volta in 2000 anni di storia della chiesa si incontrano due pontefici: Benedetto abdica il 28 febbraio e Francesco viene eletto il 13 marzo • *Two popes meet for the first time in 2,000 years of church history: Benedict abdicated on 28 February and Francis was elected on March 13.*



MODA

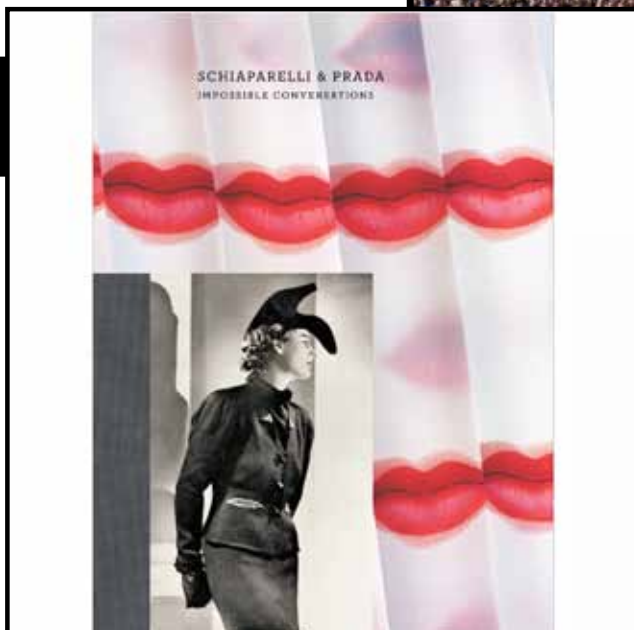
11 febbraio 2010. Alexander McQueen viene trovato morto nel suo appartamento di Londra. Dopo gli studi alla Central Saint Martins di Londra, una carriera da Romeo Gigli a Givenchy, fondò il proprio marchio diventando protagonista indiscusso dell'alta moda. Nel 2011 il Metropolitan Museum di New York gli dedica una mostra retrospettiva intitolata "Savage Beauty". Andrew Bolton, curatore della mostra, spiega che con il suo fascino fatto di grottesco, macabro e sublime, Alexander McQueen non è inferiore ai grandi artisti, ed è a casa al Metropolitan Museum. La mostra è un successo colossale: con i suoi quasi 665 mila visitatori è l'ottava più visitata dalla storia del Met. È il boom delle fashion exhibition • *Alexander McQueen was found dead in his London flat. After studying at Central Saint Martins in London, and a career at Romeo Gigli and Givenchy, he founded his own*

brand becoming an undisputed leader in high fashion. In 2011, the Metropolitan Museum in New York dedicated a retrospective exhibition "Savage Beauty" to him. Andrew Bolton, curator of the exhibition, explained "with his fascination with grotesque, gruesome and sublime, Alexander McQueen was no less than a great artist, and he is at home at the Metropolitan Museum." The show was a huge success: with its nearly 665,000 visitors it is the eighth most visited in the history of the Met. Fashion exhibitions experienced a boom.

2011. Il filone surrealista è cavalcato dal duo creativo Humberto Leon e Carol Lim, dal 2011 alla guida di Kenzo, così come dai monili ideati dalla figlia d'arte Delfina Delettrez Fendi. Questa profusione psicoanalitica e onirica trova il proprio culmine nel progetto editoriale dell'ex enfant terrible dell'arte contemporanea Maurizio Cattelan: *Toiletpaper*, un collage di immagini a forte impatto e assolutamente improbabili, viene fondato nel 2010 insieme a Pierpaolo Ferrari • *The surrealist wave is also ridden by the creative duo*

Humberto Leon and Carol Lim, from 2011 at the helm of Kenzo, as well as in jewelry designed by the daughter of art Delfina Delettrez Fendi. This psychoanalytic and dream-like profusion finds its culmination in the editorial project of the former enfant terrible, the contemporary artist Maurizio Cattelan: Toiletpaper, a collage of images with strong impact and utterly improbable, founded in 2010 together with Pierpaolo Ferrari.

7 maggio 2012. In occasione dell'opening della mostra "Schiaparelli and Prada: Impossible Conversations", Diego Della Valle (proprietario del marchio Schiaparelli dal 2007) annuncia la riapertura della Maison Schiaparelli in Place Vendôme, dove la stessa couturier aveva aperto il proprio atelier nel 1935 • *On the occasion of the opening of the exhibition "Schiaparelli and Prada: Impossible Conversations" Diego Della Valle (owner of the Schiaparelli brand since 2007) announced the re-opening of the Maison Schiaparelli in Place Vendôme, where the same couturier opened its first boutique in 1935.*



25 settembre 2013. Il Pink Star, un rarissimo diamante rosa di 59,60 carati, viene battuto da Sotheby's a Ginevra per la cifra record di 83 milioni di dollari (61 milioni di euro). Il mondo del lusso non conosce crisi: le aste di gioielli e di pietre preziose crescono di quasi il 20% in più rispetto all'anno precedente e fruttano fatturati da record • *The Pink Star, a rare 59.60 carat pink diamond went under the hammer at Sotheby's in Geneva for a record \$ 83 million (61 million euro). The world of luxury knows no crisis: the auction of jewels and precious stones grow by almost 20 % more than that of the previous year and report record revenues.*

ARTI VISIVE

27 maggio 2010. Dopo dodici anni dall'apertura del bando di concorso, apre a Roma il MAXXI, museo di arte contemporanea progettato dall'archistar Zaha Hadid. Le prime mostre

sono dedicate a Gino De Dominicis per l'arte e a Luigi Moretti per l'architettura • *Twelve years after the initial plans, the MAXXI museum of contemporary art designed by the archistar Zaha Hadid opens in Rome. The first exhibitions are dedicated to Gino De Dominicis for art and to Luigi Moretti for architecture.*

24 e 25 gennaio 2012. L'artista concettuale Francesco Vezzoli, con lo studio AMO di Rem Koolhaas, costruisce per Prada un museo temporaneo aperto solo per 24 ore, dove si cena e si balla venerando il mondo femminile. Arte e moda non sono mai state così vicine • *Conceptual artist Francesco Vezzoli along with Rem Koolhaas' studio AMO, construct a temporary museum for Prada only open for 24 hours where you can dine and dance worshiping the female world. Art and fashion have never been so close before.*

giugno 2013. Si inaugura la Biennale di Venezia di Massimiliano Gioni, il più giovane curatore che abbia mai lavorato alla manifestazione, già Fondazione

Trussardi e New Museum di New York. Il titolo è "Palazzo enciclopedico" e il lavoro è interamente basato sullo statuto delle immagini in relazione alla realtà mediatica contemporanea • *The inauguration of the 55th Venice Biennale by Massimiliano Gioni, the youngest curator who has ever worked at the event, yet already at Trussardi Foundation and the New Museum in New York. The title is "Encyclopedic Palace" and the work is based on the statute of images in relation to contemporary media reality.*

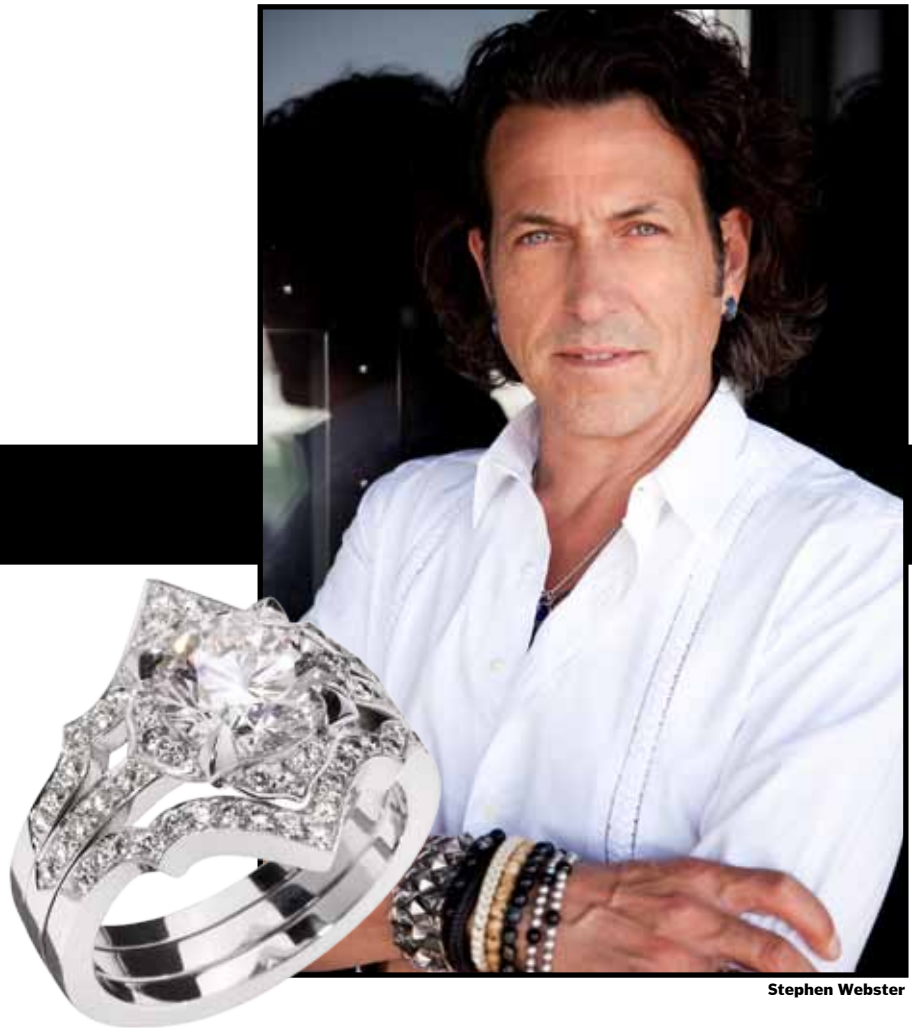
CULTURA POP

Febbraio 2012. Contro ogni pronostico e aspettativa il film muto *The Artist* si aggiudica ben cinque premi Oscar, tra cui uno per la regia a Michel Hazanavicius e uno per il migliore attore protagonista, Jean Dujardin, primo attore francese della storia a guadagnare il riconoscimento • *Against all odds and*





Aaron Shum Coronet



Stephen Webster

expectations the silent film "The Artist" won five Academy Awards, including one for director Michel Hazanavicius and Best Actor for Jean Dujardin, the first French actor in history to achieve the recognition.

Marzo 2013. *Cosmopolitan* esce negli USA con il nuovo taglio di Miley Cyrus in copertina. Da questo momento tutti dimenticano la dolce Hannah Montana di Disney Channel e fanno spazio all'album *Bangerz* che consacra una decisamente cresciuta (e un po' sfacciata) Miley che vanta oggi più di 61 milioni di follower tra Facebook e Twitter • *Cosmopolitan* comes out in the U.S. featuring Miley Cyrus on the cover with her new hair cut. From this moment everyone forgets the sweet Hannah Montana from the Disney Channel and make way for the new album *Bangerz* reflecting a decidedly grown up (and a little cheeky) Miley who today boasts more than 61 million Facebook and Twitter followers.

2 marzo 2014. Dopo *La Vita è bella* di Roberto Benigni (nel 1999) è un altro film italiano a trionfare ad Hol-

lywood vincendo l'Oscar per il miglior film straniero: *La grande bellezza* di Paolo Sorrentino, ambientato nella città eterna • Since "Life is Beautiful" by Roberto Benigni (in 1999) another Italian film triumphed in Hollywood by winning an Oscar for best foreign film, "The great beauty" by Paolo Sorrentino set in the eternal city.

IL MONDO DEL GIOIELLO

2010. In apparenza un solitario, in realtà un ensemble di diamanti: si chiama Coronet, è prodotto da Aaron Shum di Hong Kong e distribuito in Italia da Govoni srl. Coronet è la combinazione di sette diamanti a taglio brillante incastonati insieme in modo che l'effetto sia quello della gemma unica. Un'idea originale frutto di intuito, ricerca ed innovazione • *A solitaire in appearance, yet in reality an ensemble of diamonds called Coronet designed and produced by Aaron Shum, a Hing Kong company,*

distributed in Italy by Govoni srl. Coronet is a combination of seven diamonds set together creating an effect of being a single gem. An original idea based on intuition, research and innovation.

2011. Casato Roma apre il suo monomarca nella capitale, in via Emilia 36, il cui concept è stato progettato da Giuseppe Cubuzio con una nuova politica di marketing multisensoriale. In segno di gratitudine per la donna, fulcro ispiratore della creatività e dell'immagine aziendale • *Casato Roma opens its flagship in the capital, in Via Emilia 36 whose concept was designed by Giuseppe Cubuzio with a new policy of multisensory marketing, in gratitude to women, the inspirational hub of creativity and corporate image.*

2012. Fiera di Vicenza inaugura l'edizione di VICENZAORO Spring 2012 con l'attesa cerimonia degli Andrea Palladio Jewellery Awards, definiti gli Oscar del gioiello. La lista dei premiati comprende: Giampaolo Babetto, uno dei massimi esponenti della scuola orafa di Padova premiato come miglior de-



Andrea Palladio International Jewellery Awards



Le Vian

signer italiano; il corrispettivo riconoscimento internazionale è andato a Gijs Bakker, co-fondatore di Droog Design cui si deve il merito di aver applicato per primo l'industrial design al gioiello. Tone Vigeland, designer norvegese, riceve il Premio Speciale alla carriera. Per il miglior flagship store viene premiato il negozio del brand Dodo a Londra. La Giuria seleziona come migliori collezioni di gioielleria nazionali e internazionali le creazioni di Crivelli, brand valenzano noto per i pezzi unici e le collezioni prêt à porter, e la maison d'alta gioielleria parigina Van Cleef & Arpels • Fiera di Vicenza inaugurates VICENZAORO Spring 2012 with the award of the Andrea Palladio Jewellery Awards ceremony, known as the Oscars of jewelry. The list of winners includes: Giampaolo Babetto, one of the greatest exponents of the Padua school of goldsmith art named best Italian designer; consideration for international recognition went to Gijs Bakker, co-founder of Droog Design who first applied industrial design to jewelry. Tone Vigeland, Norwegian designer, received the Special Award for Lifetime Achievement. For best

flagship store, the award went to Dodo in London. Selected by the jury for best collections of national and international jewelry creations, were Crivelli, the Valenza based brand known for unique pieces and prêt-a-porter collections, and the Parisian maison of haute jewelry, Van Cleef & Arpels.

2013. Il designer inglese Stephen Webster, noto per le sue creazioni glam-rock, lancia la sua prima collezione per la sposa, interamente realizzata con oro giallo. Fondatore e direttore creativo della sua maison, Stephen Webster dal 2008 è anche direttore creativo di Garrard, la più antica casa di gioielli del mondo • The British designer Stephen Webster known for his glam-rock creations, launches his first bridal collection, made entirely of gold. Founder and creative director of his maison, Stephen Webster, from 2008 is also creative director of Garrard, the oldest jewelry maison in the world.

2013. Le Vian insieme all'estro creativo di Stuart Weizman crea le scarpe più preziose al mondo, per un valore

di 2 milioni di dollari. 185kt di rarissime Blueberry Tanzanite™ accuratamente abbinata e ritagliata in una parure dai maestri artigiani di Le Vian Couture® con 38kt di VS Vanilla Diamonds®. Le Vian, leader in design innovativo e gemme preziose, è l'azienda gioielleria più importante d'America e ogni anno crea oltre 40.000 nuovi pezzi originali accomunati da trendsetting precisi studiati e sviluppati dall'azienda, tra le più sfoggiate sui red carpet internazionali • Le Vian together with the creativity of Stuart Weizman creates the most valuable shoes in the world, with a value of \$ 2 million. Decorated with 185kt of the rarest Blueberry Tanzanite™ carefully matched and cut in a parure by master craftsmen of Le Vian Couture® with 38kt VS Vanilla Diamonds®. Le Vian, a leader in innovative design and precious gems is the most important jewelry company in America. Every year it creates over 40,000 new unique and original pieces tied to trendsetting, carefully studied and developed by the company, and are among the most spotted on the international red carpet.

NUOVI ORIZZONTI PER IL DESIGN

Quando tecnologia, nuove scoperte e innovazioni entrano nell'ambito della creatività e aiutano a creare nuovi modi di pensare il gioiello. È in tale contesto che si inserisce il bracciale in titanio Ghiaccio di Mattia Cielo, vincitore nel 2010 del Best Diamond Jewel al Couture Design Award di Las Vegas.



Il marchio Mattia Cielo nasce nel 2006 con l'obiettivo di restituire valore agli oggetti preziosi grazie al design, aprendo la strada della tradizione orafa a nuovi percorsi di sperimentazione e ricerca. Un pensiero rivoluzionario che destruttura le regole della gioielleria per dare vita a gioielli contemporanei, che riuniscono la preziosità delle materie nobili e l'energia dell'industrial design.

Bracciale Ghiaccio

Vincitore nel 2010 del *Best Diamond Jewel* al Couture Design Award di Las Vegas, il bracciale Ghiaccio è in titanio, tagliato al laser e lavorato con uno speciale processo di fusione a freddo. L'elemento centrale è in pavé di diamanti.

L'uso del titanio - materiale noto per le sue applicazioni nella tecnologia aerospaziale e automobilistica - riesce a combinare l'eccentricità della forma e il confort della leggerezza. Il concetto del lusso contemporaneo, filo conduttore di tutte le collezioni di Mattia Cielo, viene qui interpretato non tanto nella quantità e nella preziosità delle materie, ma soprattutto nella capacità dell'oggetto di diventare espressione del corpo e della personalità di chi lo indossa. Le tecniche, i materiali e il design stesso sono in funzione del risultato che si vuole ottenere in ogni singola collezione: grandi forme e vestibilità per questo gioiello unico e soprattutto all'avanguardia nella tecnologia applicata all'universo del prezioso. [DZ]

***New horizons for design.** When technology, new discoveries and innovation enter the sphere of creativity and help to create new shapes, new ways of looking at jewellery. Ghiaccio, the titanium bracelet by Mattia Cielo, winner of the Best Diamond Jewel at Couture Design Award in Las Vegas in 2010, fits into this contest. The Mattia Cielo brand was launched in 2006 with the aim of adding new value to precious objects with design, paving the way for goldsmithing traditions and new avenues of experimentation and research. This was a revolutionary approach which..... the rules of jewellery and ushered in contemporary jewellery which combined the preciousness of noble materials with the energy of industrial design.*

Ghiaccio Bracelet. Winner of the 2010 Best Diamond Jewel at the Couture Design Award in Las Vegas, the Ghiaccio

bracelet is made of laser-cut titanium, and fashioned using a special cold fusion process. The central element showcases pavé diamonds. The use of titanium – renowned for its use within aerospace and car technology – manages to combine the eccentricity of shape and the comfort of lightness. The concept of contemporary luxury, which runs through all Mattia Cielo's collections, is interpreted here not so much in terms of the quantity of precious materials, but particularly in the object's ability to become an expression of the wearer's body and personality.

The techniques, materials and the design itself are in direct relation to the result desired from every single collection: large shapes and wearability characterise this piece of jewellery which is unique and avant-garde particularly in terms of technology applied to the jewellery universe.



presenta

la collezione di gioielli della linea

 COSM   S



12 GIUGNO 2014

start 19.30

*Open Colonna - Palazzo delle Esposizioni
scalinata di via Milano, 9/a - Roma*

Per informazioni ed inviti: info@myandmy.com



ANCORA TANTO DA SCOPRIRE...

Si parla senz'altro di un ritorno al romantico, ai temi floreali, alla frutta, al concetto "dell'animalier", ma in chiave molto soft. Gli elementi del gioiello si fanno piccoli, ricchi di dettaglio, sofisticati nella lavorazione. Sulla scia della collezione Alhambra di Van Cleef and Arpels i simboli sono elaborati o con pietre o con sottili lastre di materiale naturale. Lo smalto diventa un valido supporto per definire al meglio i singoli dettagli. Salvini ripropone la collezione Segni: piccole farfalle, croci, quadrifogli, cuori in pavé di diamanti e in pietre semi preziose. In questo mood minimal ma ricercato, Ole Lynggaard presenta le collezioni Coral e Miniature, dove piccoli ciondoli sono uniti tra di loro da una semplice contromaglia e appesi ad una catenina o a un raffinato cordoncino. Il gioiello diventa anche un modo di esprimere un messaggio, non solo un sentimento ma anche uno stato d'animo, come proposto da Pepenero con la collezione Emoticon o da Lenti e Villasco con piccoli simboli porte-bonheur.

VAN CLEEF AND ARPELS
La collana Alhambra. *The Alhambra necklace*

CASATO
La collezione St Tropez. *The St Tropez collection*

ROBERTO COIN
Bracciali Scorpione. *Scorpione bracelets*



Sopra / Above
OLÉ LYNGGAARD
La collezione Snakes. *Snakes collection*

Interessante notare come il concetto classico del pavé in diamanti bianchi si stia affievolendo, e come cumulo di pietre di colore diventi sempre più interessante e presente nelle varie proposte creative. Casato, con la collezione St. Tropez, raggiunge un impalpabile livello di raffinatezza nel modo in cui le pietre sono incassate, quasi a sembrare sospese nel vuoto. Laddove il pavé bianco viene riproposto, le dimensioni si fanno generose, quasi a voler oltrepassare il confine del super classico. Lo si nota nella croce in pavé di Recarlo oppure nella parure AttraRe, dove i diamanti sono incassati come a voler creare un disegno astratto sospeso nel vuoto del metallo.

Ecco infatti che i pesi si ridimensionano e la lavorazione a traforo prende il sopravvento, per ridare leggerezza ma anche per supplire al costo dell'oro ormai a livelli altissimi. Questo trattamento è declinato anche per interpretare in modo diverso il marchio aziendale. Damiani lancia infatti Damianissima, collezione volta a celebrare il logo della casa che festeggia i suoi



Periodo contrastante perché le tendenze vanno e tornano così come i diversi filoni di gusto. È un periodo di contrasti, tante proposte quasi a voler accompagnare i diversi momenti di vita della donna, calibrando così l'offerta stilistica in funzione degli stili di vita e di abbigliamento. Testo Donatella Zappieri

90 anni di attività. Chantecler declina ulteriormente la gamma di orecchini con logo traforato da sempre sinonimo di eleganza e ricercatezza.

Il traforato viene utilizzato anche per i materiali e viene presentato in ebano nella collezione Victoria di Pomellato. La sfida è ancora comunque quella di ottenere un movimento all'interno del pezzo, e la linea Rugiada di Mattia Cielo rappresenta un importante traguardo a suggerire questo filone stilistico.

Dal 2009 in avanti questo clima di contrasti stilistici si delinea in modo ancora più forte. Al filone di forte trasgressione e al ritorno a forme aggressive, maxi e di forte influenza rock quasi a celebrare lo stile della donna guerriero in auge sulle passerelle, si contrappone un look minimal che porta a prediligere l'oro 9 carati e l'uso di piccole pietre. Per il filone più trasgressivo, Repossi lancia la collezione Berbère, anelli da portare alla falange e orecchini piercing. Questa scelta stilistica caratterizza fortemente anche la collezione Daphne in oro e diamanti di Casato.

CHANTECLER
Orecchini in oro con logo traforato. Gold earrings with a perforated logo

VAN CLEEF AND ARPELS
Anello "Between the Finger".
Between the Finger ring

ROBERTO COIN
Anello Lion Limited Edition.
Lion Limited Edition ring



Sopra / Above RECARLO
Croce Lucrezia in oro bianco e diamanti. The Lucrezia cross made of white gold and diamonds

All'insegna dell'opulenza, Roberto Coin disegna una linea di anelli e bracciali dalle forme generose in tema "animalier" tempestati di pietre preziose. Il concetto del "bestiaire" piace e Olé Lynggard che firma la collezione Snakes, composta da anelli e bracciali con il tema del serpente. Lo stile più soft e minimal è ampiamente declinato da Recarlo nella linea Fresh e da Salvini con il nuovo lancio della collezione Segni in oro 9 carati •

Eng A great deal yet to discover ... A contrasting period as far as trends go, they return as various strands of taste. It is a time of contrasts, numerous offerings seemingly to accompany the various stages of a woman's life, calibrate the stylistic offer in line with lifestyles and clothing.

There is no doubt a return of romanticism, themes of flowers, fruit and the "animalier" concept, yet in a very soft way. The elements of each jewel are small, rich in detail, and of sophisticated workmanship. In the wake of the Alhambra collection by Van



Cleef and Arpels pieces are elaborated, with stones or with thin layers of natural material. Enamel becomes a valuable support to better define individual details. Salvini revives its Segni collection, small butterflies, crosses, shamrocks and hearts in diamond pavé and semi-precious stones, in this minimal yet sophisticated mood.

Ole Lynggaard presents the collections Coral and Miniatures where small pendants are joined together by a simple link hanging from a chain or fine cord. The jewel becomes a way to express a message, not just a feeling but a state of mind as proposed by Pepe Nero with the collection "emoticons" or by Lenti & Villasco with small porte-bonheur symbols.

Interestingly, the concept of the classic white diamond pavé is fading as the accumulation of colored stones become more and more interesting and present in various creative offerings. Casato, with its St Tropez collection, reaches an impalpable level of sophistication in the way the stones are set, almost as if suspended in space. Where white pavé is proposed, the dimensions are generous and almost cross the border into super classic as in the pavé cross by Recarlo or in the parure AttraRe where diamonds are set in a way that creates an abstract design suspended in the voids of the metal.

In fact, weights are reorganized and hollow working dominates in order to restore lightness but also to make up for the cost of gold which is now at an extremely high level. This treatment is also adopted to alter the interpretation of the corporate brand. Damiani launches the Damianissima collection dedicated to

REPOSSI
Anelli della collezione
Berbère. Rings from the
Berbère collection.

DAMIANI
Collane della collezione
Damianissima. Necklaces
from the Damianissima
collection

Sotto / Below SALVINI
Ciondoli collezione Segni in
oro e pietre semi-preziose.
The Segni charms collection
made of gold and semi-
precious stones



celebrating the logo of the maison which celebrates 90 years of activity. While Chanteclair further offers a range of earrings with the fretwork logo which has always been synonymous with elegance and sophistication.

Fretwork is also used for other materials and is presented in ebony in the Victoria collection by Pomellato. The challenge, however, continues to be that of obtaining movement within the piece and the line Rugiada by Mattia Cielo is an important benchmark sealing this stylistic approach.

From 2009 onwards this climate of stylistic contrasts emerges in an even stronger way. Bold transgression and the return of aggressive forms, maxi and strong influences of rock seem to celebrate the style of the woman warrior in vogue on the catwalks. The minimal look is undermined by a preference for 9 carat gold and the use of small stones. For the more transgressive trend, Repossi launches the Berbère collection, phalange rings and piercings. This style features strongly also in the Daphne collection in gold and diamonds by Casato.

Roberto Coin, in other-worldly opulence, designs a line of rings and bracelets of generous forms in the 'animalier' theme studded with precious stones. The "bestiaire" concept appeals and Olé Lynggaard launches the collection Snakes, consisting of rings and bracelets with a serpentine theme. A softer and more minimalist style is widely offered by Recarlo in the collections Fresh and by Salvini with the launch of the new collection Segni in 9 carat gold.

Art Director: Giuseppe Spoto Photographer: Hans Withoos

PHILLIP  GAVRIEL
NEW YORK

JCK Las Vegas
Booth b5305

Phillipgavriel.com
+1 2123823340

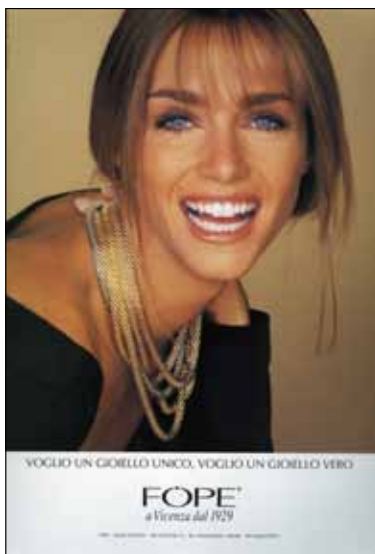
Fope: una storia che conta e si racconta

Nuovi progetti e frequenti sconfinamenti in campo artistico fanno del marchio vicentino una realtà dinamica, con un'immagine fortemente caratterizzata a livello internazionale. Testo Livia Tenuta

Attenta ai valori senza tempo come il made in Italy, la qualità del prodotto e l'originalità del design, Fope è l'azienda orafa italiana che dal 1929 trova il giusto equilibrio tra la sapiente artigianalità e la continua sperimentazione, ingredienti essenziali per la creazione di un prodotto bello e ben fatto. Ma non è solo questo. L'approccio alla comunicazione, infatti, non solo è essenziale, ma addirittura sorprendente: nuovi progetti e frequenti sconfinamenti in campo artistico fanno del marchio vicentino una realtà dinamica, con un'immagine fortemente caratterizzata a livello internazionale. Collaborazioni con artisti di caratura mondiale, sponsorizzazioni di festival cinematografici e una scelta attenta dei media in cui comparire, sono diventate negli ultimi anni le linee guida di un management che mira sempre più a restituire all'oreficeria italiana di qualità lo status di arte.

Una serie di straordinarie collaborazioni sono la prova del costante impegno di Fope nella comunicazione: il progetto Arte2 dal 2007 propone gli inconfondibili gioielli del marchio nella visione di scultori come Franca Ghitti e Bruno Chersicla, designer come Gaetano Pesce e fotografi come Franco Pagetti. Quest'ultimo, fotoreporter di *Time* e fotografo di moda per *Vogue America*, per due stagioni firma con il suo obiettivo la comunicazione Fope. Due diverse campagne sono state ideate in parallelo per il 2012: una dedicata alla collezione Flex'it Vendôme, l'altra per le novità della colle-

zione Twin prodotta in Silverfope™, l'originale lega in argento e palladio. Con la modella Paulina Wyka, riproponendo un'accoppiata che ha riscosso ampio gradimento nel 2011 e seguendo una scelta coerente, Pagetti ritrae la dolcezza e la forza, lo stile e l'eleganza dei gioielli, concretizzandoli nell'immagine di una donna matura e raffinata, dopo anni in cui il gioiello era stato abbinato a opere d'arte di artisti italiani. Fotografie che attirano l'occhio dell'osservatore e lo stimolano alla ricerca e all'esplorazione di nuove possibili forme di bellezza, proprio come Fope insegue l'ideale di armonia e innovazione.



Campagna 1994

Anna Valle per Fope Da settembre 2013 la comunicazione di Fope ha un nuovo volto: Anna Valle. L'eleganza naturale e la bellezza pulita la rendono la perfetta portavoce del marchio vicentino. Avvolta nell'atmosfera suggestiva di Palazzo Bertolini, un piccolo gioiello architettonico firmato Andrea Palladio, la Miss Italia è protagonista di cinque immagini diverse, fotografate dall'obbiettivo di Joseph Cardo.

La campagna 2014 punta i riflettori sulle collezioni 900, Flex'it e MiaLuce, le linee che incarnano i temi del successo del brand: dai pezzi più classici, all'innovazione dei bracciali flessibili in oro 18 carati, allo statement dell'alta gioielleria. Cultura, radici, atmosfere del passato vengono riproposte mixate ad elementi di design contemporaneo. Scatti sofisticati e incantati! •



Arte²: Franca Ghitti, 2008

Eng a story that counts and tells. New projects and frequent deviations into the arts render the Vicenza based brand dynamic, with a highly characterized international image. Attentive to timeless values common to Italian brands, product quality and design originality, Fope is an Italian jewellery company which, since 1929, has obtained the right balance between skilled craftsmanship and constant experimentation, essential ingredients for a beautiful and well made product. However, that is not all. In fact, its approach to communication is not only essential, but also catching. New projects and frequent deviations into the arts render the Vicenza based brand dynamic, with a highly characterized international image. Collaborations with artists of international standing, sponsoring film festivals and a careful choice of media in which to appear, it has become in recent years a management team guideline which increasingly aims to restore a status of art to high quality Italian jewellery production. A series of extraordinary collaborations are evidence of Fope's continued commitment in communication: the Arte2 project since 2007 offers the brand's unique jewellery through the vision of sculptors such as Franca Ghitti and Bruno Chersicla, designers such as Gaetano Pesce and photographers such as Franco Pagetti. The latter, a photojournalist for Time and fashion photographer for Vogue America, has made communication for Fope his objective for two seasons. Two different campaigns were designed in parallel for 2012: a collection dedicated to Flex'it Vendôme, the other for the new collection Twin produced in Silverfope™, the original alloy of silver and palladium. With model Paulina Wyka, reoffering a pairing that gained wide acceptance in 2011 and following a consistent choice, Pagetti portrays the sweetness and strength, style and elegance of jewellery, materializing them in an image of a mature and sophisticated woman after years in which the jewel had been paired with works of art by Italian artists. Photographs that draw the viewer's eye stimulating it towards the pursuit and exploration of new possible forms of beauty, just like Fope pursues the ideal of harmony and innovation.

Anna Valle for FOPE From September 2013, Fope communication has a new face: Anna Valle. Her natural elegance and pure beauty make her the perfect spokesperson for the Vicenza based brand. Surrounded by the charming atmosphere of Palazzo Bertolini, a small architectural jewel by Andrea Palladio, the former Miss Italy is the protagonist of five different images, photographed by



Joseph Cardo. The 2014 campaign casts the spotlight on the collections 900, Flex'it and MiaLuce, lines that embody the themes of the brand's success: from the most classic pieces, to the innovation of flexible bracelets in 18K gold, to the statement of high-end jewellery. Culture, roots and an atmosphere of the past are offered in combination with contemporary design elements. Sophisticated and enchanting shots!

Petits Fours Collection • 18kt gold necklaces and semi precious stones

CERVORA
BARCELONA



5 % mystery, 19% purity, 76% eternity

BARCELONA - SAINT TROPEZ - MILANO

MONTECARLO - LOS ANGELES - PALM BEACH

VIORO, IL RESTYLING.

IL 2012 È L'ANNO DEL CAMBIAMENTO: VIORO SI TRASFORMA E DIVENTA PIÙ INTERNAZIONALE. SONO DUE I SERVIZI FOTOGRAFICI SCELTI: NEL PRIMO, A INDOSSARE LE PIÙ BELLE CREAZIONI MADE IN ITALY È UN'ATTRICE ITALIANA CHE HA LAVORATO ANCHE A HOLLYWOOD, MARTA GASTINI; NEL SECONDO, IL 'MOOD' ETNICO È ACCENTUATO DALLA SCELTA DELLA SPLENDIDA MODELLA. SIA LO SHOOT CON LA GASTINI, SCATTATO NELLA CASA MUSEO MOLLINO DI TORINO, SIA QUELLO CON LA 'REGINA D'AFRICA' SONO PUBBLICATI SUL NUMERO 123 DEL 2012.

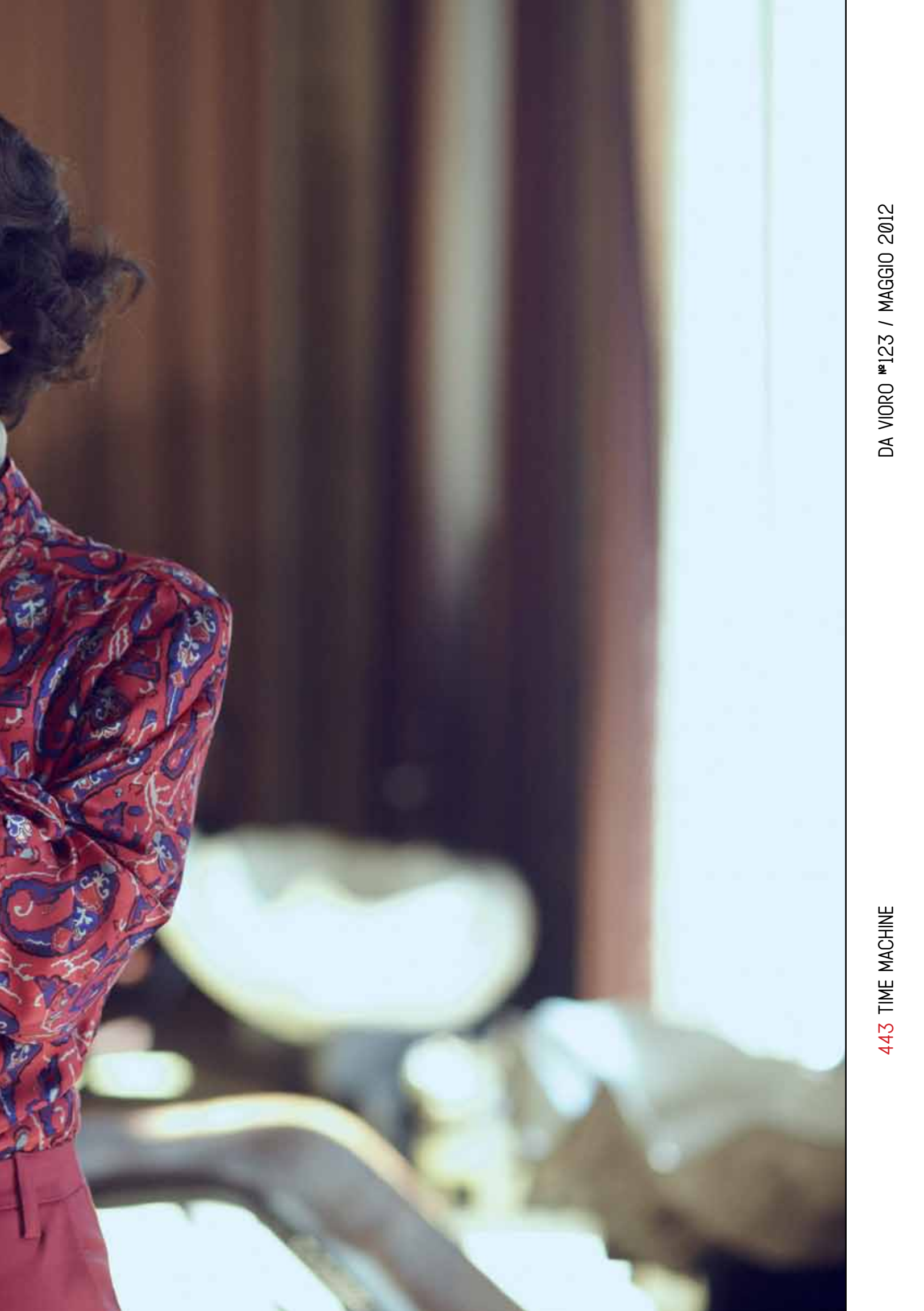


Vioro, the restyling.

2012 was the year of change: Vioro was transformed and became more international. Two photo shoots have been selected: in the first, Marta Gastini, an Italian actress who has also worked in Hollywood, is wearing the most beautiful Made-in-Italy creations; in the second, the ethnic mood is highlighted by the choice of the splendid model.

Both the shoot with Gastini, taken in the Casa Mollino museum in Turin and the one with the "Queen of Africa" were published in issue number 123 in 2012.









Photography Cecile Bortoletti

La famiglia Moragione ha da poco celebrato i novant'anni di carriera nel mondo orafco gioiellero, un traguardo costellato di successi grazie a gioielli dal gusto classico e fashion.

Fotografie di Martino Lombezzi/contrasto



N. 73

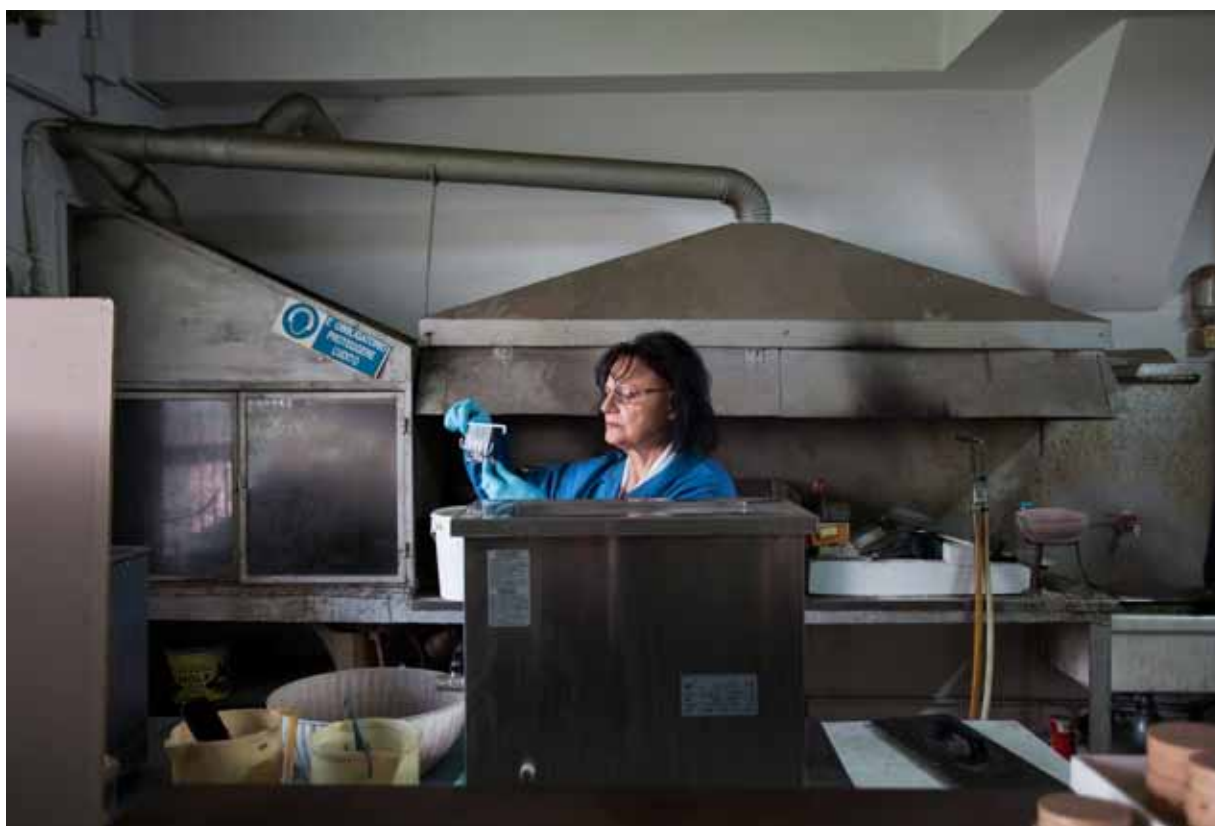


N. 1963



N. 732





Una forte tradizione e sani valori hanno fatto sì che il brand Moraglione, dalla sua nascita ad oggi, di strada ne abbia fatta veramente molta, e attraversando guerra, dopoguerra, boom economici e crisi la famiglia Moraglione non si è fatta scalfire dagli eventi centrando sempre il suo obiettivo, quello di creare collezioni all'altezza dei tempi, rinnovando e adattando il design, ma restando sempre

fedele al suo stile ad ai suoi elevati standard qualitativi.

La vostra azienda ha una tradizione antichissima, ce ne parla?

Massimo Moraglione, artigiano con una grande passione, inizia nel 1922 la sua attività di orafo. Nel 1943 I fratelli Marco e Pierino, percorrono il Nord Italia in bicicletta, da Valenza a Trieste, dormendo persino a volte sotto i ponti ma

dando così un forte contributo all'espansione aziendale. Da allora per i fratelli Moraglione è stata una continua ascesa. Affermare che Moraglione è un'azienda storica del distretto Valenzano non fa nemmeno lontanamente intuire quante avventure, emozioni e impegno i fratelli Moraglione hanno vissuto negli anni, attraversando guerra, dopoguerra, boom economico, crisi ed evoluzioni dei mercati e affrontando con flessibilità e







intelligenza ogni trasformazione socio-economica.

Come coniugate artigianalità e tecnologia nel realizzare le vostre collezioni?

Di fondo il brand Moragione 1922 ha ancora solide tradizioni artigianali sia per quanto riguarda la progettazione che la lavorazione delle collezioni. La modellazione viene eseguita manualmente in cera, così come i diversi passaggi produttivi fino al tocco finale. La tecnologia viene affiancata alla manualità solo nel caso in cui aiuti ad ottimizzare e perfezionare i dettagli.

Qual è la tecnica di lavorazione che contraddistingue la vostra azienda?

Sicuramente la tecnica di lavorazione delle pietre usando materiali naturali tagliati manualmente e accoppiati in modo da ottenere bellissime sfumature di colori e forme inusuali.

Quanto è importante sapersi prendere cura del cliente per

continuare un lungo percorso di successi come il vostro e quali particolari attenzioni avete verso la vostra clientela?

Il customer care come l'after sale service sono di fatto tanto importanti e fondamentali quanto la stipulazione di un accordo commerciale. Saper seguire il Cliente, in qualunque parte del mondo esso si trovi, e farlo sentire assistito è un plus che non tutti possono garantire. Noi ci prendiamo cura passo a passo e siamo sempre disponibile per assistenza, richieste di esecuzione di modelli speciali o "custom made".

C'è una produzione di cui siete particolarmente orgogliosi e se sì perché?

La nostra collezione "must" è Anastasia, in catalogo da quattro anni e costantemente rinnovata e ampliata. Forme morbide e sinuose, accostamenti di colori a volte inusuali a volte classici e caldi. Anelli, ciondoli, bracciali e orecchini in oro, diamanti e circa 50 sfumature disponibili per personalizzare i propri gioielli. Sofia è un'altra collezione leader



tra le nostre linee e propone temi simili a quelli dell'Anastasia ma in forme più ridotte e target giovanile.

Con questo numero Viero celebra trent'anni, qual è tra i tanti raggiunti da un'azienda con un trascorso storico come la vostra, il traguardo che ricorda con più orgoglio?

Facile... il 90° anniversario! •

Eng *The long adventure. The Moraglione family has recently celebrated ninety years of its career in the gold and jewellery business, an achievement that shines with the*

success of its classic and fashion jewellery. *Strong tradition and healthy values have meant that the Moraglione brand, from its establishment to present day, has really gone a long way and, despite enduring the war and its aftermath, economic booms and crises, the Moraglione family has never allowed events to deter them from their main objective of creating collections to suit the times, renewing and adapting the design, but always keeping faith with their style and high quality standards.*

Your company has a very old tradition. Can you tell us about it?

Massimo Moraglione, a craftsman with a great passion for his work, founded his goldsmith business in 1922. In 1943, brothers Marco

and Pierino, cycled the length and breadth of Northern Italy from Valenza to Trieste, sometimes even sleeping under bridges, but greatly contributing to the company's expansion. Since then, the Moraglione brothers' journey has continued along the road to success. Stating that Moraglione is a historical company from the Valenza district does not come anywhere near to envisaging just how many adventures, emotions and efforts the Moraglione brothers endured in those years. The war and its aftermath, the economic boom, times of crisis and market evolution, every social-economic transformation was overcome with flexibility and intelligence.

How do you combine craftsmanship and technology in your collections?



Basically, the Moraglione 1922 brand still has solid craftsmanship traditions both in terms of collection design and processing. Modelling is done in wax by hand, as are several production phases up to the final touch. Technology only accompanies the manual aspects of the work when it is useful for optimising and perfecting the details.

Which working technique characterises your company?

Certainly the technique of working the stones using natural materials cut by hand and matched in order to obtain beautiful colour tones and unusual shapes.

How important has knowing how to deal with

the customers been in your long years of success and what particular attention do you give them?

Customer care and after sales service are as important and fundamental as drawing up a commercial agreement. Knowing how to treat you customers, in whichever part of the world they may be, and make them feel well-assisted is an extra that not all companies can guarantee. We take step-by-step care and we are always available for any type of service and request for making special or custom-made items.

Is there a collection that you are particularly proud of and why?

Our Anastasia collection is an absolute must. It has been in the catalogue now for four years

and is constantly reviewed and extended. Soft, curvy shapes with colour combinations that are sometimes unusual and sometimes classic and warm. Gold rings, pendants, bracelets and earrings, diamonds in about 50 different shades to personalise one's own items. Sofia is another popular collection among our lines. While offering similar themes to Anastasia, its shapes are smaller and it targets the younger generation.

With this edition, Vioro is celebrating its thirtieth anniversary. Of all the achievements that a company with such a historical past as yours has reached, which one are you the most proud of?

That's easy... our 90th anniversary!

Particolari che contano

La donna di Giovanni Ferraris ama spiccare sfoggiando creazioni uniche, estrose e sempre glamour, che si distaccano dal classico pur conservandone alcuni aspetti.

Ritratto di Matteo Macchiavello

DA San Salvatore Monferrato in provincia di Alessandria il gusto e la ricerca del brand Giovanni Ferraris si è sparsa in tutto il mondo, seducendo e incantando con creazioni uniche che puntano su qualità e originalità, giocando con forme, iridescenze, gemme colorate e diamanti che incuriosiscono e infondono un inconfondibile charm in chi le indossa. Giovanni Ferraris, insieme alla sua famiglia, ci racconta la filosofia e gli sforzi necessari per mandare avanti un'azienda di successo.

Quando inizia l'avventura del brand Giovanni Ferraris?

Inizia nell'85 quando dopo aver

conseguito gli studi presso una scuola orafa, ho messo su il mio primo piccolo laboratorio. Erano tempi in cui si poteva partire con poco e i miei 50 metri quadri sono raddoppiati nel giro di quattro anni, insieme all'arrivo di sette dipendenti. Abbiamo svolto sempre un lavoro per conto terzi, non avevamo un marchio nostro, l'unbranded era un mercato fiorentino, facevamo le fiere e vendevamo ai grossisti. Ho cominciato facendo orologi, ero giovane e non volendo confrontarmi con le altre aziende di Valenza creavo orologi gioiello: erano bracciali d'oro e diamanti con l'orologio che venivano apprezzati per la qualità e non per un nome inciso sopra. Questa è stata la spinta che ha aiutato l'azienda a guadagnare, a crescere e a farsi

conoscere. Avevo molti clienti esteri che chiedevano di me, e quindi ci siamo indirizzati verso questo tipo di mercato, siamo stati tra i primi a lavorare con gli Emirati Arabi, la Russia, il Sud America, che venivano a cercare il mio prodotto anche perché lavoravo artigianalmente e al dettaglio; cosa che gli svizzeri non facevano. Questo fino al '95 quando ci siamo spostati in una fabbrica di 300 metri quadri e abbiamo cominciato ad esportare sempre più in questi paesi in via di sviluppo economico. Cominciava a sorgere da parte del cliente l'esigenza di avere un nome e un logo sul prodotto, quindi abbiamo pian piano abbandonato l'esclusività dell'orologio e abbiamo cominciato a creare gioielli. Nel 2002

quando Basilea ha stravolto il concetto di fiera portandolo verso i brand, abbiamo cominciato a vendere come Giovanni Ferraris. È stata dura, ma aver rischiato ci ha permesso di restare sul mercato grazie anche a un design innovativo rigorosamente made in Italy. Essendo inoltre un'azienda familiare abbiamo tutto sotto controllo e possiamo aggiustare il tiro anche dopo la fase di produzione, ed eseguire prodotti speciali per i nostri clienti a prezzi contenuti.

Nelle vostre collezioni c'è una forte attenzione al design, alla forma. Dove trovate lo spunto principale per crearle?

Siamo in Italia, viviamo in una realtà ricca di cultura e di moda ed è inevitabile subire l'influenza di questo surround che fa parte del nostro quotidiano. A volte partiamo da un materiale: io cerco le pietre nel mondo, non mi baso solo sui fornitori, e poi mia moglie disegna i pezzi anche a seconda delle pietre. Cerchiamo di non lasciarci influenzare dalle fiere o dai giornali di settore, ma direi che è fondamentale guardare la moda, le collezioni e i colori proposti: offriamo molti spunti che poi discutiamo insieme cercando di creare gioielli che ci rendono orgogliosi.

Cosa contraddistingue i vostri gioielli?

Sono collezioni che non sono limitate all'interno dei canoni classici ma sono riconoscibili come gioielli Giovanni Ferraris anche senza bi-







sogno di vederne il logo. Il nostro intento è quello di creare gioielli che si ricordano in quanto diversi da tutto il resto. Siamo una piccola azienda familiare, la nostra ambizione è che il pubblico vedendo un nostro gioiello possa dire: "Che bello questo gioiello, è fatto bene ed è anche molto particolare, sarà sicuramente un Giovanni Ferraris". I nostri clienti affezionati ci vengono a cercare quando vogliono qualcosa di diverso e di nuovo, perché sanno

che siamo in grado di darglielo.

Quale delle vostre collezioni è per voi motivo d'orgoglio?

È difficile scegliere: si vede molto nell'arte dalla scultura alla pittura opere che rappresentano l'animo dell'artista ed io credo che i nostri gioielli seguano questa filosofia. Sono piccoli pezzi d'arte che stuzzicano chi cerca qualcosa di diverso. Negli ultimi anni le collezioni che prediligo sono sicuramente Iris, Twist e Anastasia, gioielli di

design con protagoniste le pietre. Poi ci sono i pezzi unici, se trovo una pietra che mi piace, la prendo a prescindere da come verrà utilizzata, ma sono sicuro che diventerà nel tempo qualcosa di unico.

Quali sono le ultime novità di Giovanni Ferraris?

L'anello Divina che è formato da tante verette legate insieme, tutte di diamanti, con un solitario da 1ct che s'ispira sia a La Divina Commedia perché si apre e si chiude

tutte le volte che vuole e dentro c'è davvero di tutto, ed allo stesso tempo è un omaggio alle nostre grandi dive come Sofia Loren. Twist invece è una linea brevettata da noi che utilizza titanio biomedicale quindi anallergico e con memoria. Il problema di questo materiale è che non si può saldare, ma noi abbiamo trovato il sistema di unirlo all'oro tramite una lavorazione particolare che garantisce leggerezza, elasticità e libertà di movimento •



Eng Details which count. Giovanni Ferraris' ideal woman likes to stand out in unique creations, extravagant, always glamorous, they break away from classic models yet retain certain aspects.

The style and refinement of the Giovanni Ferraris brand was born in San Salvatore Monferrato near Alessandria and spread all over the world, seducing and captivating with unique creations which focus on quality and originality, exploring shapes, iridescence, coloured gemstones and diamonds, the wearer is both intrigued and imbued with unmistakable charm. Giovanni Ferraris



together with his family, talked to us about his philosophy and the effort required to run a successful company.

When did the great Giovanni Ferraris adventure begin?

It all started in 1985, after I left goldsmithing school I opened my first small workshop, at that time one could start off with very little and my 50 m² doubled in the space of four years and seven employees joined. We have always carried out work for other people, we didn't have our own brand, the unbranded market was blossoming and we went to fairs and sold to wholesalers. I started by making watches, I was young and didn't want to compete against other Valenza companies so I created dress watches, with gold bracelet straps and which were appreciated for their quality rather than a name. This was the first success that helped the company make money, as well as grow and make a name for itself. Many of my clients were international, they asked for me by name and so we began to gravitate towards that type of market, in fact we were the first to work in the United Emirates, Russia and South America, they came looking for my products because I made artisanal pieces and sold to retail stores, something that Swiss companies didn't do. This carried on until 1995 when we moved to a factory covering 300 m² and started exporting more and more to economically-developing countries. Clients began to feel the need for a name and logo on the products, so we gradually began to leave behind the exclusiveness of watches and started to create jewellery. Then in 2002 when Basle overturned the concept of trade fairs by introducing brands, we started selling under the name of Giovanni Ferraris. It was hard, but taking that risk meant that we could stay in the market, thanks to innovative, rigorously Italian-made design too. The fact that this is a family-run company also means that we have everything under

control and after the production stage we can slacken off a little and make reasonably-priced special products for our clients.

There is meticulous attention to design and shape in your collections, where do get your main inspiration from?

We are in Italy, in an environment which is rich with culture and fashion, therefore we are inevitably influenced by our surroundings, they are part of our daily life. Sometimes the creative process kicks off with the material, I look for stones around the world, I don't depend on the suppliers alone, then my wife designs pieces according to the stones. We try not to let ourselves be swayed by fairs and professional literature from the sector, I would say though that it's important to follow fashion, the collections and colours throw up a lot of ideas that we then discuss together and subsequently try to create jewellery which makes us proud.

What sets your jewellery apart?

Our collections are not restricted by class canons, they are recognisable pieces of Giovanni Ferraris jewellery, without even needing to look at the logo. It is our intention to create jewellery which people remember, in that it is different from everything else. We are a small family-run business, our ambition is to have people see our jewellery and say: "What a stunning piece of jewellery, it's well-made, it's original, it's almost certainly Giovanni Ferraris". Our regular clients come to us when they want something out of the ordinary and new because they know we can give it to them.

Which of your collections are you particularly proud of?

It's not easy to choose one, in sculpture and painting there are works which represent the soul of the artist and I believe our jewellery follows this philosophy, each piece is a tiny work of

art which appeals to someone who wants something different. In recent years, my favourite collections certainly include Iris, Twist and Anastasia: design jewellery which showcases stones. Then there are the one-of-a-kind pieces, if I come across a stone I like I buy it regardless of what it will be used for, but I'm sure in time it will become something unique.

What's new from Giovanni Ferraris?

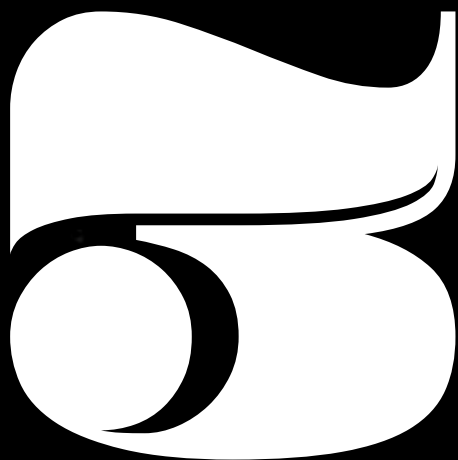
The Divina ring is made up of several diamond veretta rings linked together, and a 1-kt solitaire diamond inspired by La Divina Commedia because it opens and closes whenever one desires and really does have everything inside. At the same time it is a tribute to grand divas such as Sofia Loren. Twist, on the other hand, is a line we patented. It uses biomedical titanium, so it is hypoallergenic and possesses shape memory, the problem with this material is that it cannot be soldered but we have found a way to join it to gold by means of a particular technique which guarantees lightness, flexibility and comfort.





VERDI GIOIELLI

Anello gomito in oro rosa e diamanti, bracciale tipo gourmette in oro rosa con diamanti bianchi e brown
Rose gold and diamond woven' gomito ring. Gourmette bracelet made of rose gold, white and brown diamonds



Domestica Un senso di intimità e familiarità si sprigiona da gioielli che ci avvolgono nello splendore espressivo dell'argento. La nostalgia delle case raffinate di una volta dove, bambini, ci incantavamo ad ammirare la bellezza degli argenti domestici.

DOMESTIC A sense of intimacy and familiarity bursts forth from jewellery which envelops the wearer in the expressive splendour of silver. Nostalgia for sophisticated homes where, as children we were captivated by the beauty of the family silver.

Fotografia STEFANO CAMPO ANTICO
Set Design ANITA SCIACCA



K DI KUORE
Anello in oro rosa e
diamanti neri
*Rose gold, black
diamond ring.*

Nella pagina
accanto
Facing page:

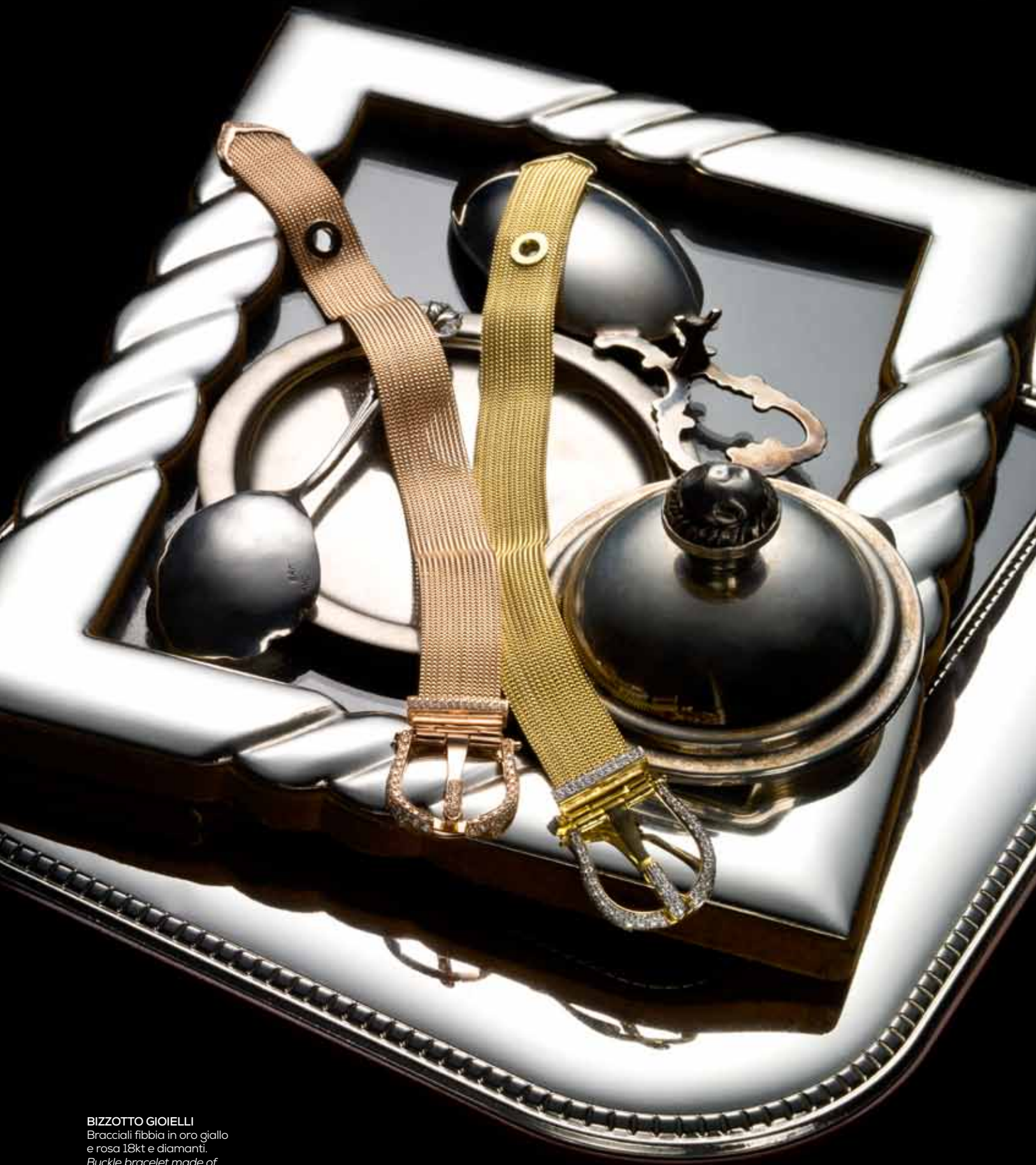
LORENZO UNGARI
Collezione Le Scintille:
bracciale in oro
18kt e diamanti
*Le Scintille collection: 18kt
gold, diamond bracelet*





ROBERTO COIN
Collezione Ipanema.
Anello, collana e orecchini
in oro giallo con citrino.
*Ipanema collection. Yellow
gold, citrine ring.*





BIZZOTTO GIOIELLI
Bracciali fibbia in oro giallo
e rosa 18kt e diamanti.
*Buckle bracelet made of
18kt yellow and rose gold
and diamonds.*

RICCARDO ORSATO
Collezione Luxury
Ensemble: pendente,
bracciale e anello in oro
Luxury Ensemble
collection: gold pendant,
bracelet and ring



Legàmi

Ogni gioiello porta con sè il piacere della sorpresa. Il gusto di riscoprire se stessi attraverso un oggetto prezioso, unico, esclusivo. Il dono per eccellenza: un piccolo mondo da “scartare” alla ricerca del suo significato recondito.

BOUND Each piece of jewellery carries the pleasure of surprise. The delight in rediscovering oneself by means of a precious, unique and exclusive object. The ideal gift par excellence : a tiny world to unwrap and discover its hidden meaning.

Fotografia STEFANO CAMPO ANTICO
Set Design ANITA SCIACCA







BORSARI Bracciale con lettere in argento satinato e zirconi
Bracelet featuring brushed silver letters and zircons



DML Anelli e bracciali rigidi in oro 18kt con diamanti e geodi di agata.
Rigid rings and bracelets made of 18kt gold, diamonds and agate geodes.



UTOPIA

Parure collana, orecchini e anello in oro bianco
18Kt, diamanti bianchi, tanzaniti e perle Tahiti.
*Parure including necklace, earrings and ring made
of 18kt white gold, white diamonds, tanzanite and
Tahiti pearls.*





GIOVANNI FERRARIS Anello e bracciale in oro rosa "Twist", titanio, diamanti, corniola.
MINÙ by GIOVANNI FERRARIS Anello in oro rosa "AmaMi", diamanti, rubino
"Twist" rose gold ring and bracelet, titanium, diamonds, carnelian.
MINÙ by Giovanni Ferraris: "AmaMi" rose gold ring, diamonds, rubies.

474 **RETAIL** STORES

ARCHITETTURA ORGANICA

L'equilibrio tra dettagli di design ed elementi naturalistici di cui i gioielli Yael Sonia sono ormai diventati sinonimo nel mondo si rispecchia perfettamente nella nuova boutique di SoHo.

A 270 di Lafayette Street, nello storico quartiere newyorchese di SoHo sorge il nuovo, esclusivo showroom di Yael Sonia, location ideale per comunicare al consumatore il valore aggiunto che il marchio brasiliano possiede in termini di design e qualità estetica. Progettata

dal pluripremiato architetto Uli Wagner (già creative director di Peter Marino), la boutique è stata concepita come uno spazio sofisticato ma accogliente che attraverso l'inserimento di dettagli di design minuziosamente curati e l'utilizzo di una varietà di ricche texture cromatiche e materiche

si armonizza alla perfezione con l'estetica del brand. Arredi realizzati a mano, unici nel loro genere, specchi e pavimenti di legno scuro sono enfatizzati dalla trama di foglie d'oro che impreziosisce le pareti e dall'illuminazione all'avanguardia. L'atrio in marmo e vetro riflette in modo perfetto

quell'idea di lusso sofisticato che anima i design di Yael Sonia. Clienti e buyer possono visitare lo showroom su appuntamento, godendo di un'esperienza totale del concept di eleganza proposto da Yael Sonia e potendo interagire con i gioielli in un ambiente chic, moderno e accogliente •



Eng *Organic architecture. Yael Sonia's jewellery is an international byword for balance between design details and naturalistic elements, and it is perfectly echoed in the new SoHo boutique. At 270, Lafayette Street, in the historical SoHo district in New York, Yael Sonia's exclusive new*

showroom has found its setting. It is the ideal location for informing the clientele of the added value this Brazilian brand possesses in terms of design and aesthetic quality. Designed by the award-winning architect Uli Wagner (current creative director at Peter Marino), the boutique was conceived as a sophisticated yet welcoming space

which, by means of the addition of meticulously-crafted design details and the use of a variety of rich colour and material textures, harmonises perfectly with the brand's aesthetic. Unique hand-made decor, mirrors and dark wood flooring are emphasised by the gold leaf accent which adorns the walls and state-of-the-art lighting. The

marble and glass foyer perfectly reflects the idea of sophisticated luxury which gives life to Yael Sonia's designs. Clients and buyers may visit the showroom by appointment, enjoy a total experience of the concept of elegance put forward by Yael Sonia and interact with the jewellery within a chic, modern and welcoming environment.

LA GIOIA DEL BELLO

Quella dei Villa, famiglia specializzata nella produzione e vendita di alta gioielleria, è una storia che attraversa cinque generazioni e oltre 130 anni di storia.

Fotografia Matteo Macchiavello

In via Manzoni 23, a Milano, sorge un piccolo tempio di storia e tradizione del gioiello. Un luogo dal fascino discreto ma potente, uno scrigno di suggestioni antiche e profonde. Per la famiglia Villa, i gioielli hanno sempre rappresentato uno strumento di cultura e passione. Un raffinato piacere estetico, che il sapiente gioielliere sa interpretare con una infinita ricchezza di forme e di pietre preziose. Benvenuto Villa fonda il suo primo Atelier a Milano nel 1876. Orafo, scultore e alchimista, riceve prestigiosi riconoscimenti alle Esposizioni Universali di Parigi della fine del secolo. Spetterà al figlio Giuseppe perfezionare tra le due guerre l'antica tecnica della maglia in oro, fino a brevettare l'inimitabile

"Tessuto Villa", versatile trama di fili d'oro con cui produce morbide parure che si adattano al corpo come un velluto. Nel 1930, si inaugura il negozio di Via Manzoni che nel dopoguerra, con Adelio e Alessandro, si afferma per il gusto e la qualità delle sue creazioni. Sono gli anni del "boom" e la Milano del Baretto e del Biffi Scala apprezza e indossa le grandi parure di rubini, zaffiri e diamanti tremblant. Nel 1980, la quarta generazione raccoglie la tradizione di famiglia con la stessa sensibilità e lo stile inconfondibile che fanno di Villa un piccolo gioielliere molto speciale. Cinque generazioni ormai hanno varcato la soglia della gioielleria, più di cento anni di storia, tradizione e innovazione continua •





Eng *The joy of beauty. The history of the Villa family, specialised in the production and retail of high jewellery, stretches back over 130 years and four generations.*

At Number 23 Via Manzoni, in Milan, there is a small temple devoted to the history and tradition of jewellery. This location possesses discreet charm as well as great power, it is a veritable treasure chest of ancient, deep appeal. Jewellery has always been associated with culture and passion for the Villa family. A refined aesthetic pleasure the skilled jeweller

interprets with endlessly rich shapes and precious stones. Benvenuto Villa founded his first atelier in Milan in 1876. As a goldsmith, sculpture and alchemist, he received prestigious recognition at the World Exhibition in Paris at the end of the century. It was up to his son, Giuseppe, between the two wars, to perfect the ancient technique of gold mesh and patent the inimitable "Tessuto Villa", a versatile gold wire mesh which could be used to create soft parures which adapted to the body like velvet. In 1930, the store on Via Manzoni was opened and after the war, with Adelio and Alessandro, it

became known for the quality and taste of its creations. This was a boom period for Milan and patrons of the famous Baretto and Biffi Scala restaurants both appreciated and wore Villa's spectacular parures showcasing rubies, sapphires and tremblant diamonds. In 1980, the fourth generation picked up the family's tradition with the same sensitivity and unmistakable style which has made Villa a very special small-scale jeweller's. Five generations have crossed the threshold of this jeweller's, that's over 100 years of continuous history, tradition and innovation.



TRASPORTO DI GIOIELLI

La lista delle cose da fare
Il trasporto di gioielli è sempre una faccenda molto delicata. Ecco alcune precauzioni "preziose" da adottare per tenerli al riparo da danni, furti e altre potenziali brutte sorprese.

GPS Chiunque trasporti gioielli dovrebbe considerarsi un bersaglio: servirsi di sistemi di tracciamento GPS è un metodo efficace per prevenire, o rintracciare, eventuali furti. Spostandovi a bordo di automezzi, assicuratevi inoltre di avere con voi un cellulare carico con i consueti numeri di emergenza memorizzati. Tenete con voi un inventario dettagliato di ciò che trasportate, assicuratevi che il mezzo che usate sia in perfette condizioni (accertatevi che pneumatici, luci e serrature delle portiere funzionino a dovere) ed evitate qualsiasi fermata intermedia tra voi e la vostra destinazione.

Metalli Prestate una cura specifica in base al tipo di metallo prezioso che trasportate. L'argento sterling ad esempio è uno dei più fragili, data la sua elevata malleabilità che richiede dunque una cura extra per evitare graffi e scalfitture. È perciò raccomandato trattare i gioielli di argento sterling con appositi prodotti per pulizia e lucidatura prima di trasportarli. I singoli pezzi vanno poi asciugati delicatamente e avvolti in pezzi di cotone o imbottiture di schiuma tecnica per proteggerli e assicurati con nastro adesivo.

Preparazione Impacchettate gli anelli pregiati in robuste scatole per anelli assicurandovi che questi siano mantenuti in posizione da appositi fermagli. Gli orecchini sono la tipologia più fragile di gioielli: conservateli all'interno di sacchetti di

plastica trasparente evitandone sfregamenti e frizioni. Per le collane, servitevi dei classici rotoli portagioielli, ma attenti a "stringere" i pacchetti in modo che queste non scivolino via. Anche i bracciali sono a rischio scivolamento: per loro vanno utilizzate scatole dotate di fermagli di sicurezza, mentre i bracciali rigidi vanno protetti e conservati all'interno di pacchetti separati.

Privacy Se trasportate i gioielli nel vostro bagaglio a mano durante un viaggio aereo, doverli esibire in pubblico durante i controlli di sicurezza potrebbe rappresentare un pericolo per la vostra incolumità. Prima di passare i metal detector rivolgetevi dunque all'agente preposto ai controlli chiedendogli che il vostro bagaglio a mano possa venire ispezionato in privato, al riparo da sguardi indiscreti.

Spedizione Se dovete spedire i vostri gioielli, assicuratevi e attivate un servizio di notifica all'arrivo. Fate inoltre attenzione a fornire tutta la documentazione necessaria per accompagnare i preziosi durante il passaggio di eventuali controlli doganali, per evitare sanzioni o seccature. Chiedete agli addetti alla spedizione quali sono i termini specifici da utilizzare nei moduli destinati ai funzionari doganali. Ad esempio, alcuni consigliano di utilizzare la dicitura "accessori di moda" piuttosto che "gioielli" sulle etichette per scoraggiare eventuali ladri. Allo stesso modo, evitate di inserire sulle etichette la

ragione sociale della vostra azienda se questo può fornire indizi su ciò che si trova all'interno dei contenitori. Curate il packaging in modo che risulti neutro e non attiri l'attenzione di malintenzionati.

Transportation of jewelry: things to do list.

Transporting jewelry is always a very delicate matter. Here are some "valuable" precautions to take in order to keep them safe from harm, theft and other potential surprises.

GPS *Anyone who transports jewelry should consider a tag: the use of GPS tracking systems is an effective method to prevent, or trace, theft. A lot of moving about on board vehicles requires that you also make sure to have a charged cell phone with the usual emergency numbers memorized. Keep a detailed inventory of what you are carrying on you and make sure that the medium you use is in perfect condition (make sure tyres, lights and doors are in perfect working order) and avoid any intermediate stop between your company and your destination.*

Metals *Take specific care according to the type of precious metal transported. For example sterling silver is one of the most fragile, due to its high malleabil-*



TRYITON, L'APP PER PROVARSI I GIOIELLI

Grande attenzione sta suscitando la nuova app TryItOn, che promette di attirare i consumatori di gioielli grazie a una funzione davvero innovativa. Ideata da Chris Roberts, titolare della Unique Diamond Boutique di Winter Park, Florida, TryItOn permette ai retailer di creare la propria "vetrina" digitale offrendo ai customer la possibilità di "provarsi" i gioielli in modo virtuale. Il cliente potrà scattarsi una selfie alla quale basterà poi sovrapporre l'immagine del prezioso scelto...et voilà. Una volta creata l'immagine, sarà possibile condividerla sui social media e via email o whatsapp.

The new app TryItOn app is causing quite a stir, it promises to draw jewellery buyers with its truly innovative function. Designed by Chris Roberts, owner of Unique Diamond Boutique in Winter Park, Florida, TryItOn allows retailers to create their own digital "display window" and give their clients the chance to virtually "try on" jewellery. The client can then take a selfie, the image of the piece of jewellery is simply superimposed onto the selfie...et voilà. Once the image is complete it can be shared on social media sites, via email and whatsapp.



ity, thus it requires extra care to avoid scratches and nicks. It is therefore recommended to treat sterling silver jewelry before transporting it with appropriate products for cleaning and polishing. Individual pieces should then be gently dried and wrapped in cotton cloth or foam padding in order to protect them and secured with adhesive tape.

Preparation *Pack precious rings in sturdy ring boxes, making sure that they are securely held in place. Earrings are the most fragile type of jewelry: store them in clear plastic bags to avoid rubbing and friction. For necklaces, use classic jewelry rolls, but be sure to "tighten" the packages so that they do not slip out. Bracelets are also risk sliding out: use boxes with safety clips, while rigid cuffs are best protected and preserved in separate packaging*

Privacy *If you are carrying jewelry in your carry-on luggage when traveling by plane, exposing*

them in public at security poses a risk for your safety. Before passing through the metal detector, ask to speak to the security manager and ask if your hand luggage can be inspected in private away from prying eyes.

Shipping *If you need to ship your jewelry, insure them and activate a notification service on arrival. In addition, make sure you provide all the necessary documentation to accompany the jewels during the passage in case of any customs controls, to avoid penalties or hassle. Ask the shipping staff what specific terms should be used when filling out forms for customs officials. For example, some suggest using the term "fashion accessories" rather than "jewels" on the labels to deter potential thieves. Similarly, avoid using a label with the company name on it if it may provide clues about what is inside the containers. Take care with packaging making sure it is neutral and does not attract the attention of thieves.*

WEB E SOCIAL: NUOVO HABITAT DEL GIOIELLO

Intervista a Dario Ramerini: ecco come i brand di alta gamma possono trarre il meglio dalla propria identità digitale.

479 **RETAIL** EXPERT Q&A

Quali sono le strategie che un'azienda di gioielli non può ignorare se cerca visibilità sul web?

Il web vive non solo di connessioni nuove ma anche di visitatori ricorrenti. La prima regola è perciò rendere bella la propria pagina quanto più spesso possibile. A volte, basta un po' di "trucco", una rinfrescata settimanale o anche solo una buona scelta di immagini che variano. Per i gioielli è molto importante il target di riferimento, che dipende dal mercato. I paesi anglosassoni ad esempio comprano via internet gioielli di tutti i livelli, gli altri acquistano solo pezzi fashion meno costosi. Una volta stabilito il target, il piano advertising potrà essere più orientato agli adwords o ai social. In ogni caso, una ricca newsletter è sempre meglio di una noiosa rassegna di prodotti in offerta.

Web tradizionale e social media. Quale funziona meglio per il gioiello?

La loro sinergia è obbligatoria se si vuole andare direttamente al pubblico. In sé, i social non danno risultati immediati di vendita: il loro "income" è rafforzare il brand. Il web tradizionale è la piattaforma su cui avvengono le transazioni. Ma ultimamente anche Facebook si è aperto a questa funzione.

Vendita di gioielli online e in negozio fisico. Come integrarli?

L'integrazione di queste due strategie di vendita dipende da due fattori: la forza del brand e il tipo di distribuzione. Un brand importante può vendere a tutti i livelli: grossisti, dettaglianti, pubblico. Un piccolo marchio invece deve stare attento a non intralciare i livelli più alti della distribuzione andando direttamente al pubblico, perché rischierebbe di perdere entrambi. Mixare vendite online e fisiche invece è possibile per



negozi importanti di gioielleria che producano una loro linea; in questo caso il rapporto si estrinseca sempre con il cliente finale e non ci sono mai problemi.

Dario Ramerini Cultore della gioielleria e del design, comincia nell'azienda di famiglia al tempo dell'università, cimentandosi in esperimenti stilistici e di marketing. Gemmologo HRD, esperto di grafica pubblicitaria, ha tenuto lezioni presso alcune Università e Camere di Commercio. Attualmente è amministratore delegato de Ititoli.

Eng Web and social media: jewellery's new habitat. Here's how luxury brands can get the best from their digital identity.

Which strategies must a jewellery company take when trying to get visibility on the web?

The web not only lives on new

connections but also on the number of recurrent visitors. The first rule therefore, is to make your page attractive as often as possible. Sometimes a little "make-up" is all it takes, a weekly freshen up or even a good choice of pictures that continually change. The target of reference is extremely important for jewellery and that depends on the market. The Anglo-Saxon countries, for example, buy at all levels on the Internet, others only buy the less expensive fashion items. Once the target has been established, the advertising plan could be more orientated towards adwords or social networks. In any case, an interesting newsletter is always better than a boring review of the products on offer.

Traditional Web and social media. What works best for jewellery?

Their joint collaboration is obligatory if a company wants to reach the public directly. In itself, the social media does not produce immediate sales results: its "income" is strengthening the brand. The traditional web is the platform where transactions take place. But lately,

Facebook has also started this function. On-line jewellery sales and the physical store. How can they be integrated?

The integration of these two sales strategies depends on two factors: brand power and distribution system. A leading brand can sell at all levels: wholesalers, retailers, public. A small brand, however, must be careful not to interfere with the higher levels of distribution by going straight to the public because it would risk losing both. Mixing on-line and physical sales is possible for top jewellery stores that produce their own lines. In this case, the relationship is always with the final customer and there are never any problems.

Dario Ramerini A jewellery and design lover, he began working in the family business during his university days, where he undertook stylistic experiments and marketing. An HRD gemmologist and expert in graphic advertising, he has taught at several universities and Chambers of Commerce. He is currently the Managing Director of Ititoli.

GIOIELLIERI SI NASCE E SI DIVENTA

Nel mondo del jewellery retail, "passare" il mestiere per via patrilineare è un impulso naturale quanto starnutire. Ma le capacità imprenditoriali sono un gene ereditario?



Forse, lavorando nei secoli per reali e aristocratici di ogni sorta, i gioiellieri hanno finito un po' con lo "scimmiettarli". Ma nel mondo degli affari, la "successione" è una manovra delicata che richiede un'attenta pianificazione e un approccio fortemente strategico. Secondo il Family Business Institute infatti, nonostante l'88% degli attuali titolari di aziende di famiglia sia convinto che passerà la palla ai propri eredi nel giro di cinque anni, i dati dicono che soltanto il 30% dei family business sopravvive alla seconda generazione. Per scegliere il proprio successore, il capo del Birmingham Assay Office, Michael Allchin, ha creato una vera e propria "commissione", i cui lavori sono sfociati nella nomina di Stella Layton, ex CEO di Heimerle + Meule. Nel caso della gioielleria Laings of Glasgow, a rilevare l'attività dal padre Stuart scongiurando una cessione altrimenti ineluttabile è stata la figlia Wendy Laing assieme al marito Joe Walsh. Sophie Fulford è dovuta subentrare al padre Robert Croyden nella guida della gioielleria Winsor Bishop a causa dell'improvvisa malattia di quest'ultimo; e per Peter Mooney, la nomina a direttore generale di Continental Jewellery UK è stata accompagnata dal cordoglio per la prematura scomparsa del padre. Ma quali sono i segreti di una felice successione? Pianificare per tempo, spesso con molti mesi di anticipo; sottoporre il "delfino" a un training intensivo e a una full immersion nel mestiere; e affiancarlo nei primi tempi in qualità di mentore •

Eng Jewellers born and bred. In the world of retail jewellery, "passing down" the task patrilineally is as natural an impulse as sneezing. But is entrepreneurial ability a hereditary gene?

Perhaps, working during the centuries for royalty and aristocracy of all sorts, jewellers ended up "micmicking them" a little. But in the business world, "succession" is a delicate operation that requires careful planning and a highly strategic approach. According to the Family Business Institute, despite the fact that 88% of current owners of family businesses are convinced that the helm will pass to their heirs within five years, figures show that only 30% of family businesses survive the second generation. In order to choose a successor, the head of the Birmingham Assay Office, Michael Allchin, created a real "commission" whose work has resulted in the appointment of Stella Layton, former CEO of Heimerle + Meule. In the case of jewellers Laings of Glasgow, in order to avert an otherwise unavoidable transfer, Wendy Laing together with her husband Joe Walsh took over the business from her father Stuart. Sophie Fulford is due to take over from her father Robert Croyden in leading the jewellers Winsor Bishop due to the sudden illness of the latter, and for Peter Mooney, his appointment as general manager of Continental Jewellery UK was accompanied by condolences for the untimely death of his father. But what are the secrets of a happy succession? Plan early, often many months in advance, submit the "future leader" to intensive training and full immersion in the job, and join him or her in the early days as a mentor.



Chopard at Harrods

ALTA GIOIELLERIA E DEPARTMENT STORE: UN MATRIMONIO D'AFFARI

UNA VOLTA LE GRANDI GRIFFE DEL GIOIELLO GUARDAVANO AI DEPARTMENT STORE CON SOSPETTO E DIFFIDENZA. OGGI È TUTTO CAMBIATO.

L'idea di vendere i propri preziosi in un centro commerciale – escluso Harrods, Selfridges e Harvey Nichols – era un tempo associata dai marchi haute de gamme a uno svilimento. Ma ora i tempi sono cambiati: l'evoluzione nelle abitudini di acquisto dei consumatori del lusso e l'espansione del concetto di lusso stesso hanno permesso ai department store di rastrellare una significativa fetta di mercato. Secondo una ricerca condotta dalla londinese Mintel, il 13% degli acquirenti ha dichiarato di aver acquistato negli ultimi 5 anni "gioielleria in metalli preziosi" nei department store. Il dato supera del 2% quello di chi ha dichiarato di acquistare orologi nello stesso periodo e con le stesse modalità. Secondo gli esperti del settore, questo cambiamento va attribuito alla capacità dei department store di rendersi appetibili ai brand grazie alla propria capacità di vendita online e alla grande affluenza di clienti che riescono a movimentare.

High-end jewellery and department stores: a marriage of business convenience. There was a time when big jewellery brands regarded department stores with suspicion. Today, all that has changed.

The very idea of selling their precious products in a department store – apart from Harrods, Selfridges and Harvey Nichols – was once considered positively debasing by haute de gamme brands. My, how times have changed: the development of consumer luxury spending habits and the expansion of the concept of luxury itself has allowed department stores to secure a large share of the market. According to a survey carried out by the London-based Mintel company, 13% of buyers said they had purchased "precious metal jewellery" from department stores during the past 5 years. This figure is 2% higher than people who said they had bought watches in the same period and in the same way. According to experts, this change can be attributed to department stores' ability to make themselves appealing to brands thanks to their online selling skills and to the high number of consumers they manage to attract.

ORE PREZIOSE PER LUI

Un orologio parla di chi lo indossa

Certo, è solo per pochi fortunati il Vacheron Constantin Patrimony Traditionelle che vedete in questa pagina (quelli che possono permettersi il prezzo di 323.500 dollari), ma non è necessario essere miliardari per poter scegliere un orologio prestigioso. Il gusto, però, è indispensabile. Il gusto e la consapevolezza che un orologio, qualunque orologio, parla di noi che lo scegliamo e che lo indossiamo. Si tratti di un oggetto sportivo o classico, in oro o in acciaio, che sia un cronografo caratterizzato da grandi complicazioni o il più essenziale dei segnatempo, proposto da una grande maison o da un piccolo, prezioso, artigiano che realizza pochi pezzi unici con la cura artigianale di un grande orafo. La scelta è infinita, ma ognuno deve fare la propria consapevole di come non sia mai una scelta banale •

Eng precious hours for him. A watch speaks volumes about the person wearing it. Of course the Vacheron Constantin Patrimony Traditionelle on this page is reserved for a select few (those who can afford the 323,500-dollar price-tag), but you don't need to be a millionaire to choose a prestigious watch. Good taste, however, is essential. Taste and the knowledge that a watch, any watch, says something about the person who chooses it and wears it. Whether it be a sports watch or a classic model, made of gold or steel, a chronograph characterised by complicated features or the most essential timepiece available, created by a large-scale maison or by a small, precious workshop which makes a limited number of unique pieces with the meticulous care of a great goldsmith. The choice is endless, but we must all make our own choice safe in the knowledge that it will never be a banal.



481 Accessorize



ZENITH
Captain Winsor Annual
Calendar Boutique Edition



MONTBLANC
Meisterstück Heritage
Perpetual Calendar



TUDOR
Pelagos Blue Dial



OREFICI
Vintage 42mm



JAUQUET DROZ Grande Seconde
Quantième Ivory Enamel



SPEAKE-MARIN
Magister Tourbillon

I GIOIELLIERI INDIANI PUNTANO SULLE CAMPAGNE

Quello del povero ceto agricolo indiano è un mito oramai da sfatare. I grandi retailer l'hanno capito e si stanno rivolgendo sempre più ai nuovi consumatori localizzati fuori dai grandi centri urbani.

In India è in atto una vera rivoluzione nel consumo di gioielli. Una rivoluzione in positivo, e che parte dalle campagne. Grazie infatti al benessere economico che si sta diffondendo nelle zone semi-urbane e rurali del paese, adesso una nuova classe di consumatori, affamati di lusso e status symbol, si affaccia sul mercato indiano del gioiello. Si tratta di un bacino enorme – qualcosa come 750 milioni di abitanti, il 60% dell'intera popolazione indiana, responsabile per più della metà dei consumi nazionali. Il 35% (vale a dire 60 milioni) degli indiani che compongono la cosiddetta "classe media" vive nelle campagne e beneficia di entrate annuali che ammontano in media a cifre tra le 200mila e il milione di rupie (rispettivamente 4.500 e 22.800 dollari). Secondo il World Gold Council (WGC), il mercato del gioiello indiano vale 16 miliardi di dollari, 9,6 dei quali sono localizzati nelle campagne. Cifre che hanno convinto grossi gruppi come GoldPlus, Gitanjali, Adora, Ciemme e Kisma ad aprire punti vendita anche fuori dalle grandi città. Ansiosi di testare un mercato del tutto nuovo, questi top player hanno per esempio inondato di gioielleria in diamanti e oro a 18 carati un mondo finora abituato all'oro giallo purissimo della tradizione o provato a giocare la carta della branded jewellery in un ambiente da sempre legato all'unbranded. Si va ancora per tentativi, ma

è certo che quello che questi colossi del gioiello hanno davanti è un territorio sconfinato e ricco di opportunità •

Eng *Indian jeweller's focus on campaigns . It's time to demolish the tired idea of the poor rural class in India. Big retailers have picked up on this and are increasingly targeting new consumers based outside large-scale urban areas.*

There is a real revolution taking place in India concerning

the buying of jewellery. A revolution for the good, and it all starts with campaigns. Thanks to the economic boom which is spreading to the country's semi-urban and rural areas, a new class of consumers has appeared on the Indian jewellery market and it is hungry for luxury and status symbols. This consumer base is vast – something in the region of 750 million people, 60% of the entire population in India, and accounts for more than half of the country's consumption. 35% (equal to 60 million people) of Indian people who make up the so-called "middle class" live in the countryside and benefit from an average total annual revenue of between 200 thousand and 1 million rupees (4,500 and 22,800 dollars respectively). According to the World Gold Council (WGC), the Indian jewellery market is worth 16 billion dollars, 9.6 billion of which is located in rural areas. Such figures have persuaded big groups such as GoldPlus, Gitanjali, Adora, Ciemme and Kisma to open retail stores outside large cities. Anxious to test the waters in new markets, these top players have, for example, inundated a market which was previously used to the purest traditional yellow gold with diamond and 18-carat gold jewellery, as well as introducing branded jewellery into an environment which has always been associated with unbranded jewellery. It's still a case of trial and error, but one thing is certain, these jewellery giants are looking at boundless territory, rich with opportunity.



LO "STRANO CASO" DI ALEX & ANI

Per chi vive il gioiello come parte inscindibile del circuito moda, il boom del brand americano risulta un fenomeno inspiegabile.

Football e gioielli è un connubio che a molti suonerà strano: come spiegare dunque la scelta del brand Alex and Ani di proiettare uno spot pubblicitario nell'intervallo del SuperBowl? "Il 45% dei tifosi della NFL sono donne" ha risposto Giovanni Feroce, CEO del marchio a stelle e strisce. E questa è solo una delle geniali scelte di branding

che hanno portato l'azienda fondata da Carolyn Rafaelian ad accumulare un utile che oggi ammonta a 230 milioni di dollari, con 41 negozi in giro per gli Usa e altri 24 di imminente apertura. Il tutto "bypassando" il mondo della moda. A fare la fortuna del brand è stata innanzitutto la scelta di un'identità precisa: tutti i gioielli Alex and Ani sono



prodotti in America da materiali sostenibili e con procedimenti eco-friendly. Il brand ha poi scelto di aprire negozi in vie cittadine piuttosto che nei mall per integrarsi in un'idea compiuta di lifestyle piuttosto che in un atteggiamento di acquisto casuale. Infine, ha stretto partnership con realtà quali l'esercito Usa, la NFL, la NHL (la lega nazionale di hockey) la MLB (la major league di baseball), svariati college e perfino la Disney.

The 'strange case' of Alex & Ani. For those who experience jewelry as an inseparable part of the fashion circuit, the boom of

the American brand is an inexplicable phenomenon.

Football and jewelry is a combination that will sound strange to many: how does one explain the decision of the brand Alex and Ani to project an ad during the interval at the SuperBowl? "45% of NFL fans are women," replied Giovanni Feroce, CEO of the stars and stripes brand. And this is just one of the brilliant branding choices that have led the company founded by Carolyn Rafaelian to earn a profit which now amounts to \$ 230 million, with 41 stores around the U.S. and another 24 to be opened

shortly. All of it "bypassing" the fashion world. Helping it make its fortune above all is the brand's choice of a specific identity: all Alex and Ani jewelry is produced in America from sustainable materials and eco-friendly processes. In addition, the brand decided to open stores in the city streets rather than in malls to integrate an idea of accomplished lifestyle rather than an attitude of casual shopping. Finally, it has partnered with organizations such as the U.S. military, NFL, NHL (the National Hockey League), MLB (major-league baseball), many colleges and even Disney.

CHOPARD
Happy Sport Tourbillon Joaillerie



CHANEL
J12-365



CARTIER
Ballon Bleu
Floral
Marquetry
Parrot

CLAUDE BERNARD
Lady Chronograph



OMEGA
Constellation
Pluma

VERSACE
Vanitas Watches



ORE PREZIOSE PER LEI

Magia nell'estetica, tecnologia
nel cuore

Che sia d'oro, magari l'esclusivo e inedito oro beige della nuova declinazione del J12-365 di Chanel, che sia tempestato di diamanti, come nel nuovo Chopard Happy Sport Tourbillon Joaillerie, o nel Constellation Pluma di Omega, che sia un tripudio di allegria e colori come nella collezione Vanitas di Versace, che sia un oggetto esclusivo (solo 50 pezzi al mondo per il Cartier Ballon Bleu Floral-Marquetry, 99 per il Blancpain San Valentino 2014), in un orologio da donna la classe, lo sfarzo, l'eleganza non sono mai secondi alla tecnologia. Per questo, per quanto prezioso, un orologio per lei non è "solo" un gioiello di estetica, ma sempre di più anche un gioiello di tecnica. Questo vuole la donna moderna: sogni e realtà, fantasia e concretezza. Da portare al polso •

Eng Precious hours for her. Magical aesthetics with a technological heart. Whether it be made of gold, exclusive, original beige gold like the J12-365 model by Chanel, or studded with diamonds, like the new Chopard Happy Sport Tourbillon Joaillerie, or the Constellation Pluma by Omega, or a triumph of joy and colour like the Vanitas collection by Versace, or an exclusive object (there are only 50 examples of the Cartier Ballon Bleu Floral-Marquetry and 99 of the Blancpain San Valentino 2014), the point is that when it comes to a woman's watch, class, luxury and elegance never play second fiddle to technology. This is why, as precious as it is, a woman's watch is never "just" an aesthetic piece of jewellery, but it is increasingly a piece of technical jewellery. This is what today's modern woman wants: dreams and reality, imagination and pragmatism. Which can be worn on one's wrist.

LA MEGLIO GIOVENTÙ...

484 Character

...del mondo orafa. A rappresentarla con onore e talento la giovane Azzurra Cesari, appena eletta membro del consiglio direttivo del Club degli Orafi.



“È un grande onore per me, poter dare il mio contributo a una istituzione quale è il Club degli Orafi, che sostiene e promuove l'eccellenza italiana dell'intero ciclo produttivo orafa.” Così Azzurra Cesari, Special Project Manager di Cesari & Rinaldi gemmai Gruppo Futurgem, commenta la sua elezione a membro del Consiglio direttivo dell'associazione indipendente che riunisce le più importanti aziende dell'industria orafa italiana. Un'organizzazione nata con l'obiettivo di veicolare i valori di eccellenza del Made in Italy: artigianalità, mestiere, stile, cultura. Ma soprattutto, ci tiene a precisare Azzurra, un'organizzazione formata da persone piene di entusiasmo, valori genuini e amore per il proprio lavoro. Al punto che la giovane consigliera ci tiene a nominarli uno per uno,

ringraziandoli: il Presidente Augusto Ungarelli; i Vice Presidenti Giovanni Ometto e Costantino Papadimitriou; il Direttivo formato da Gabriele Aprea, Diego Nardin, Renato Tomasi e Giorgio Villa; i Probiviri Gian Carlo De Paulis, Giacomo Bozzi e Paolo Valentini; e il Segretario Generale, Louisa Diana Brunner. Costituito nel 1980, Il Club nel corso degli anni è diventato un vero e proprio catalizzatore per il settore e rappresenta la fonte più affidabile di informazione sull'andamento dell'industria orafa italiana. La scheda statistica semestrale, elaborata in collaborazione con il Servizio Studi di Intesa Sanpaolo, è un importante strumento per il settore che permette di seguire le variazioni strutturali dei distretti produttivi, gli andamenti delle vendite, il valore delle materie prime e i flussi dell'esportazione. •

Eng The Best of Youth. Representing it in the gold and jewellery world with honour and talent is the young Azzurra Cesari, a newly elected Board Member of the Club degli Orafi.

“It is a great honour for me to be able to contribute to such a reputable institution as the Club degli Orafi, which supports and promotes the very best of Italian manufacture along the entire gold and jewellery production cycle.” Azzurra Cesari, Special Project Manager at the Cesari & Rinaldi Gemmai, Futurgem Group, thus commented on her election to Board Member of the independent association that unites Italy's leading gold and jewellery industry companies. An organisation established with the aim of transmitting the values of Made in Italy quality products: craftsmanship, art, style, culture. But above all, Azzurra insisted on telling us, an organisation made up of people

who are full of enthusiasm, genuine values and love for their work. So much so, that the young Board Member made a point of naming and thanking them one by one: President Augusto Ungarelli; Vice Presidents Giovanni Ometto and Costantino Papadimitriou; the Managerial Board comprising Gabriele Aprea, Diego Nardin, Renato Tomasi and Giorgio Villa; the arbitrators Gian Carlo De Paulis, Giacomo Bozzi and Paolo Valentini; and the Secretary General, Louisa Diana Brunner. Founded in 1980, over the years the Club has become an authentic catalyst for the sector and represents the most reliable source of information on the Italian gold and jewellery industry's progress. The six-monthly statistical report, processed in collaboration with the Servizio Studi di Intesa Sanpaolo, is an important tool for the industry as it outlines the structural variations in the production districts, sales trends, raw material prices and exportation flows.



Ziio

www.ziio.eu

PREVIEW VO+ AMERICA

THE END OF THE WORLD (AS WE KNOW IT)

Il pallido sole di un'“alba del giorno dopo” illumina le rovine del vecchio mondo haute de gamme all'indomani di un'apocalisse estetica incredibilmente cool. Un virus si è diffuso sul pianeta lusso facendo piazza pulita del banale e del già visto. Una new generation di designer, audaci “survivors” che portano in sé i geni mutati di un gusto fresco e innovativo, forgia gioielli simili a totem preziosi: scrigni della nostra identità e guardiani del nostro stile. Un'idea di haute couture in chiave fin du monde che sembra gridare: “Se il mondo finisse, tutto ciò che mi serve avere con me sono i miei gioielli!” • The pale sun of "the day After tomorrow" illuminates the ruins of the old haute de gamme world in the aftermath of an incredibly cool apocalypse aesthetics. A virus has spread on planet luxury making a clean sweep of the banal and the already seen. A new generation of designers, bold "Survivors" that carry the mutated genes of a fresh and innovative style, forging jewelry similar to precious totems: treasure troves of our identity and guardians of our style. An idea of haute couture in fin du monde style that seems to cry out: "If the world were to end, all that I would need with me would be my jewels."

Fotografia
OSKAR CECERE

Stile
RICCARDO LINARELLO

ANDER

Seventy model bracelets from the collection Luxury 925 in hollow tube with brown and white stones. Crossover model ring from the collection Luxury 925, burnished silver. Trench Paul Smith, shirt Vintage, cardigan French Connection.





FRATELLI BOVO
Necklace and earrings
from the Hypnose
collection made of hand-
brushed yellow gold and
brushed tones.
Trench Burberry London,
shirt Sprevio, cardigan
Philip Plein.

DE LAZZARI

Hand-crafted, 18kt rose gold choker and chain, set with tourmaline, amethyst, prasiolite and aquamarine. 18kt rose gold contrarié ring, three rings of diamonds, tourmaline and amethyst. 18kt rose gold sculpture ring, central emerald-cut aquamarine and diamonds. 18kt rose gold sculpture ring set with amethysts and diamonds. Shirt and sweater Paul Smith, cardigan Cividini, Trench Burberry London.





MORAGLIONE

Madame Butterfly collection. Rose gold ring, pendant and chain, set with diamonds, pink sapphires, rose quartz and amethyst. Shirt Mila Schon, dress Paul Smith, leather vest Drome, coat Burberry.



WEINGRILL
Three-colour,
tubogas bracelets.
Trench Paul Smith,
shirt Vintage, cardigan
French Connection.

STEFAN HAFNER

Pillow collection: 18kt rose gold ring set with white and brown diamonds. Tassel of navettes made of rubies, pink sapphires and diamonds. Studded jacket and black shirt Burberry London, hoodie American Apparel, shirt Spreview.



ROBERTO COIN

Elephant Limited Edition:
white gold bangle set
with diamonds and
esame. Horse Limited
Edition: rose gold bangle
with black and white
diamonds.
Shirt and sweater Paul
Smith, dress Meryling,
coat Burberry.





KARIZIA

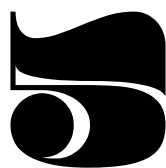
Silver bracelet.
Bronze necklace,
seven strings of
silver-plating.
Dress Byblos, polo
Paul Smith, shirt
French Connection,
stocking Bresciani,
shoe Vic.

VOGA GIOIELLI

Paradise Collection,
Splash blue model.
Pendant and ring in
white gold, diamonds
and sapphires.
Shirt Spreview, cardigan
Avant Toi, coat Paul
Smith.

Ph. Assistant Lorenzo
Palizzolo; Make-up
Augusto Picerni / WM
management; Hair
Barbara Bertuzzi / WM
management using
Bumble&Bumble
Model Marli / Monster





Casting

La scelta di un prezioso richiede un attento processo di selezione: in una giungla ridondante di segni e icone, il nostro sguardo passa in rassegna i migliori aspiranti per eleggere il candidato ideale a rappresentare il nostro gusto.

Choosing a precious item of jewellery requires a careful process of selection: it's a jungle outside, overloaded with signs and icons, our appraising eye inspects the hopefuls and elects the candidate who can best represent our taste.

Fotografia STEFANO CAMPO ANTICO
Set Design ANITA SCIACCA

ZEN DIAMOND

Anello e orecchini con diamanti e rubini
Earrings and ring with diamonds and ruby.





GRAZIELLA

Borsa in pelle con dettagli in oro 18kt e a anello in oro 18kt
Leather bag with 18kt gold detail and ring in 18kt gold





KARIZIA

Filo diamantato avvolto lavorato a spirale. Lavorazione a macchina e manuale.
Machine-made and hand-made, spiral-shaped, diamond-cut wire.



FALCINELLI ITALY Collezione Portofino: pendente in oro rosa con diamanti e pietra semipreziosa.
Portofino collection: rose-gold pendant set with diamonds and semi-precious stones.







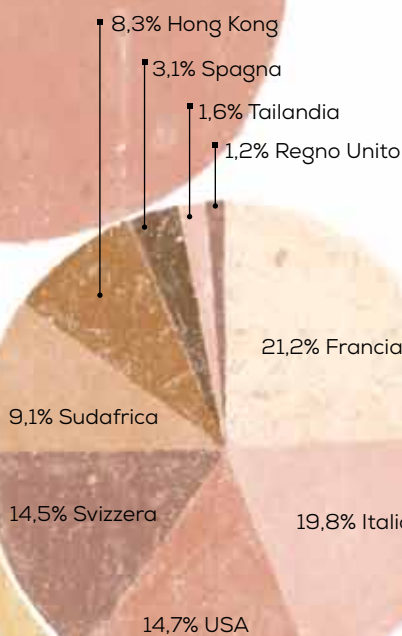


DOSSIER CINA

FORTE SVILUPPO DELL'INDUSTRIA ORAFA CINESE, CHE PUÒ CONTARE SULL'ANTICA USANZA TRADIZIONALE DI REGALARE PREZIOSI PER LE OCCASIONI PIÙ IMPORTANTI. ECCO CHI OGGI DETTA LE REGOLE DEL GIOCO NELL'INDUSTRIA ORAFA.

Testo di **Luana Carcano*** • Illustrazioni di **Sixty-Nine**

Top ten importazioni gioielleria in metallo prezioso dal mondo
The world's Top ten precious metal jewellery importers



DA

MOLTI ANNI, LA DIMENSIONE e i tassi di crescita del mercato cinese esercitano un forte fascino su molte imprese interessate a conquistare il segmento dei prodotti premium o di lusso. A un decennio dalla liberalizzazione del mercato e dai primi investimenti diretti compiuti dalle marche internazionali, l'industria orafa cinese ha conosciuto un'evoluzione importante potendo contare su una tradizione millenaria, come testimoniano i molteplici gioielli cinesi antichi e la consuetudine di acquistare oreficeria chuk kam (24 carati, in pratica, oro puro) per celebrare occasioni importanti.

La filiera orafa cinese, dalle miniere fino ai negozi monomarca, ha conosciuto un forte sviluppo a partire dai primi anni 90, sostenuta anche da azioni politiche che hanno portato alla creazione di aree speciali dedicate alla produzione.

La Cina ha così raggiunto, in breve tempo, la prima posizione nell'export mondiale, con un valore di poco inferiore ai 23 miliardi che rappresenta il 23% dell'export mondiale. Solo nel 2005, la Cina continentale occupava la settima posizione con una quota pari al 4%. Considerando Hong Kong, la quota salirebbe al 30%.

Questa leadership dell'export ha, in parte, cambiato lo scenario competitivo mondiale, potendo la Cina contare su aziende fortemente integrate verticalmente, dall'estrazione e lavorazione del metallo, passando per la produzione di monili a diversa caratura, fino alla distribuzione all'ingrosso e al dettaglio attraverso catene di negozi di proprietà.

Le più importanti imprese orafe cinesi, inoltre, possono vantare una tradizione centenaria al pari delle marche globali più conosciute: solo per citarne alcune, Lao FangXiang è stata creata nel 1848, Choi Tani Fook nel 1929 e Chow Sang Sang nel 1934. Accanto a queste imprese "storiche", si trovano aziende ben più recenti - create in genere negli anni 90 e gestite da giovani imprenditori - che, in poco tempo, sono riuscite ad affermarsi e a raggiungere dimensioni rilevanti. Il numero di addetti medio di un'impresa

cinese può, infatti, anche essere superiore a 1.000 unità con un fatturato superiore ai 500 milioni di dollari.

Questi operatori sono particolarmente attenti al mercato, aperti a livello internazionale e pronti a cogliere le occasioni che si presentano. È interessante notare come siano stati proprio gli operatori cinesi, per primi al mondo, ad esplorare le potenzialità del palladio (un metallo della famiglia del platino) in gioielleria.

Le importazioni di prodotti finiti, indicatore della propensione all'acquisto di prodotti stranieri, rappresentano ancora una percentuale marginale della totalità dell'import della filiera orafa. I diversi mercati interni cinesi evidenziano, quindi, ancora importanti potenzialità di sviluppo dal punto di vista delle importazioni di gioielli in metallo prezioso nello standard tradizionale a 18 carati. Pur avendo conosciuto, in valore, una crescita importante nell'ultimo decennio, l'import cinese continentale è stato pari a circa 550 milioni di dollari americani nel 2012 (era 110 milioni nel 2005), valore che pone il paese fuori dai primi quindici mercati più importanti al mondo. Diverso sarebbe, invece, se considerassimo anche Hong Kong, Macao e Taiwan. Hong Kong, da solo vale infatti, il 20% delle importazioni mondiali di gioielli. Il panorama delle importazioni cinesi si è modificato radicalmente nell'ultimo quinquennio. Se prima l'import transitava da Hong Kong adesso le grandi marche internazionali hanno cominciato ad operare direttamente nella Cina continentale, come ben evidenzia la crescita della Francia negli ultimi anni e la forte riduzione, in valore, di Hong Kong.

Il 70% delle importazioni continua ad essere concentrato in quattro nazioni: Francia, Italia, USA e Svizzera. Francia e Svizzera, Paesi storicamente culla del lusso e della gioielleria di altissimo livello, da sole rappresentano poco meno del 40% delle importazioni cinesi. Anche l'Italia ha conosciuto tassi di sviluppo notevoli che l'hanno portata a occupare la seconda posizione.

È interessante notare che nel 2012 il valore medio dell'import dalla Francia era particolarmente elevato (superiore ai 140mila dollari), ad evidenza della capacità del mercato di assorbire pezzi unici, realizzati su commessa o in piccole serie mentre il valore medio thailandese era ben inferiore a quello medio (intorno ai 4mila dollari). Dall'Italia, la Cina importa in prevalenza gioielli preziosi seppur il nostro Paese rappresenti il primo partner commerciale per i prodotti in argento, con una quota del 20%, precedendo la Thailandia e gli USA.

La Cina non è più solo un mercato con forti

potenzialità. È ormai entrata a pieno titolo tra i grandi attori della gioielleria mondiale. Occupa saldamente la prima posizione dell'export mondiale di gioielleria, posto che fino a poco tempo era stato appannaggio dell'Italia, e attraverso Hong Kong controlla buona parte dei flussi di import mondiale di monili. Se allargassimo la prospettiva di analisi anche alle materie prime e ai semilavorati, la supremazia diventerebbe ancora più evidente. È ora la Cina a dettare le regole del gioco nel mondo nella filiera orafa •

* Luana Carcano è docente Strategia e Imprenditorialità presso la SDA Bocconi School of Management

Eng *China file. Considerable development in the Chinese jewellery industry, which relies on the ancient and traditional custom of giving precious gifts at the most important occasions. Here's who is dictating the rules of the industry's game today.*

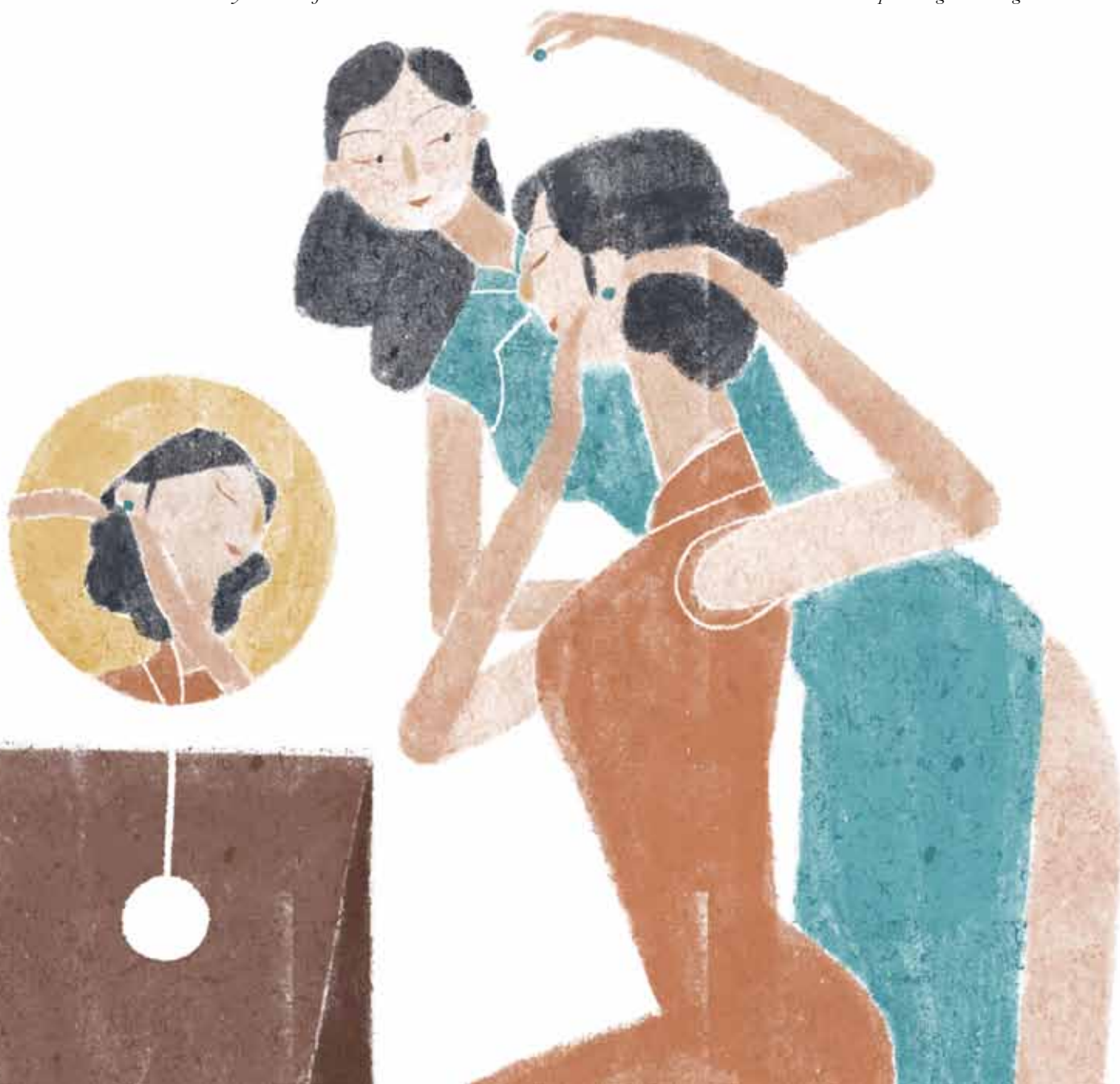
For many years, the size and growth rate of the Chinese market have been enormously attractive for

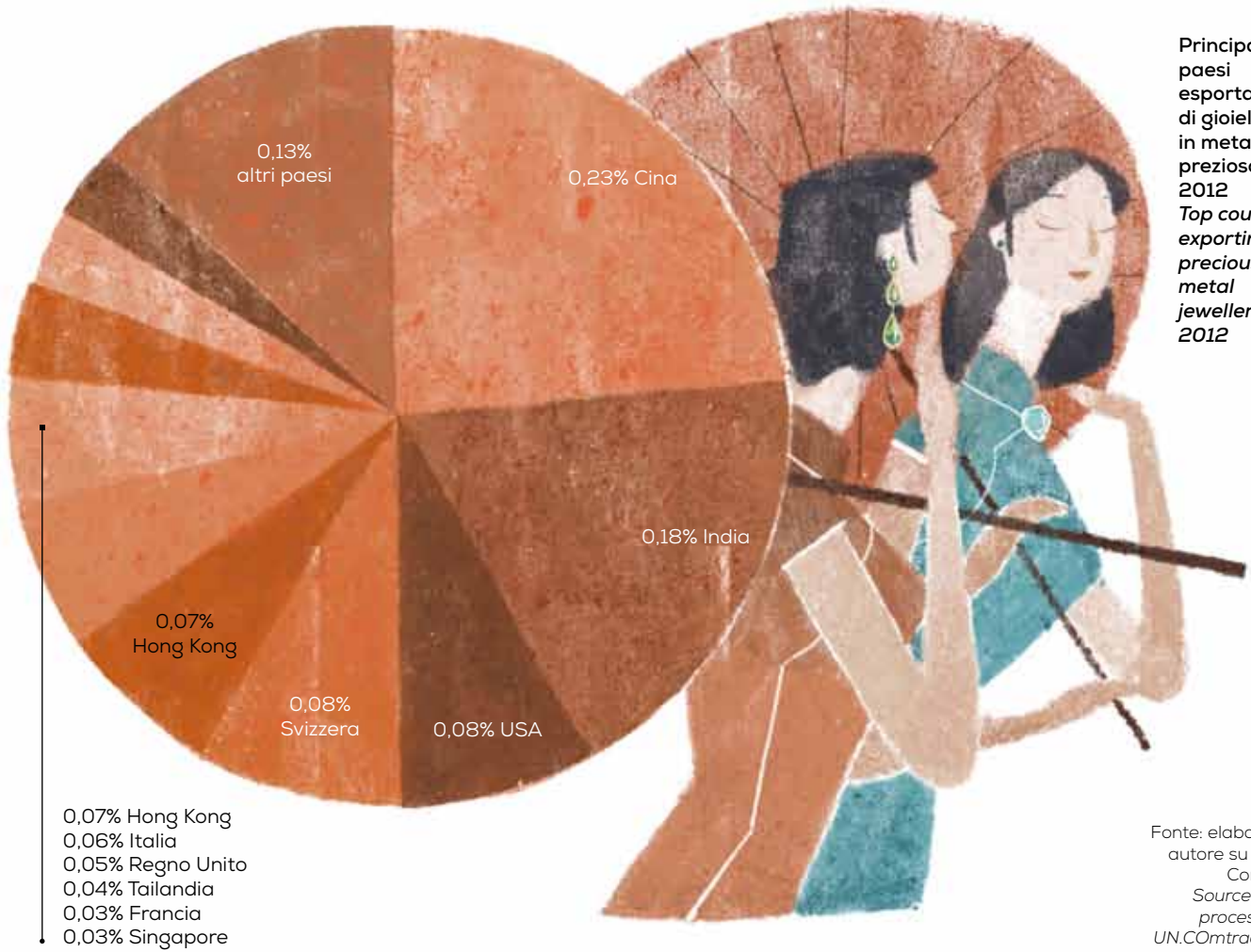
Le più importanti imprese orafe cinesi possono vantare una tradizione centenaria al pari delle marche globali più conosciute. Accanto a queste imprese "storiche", si trovano aziende ben più recenti che, in poco tempo, sono riuscite ad affermarsi e a raggiungere dimensioni rilevanti.

many companies interested in conquering the premium or luxury product segment. Ten years after market liberalisation and the first direct investments by international brands, the Chinese gold and jewellery industry has experienced considerable development being able to count on an age-old tradition, a multitude of ancient Chinese goldsmiths and the custom of buying chuk kam jewellery (24 carats, in other words, pure gold) to celebrate important occasions.

The Chinese gold and jewellery supply chain, from the mines to mono-brand stores, began its exponential development at the beginning of the 1990s with the support of political actions which led to the creation of special and specific production areas.

Subsequently, within a short period, China soon held the top position in terms of world exports with a value of just under 23 billion, representing 23% of global exports. In 2005, continental China was in seventh place with a 4% share. By including Hong Kong, that share would have increased to 30%. This export leadership has partially changed the global competitive scene since China can rely on companies that are highly integrated vertically, on metal extraction and processing and being able to





Principali paesi esportatori di gioielleria in metallo prezioso, nel 2012
 Top countries exporting precious metal jewellery in 2012

Fonte: elaborazione autore su dati UN Comtrade.
 Source: author processing on UN.COMtrade data

Just like many of the most well-known global brands, leading Chinese gold and jewellery companies can boast a hundred-year-old tradition. Alongside these "historical" companies are others of a much more recent origin time, have managed to make a name for themselves and expand considerably.

go from producing jewellery of various carats to wholesale and retail distribution through its own chain stores.

Moreover, just like many of the most well-known global brands, leading Chinese gold and jewellery companies can boast a hundred-year-old tradition: for example, Lao FangXiang was founded in 1848, Choi Tani Fook in 1929 and Chow Sang Sang in 1934. Alongside these "historical"

companies are others of a much more recent origin - mainly established in the 1990s and managed by young entrepreneurs - which, in a short time, have managed to make a name for themselves and expand considerably. The average number of workers in a Chinese company can, in fact, exceed 1,000 units with a turnover of more than 500 million dollars.

These traders pay particular attention to the market, are open on an international level and are ready to grasp every opportunity they can. It is interesting to note how it was these Chinese traders who were the first in the world to explore the potential of palladium (a metal from the platinum family) in jewellery.

Finished product imports, an indicator of the inclination to buy foreign goods, still represents a marginal percentage of the gold and jewellery supply chain's total imports. China's various internal markets therefore still represent significant development potential from the point of view of jewellery imports in standard and traditional 18 carat metal.

Although there has been a significant growth in value in the last decade with continental China's imports standing at about US \$ 550 million in 2012 (US\$ 110 million in 2005), this value did not place the country among the top fifteen leading world markets. It would, however, look very different if we also took Hong Kong, Macao and Taiwan into consideration. In fact, Hong Kong alone is worth 20% of world jewellery imports.

This export leadership has partially changed the global competitive scene since China can rely on companies that are highly integrated vertically, on metal extraction and processing and being able to go from producing jewellery of various carats to wholesale and retail distribution through its own

chain stores.

Moreover, just like many of the most well-known global brands, leading Chinese gold and jewellery companies can boast a hundred-year-old tradition: for example, Lao FangXiang was founded in 1848, Choi Tani Fook in 1929 and Chow Sang Sang in 1934. Alongside these "historical" companies are others of a much more recent origin - mainly established in the 1990s and managed by young entrepreneurs - which, in a short time, have managed to make a name for themselves and expand considerably. The average number of workers in a Chinese company can, in fact, exceed 1,000 units with a turnover of more than 500 million dollars. These traders pay particular attention to the market, are open on an international level and are ready to grasp every opportunity they can. It is interesting to note how it was these Chinese traders who were the first in the world to explore the potential of palladium (a metal from the platinum family) in jewellery. Finished product imports, an indicator of the inclination to buy foreign goods, still represents a marginal percentage of the gold and jewellery supply chain's total imports. China's various internal markets therefore still represent significant development potential from the point of view of jewellery imports in standard and traditional 18 carat metal. Although there has been a significant growth in value in the last decade with continental China's imports standing at about US \$ 550 million in 2012 (US\$ 110 million in 2005), this value did not place the country among the top fifteen leading world markets. It would, however, look very different if we also took Hong Kong, Macao and Taiwan into consideration. In fact, Hong Kong alone is worth 20% of world jewellery imports.

FedericoPrimiceri

f i n e j e w e l l e r y



Fantasy Travel Collection

The real luxury is to wear a dream

White and yellow gold necklace with diamonds, rubies, pink sapphires, orange sapphires, yellow sapphires, tzavorite, South Sea white and gold pearls.

White and yellow gold ring with central emerald, diamonds, rubies, tzavorite, South Sea gold pearl.

www.federicoprimeri.it

Maison FedericoPrimiceri
Via Leonardo Prato 20 | Lecce | Italy

LVMH, DIVISIONE OROLOGI CAMBIO AL VERTICE

Francesco Trapani lascia ad Antonio Belloni.
Jean-Claude Biver a capo delle "lancette".



Lo scorso 1° marzo Francesco Trapani ha lasciato le sue cariche operative come capo della divisione Orologi e gioielleria del gruppo transalpino Lvmh. Trapani, che in questi ultimi 3 anni ha contribuito in misura determinante all'integrazione dello storico marchio Bulgari all'interno del polo del lusso di Bernard Arnault, ha considerata chiusa questa operazione e ha lasciato le redini ad Antonio Belloni, managing director di Lvmh Group cui faranno capo le maison della gioielleria Bulgari, Chaumet, Fred e De Beers. Trapani assume l'incarico di consulente del presidente del gruppo, Bernard Arnault, sulle questioni connesse alle attività di gioielleria e resta membro del board di Lvmh, Moët Hennessy e Louis Vuitton. Nello stesso tempo Jean-Claude Biver, già presidente di Hublot, ha assunto la responsabilità del reparto orologeria con i brand Tag Heuer e Zenith con il placet di Arnault: "La sua esperienza e i risultati da lui conseguiti all'interno di questo settore parlano da soli - ha detto - e sono ben evidenti nell'ambito di Hublot" •

Eng *Top management change at Lvmh's watch and jewellery division . Francesco Trapani leaves his position to Antonio Belloni. Jean-Claude Biver in charge of "watch hands".*

On 1st March last, Francesco Trapani left his operative duties as chief of the transalpine group Lvmh's Watch and Jewellery Division. Trapani, who for the last 3 years has made a definite contribution to integrating the historic Bulgari brand into Bernard Arnault's luxury empire, decided that this operation was concluded and has left the reins in the hands of Antonio Belloni, Managing Director of the Lvmh Group, which englobes the Bulgari, Chaumet, Fred and De Beers jewellery companies. Trapani will now act as consultant to the group's President, Bernard Arnault, on questions connected to jewellery business activities and will continue as a member of the Lvmh, Moët Hennessy and Louis Vuitton board. At the same time, Jean-Claude Biver, already CEO of Hublot, took charge of the watch division with the Tag Heuer and Zenith brands much to the approval of Arnault. "The experience and the results he has achieved in this sector speak for themselves," Arnault said, "And they can be seen clearly in Hublot."

RALPH NICOLETTI NUOVO CFO DI TIFFANY & CO.

Ralph Nicoletti è il nuovo vice presidente esecutivo e chief financial officer (CFO) di Tiffany & Co. Nicoletti, 56 anni, proviene dalla compagnia di assicurazioni Cigna, dove rivestiva lo stesso incarico. In Tiffany & Co. sarà responsabile delle funzioni finanziarie a livello mondiale della società e della IT. Riporterà direttamente a Michael Kowalski, presidente e amministratore delegato della società. L'attuale Chief Operating Officer e CFO, James Fernandez, andrà in pensione nel mese di luglio.

Ralph Nicoletti new CFO of Tiffany & Co. *Ralph Nicoletti is the new Executive Vice President and Chief Executive Officer (CFO) of Tiffany & Co. 56-year-old Nicoletti joins the company from the Cigna insurance company where he held the same position. At Tiffany & Co. he will be responsible for the company's financial functions worldwide as well as IT. He will report directly to Michael Kowalski, the company's President and Managing Director. James Fernandez, the current Chief Operating Officer and CFO, will retire in July.*

NUOVO CEO PER ROLEX

Il brand di orologi di lusso per antonomasia, Rolex S.A., ha nominato Jean-Frédéric Dufour, già CEO del marchio Zenith, suo nuovo amministratore delegato. È il terzo cambio di poltrone in sei anni. Dufour succede così a Gian Riccardo Marini, il quale a sua volta aveva rilevato la nomina da Bruno Meier. Il francese è il sesto CEO nella storia della maison. Prima del 2008, l'azienda aveva avuto soltanto tre capi: Hans Wilsdorf, fondatore, seguito da André Heiniger e dal figlio Patrick Heiniger.

New CEO for Rolex. *Rolex S.A., the par excellence luxury watch brand, has nominated Jean-Frédéric Dufour, already CEO for Zenith, as its new Managing Director. The decision marks the third change of chair in six years. Dufour therefore takes the place of Gian Riccardo Marini, who in turn had taken over from Bruno Meier. The Frenchman is the sixth CEO in the company's history. Prior to 2008, the company had only had three bosses: Hans Wilsdorf, the founder, followed by André Heiniger, who was then succeeded by his son, Patrick.*

FANCIS V.

Benvenuta Primavera



Naturalmente unica
Simona Elia
100% made in Italy

PECHINO VUOLE UN POSTO NEL FIXING DELL'ORO

Il maggiore produttore e consumatore d'oro vuole entrare nel circolo esclusivo delle banche che determinano il prezzo di riferimento del metallo prezioso

La Cina è oggi il maggiore produttore e consumatore d'oro, e chiede un posto nel circolo esclusivo del fixing: quel gruppo di cinque banche che due volte al giorno, da oltre un secolo, "fissa" il prezzo di riferimento del lingotto. In particolare, in pole position per subentrare a Deutsche Bank (intenzionata ad abbandonare il fixing per il ridimensionamento delle attività nelle materie prime) ci sarebbe Standard Bank che è sì un istituto sudafricano, ma che ha appena ceduto il 60% della divisione trading alla Industrial & Commercial Bank of China (Icbc), controllata dallo Stato, che dal 2011 fa parte della London Bullion Market Association (Lbma). Peraltro, Standard Bank è già market maker per il platino e il palladio, contribuendo alla fissazione dei prezzi. Standard Bank rappresenterebbe quindi un cavallo di Troia per superare eventuali diffidenze nella City o da parte degli altri soci della London Gold Market Fixing Ltd, tanto più che Icbc potrebbe incontrare qualche difficoltà a operare direttamente come market maker sul mercato londinese dell'oro: un pre-requisito indispensabile per poter partecipare al fixing. D'altra parte, si ritiene che poche banche occidentali sarebbero oggi disposte a lasciarsi coinvolgere, rilevando il posto di Deutsche Bank •

Eng Peking wants a place in gold fixing. The largest producer and consumer of gold is pushing for a place in the exclusive circle of banks that fix the precious metal's benchmark price.



China is now the largest producer and consumer of gold and is asking for a place within the exclusive fixing circle: a group of five banks which have been "fixing" the standard price of a gold ingot twice a day for over a century. In fact, waiting in pole position to step in and take the place of Deutsche Bank (which intends to leave the fixing group due to a downsizing in its raw materials activities), is the Standard Bank, which, despite being a South African Institute, has just transferred 60% of its trading division to the state-controlled Industrial & Commercial Bank of China (Icbc), which has been part of the London Bullion Market Association (Lbma) since

2011. Furthermore, since Standard Bank is already a market-maker for platinum and palladium, it contributes to fixing the prices. Standard Bank would therefore act as a Trojan Horse for overcoming any wariness in the City or on the part of the other members of London Gold Market Fixing Ltd. So much so that the Icbc could come up against some difficulties in operating as a market maker on the gold market in London: an indispensable requirement for being able to participate in the fixing. On the other hand, it is thought that few western banks would now be willing to become involved and act in the Deutsche Bank's stead.

512 TRADE FINANCE

OROLOGI: QUELLI RARI SONO UN INVESTIMENTO

Lo scorso marzo, la casa d'aste Antiquorum di Ginevra ha celebrato 40 anni di incassando quasi 3 milioni di euro grazie a 383 orologi da collezione tra cui un Rolex Ref. 6200 con Explorer Dial, venduto per oltre 150.000 euro, oltre il doppio della sua maggiore stima. Sempre in marzo, Christie's ha battuto un cronografo Patek Philippe del 2011 a oltre 200 mila euro e la stessa Christie's, lo scorso novembre, ha battuto cinquanta Rolex Daytona per un totale di 9,9 milioni di euro. Tra di essi un modello Paul

Newman venduto a circa 810 mila euro. Per molti osservatori investire tali capitali non è tanto conseguenza di collezionismo sfrenato, quanto di una nuova frontiera degli investimenti •

Rare watches are an investment

Last March, the Antiquorum Auction House in Geneva celebrated its 40th anniversary with almost 3 million Euros of takings after auctioning 383 collector item watches including a Rolex Ref. 6200 with Explorer Dial, which sold for Euro 150,000, more than double is most optimistic valu-

ation. Again in March, Christie's auctioned a 2011 Patek Philippe chronograph for over 200,000 Euros and last November, the very same Christie's auctioned fifty Rolex Daytona watches for a total of 9.9 million Euros. These included a Paul Newman model, which sold for Euro 810,000. For many observers, spending such amounts of capital is not so much the consequence of unrestrained collecting as a new investment frontier.



GEMELLI. IL REGNO DELL'UOMO

Il solo territorio della gioielleria esclusivamente maschile.

Alla fine le donne sono più fortunate. Per loro, le possibilità di esibire un gioiello sono molte di più che per l'uomo. Ma l'uomo ha i gemelli. Magari qualcuno può pensare che questo accessorio spesso nascosto dalla manica della giacca sia oggi desueto: errore! Basta guardare con quale cura e impegno grandi brand impiegano risorse in termini di creatività quanto di materiali per affascinare l'uomo elegante. Si tratta di giocare con pietre dure (Ravi Ratan) o diamanti (Deakin & Francis), madreperla (Dunhill, Jan Leslie) o smalti (William and Sons, Paul Longmire). Addirittura c'è chi ruba l'idea a un orologio, come fa Cartier trasformando in gemelli la corona del suo intramontabile Santos... E poi quadrati, rettangolari, tondi o esagonali. Non è questione di forma o materiale, ma di eleganza •

Eng Cufflinks: the male domain. The only area within jewellery exclusively for men.

Women are luckier in the end. Compared to men they have many more opportunities to wear jewellery. But then men have cufflinks. Some may say this accessory often hidden away beneath jacket sleeves is obsolete by now: wrong! All you have to do is look at how carefully leading brands employ creativity and materials to appeal to elegant men. It's about exploring semi-precious stones (Ravi Ratan) and diamonds (Deakin & Francis), mother-of-pearl (Dunhill, Jan Leslie) and enamel (William and Sons, Paul Longmire) and evening lifting an idea from a watch, like Cartier has done with its transformation of the timeless Santos crown into cufflinks... Square, rectangular, round or hexagonal, it's not about shape or materials, it's all about elegance and class.



PAUL LONGMIRE
Gemelli doppio cerchio.
Double Circle Cufflinks



DEAKIN & FRANCIS
Gemelli, oro, diamanti e smalto.
Diamond, Gold & Enamel Cufflinks



CARTIER
Spinello azzurro sintetico, argento sterling con lavorazione palladio.
Sterling silver, palladium finish, blue synthetic spinel



RAVI RATAN
Gemelli tondi, oro massiccio, intarsiati con lapis.
Solid Gold Lapis Inlaid Round Cufflinks



JAN LESLIE
Gemelli quadrati, multi tessere blu Navy e azzurro intarsio.
Navy & Light Blue Camo Multi Tile Inlay Square Cufflinks



RAVI RATAN
Gemelli JFK Presidential di argento e lapislazzuli.
Silver and Lapis JFK Presidential Cufflinks



DUNHILL
Gemelli Switch, di madreperla azzurra.
Switch Blue Mother Of Pearl Cufflinks



WILLIAM AND SONS
Gemelli smalto turchese, t-bar gemelli tondi in oro bianco.
Turquoise enamel cufflinks, 18ct white gold circular cufflinks on t bar





Il mondo incantato di Pino Deodato

Pittore e scultore, Pino Deodato si distingue per il suo modo semplice e diretto di arrivare alla sostanza delle questioni che stanno a cuore all'uomo contemporaneo. Il suo mondo è fatto di piccoli oggetti e di gesti gentili che compongono una quotidianità in cui tutti possiamo riconoscerci. La mostra "Senza Parole" è ospitata presso la galleria Giuseppe Veniero Project di Palermo dal 5 aprile al 15 maggio. www.veniero.it

LA MATERIA DEI SOGNI

Una dolce brezza onirica attraversa il gioiello contemporaneo con il passo gentile di una melodia ipnotica e venata di nostalgia. Materiali preziosi si fanno protagonisti di tessiture delicate che diventano la metafora del paesaggio interiore che ci abita. Linee e volumi si mettono al servizio di una ricerca formale che si propone di giungere alla verità e di toccare l'intima essenza delle cose attraverso il dialogo tra forma e concetto, colore e movimento.



Sinistra/Left
CASATO



Destra/Right
FRATELLI BOVO

A sweet dreamy breeze through contemporary jewellery with the soft step of a hypnotic melody, ingrained with nostalgia. Precious materials are the main actors of delicate weaving that becomes the metaphor of the interior landscape within. Lines and volumes at the service of a formal study that offers to reach the truth and touch the intimate essence of things through dialogue between shape and concept, colour and movement.



« La vita ed i sogni sono
fogli di uno stesso libro.
Leggerli in ordine è
vivere, sfogliarli a caso
è sognare » - Arthur
Schopenhauer

*"Life and dreams are leaves of the same book. To
read them in order is to live, to leaf through them at
random is to dream" - Arthur Schopenhauer*



Pino Dondato, Pensierini, 2012.



△
D'ORICA



△
KARIZIA



RONCO





LORENZO UNGARI

PVZ



**The enchanted world
of Pino Deodato**

Painter and sculptor, Pino Deodato, stands out for the simple and direct way he arrives at the substance of the topics that are at the very heart of modern man. His world is made of small objects and kind gestures that make up an everyday life to which all of us can relate. The exhibition "Senza Parole" is being held at the Giuseppe Veniero Project Gallery in Palermo from 5th April to 15th May. www.veniero.it

IL GIOIELLO DI MARIA DE TONI COME RISORSA UMANITARIA

Una costante ricerca iconografica e sociale distingue le collezioni di Maria De Toni, aperte al dialogo tra popoli e culture per un rinascimento economico-culturale.



520 Character

La stilista orafa Maria De Toni crea ogni suo gioiello partendo da arte, storia e contemporaneità: la collezione "Mediterranea" è nata infatti dallo studio da lei intrapreso con la designer tedesca Rosa Hirn. Insieme hanno dato vita a parure ispirate ai decori dei tappeti orientali e ad una linea etnica con corallo rosso grezzo, frutto di una sintesi tratta anche dalla pubblicazione "Il Corallo negli ornamenti tradizionali e nel costume dello Yemen" dell'orientalista Cristina Del Mare. Un forte messaggio necessario a diffondere nel mondo l'identità del Made in Italy attraverso un impegno ventennale della dott.ssa De Toni, caratterizzato da concorsi orafi internazionali di design sulla cultura africana e araba, dal gioiello per la Pace dell'Unesco nel 2000, dalla mostra "Le Vie dell'Oro" del 2004

al Museo Civico di Vicenza, dalle conferenze sul rilancio del Made in Italy a Roma, Palermo, Dubai nel 2010-2011. Ed è proprio nel suo simbolo storico di evoluzione "La Farfalla" della collezione in oro "Spring of Italy" e nella sua "Renaissance Chain" che il gioiello si fa portavoce di un nuovo Made in Italy di identità! • www.mariadetoni.it

Eng Maria De Toni's jewellery as a humanitarian source. Constant iconographic and social research distinguishes collections by Maria De Toni, they are open to dialogue between different populations and cultures towards the creation of an economic-cultural renaissance.

"Jewellery stylist" Maria De Toni creates every piece of jewellery beginning

with art, history and contemporaneity: in fact, the "Mediterranea" collection was the result of a study carried out by De Toni alongside with the German designer Rosa Hirn. Together they brought life to a stunning parure inspired by motifs from oriental carpets as well as an ethnic jewellery line made of raw red coral, which was also inspired by "Il Corallo negli ornamenti tradizionali e nel costume dello Yemen" (Coral within traditional ornaments and customs in the Yemen) written by the oriental studies expert Cristina Del Mare. This strong message is needed to spread the identity of the "Made in Italy" concept around the world via De Toni's twenty-year long commitment characterised by international jewellery design competitions regarding African and Arab culture, Unesco's Jewellery for Peace in 2000, the "Gold Routes" exhibition in 2004 at the Museo Civico in Vicenza, conferences about the relaunch of Italian-made



products held in Rome, Palermo and Dubai in 2010-2011. And it is precisely the traditional symbol of evolution "La Farfalla" (butterfly) from the gold "Spring of Italy" collection and from the "Renaissance Chain" collection that makes jewellery the mouthpiece for the identity of Italian-made products! www.mariadetoni.it



LA NOSTRA ESPERIENZA AL VOSTRO SERVIZIO

L'International Institute of Diamond Grading & Research (IIDGR)

L'International Institute of Diamond Grading & Research, società del gruppo De Beers, è una delle poche organizzazioni di questo genere, dedicata esclusivamente alla gemma più ambita.

I nostri periti svolgono il loro compito ad Anversa, centro tradizionale di eccellenza per la valutazione, la classificazione e il taglio dei diamanti.

L'International Institute of Diamond Grading & Research classifica e certifica unicamente i diamanti che soddisfano i requisiti del Processo Kimberley del World Diamond Council, nel rispetto delle risoluzioni delle Nazioni Unite. Pertanto, la nostra valutazione, fornisce agli operatori del settore l'importante avallo di una quinta "C"; oltre alle quattro abituali: Carat (caratatura), Colour (colore), Clarity (purezza) e Cut (taglio).

La quinta "C" sta per "Confidence", certezza.

Il risultato: i consumatori possono riporre la massima fiducia nel nostro Certificato Gemmologico Ufficiale (corredato di un diagramma dettagliato della pietra oggetto della valutazione).

Per ulteriori informazioni, visitate il sito:

www.IIDGR.com



ACCURACY • KNOWLEDGE • EXPERTISE

Part of the De Beers group of companies

BONATO MILANO 1960: ARTE E CREATIVITÀ

L'incontro tra arte, design e creatività dà origine alle collezioni del brand romano.

522 Character



Se Milano è la città della moda, Roma, dove i gioielli Bonato Milano 1960 vengono pensati e creati, è la città dell'arte. Unire questi due aspetti è da sempre essenziale per un'azienda che è una vera fucina di idee e creatività. Ecco così il connubio con l'arte grazie alla collaborazione con Cristiano Pintaldi, che ha dato vita a una collezione di anelli in platino e diamanti come l'ormai iconica Punti di Vista. Ecco così che la trasformazione della "O" del logo in gioielli che da quella grafica morbida riprende la sinuosità degli angoli, dà origine alla collezione Logo. È proprio lo sviluppo di un semplice segno grafico in un gioiello, frutto della selezione e dell'inserimento di oltre 600 pietre collocate a pavé, sia all'esterno sia all'interno, dà bene l'idea della filosofia azien-

dale di Bonato Milano 1960: da uno spunto la fantasia si scatena. Così da quella O, e da quell'anello ecco svilupparsi la sofisticata luxury edition, dove vengono incassati oltre 3mila diamanti sul bracciale manchette; un oggetto inimitabile in cui il meccanismo di apertura sparisce nella struttura del gioiello e l'incastonatura, eseguita su una superficie così estesa, regala una incredibile piacevolezza al tocco. La ricerca dell'irregolarità come "imperfezione" distintiva ed esibita nella geometria si sprigiona poi in una varietà di anelli e braccialetti quadrati di differenti dimensioni e dalla struttura flessibile. Pur proponendo in alcuni casi scelte di colori estreme, spesso realizzate su richiesta del cliente, la collezione Logo mantiene un'eleganza classica nelle versioni in

diamanti bianchi, neri e cognac •

Eng *Bonato Milano 1960: art and creativity. The Roman brand's collections originate from an encounter between art, design and creativity.*

If Milan is the city of fashion, then Rome, where Bonato Milano 1960 jewellery is designed and created, is the city of art. Uniting these two aspects has always been essential for a company that is an authentic mine of ideas and creativity. And so the marriage with art, thanks to collaboration with Cristiano Pintaldi who created a collection of platinum and diamond rings like the now iconic Punti di Vista, and the transformation of the "O" in the logo into jewellery which, from that soft graphic symbol, resumes the softness of the angles to generate the LOGO collection. And it is exactly the development of a simple graphic sign into

an item of jewellery, the result of the selection and insertion of over 600 pavé-set stones, both inside and out, that gives a perfect idea of Bonato Milano 1960's company philosophy: from a mere idea, the imagination takes flight. That O, and that ring, have evolved into the sophisticated luxury edition, where over three thousand diamonds have been mounted onto a band bracelet, an incomparable piece where the opening mechanism disappears into the item and the mounting, carried out on such an extended surface, makes it incredibly pleasant to touch. The study of the item's unevenness as a distinctive and visual "imperfection" in the geometry is then extended to a variety of rings and squared bracelets of various sizes and with a flexible structure. Although some of the items are available in extreme colours, often made to the customer's request, the LOGO collection maintains a classic elegance in white, black and cognac diamonds.

RAIKA®

JEWELS IN ITALY



VICENZAORO SPRING

10-13 MAGGIO 2014 + STAND 1162 - PADIGLIONE 3.1

INFO LINE + 39 0575 410269

EMOTION THROUGH INNOVATION

CHOOSE
the right
partner

Manufacturing a quality collection requires trust, **big** support, knowledge, experience and **big** memory.

They say, behind every **great** designer, there's a **great** manufacturer.

HIGH END JEWELRY MANUFACTURER

www.feliciadesign.com



image © Caras Ionut

L
O
GO
S

JEWELLERY'S NEW FRONTIERS

Le nuove frontiere del gioiello sono il tema al centro di VICENZAORO Spring, l'edizione di maggio del Salone orafa e gioielliero organizzato da Fiera di Vicenza.

Dal 10 al 13 maggio VICENZAORO Spring apre una finestra sulle contaminazioni creative tra il gioiello e l'universo fashion con uno speciale focus sui consumatori e sui loro gusti e desideri. Con la partecipazione di circa 1100 aziende espositrici provenienti dai principali distretti orafi italiani e da oltre 30 Paesi esteri, la Mostra di Maggio è un punto di riferimento influente per il settore, un evento dedicato alle tendenze di spicco e alla creatività contemporanea. Il tema portante della Manifestazione, "Jewellery's New Frontiers", evidenzia il modo in cui VICENZAORO esplora nuovi confini merceologici e valoriali del gioiello, ponendosi come piattaforma avanzata capace di dialogare in modo dinamico con i propri clienti, offrendo servizi e soluzioni per essere competitivi a livello internazionale. Ne è la prova lampante VICENZAORO The Boutique Show, il concept innovativo di Fiera di Vicenza: un format espositivo rivoluzionario che si realizzerà nel gennaio 2015 e i cui allestimenti saranno visibili al pubblico, in anteprima, proprio a VICENZAORO Spring (in mostra sulla pedana del padiglione 1). La Manifestazione di maggio sarà poi aperta da un evento speciale, tutto nel segno della contaminazione tra lusso e moda, che troverà spazio nel nuovo e innovativo padiglione 7 inaugurato a inizio anno: con "ORIGIN PASSION AND BELIEFS" (dall'8 all'11 maggio), Fiera di Vicenza lancia infatti il Laboratorio delle Competenze; un Evento di 4 giorni in cui il più qualificato "saper fare" Made in Italy incontrerà i migliori designer indipendenti e i più selezionati operatori del settore Moda a livello internazionale. Proprio l'evento conclusivo di "ORIGIN PASSION AND BELIEFS" celebrerà, sabato 10 maggio, l'apertura di VICENZAORO Spring: in occasione di questo simbolico passaggio del testimone tra le due kermesse, l'area lounge di ORIGIN PASSION AND BELIEFS sarà trasformata nell'incontro tra TRADIZIONE e INNOVAZIONE, tra il mondo del gioiello e quello della creatività e produzione del settore dell'accessorio moda. Con VICENZAORO Spring si rinnova poi lo sforzo di Fiera di Vicenza nel coltivare e mettere in luce



i nuovi giovani talenti del gioiello: tra i momenti clou della Manifestazione spicca la premiazione (sabato 10 maggio) di Next Jeneration, concorso internazionale per giovani talenti under 30 promosso da Fiera di Vicenza in collaborazione con la Facoltà di Design del Politecnico di Milano. VICENZAORO Spring sarà anche occasione per celebrare – domenica 11 maggio alle 18 nel Piazzale Ovest del Quartiere Fieristico - il 30esimo anniversario dalla nascita di VIORO International Magazine. Per l'occasione, il magazine cambia nome in VO+: due lettere, un simbolo inconfondibile. "VO" è infatti il nickname con il quale VIORO è da sempre conosciuto tra i protagonisti della Community del gioiello; L'aggiunta del "+" è un tocco elegante e azzeccato che richiama lo status esclusivo di alcune delle più celebri testate internazionali che hanno fatto la storia dell'editoria di lusso e di moda e attribuisce istintivamente una connotazione positiva, energica e dinamica al prodotto. Una dimostrazione insomma di come Fiera di Vicenza e VICENZAORO siano soprattutto sinonimo di cultura, valori e ispirazione. Basta d'altronde guardare al ricco programma di workshop e tavole rotonde che attraversa l'intera edizione primaverile della Fiera, a partire da sabato e domenica con gli attesi seminari di TRENDDIVISION

JEWELLERY + FORECASTING. Un programma ricco e strutturato che conferma VICENZAORO Spring quale vero e proprio business hub strategico per il settore, terreno d'incontro tra i personaggi più autorevoli del mondo della gioielleria, come espositori, buyer, giornalisti, opinion leader e trendsetter •

Eng Jewellery's New Frontiers. The central theme at VICENZAORO Spring, the May edition of Fiera di Vicenza's Gold and Jewellery Show is Jewellery's New Frontiers.

From 10th to 13th May, VICENZAORO Spring will be opening a window onto the creative cross-fertilisation between jewellery and the fashion world with special focus on consumers and their tastes and desires. With the participation of about 1,100 exhibiting companies from the main Italian gold districts and over 30 foreign countries, the May Show is an influential reference point for the jewellery sector, an event that focuses on top trends and contemporary creativity. The fundamental theme of the Show, "Jewellery's New Frontiers", highlights the way in which VICENZAORO explores new merchandising boundaries and values for jewellery, assuming the role of an avant-garde platform able to communicate dynamically with its customers and offer services and solutions to be internationally competitive. VICENZAORO The Boutique Show, Fiera di

Vicenza's innovative concept, is the undeniable proof: a revolutionary exhibition format which will be up and running as of January 2015, a layout preview of which will be open to the public at VICENZAORO Spring (on display on the platform in Pavilion 1). A special event to commemorate the cross-fertilisation between luxury and fashion, to be held in the recently constructed innovative pavilion 7, will open the May Show. In fact, with "ORIGIN PASSION AND BELIEFS" (from 8th to 11th May), Fiera di Vicenza is launching a Skill Workshop - a 4-day event where the experts in Made-in-Italy savoir faire will be meeting the best independent designers and most select traders in the fashion business worldwide. The final event in the "ORIGIN PASSION AND BELIEFS" scheduled for Saturday 10th May, will celebrate the opening of VICENZAORO Spring. On this symbolic occasion when one festival will make way for another, the lounge area of ORIGIN PASSION AND BELIEFS will be transformed into a TRADITION AND INNOVATION meeting place between the jewellery industry and the world of creativity and production in the fashion accessory sector. VICENZAORO Spring will also witness Fiera di Vicenza's commitment to cultivating and unveiling new jewellery designer talents with one of the Show's main events: the prize-giving ceremony (Saturday 10th May) for the winners of the Next Generation Jewellery international contest for under 30s talents promoted by Fiera di Vicenza in collaboration with Milan Polytechnic's Faculty of Design. On Sunday, 11th May at 6 pm in the Fair's Piazzale Ovest, VICENZAORO Spring will also be celebrating 30 years since the foundation of its official magazine, VIORO International Magazine. To mark the occasion, the magazine will now be called by the nickname that the main players in the jewellery community have always known it, followed by an unmistakable symbol: VO+. The addition of the "+" is an elegant and highly fitting touch that recalls the exclusive status of some of the most famous international magazines that have made luxury and fashion editorial history. It instinctively gives the product a positive, energising and dynamic appeal. In short, a demonstration of how Fiera di Vicenza and VICENZAORO are, above all, synonymous of culture, values and inspiration. One only has to look at the full programme of workshops and round tables scheduled to take place throughout the spring edition of the show, beginning with Saturday and Sunday with the much-awaited TRENDVISION JEWELLERY + FORECASTING seminars. A rich and well-organised programme that confirms VICENZAORO Spring as an authentic and strategic business hub for the jewellery industry, a meeting place for the most authoritative members of the jewellery community: exhibitors, buyers, journalists, opinion leaders and trendsetters.

LA FIERA DI DOMANI

Con VICENZAORO The Boutique Show, Fiera di Vicenza inaugura un nuovo modello di sviluppo strategico nel panorama delle Manifestazioni fieristiche mondiali e diventa luogo del futuro.



Il futuro di VICENZAORO ha un nome preciso: VICENZAORO The Boutique Show. Con questo concept espositivo all'avanguardia, Fiera di Vicenza inaugura una nuova era dei trade show: un'esperienza unica che permetterà ai visitatori di godere di una prospettiva avvantaggiata sul mondo del gioiello. Il format, nato da uno studio approfondito dei nuovi scenari della produzione e della distribuzione della gioielleria a livello globale, permetterà di soddisfare le istanze più dinamiche della domanda internazionale del settore, consentendo la migliore interazione con l'offerta. Grazie a VICENZAORO The Boutique Show, i visitatori avranno a disposizione una visione completa dell'offerta espositiva, dei trend e del mercato globale, e saranno così in grado di esplorare una varietà di aree di prodotto identificate geograficamente e chiaramente riconoscibili. Questi elementi stimoleranno i buyer a seguire i sentieri di acquisto che possono soddisfare i bisogni specifici, ottimizzando e semplificando il loro business. L'itinerario della Mostra - articolato in sei distretti e collegato dai relativi buying trail - diverrà così una fonte di ispirazione per sviluppare nuove collezioni e scoprire i nuovi protagonisti del mercato internazionale. Un ruolo importante lo ricopriranno i Trend Forum: aree specifiche caratterizzate da un'impostazione scenografica di forte impatto visivo che offriranno una rappresentazione plastica e realistica dei Trend ispirando i visitatori e guidandoli nei loro acquisti. [C.Facco]

The Fiera of tomorrow. With VICENZAORO The Boutique Show, Fiera di Vicenza inaugurates a new strategic development model in the world trade fair system and becomes a place of the future. VICENZAORO's future has a name: VICENZAORO The Boutique Show. With this avant-garde exhibition concept, Fiera di Vicenza is inaugurating a new trade show era: a unique experience that will allow visitors to enjoy a much more advantageous perspective of the jewellery world. The format, devised through an in-depth study of the new global jewellery production and distribution scenarios, will satisfy the most dynamic needs of the industry's international demand and lead to improved interaction with the supply. At VICENZAORO The Boutique Show, visitors will be provided with a complete vision of the exhibitive offer, trends and global market and thus be able to explore geographically and clearly recognisable areas of products. These elements will encourage buyers to follow buyer trails that will meet with their specific requirements and therefore optimise and simplify their business. The Exhibition itinerary - divided into six districts and connected by the relative buying trails - will thus become a source of inspiration for the development of new collections and aid in the discovery of the international market's future leading players. Trend Forums will play an important role: specific areas featuring highly striking visual settings that will be offering both model and realistic representations of Trends to inspire and guide visitors in their purchases.

FIERA DI VICENZA DISEGNA IL FUTURO DELLA MODA

È tutto pronto per "ORIGIN PASSION AND BELIEFS", pioneristico evento con cui la Società Fieristica mette in relazione le competenze creative e produttive del mondo dell'accessorio moda

Dall'8 all'11 maggio il nuovo e avveniristico padiglione 7 di Fiera di Vicenza diventa il cuore e il centro nevralgico di "ORIGIN PASSION AND BELIEFS", un nuovo concept fieristico che vuole mettere in relazione la creatività emergente e tutte le aziende manifatturiere di eccellenza, valorizzando le competenze dell'accessorio moda su scala globale. "ORIGIN PASSION AND BELIEFS" è un laboratorio innovativo finalizzato all'interconnessione di competenze, uno spazio dove si congiungeranno in forma sinergica tutte le professionalità del mondo fashion e dell'accessorio moda: la creatività, la produzione tecnica, i materiali nonché i product e gli operation manager delle grandi imprese di moda, i buyer e gli opinion leader nazionali ed internazionali di settore. Durante l'evento, cento dei migliori designer nel settore dell'Accessorio Moda potranno incontrare centocinquanta buyer internazionali, accuratamente selezionati, in una cornice all'avanguardia. Ideato da Fiera di Vicenza, in sinergia con NOT JUST A LABEL (NJAL) - la più importante piattaforma digitale di scouting mondiale nel mondo della moda contemporanea, degli accessori e del gioiello - "ORIGIN PASSION AND BELIEFS" si pone come il più avanzato ed efficiente "hub di interconnessione" di competenze, saperi e know-how. L'Evento ribadisce inoltre il ruolo di Fiera di Vicenza quale interfaccia strategica tra mondo del lusso e sistema moda: oggi più che mai, Fiera di Vicenza si pone infatti come un grande business hub internazionale capace di fornire ai principali attori dell'alto di gamma - dalla produzione alla distribuzione, dai buyer ai retailer fino ai designer - non solo un sistema aggiornato di informazione e decodificazione di fenomeni ma anche una preziosa opportunità di interazione reciproca. Il format dell'Evento lo dimostra: accompagnato da una media coverage di alto livello (ospiti 50 rappresentanti di riviste indipendenti, giornalisti e blogger fashion di livello internazionale), "ORIGIN PASSION AND BELIEFS" avrà la forma di un Laboratorio espositivo della durata di 4 giorni, suddiviso in quat-

tro segmenti principali: Leather, Stone, Textile e Technology.

Al termine, l'ultimo giorno, il laboratorio si trasformerà nel più grande Temporary Store d'Europa, una possibilità unica per permettere ai consumatori più evoluti di far parte di questa community in costante crescita. Durante i quattro giorni dell'Evento, da giovedì a domenica, sono previsti anche seminari, talk, workshop e think tank: "ORIGIN PASSION AND BELIEFS" costituisce per le principali aziende della filiera produttiva, con una forte vocazione e tradizione manifatturiera, un'innovativa piattaforma di promozione commerciale per spingere la proverbiale competenza tecnico-artigiana verso i nuovi, fruttuosi orizzonti del business globale •



Eng Fiera di Vicenza designs the future of fashion. Everything is ready for "ORIGIN PASSION AND BELIEFS", the pioneer event through which the Trade Fair Company will connect creative and productive skills of the fashion accessory industry. From 8th to 11th May, Fiera di Vicenza's new futuristic pavilion 7 will be the heart and soul of "ORIGIN PASSION AND BELIEFS", a new trade show concept that aims at

connecting emerging creativity with all those quality manufacturing companies to promote the skills of fashion accessories on a global scale. "ORIGIN PASSION AND BELIEFS" is an innovative workshop that focuses on inter-connecting skills. A space where all the various profession figures and sectors involved in the fashion and accessory industries can come together: creativity, technical production, materials and products, operation managers of the large fashion houses, national and international buyers and opinion leaders. During the event, one hundred top designers from the Fashion Accessory business will be able to meet 150 accurately selected international buyers in an avant-garde setting. Devised by Fiera di Vicenza in collaboration with NOT JUST A LABEL (NJAL) - the leading worldwide digital scouting platform for contemporary fashion, accessories and jewellery - "ORIGIN PASSION AND BELIEFS" presents itself as the most advanced and efficient skill, knowledge and know-how "interconnection hub." Moreover, the event further enhances Fiera di Vicenza's role as a strategic interface between the luxury world and the fashion system. Now more than ever, in fact, the trade fair organiser acts as a large international business hub able to provide the top players in the high-end market - from production to distribution, from buyers to retailers and designers - not only with an updated information and decoding system, but also a precious chance for reciprocal interaction. The event's format is the proof: accompanied by high level media coverage (50 guests from independent magazines, international journalists and fashion bloggers), "ORIGIN PASSION AND BELIEFS" will be set up like a 4-day exhibition workshop subdivided into four main segments: Leather, Stone, Textile and Technology. At the end, on the last day, the workshop will become the biggest Temporary Store in Europe, a unique chance for the most evolved consumers to become part of this constantly growing community. The four days of the Event, from Thursday to Sunday, will also include seminars, talks, workshops and think-tanks. "ORIGIN PASSION AND BELIEFS" represents an innovative commercial promotion platform for those top companies along the supply chain with a strong manufacturing vocation and tradition, to direct their proverbial technical and artisan skills towards new and profitable global business horizons.

VICENZAORO

The Boutique

Show™

POSITIONING DEVELOPMENT
 CULTURE AUTHENTICITY CRAFTSMANSHIP
 ORIENTATION LEADERSHIP SYSTEM
 BRANDING DISTINCTION BUYING TRAILS
 CONNECTION EXCELLENCE CONTEMPORARY VALUE
 CRAFTSMANSHIP DESIGN VALUE PERSPECTIVE
 CONNECTION EXCELLENCE CONTEMPORARY SYSTEM
 BRANDING DISTINCTION ORIENTATION HERITAGE
 CRAFTSMANSHIP INTERNATIONAL DEMAND
 SYSTEM DESIGN BUYING TRAILS DEVELOPMENT
 TRAILS PERSPECTIVE RESEARCH SELECTION
 CONTEMPORARY VALUE STYLE CULTURE ALTERNATIVE
 POSITIONING LEADERSHIP BRANDING DISTINCTION
 RESEARCH SELECTION CONNECTION EXCELLENCE
 STYLE CULTURE AUTHENTICITY PERSPECTIVE DYNAMIC
 EXCELLENCE CONTEMPORARY VALUE HERITAGE PASSION
 CRAFTSMANSHIP DESIGN BUYING TRAILS PERSPECTIVE DYNAMIC
 EXCELLENCE CONTEMPORARY SYSTEM DISTRIBUTION
 DISTINCTION VALUE HERITAGE PASSION STYLE
 DESIGN INTERNATIONAL VISION DEMAND
 POSITIONING DEVELOPMENT
 RESEARCH SELECTION



WE ARE BUILDING NEW SCENARIOS.

THE FUTURE.

NOW. 2015

SENTIMENTI PREZIOSI

Fiera di Vicenza incorona i più talentuosi designer di gioielli under 30 nella terza edizione del premio Next Jeneration Jewellery Talent Contest. Tema di quest'anno il "gioiello sentimentale".



Fin dagli albori dell'umanità una delle principali funzioni del gioiello è stata quella di suggerire i più importanti sentimenti che ci legano alla vita. E proprio i sentimenti - i più "preziosi" nell'intera gamma di stati emotivi conosciuti all'uomo - rappresentano il tema della nuova edizione di Next Jeneration Jewellery Talent Contest, concorso internazionale per giovani talenti under 30 promosso da Fiera di Vicenza in collaborazione con la Facoltà di Design del Politecnico di Milano. Giunto al terzo anno consecutivo, il contest rappresenta uno strumento di scouting indispensabile grazie al quale la Società Fieristica mette in luce e promuove nuovi talenti nello scenario orafogioielliero internazionale. Dopo il tema del "souvenir d'Italie" e quello del "porte-bonheur" esplorati nelle prime due edizioni del concorso, il focus scelto per il 2014 è stato dunque "Il Gioiello Sentimentale" ovvero quello che segna i principali riti di passaggio nella vita di un uomo. Una tradizione che ha trovato una delle sue espressioni più interessanti in epoca vittoriana, quando commemorare con un gioiello eventi importanti quali una nascita, una ricorrenza importante come il matrimonio ma anche la morte era parte integrante del galateo socio-culturale del tempo. Contenitori di sentimenti e di momenti legati ad un avvenimento specifico, un gioiello intriso del ricordo di chi lo indossa. Lasciandosi ispirare dai sentimenti, oltre 140 designer internazionali, provenienti da Repubblica Ceca, Francia, Inghilterra, India, Olanda, Germania, USA, Svizzera, Grecia, Portogallo, Cina e Italia hanno potuto presentare progetti di preziosi unici, scegliendo che materiale impiegare per realizzare un anello, un orecchino, un pendente, un collier, un bracciale o una spilla. A giudicare le opere presentate è stata una giuria di tutto rispetto composta da nomi autorevoli: Gijs Bakker, Luisa Bocchietto, Alba Cappellieri, Marco Romanelli e Augusto Ungarelli. L'attesa premiazione avverrà Sabato 10 maggio in Fiera di Vicenza •

Eng Precious Sentiments. Fiera di Vicenza crowns the most talented under-30 jewellery designers with the third edition of the Next Jeneration Jewellery Talent Contest. This year's theme is "sentimental jewellery".

Since the dawning of humanity, one of the principal uses of jewellery has been to mark life's most important sentiments. And it is exactly sentiment - the most "precious" in the entire range of emotional states known to man - that is the theme of the latest edition of Next Jeneration Jewellery Talent Contest, the international competition for young, under-30 designer talents, promoted by Fiera di Vicenza in collaboration with Milan Polytechnic's Faculty of Design. Now in its third consecutive year, the contest is an indispensable scouting tool by which the Trade Fair Organiser highlights and promotes new talent on the international gold and jewellery scene. After the "souvenir d'Italie" and "porte-bonheur" themes explored in the first two editions of the contest, the focus chosen for 2014 was "Sentimental Jewellery", that is, an item of jewellery to mark the most significant moments in a person's life. A tradition that found one of its most interesting expressions in the Victorian Age when commemorating an important event, like a birth, a particular anniversary, a marriage and even death, with a piece of jewellery was part and parcel of the social-cultural etiquette at the time. Containers of sentiment and moments linked to a specific event, a precious item steeped in the memories of the wearer. By allowing themselves to be inspired by sentiment, over 140 international designers from the Czech Republic, France, India, England, Holland, Germany, USA, Switzerland, Greece, Portugal, China and Italy were able to present designs of unique pieces, selecting whatever material they preferred, to create a ring, pendant, necklace or brooch. The entries were judged by an elite jury comprising authoritative names: Gijs Bakker, Luisa Bocchietto, Alba Cappellieri, Marco Romanelli e Augusto Ungarelli. The much-awaited prize-giving ceremony will be held on Saturday, 10th May at Fiera di Vicenza.

ECCELLENZE IN CATTEDRA

L'edizione 2014 del contest di design orafogioielliero Next Jeneration Jewellery Talent Contest schiera in prima linea una giuria di primo livello, composta da autentici guru del settore.

Per eleggere i migliori talenti under 30 del gioiello internazionale, Fiera di Vicenza ha creato un panel di esperti che afferiscono a tutti i settori cruciali del mondo jewellery: dal design alla realizzazione, dalla fase progettuale alla resa materiale del prezioso, la giuria di Next Jeneration Jewellery Talent Contest riunisce esperti capaci di condensare la migliore summa dell'eccellenza artistica e della conoscenza tecnica disponibili nel settore. A guidare la giuria, ecco dunque il presidente Gijs Bakker, rinomato designer olandese nonché fondatore dei noti collettivi Droog Design e "Chi ha paura...?". Lo affiancano Luisa Bocchietto, Presidente di ADI, Associazione per il Disegno Industriale; Alba Cappellieri, Professore Design del Gioiello presso il Politecnico di Milano; Marco Romanelli, Designer; e, last but not least, Augusto Ungarelli, Presidente del Club degli Orafi. [C.Facco]

Top names on the examination board. The 2014 edition of the Next Jeneration Jewellery Talent Contest has a first class jury line-up that includes authentic jewellery industry gurus.

To elect the best under-30, international jewellery talents, Fiera di Vicenza has assembled a panel of experts from all the crucial sectors of the jewellery business: from design to creation, from the planning stages to the material production of the item, the Next Jeneration Jewellery Talent Contest jury comprises experts who themselves sum up the very best of artistic greatness and technical know-how available in the sector. The Jury president will therefore be Gijs Bakker, the renowned Dutch designer and founder of the joint enterprises Droog Design and "Chi ha paura...?". He will be assisted by Luisa Bocchietto, President of ADI, the Italian Industrial Design Association; Alba Cappellieri, Professor of Jewellery Design at Milan Polytechnic; Marco Romanelli, Designer; and, last but not least, Augusto Ungarelli, President of the Goldsmiths' Club.

VICENZAORO The Boutique Show™



CHOOSE YOUR JEWELLERY PATH.

**THE FUTURE.
NOW. 2015**

GRANDE SUCCESSO PER VICENZAORO WINTER

La scorsa edizione "invernale" di VICENZAORO ha segnato un importante passo in avanti verso il consolidamento di Fiera di Vicenza quale "quartier generale" per eccellenza dell'oreficeria e gioielleria internazionali.



Ottima affluenza, ricchezza di contenuti e qualità del business espresso hanno decretato il grande successo a gennaio di VICENZAORO Winter 2014, Manifestazione che ha confermato la capacità di Fiera di Vicenza di diventare la migliore espressione del "Well Done in Italy", capitalizzando il fascino dell'Italian Lifestyle sui mercati più "caldi" del lusso mondiale. Con millecinquecento brand, 9 padiglioni, oltre 26mila metri quadrati di superficie espositiva, l'edizione di gennaio si è confermata autorevole punto di riferimento internazionale, trasformando Vicenza nell'epicentro del lusso globale e il quartiere fieristico nel principale business hub per le eccellenze internazionali del mondo orafa e gioielliero. Pubblico, operatori e media hanno premiato la scelta di dedicare l'edizione Winter di VICENZAORO alla parte migliore del Paese, quell'Ecosistema Italia richiamato nel claim "The Future. Now." ed eletto a titolo del talk

inaugurale che ha aperto in grande stile VICENZAORO Winter 2014. Un autorevole momento di incontro che grazie alla presenza di illustri ospiti ha permesso a Fiera di Vicenza di raccontare la visione e lo sviluppo di VICENZAORO per i prossimi anni. Confermando Fiera di Vicenza quale motore di eventi strategici per il rafforzamento dell'alto di gamma Made in Italy. Il ricco e strutturato programma di convegni ha poi evidenziato la funzione della Società quale punto di riferimento per il dibattito attorno alle ultime normative per il settore orafa (emblematico l'incontro "Oro usato...perché no?" promosso da Federorafi/Federpreziosi) e al tema della Corporate Social Responsibility (con il convegno sulla legislazione sui minerali provenienti da aree di conflitto organizzato da Fiera di Vicenza, CIBJO, Responsible Jewellery Council e Confindustria Federorafi). Grazie ai seminari per buyer e designer di TRENDVISION

Jewellery+Forecasting, VICENZAORO ha ancora una volta affermato il proprio key role nell'individuazione delle tendenze nel mondo della gioielleria. E anche l'IGI (Istituto Gemmologico Italiano) ha contribuito svelando il "colore 2014" delle pietre. Con lo sguardo al domani è stata inaugurata la mostra "Intorno al futuro: 3D printing per il gioiello" curata da Alba Cappellieri, Professore di Design del Gioiello al Politecnico di Milano, in collaborazione con DWS System: protagonisti 32 designer internazionali e le loro opere in stampa 3D. Grande rilievo è stato dato all'aspetto educational. Basti pensare ai due corsi d'eccellenza presentati a VICENZAORO Winter: il biennale per tecnico della lavorazione orafa voluto dal Centro Produttività Veneto in collaborazione con Fiera di Vicenza; e l'istituto di specializzazione universitaria Aureus, in arte orafa e management del gioiello, organizzato dall'Università degli Orefici

Gioiellieri Argentieri di Roma in collaborazione con l'Università La Sapienza. La vocazione formativa della Fiera è stata ribadita anche dai workshop organizzati dal Centro Produttività Veneto. Grande successo infine per la 37ª edizione di T-Gold, che ha riunito nel padiglione L 123 espositori dedicati ai macchinari e alle tecnologie applicate all'oro e ai gioielli •

Eng *Great success for VICENZAORO Winter. The last "winter" edition of VICENZAORO marked a significant step forward in consolidating Fiera di Vicenza as the "head quarters" for the very best of international gold and jewellery.*

Excellent crowds, an abundance of content and business quality decreed the great success of VICENZAORO Winter 2014 last January. A show that confirmed Fiera di Vicenza's ability to become the best expression of "Well Done in Italy", capitalising on the glamour of the Italian lifestyle on the "hottest" luxury markets worldwide. With 1,500 exhibiting brands, 9 pavilions, over 26,000 square metres of exhibition space, the January edition affirmed its authoritative position as an international reference point where Vicenza becomes the epicentre of global luxury and the trade fair area poses as the number one business hub for the very best of global gold and jewellery manufacturing. The public, traders and the press awarded the decision to dedicate the Winter edition of VICENZAORO to the nation's greatest asset, that Italian Eco-system referred to in the claim "The Future. Now.", also chosen as the topic of the talk at the VICENZAORO Winter 2014 grand opening ceremony. A decisive moment that, with the participation of several illustrious guests, allowed Fiera di Vicenza to describe the vision and development planned for VICENZAORO

over the next few years, confirming Fiera di Vicenza's role as the driver of strategic events aimed at promoting Italian high-end manufacturing. The full and well-organised congress programme highlighted the Company's capacity as a reference point for debates on all the latest gold and jewellery sector regulations (the meeting "Second-hand gold.... why not?", sponsored by Federorafi/Federpreziosi, was exemplary) as well as Corporate Social Responsibility (with a congress on the legislation regarding minerals from conflict zones, organised by Fiera di Vicenza, CIBJO, the Responsible Jewellery Council and Confindustria Federorafi). TRENDVISION Jewellery+Forecasting's seminars for buyers and designers once again affirmed VICENZAORO's key role in identifying future trends in the jewellery world. And even the IGI (Italian Gemmological Institute) contributed by revealing the "colour" of stones for 2014. With an eye to the future and under the curatorship of Alba Cappellieri, Professor of Jewellery Design at Milan Polytechnic, in collaboration with DWS System, the exhibition "Around the future: 3D printing for jewellery" was inaugurated featuring the 3D printing work of 32 designers from all over the world. Great importance was given to the educational aspect with the presentation of higher education courses - like the two-year gold-processing technician course organised by the Centro Produttività Veneto in collaboration with Fiera di Vicenza, and Aureus, the university specialisation course in goldsmith art and jewellery management organised by the Goldsmiths, Jewellers and Silversmiths University in Rome in collaboration with La Sapienza University. Fiera's vocation for training was further enhanced by workshops organised by Centro Produttività Veneto. Lastly, the 37th edition of T-Gold also enjoyed enormous success by gathering together an entire pavilion of companies exhibiting machinery and technologies for gold and jewellery processing

CORRIERE DEL VENETO

CORRIERE DEL VENETO del 21 Gennaio

Arrivata a metà del traguardo, VICENZAORO Winter cattura gli entusiasmi degli operatori. In particolare di chi da anni continua a partecipare con convinzione alla rassegna orafa di Vicenza, credendo nel progetto. (...) Le sensazioni a tre giorni dal taglio del nastro di VICENZAORO Winter sembrano positive • Already halfway through, VICENZAORO Winter has captured the traders' enthusiasm. Especially those who have been resolutely coming to Vicenza's gold and jewellery show for years and who totally believe in it. [...] Impressions at three days since the VICENZAORO Winter opening seem to be positive.

GRAZIA.IT

GRAZIA.IT del 21 Gennaio

L'edizione Winter 2014 di VICENZAORO è un viaggio volto a celebrare l'oreficeria di ieri e le tecnologie di domani. Al centro della kermesse dedicata al gioiello, dal 18 al 23 gennaio alla Fiera di Vicenza, ad accoglierci con stupore e incanto, troviamo la mostra Intorno al Futuro, curata da Alba Cappellieri professore di Design del Gioiello al politecnico di Milano. Stupore dicevamo, perché ad accoglierci all'inaugurazione di questa nuova esposizione, c'era il lavoro di 35 designer giovani e promettenti: una selezione di gioielli tramite la tecnica del 3D Printing, la cosiddetta stampante in 3D • The Winter 2014 edition of VICENZAORO is an adventure that aims at celebrating the goldsmith tradition of the past and the technology of tomorrow. At the centre of the jewellery show, ongoing at Fiera di Vicenza from 18th to 23rd January, is the amazing and spellbinding 'Around the Future' exhibition, under the curatorship of Alba Cappellieri, Professor of Jewellery Design at Milan Polytechnic. Amazing because, at the opening of this new exhibition, we were met by the works of 35 young and promising designers: a selection of jewellery items produced with the 3D printing technique.

IL GIORNALE DI VICENZA

IL GIORNALE DI VICENZA del 22 gennaio

"Gold for job", l'oro come lavoro. è questo l'obiettivo dei 21 ragazzi che a dicembre si sono seduti sui banchi del corso biennale post diploma per Tecnico superiore della lavorazione orafa, il primo Istituto tecnico superior del settore. Il corso sostenuto dalla Regione e promosso dal Centro produttività Veneto, è stato presentato ieri in occasione di VICENZAORO Winter • "Gold for work". This is the aim of 21 young people who, last December, sat at the desks on a two-year post-diploma course for gold processing technicians at the industry's first technical high school. The course, sponsored by the Region and promoted by the Centro Produttività Veneto, was presented yesterday at VICENZAORO Winter. [...] «Creativity, design and a certain grace», said Matteo Marzotto, President of Fiera di Vicenza, «cannot be learned by merely walking in the streets of Palladio. Of course, it can help, but they are things that need to be taught. Gold for work helps to look at the future a little more optimistically.»



FIERA DI VICENZA E DUBAI: STORICA FIRMA

La joint venture con l'Emirato è cosa fatta. Dal 2015 Fiera di Vicenza organizzerà un Evento internazionale dedicato alla gioielleria eoreficeria nella capitale mediorientale del lusso.

Fiera di Vicenza gestirà la nuova Manifestazione internazionale che consoliderà Dubai come l'indiscussa capitale del gioiello nel Golfo Persico.

La notizia segue l'accordo che verrà siglato durante VICENZAORO Spring tra Fiera di Vicenza e il Dubai World Trade Center (DWTC): una Joint Venture che sarà operativa già nel 2015 e che segna una svolta decisiva nella strategia di internazionalizzazione di Fiera di Vicenza.

L'intesa rappresenta un successo fortemente voluto dal Presidente Matteo Marzotto e da tutto il Consiglio di Amministrazione della Società Fieristica, artefice di un piano di espansione globale che sta proiettando sempre più Fiera di Vicenza quale leader autorevole e riconosciuto nel sistema mondiale dell'alto di gamma.

Dopo le importanti alleanze e le partnership che hanno consegnato alla Fiera le chiavi dei mercati strategici del lusso globale - dagli Stati Uniti al Brasile, dalla Cina all'India -, Fiera di Vicenza, grazie alle importanti relazioni e opportunità di business sul suo marchio VICENZAORO, si candida a diventare il principale punto di riferimento nella ricca Macro Regione che si estende tra i Paesi del Golfo, l'India, l'Africa e gli Stati di lingua russa.

L'accordo con il DWTC prevede la formazione di una società con sede a Dubai, nella quale i soci locali rappresenteranno il 51% dell'azionariato (condizione imprescindibile per una società domiciliata nell'Emirato) esprimendo il Presidente della Società, mentre il Vice Presidente e il General Manager saranno nominati da Fiera di Vicenza.

Nel contesto della nuova Società, saranno saldamente nelle mani di Fiera di Vicenza l'attività commerciale, di comunicazione, di marketing e di buyers intelligence. Gli utili spetteranno al 50% ad entrambi i Partner, così come in condivisione sarà anche la piattaforma operativa che d'ora in poi creerà una linea diretta permanente tra Vicenza e Dubai.

Una storica firma dunque per un'alleanza che riveste un enorme valore non solo economico ma anche strategico e culturale.

Fiera di Vicenza, infatti, potrà d'ora in poi affermare con ancor più autorevolezza le istanze di un sistema d'eccellenza - quello del Made in Italy - che punta non solo a fare rete e a incrementare il volume d'affa-



ri, ma anche a diffondere la cultura strettamente legata alla storia, epica e appassionante, della manifattura italiana dell'alto di gamma •

Eng Fiera di Vicenza and Dubai: historical signature. The joint venture with the Emirate is in the bag. From 2015 Fiera di Vicenza will be organising the international gold and jewellery Event in the Arabian luxury capital.

Fiera di Vicenza will be managing the new international Show which will affirm Dubai's role as the Persian Gulf's indisputable jewellery capital. The news follows the agreement that will be signed during VICENZAORO Spring between Fiera di Vicenza and the Dubai World Trade Centre (DWTC): a Joint Venture which will be up and running in 2015 and which marks a decisive turning point in the Fiera di Vicenza's internationalisation strategy.

The agreement represents an achievement that President Matteo Marzotto and all the Trade Fair Company's Board of Directors, the authors of a global expansion plan that has been launching Fiera di Vicenza towards a leading and recognised position in the international luxury jewellery system, have long been aiming at.

Following important alliances and partnerships that have given the Fiera the keys to the strategic global luxury markets - from the United States to Brazil,

from China to India - Fiera di Vicenza is in line to become the number one reference point in the wealthy macro-region between the Gulf countries, India, Africa and the Russian-speaking nations, after manoeuvring significant relations and business opportunities with its VICENZAORO brand.

The agreement with the DWTC foresees the setting up of a company with head offices in Dubai, where the local partners will represent 51% of the shares (an absolutely necessary condition for a company with legal offices in the Emirate) and will nominate the Company President, while the Vice President and General Manager will be nominated by Fiera di Vicenza.

Within the context of the new Company, all commercial, communication, marketing and buyer intelligence activities will be solidly in the hands of Fiera di Vicenza. The profits will be equally divided, as will the sharing of the operative platform which, from now on, will create a permanent direct line between Vicenza and Dubai.

A historical signature for an alliance whose value is not only enormously economic, but also strategic and cultural.

In fact, Fiera di Vicenza will now be able to state its demands for a quality system - the Made in Italy system - with even more authority with the aim not only of creating network and increasing turnover, but also of spreading a culture so closely linked to that epic and fascinating story of high quality Italian manufacturing



Prestige



UN'ESPLOSIONE DI COLORI

I gioielli raccontano le meraviglie del mondo visibile dando vita a un incredibile Big Bang di colori, sfumature e tonalità. Contrasti intensi e forme fantastiche dominano concept di design che fondono tradizione e innovazione in un'idea di "classicismo modernista". Preziosi dal fascino bizzarro e misterioso si alternano a creazioni dotate di una solarità allegra e contagiosa.



△

MORAGLIONE**GOVONI**

▽



The jewellery speaks of the wonders of the world made visible by creating an incredible Big Bang of colours, shades and tones. Intense contrasts and fantastic shapes dominate design concepts that blend tradition and innovation in a "modernist classicism" idea. Precious items with a bizarre and mysterious fascination alternate with creations endowed with happy and contagious radiance.

« Ogni cosa è
un simbolo: le
manifestazioni
esteriori della
Natura hanno la
loro immagine
nella mente,
come i fiori e i
frutti e le foglie
che cadono »
Henry
Wadsworth
Longfellow

*"All things are symbols: the external
shows Of Nature have their image in
the mind, As flowers and fruits and
falling of the leaves." Henry Wadsworth
Longfellow*



△

JJEWELS**MYVICE**

▽



△

EVANUEVA

Otilon Redon, Ophélie, 1900-05. Pastel on paper mounted on cardboard. © Diam Woodner Collection, New York. Ph. Lynton Gardiner

**L'arte enigmatica
di Odilon Redon**

La pittura di Odilon Redon, il principale esponente del simbolismo francese, è un intreccio di tradizione e innovazione. L'esposizione nella Fondazione, in programma fino al 18 maggio, mostra la dimensione avanguardista dell'arte del pittore francese. Le creazioni di Redon sono piene di ambiguità e si muovono tra inquietudine e allegria: mostri bizzari si contrappongono a creature celesti - sogno e incubo, natura e immaginazione.
fondationbeyeler.ch

**The enigmatic art
of Odilon Redon**

Paintings by Odilon Redon, the top exponent of French symbolism, are a combination of tradition and innovation. The exhibition at the Fondation, scheduled until 18th May, displays the avant-garde dimension of the French painter's art. Redon's creations are full of ambiguity and move between anxiety and happiness: bizarre monsters contrast with celestial creatures - dream and nightmare, nature and imagination.
www.fondationbeyeler.ch



△

ZANCAN



IL GIOIELLO PER IL TERZO MILLENNIO

540 Character

Mattia Cielo, tecnologia e artigianato, design e tradizione negli avveniristici gioielli del brand veneziano.

Figlio d'arte, Mattia Cielo ha dato vita al proprio concetto di gioiello fondando nel 2006 la società di alta gioielleria che porta il suo nome, con un'idea ben precisa in mente: reinventare la creatività. Un pensiero rivoluzionario che destruttura le regole della gioielleria per dare vita a gioielli contemporanei, che riuniscano la preziosità delle materie nobili, le straordinarie qualità dell'artigianato orafa e l'energia dell'industrial design. Perché il manifesto di Mattia Cielo dichiara l'ambizione di riscrivere le regole architettoniche della gioielleria. L'impegno profuso in questo obiettivo ha portato l'azienda a disegnare e a costruire nuovi strumenti per dare forma all'oro e domare la lucentezza delle pietre preziose.

E proprio per far muovere un passo avanti all'arte orafa, l'azienda pur pregiandosi di un lavoro manuale di straordinaria qualità, ha abbracciato tecniche di taglio al laser e saldatura mutuata dall'industria aeronautica e sperimentato nuove leghe metalliche usate in campo medicale per produrre progetti che prima sarebbero stati fisicamente impossibili.

In quest'ottica va letta la collaborazione con il Politecnico di Milano che sottolinea la dedizione dell'azienda alla ricerca.

Così se i gioielli Mattia Cielo a uno sguardo esterno possono apparire tradizionali, quando li si indossa si percepisce la loro vera anima innovativa. È il design che dà nuovo valore a questi oggetti preziosi, e apre la strada della tradizione artigiana a nuovi percorsi di sperimentazione e ricerca. Sono le intuizioni di Massimiliano Bonoli, docente al corso di Alta Formazione in Design del gioiello presso il Politecnico di Milano: è lui l'artista-designer dei gioielli Mattia Cielo. Un vero "architetto" del gioiello cui si devono i piccoli capolavori di gusto e tecnologia delle collezioni Mattia Cielo, come



nell'ultimissima Vulcano con la quale l'azienda lancia un'altra sfida al mondo del lusso: l'uso del carbonio per un affascinante gioiello nero. Così, se nella collezione Armadillo l'industria aerospaziale aveva permesso sorprendenti colorazioni all'oro, e in Ghiaccio e Rugiada la tecnicità del titanio aveva dato vita a oggetti preziosi, quest'anno saranno le texture uniche e imprevedibili di un materiale inedito in gioielleria a dare forma a oggetti da indossare •

Eng Third Millennium jewellery. Mattia Cielo, technology and craftsmanship, design and tradition in the Venetian brand's future jewellery. Born into the profession, in 2006 Mattia Cielo created his own concept of jewellery by founding the haute couture company under his own name, with a well-defined idea in mind: to re-invent creativity.

A revolutionary idea that changed the rules in order to bring to life contemporary

jewellery that united the preciousness of noble materials, the extraordinary quality of goldsmith craftsmanship and the energy of industrial design - because Mattia Cielo's manifesto states his ambition to re-write the architectonic rules of jewellery. The enormous effort made towards this aim has led the company to design and produce new tools for shaping gold and subduing the brilliance of precious stones.

And, in order to be one step ahead of the jewellery art, the company, even if it boasts extraordinary hand-crafting qualities, has embraced laser cutting and soldering techniques from the aeronautic industry and experimented new metal alloys used in the medical field to produce designs that otherwise would never have been physically possible.

To this regard the company received collaboration from Milan Polytechnic, which goes to prove its dedication to research.

And so, although Mattia Cielo's jewellery may look traditional at a first glance from the outside, one can immediately perceive

its true innovative soul on wearing it. It is the design that gives these precious items new value and opens the road of traditional craftsmanship to new possibilities for experimentation and research. These are the intentions of Massimiliano Bonoli, teacher of Higher Education in Jewellery Design at Milan Polytechnic. He is the artist-designer of Mattia Cielo jewellery. An authentic jewellery "architect" to whom the merit of the tiny masterpieces of taste and technology in the Mattia Cielo collections goes. Like the very latest collection, Vulcano, with which the company is launching yet another challenge to the luxury world: the use of carbon to produce fascinating black jewellery. And so, if it was due to the aerospace industry that the gold in the Armadillo collection had such surprising colours, and in Ghiaccio and Rugiada, it was the technical elements of titanium that brought the items to life, this year it will be the unique and unpredictable textures of a material never previously used in jewellery to give shape to wearable objects.



artwork: courtesy Claudia Scarsella - grazie a ECO of WHITE, RED & GREEN

Convivio

Entri per la moda, rimani per il design
ESCI CON UN SORRISO

 **ANLAIDS** DAL 13 AL 17 GIUGNO COMBATTI L'AIDS FACENDO SHOPPING.

Le firme più importanti unite nella più grande manifestazione benefica italiana, a favore di Anlaids.
PAD 1 GATE 6 (EX PORTA TEODORICO 12) MM1 LOTTO - INGRESSO LIBERO DALLE 10.00 ALLE 22.00 **fieramilanocity**
SEGRETERIA ORGANIZZATIVA MAGISTER TEAM ph. 02 86464692 convivio@magisterteam.it www.conviviomilano.it

Con il Patrocinio di



UBI Banca Popolare
Commercio & Industria

GIMOR, UNO SGUARDO SUL MONDO

Il brand milanese affronta i mercati stranieri con una collezione piena di gioia e colori, ispirata alla natura.

542 Character

Quando si dice azienda familiare: la Gimor affonda le proprie radici nei primi anni 60 come "G. Moruzzi"; meno di vent'anni dopo, nel 1979, ha assunto il nome che ha oggi. Poi nel 1981 è passata dal distribuire splendidi oggetti, al crearli con il proprio marchio MI1210. Un'evoluzione continua, ma sempre nel segno della famiglia Moruzzi, una generazione dopo l'altra. E oggi l'azienda attende la terza generazione per continuare e sviluppare con la stessa passione e competenza questa storia preziosa. Con l'idea fissa di creare un proprio concetto di gioielleria, Gimor si è posta anche l'obiettivo di farla conoscere all'estero. Così dalla sua sede milanese a due passi da piazza Duomo, oggi le creazioni Gimor superano i confini per lunghi viaggi all'estero, portando con sé l'inconfondibile gusto e la fantasia made in Italy di chi i gioielli li ama e li crea perché questo ha nel DNA.

Un gusto e una fantasia che è possibile ritrovare anche nell'ultima collezione, che propone oggi 5 ciondoli ispirati alla natura (ma altri gioielli sul tema seguiranno). Il volo di due libellule, l'allegria delle coccinelle, il candore del fior di loro, la laboriosità dell'ape, la magia di un fondo marino, disegnati dall'oro bianco, dai diamanti e dalle pietre per esprimere una gioiosa festa di colori che anticipa un'estate ormai a portata di mano •

Eng Gimor, a glance at the world. The Milanese brand addresses the foreign market with a collection full of joy and colors inspired by nature.

Speaking of a family business: Gimor put down its roots in the early 1960s as "G. Moruzzi", less than twenty years later, in 1979, it took on its current name. Then in 1981, it grew from simply distributing beautiful objects to creating its own brand MI1210. A continuous evolution, but always under the Moruzzi family name, one generation after another. And today the company expects the third generation



to continue and develop this precious story with the same passion and expertise.

However, with the idea of creating its own concept of jewelry, Gimor set itself the objective of making itself known abroad. Thus, from its headquarters in Milan a few steps away from piazza Duomo, today Gimor creations exceed the

boundaries for long trips abroad, taking with them unmistakable Italian style and imagination, so inherent in the DNA of the brand, jewels created specifically for those who love them.

Style and imagination that can also be found in the latest collection which now offers five pendants inspired by nature

(more jewels of the same theme to follow). The flight of two dragonflies, the joy of ladybugs, the purity of a lotus flower, a bee's diligence, the magic of a seabed, all created in white gold, diamonds and gem stones expressing a joyous festival of colors that anticipate the arrival of summer.

VICENZAORO  Spring

10/13 MAGGIO 2014: **RITORNA**

VO+DAILY

**VO+DAILY: OGNI MATTINA
A VICENZAORO**

RINNOVAMENTO NEL SEGNO DELLA TRADIZIONE

544 Character

Le creazioni EvaNueva esprimono idee innovative ma sono realizzate con materiali della tradizione del territorio. Dicono cose nuove con un linguaggio antico.

Terra di corallo, cammei e madreperla, terra di sole, Torre del Greco: che con la sua natura, la sua storia, la sua tradizione, ispira da sempre le creazioni di EvaNueva, da quando la famiglia Iacobelli ha deciso di creare il brand con lo scopo preciso di perpetuare la storia artigianale, vanto di queste zone.

Tuttavia, cercando di metterla al passo con i tempi: innovare senza tradire è la sfida che EvaNueva sta vincendo grazie a idee e capacità che permettono la creazione di gioielli diversi ed innovativi, che vanno a braccetto con la moda e con le esigenze della donna di oggi pur utilizzando materiali della tradizione. Una moderna evoluzione del concetto di gioiello classico, con un gusto a volte etnico, a volte eccentrico, ma sempre elegante e in armonia con la moda del momento.

Ne abbiamo una perfetta dimostrazione con le nuove collezioni con le quali EvaNueva ha deciso di segnare una nuova evoluzione e stupire ancora una volta. "Daily Chic" è una linea molto femminile e trendy, adatta a tutti i giorni e caratterizzata da tagli di pietre morbidi e dai colori brillanti, "Greta", un linea preziosa in diamanti, oro 18kt e pietre preziose, dedicata a donne sofisticate che amano apparire ed esprimere il proprio fascino pur rimanendo discrete e soprattutto la nuovissima "Farfy": orecchini e anelli in oro bianco, giallo e rosa caratterizzati da delicatissimi voli di farfalle tra cornici di



diamanti, zaffiri e acquemarine. Un autentico volo nella fantasia e nell'eleganza •

Eng Renewal aimed at tradition. EvaNueva creations express innovative ideas yet are made using traditional materials from Italy. They speak new words in an ancient language.

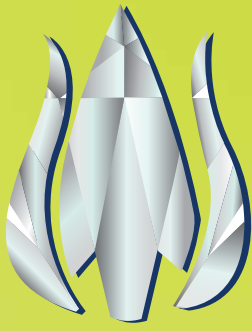
The land of coral, cameos, mother-of-pearl, the land of sunshine: Torre del Greco. Nature, history and tradition have always influenced creations by EvaNueva, ever since the Iacobelli family decided to create a brand with the specific aim of

carrying on artisanal history, the pride of this area in Italy.

All this while striving to keep up with the times: innovate without compromising tradition is the challenge EvaNueva is winning thanks to the ideas and skills which produce original and innovative jewellery, in tune with fashion and the needs of today's women while using traditional materials. A modern development of the concept of classic jewellery, sometimes with a hint of the ethnic, sometimes eccentric, but always elegant and in line with current fashion trends.

A perfect example of this can be found in the new collections with which

EvaNueva has decided to mark its new development and astonish its clientele yet again. "Daily Chic" is an extremely feminine, trendy line, suitable for every day and characterised by softly-shaped stones and bright colours, "Greta", is a precious line of 18kt jewellery featuring diamonds and precious stones, dedicated to sophisticated women who want to stand out in a crowd, express their individual charm yet remain discreet. Last but not least there is "Farfy": earrings and rings made of white, yellow and rose gold characterised by incredibly delicate butterfly flutterings framed by diamonds, sapphires and aquamarine. A genuine flight of fancy and elegance.



ISTANBUL JEWELRY SHOW

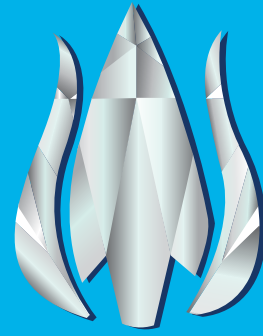
OCTOBER

39th Istanbul International
Jewelry, Watch & Equipment Fair

16 - 19 OCTOBER 2014

NUMBER ONE

jewelry fair establishing
the bridge between
Europe & The Middle East



ISTANBUL JEWELRY SHOW

MARCH

40th Istanbul International
Jewelry, Watch & Equipment Fair

12 - 15 MARCH 2015

REGION'S MOST PREFERRED*

Jewelry Trade Fair

*Middle and Near East, Russia, CIS Nations,
E.U., Eastern Europe, North Africa

For Online Registration
www.istanbuljewelryshow.com

FAIR VENUE
ISTANBUL FAIR CENTER (CNR EXPO)
HALL 1 - 2 - 3

FAIR VENUE
ISTANBUL FAIR CENTER (CNR EXPO)
HALL 2 - 4 - 5 - 6 - 7 - 8

Powered by



Official International
Media Partner



Official Online
Media Partner



Member of



Supported by



JEWELLERY
EXPORTERS' ASSOCIATION



Organiser



rotaforte

THIS FAIR IS HELD UPON THE AUTHORIZATION OF THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY,
IN ACCORDANCE WITH LAW NUMBER 5174.

I SARTI DEL CORALLO

546 Character



Da oltre 150 anni la famiglia De Simone crea gioielli sorprendenti che guardano al futuro senza perdere d'occhio la natura classica del corallo, materia prima delle sue collezioni.

Quello attuato dalla famiglia De Simone per creare le sue collezioni è un procedimento "in reverse" rispetto a quello compiuto normalmente dai designer di settore: le loro collezioni non nascono da un'idea prestabilita ma partono dalla materia prima, il corallo, di cui prima si studia la forma e poi di conseguenza si crea il gioiello, senza prescindere dal proprio stile. Il risultato sono gioielli unici creati tramite un approccio quasi sartoriale, in quanto è impossibile decidere prima quello che la natura è in grado di offrire tramite il corallo. Per questo le collezioni De Simone sono in costante divenire. Questo procedimento ha dato vita a gioielli che hanno fatto la storia del made in Italy, con riconoscimenti ottenuti in tutto il mondo e che hanno portato l'azienda di Torre del Greco al primo posto

assoluto per la lavorazione del corallo e dei cammei. Nelle creazioni De Simone arte ed industria si fondono con modernità e memoria storica, fantasia e design senza tralasciare l'aspetto glamour. Oggi l'azienda d'origine antichissima è guidata dai fratelli Michele, Massimo e Fiammetta De Simone, tutti grandi appassionati di viaggi, risorsa indispensabile per cercare materie prime di qualità, e fonte di nuovi stimoli da convertire in collezioni uniche e pregiate. In occasione dei 150 anni dell'Unità d'Italia l'azienda De Simone è entrata a far parte del Registro delle Imprese Storiche Italiane istituito da Unioncamere come realtà che ha accompagnato la crescita dell'Italia coniugando innovazione, tradizione, apertura al mondo e appartenenza alla comunità •

Eng Tailors of coral. For more than 150 years the De Simone family has been creating delightful jewels which look to the future without losing sight of the classic nature of coral, the raw material of its collections.

In order to create its collections, the De Simone family uses a process 'in reverse' to that normally implemented by designers in the industry. Instead of being born from an idea, their collections depart from the raw material, coral, of which the form is first studied and then the jewel is created accordingly by infusing its own style. The result is unique jewelry created through an almost tailored approach, as it is impossible to decide first what nature can offer through the coral. For this reason, De Simone collections are in constant flux. This process has given rise to jewelry that have shaped

the history of Italian production, with global awards that have led the Torre del Greco company to occupy the top position for the processing of coral and cameos. Within De Simone's creations art and industry blend with modernity, historical memory, imagination and design not to mention glamor. Today, the company of ancient origin is led by siblings Michele, Massimo and Fiammetta De Simone passionate about travel, an indispensable resource for the pursuit of quality raw materials, and a source of new ideas to be converted into precious and unique collections. On the occasion of the 150th anniversary of the unification of Italy, De Simone became part of the Italian Register of Historic Enterprises and Social Defence as a company that has accompanied the growth of Italy by blending innovation, tradition, openness to the world and membership to the community.

VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine

OUT NOW!

VO + **AMERICA**



LA TECNOLOGIA CHE INCONTRA L'ECCELLENZA

La capacità di produrre macchinari ad alta tecnologia, unici e personalizzati su richiesta specifica del cliente, è uno dei fattori chiave nel successo internazionale di Tibaldi Snc.



L'azienda, situata a Valenza Po in provincia di Alessandria, cittadina famosa in tutto il mondo per la lavorazione dell'oro, ha tracciato nei suoi 49 anni di storia un percorso di eccellenza che oggi la pone quale realtà di primo piano nel settore delle tecnologie orafe e che le ha permesso di intraprendere importanti collaborazioni con le più prestigiose maison della gioielleria internazionale. La storica sede di Valenza Po è stata inoltre recentemente ampliata e rinnovata, un restyling mirato a fondere il senso di tradizione e di attaccamento alle origini del fondatore Remo Tibaldi, il padre, con la più avanzata ricerca tecnologica e la visione fortemente orientata verso il futuro dei figli Paolo e Roberto. E oggi, Tibaldi Snc propone tre nuovi macchinari che segnano un autentico traguardo nello stato dell'arte della tecnologia per la lavorazione di metalli pregiati e pietre preziose: il banco di lavoro per orafi "Evolu-

tion Full Optional" è dotato di ergonomia e robustezza impareggiabili, anche nella versione con aspiratore brushless integrato. Il secondo "cavallo di razza" di Tibaldi Snc è l'avanzatissima rodatrice "Compact", in acciaio inox con raddrizzatore stabilizzato, agitatore magnetico, riscaldatore, penna stilogalvanica e cappa aspirante. Infine, ecco il nuovo banco per microincastonatura targato Tibaldi: incredibilmente stabile, adatto per microincastonatura e incastonatura tradizionale. Perfetto per ogni esigenza grazie alla posizione di lavoro per destrimano e mancini. Ma non è tutto: la capacità tecnica e il vigore innovativo di Tibaldi Snc si sprigionano con forza anche in altre due recentissime novità che l'azienda di Valenza Po presenta al mercato proprio in queste settimane: un impianto galvanico di ultima generazione e un banco da lavoro per orafi dotato di filtrazione ciclonica con motore brushless.

Tibaldi Snc si conferma così azienda "unica" nel suo genere, capace di curare fin nei più piccoli dettagli la realizzazione di ognuno dei suoi efficienti macchinari tecnologici e in grado di offrire prodotti di elevata qualità e comprovata eccellenza per l'industria orafa •

Eng Technology eye to eye with excellence. The ability to produce high-tech machinery, unique and personalized on specific request from its customers, is one of the key factors in the international success of Tibaldi Snc.

Located in Valenza Po in the province of Alessandria, a small town famous throughout the world for gold, the company has etched a path of excellence in its 49 years of history. Today it represents a leading company in the field of jewelry and technologies that has allowed it to embark on major collaborations with the most prestigious maisons of international jewelry. The historic site in Valenza Po has recently been enlarged and renovated, a makeover aimed at merging the sense of tradition and attachment to the origins of the founder Remo Tibaldi, the father, with the most advanced technological research and the vision strongly oriented towards the future of sons Paolo and Roberto. Today, Tibaldi Snc offers three new machines that mark a real milestone in state of the art technology for the processing of precious metals and precious stones: the workstation for goldsmiths "Evolution full optional" features unmatched durability and ergonomics, also available with integrated brushless suction; the second "cavallo di razza" by Tibaldi Snc is a cutting-edge "Compact" galvanizer, in stainless steel with stabilized rectifier, magnetic stirrer, heater, electroplating stylus pen and extractor fan. Finally, the new bench for micro-setting weblog Tibaldi is incredibly stable and suitable for micro and traditional setting. Perfect for every need thanks to the possibility of right-handed or left-handed work positioning. Though, that is not all: the technical capacity and innovative vigour of Tibaldi Snc are strongly reflected in two other, very recent novelties that the company in Valenza Po is bringing to the market in the next few weeks: a galvanic system of the latest generation and a work station for goldsmiths with cyclonic filtration with a brushless motor. Tibaldi Snc confirms its place as a company unique in its kind, capable of seeing to even the smallest details of the implementation of each of its efficient technological machines, offering high quality products and proven excellence in the jewelry industry.



TRENDVISION

Jewellery + Forecasting

TRENDVISION JEWELLERY + FORECASTING IS THE PERMANENT OBSERVATORY SPECIALIZED IN JEWELLERY, WATCHES AND FASHION ACCESSORIES.

TRENDBOOKS • CREATIVE INTELLIGENCE • CONSULTING



FIERA DI VICENZA

VICENZAORO

www.vicenzaoro.com
www.trendvisionforecasting.com
info@trendvisionforecasting.com



Banca
Popolare di Vicenza
Sponsor Ufficiale Fiera di Vicenza

I Re Mida della trasformazione industriale

Grazie al recupero e all'affinazione di metalli preziosi da materiali industriali di scarto Chimet produce oro, argento, platino e palladio certificati London Good Delivery.



Estrarre metalli preziosi da oggetti ormai inservibili può sembrare un paradosso. Ma per Chimet, azienda toscana fondata nel 1974 e il cui nome è l'acronimo di "Chimica Metallurgica Toscana", questa intuizione si è rivelata una vera e propria miniera d'oro nonché la ricetta di un successo preso a modello in tutto il mondo. Grazie ad un apparato industriale all'avanguardia e all'assoluta scrupolosità delle fasi di recupero e affinazione, l'azienda guidata da Sergio Squarcialupi è in grado di recuperare e affinare oro, platino, palladio, rodio ed altri metalli preziosi da scorie di ogni tipo: ceneri e rottami di oreficeria e spazzature orafe; catalizzatori esausti dell'industria chimica, petrolchimica e farmaceutica; marmitte catalitiche, scarti elettronici e dentali e perfino fanghi. L'intero processo di lavorazione è a ciclo chiuso: gli scarti industriali infatti vengono riasformati in metalli preziosi senza dispersione alcuna né danneggiamento ambientale. E i risultati sono straordinari. La purezza del metallo prezioso Chimet è pressoché assoluta - 99,99% - e soprattutto è certificata in base ai più elevati standard mondiali, quelli cioè fissati dalla London Bullion Market Association. Si chiama così l'organizzazione internazionale che si occupa di stabilire e supervisionare gli standard più alti nella raffinazione dei lingotti d'oro e d'argento che circolano nel mercato ufficiale internazionale e nelle riserve auree nazionali. La LBMA fissa inoltre, attraverso la

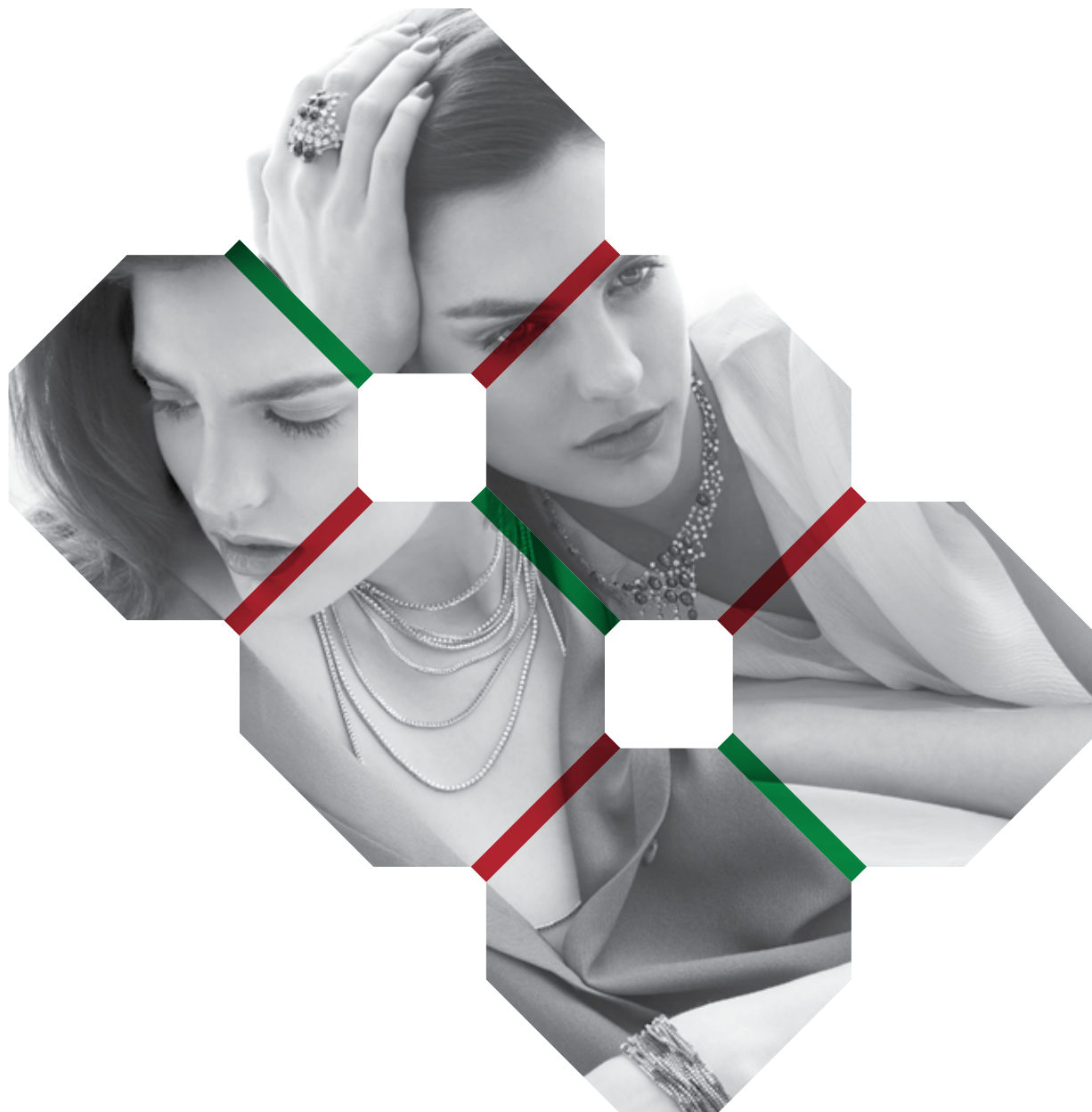
pubblicazione dei cosiddetti elenchi di Good Delivery, i criteri ai quali un raffinatore e il suo metallo prezioso devono conformarsi prima di essere ammessi alle negoziazioni. Grazie al rigore dei suoi controlli, Chimet è entrata nel ristretto novero di aziende che godono della certificazione internazionale LBMA. Oro, argento, platino e palladio forniti da Chimet ottengono così l'ambita attestazione London Good Delivery riconosciuta in tutto il mondo. Completa questo quadro d'eccellenza, oltre a un servizio al cliente improntato alla massima trasparenza, anche il preciso impegno nella puntualità: Chimet si impegna infatti a consegnare il metallo prezioso come prodotto finito dopo poche settimane di lavorazione e comunque entro i tempi stabiliti con il cliente •

Eng *The King Midas of industrial transformation. Through the recovery and refining of precious metals from industrial waste material, Chimet produces London Good Delivery certified gold, silver, platinum and palladium.*

Extracting precious metals from obsolete objects may seem paradoxical. But for Chimet, a Tuscan company founded in 1974 and the abbreviation of "Chimica Metallurgica Toscana", this idea has turned out to be an authentic goldmine as well as a recipe for success that has been used as a model throughout the world. With an avant-garde industrial device and absolute scrupulousness during the

recovery and refining stages, the company, headed by Sergio Squarcialupi, is able to recover and refine gold, platinum, palladium, rhodium and other precious metals from all kinds of waste materials: jewellery-making ash and scrap and goldsmith trash; obsolete catalysts from the chemical, petrochemical and pharmaceutical industry; catalytic converters, electronic and dental waste and even sludge. The entire processing procedure is a closed cycle: in fact, the industrial waste is transformed back into precious metals without dispersion or environmental damage. And the results are extraordinary. The purity of Chimet's precious metal is practically absolute - 99.99% - and, above all, it is certified on the basis of the highest global standards, those set by the London Bullion Market Association. This is the international organisation that establishes and supervises the highest refining standards of the gold and silver ingots that circulate on the official international market and in the national gold reserves. Moreover, through the publication of so-called Good Delivery lists, the LBMA also sets the criteria to which a refiner and its precious metal must conform before being allowed to negotiate. Thanks to its own strict controls, Chimet has entered into the narrow circle of companies that have been awarded LBMA international certification. The gold, silver, platinum and palladium supplied by Chimet have thus attained the much coveted and globally recognised London Good Delivery certificate. Besides a crystal clear customer service, this picture is completed with a precise commitment to punctuality: in fact, Chimet makes every effort to deliver the precious metal as a finished product after just a few weeks of processing and, in any case, within the times established with the customer.

VICENZAORO ✕ Italian Club



**TOUCH
THE ULTIMATE
ITALIAN DESIGN
Las Vegas 2014**

**30 May — 2 June
Italian Pavilion,
JCK Show Las Vegas**



FIERA DI VICENZA



**Banca
Popolare di Vicenza**
Sponsor Ufficiale Fiera di Vicenza

las-vegas.vicenzaoro.com

DIAMANTI DALLE MATITE

Un team di ricercatori di Stanford ha scoperto quello che potrebbe rivelarsi un metodo rivoluzionario per trasformare la grafite in diamanti.

Fino ad oggi, per creare un diamante in laboratorio erano necessarie laboriose procedure che prevedevano l'impiego di costosi macchinari in grado di applicare su un campione carbonioso una pressione e una temperatura straordinariamente elevati. Ma un gruppo di scienziati di Stanford ha di recente trovato una via molto più rapida e meno dispendiosa per ottenere lo stesso risultato utilizzando semplice grafite (minerale derivato del carbonio, comunemente impiegato per produrre le mine delle matite) e senza pressioni di alcun tipo: aggiungendo alcuni strati di grafene - materiale costituito da uno strato monoatomico di atomi di carbonio - a un supporto metallico, ed esponendo lo strato superficiale del grafene al contatto con l'idrogeno, gli scienziati si sono resi conto che era possibile innescare un effetto domino capace di alterare la struttura degli strati di grafene facendola passare da simil-grafite a simil-diamante. E sono innumerevoli i settori industriali che potrebbero beneficiare di questa scoperta: dai dispositivi elettronici ai sensori elettrochimici fino agli strumenti da taglio ad alta precisione •

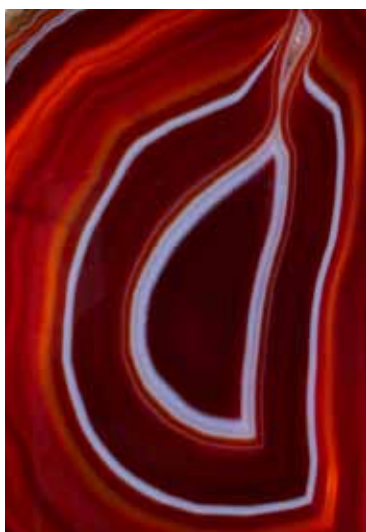


Eng *Diamonds from pencils. A team of researchers at Stanford has discovered what could be a revolutionary method to transform graphite into diamonds.*

Until today, the creation of a diamond in a laboratory involved laborious procedures involving the use of expensive machinery capable of applying pressure on a carbonaceous sample and an extraordinarily high temperature. However, a group of Stanford scientists

have recently found a much faster and less expensive way to achieve the same result by using simple graphite (a carbon derived mineral, commonly used to produce pencils leads) and without any kind of pressure: by adding a few layers of graphene - a material composed of a monatomic layer of carbon atoms - to a metallic substrate, and exposing the surface layer of graphene to

hydrogen, scientists have realized that it was possible to trigger a domino effect that alters the structure of the graphene layers by passing it from graphite-like to diamond-like. There are countless industrial sectors that could benefit from this discovery: from electronic devices to electrochemical sensors up to high-precision cutting tools.



**AGATA "COLORATA"
IN CINA: È
POTENZIALMENTE
TOSSICA**

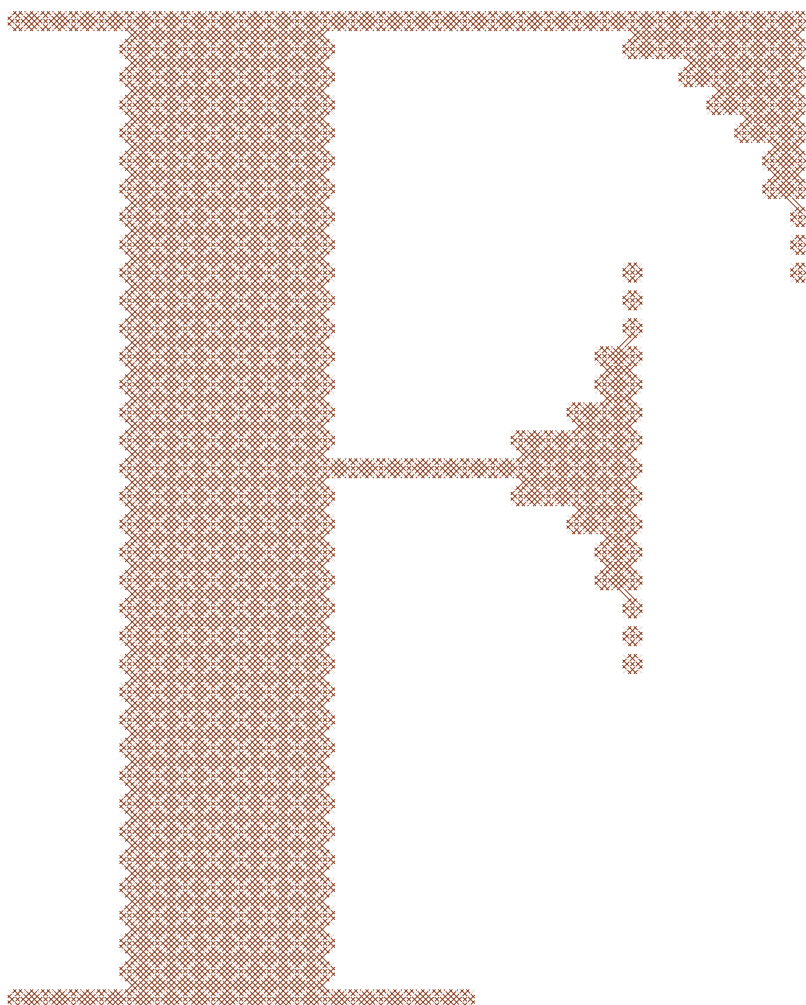
Il 95% dei gioielli di agata in vendita in Cina sono stati "colorati" con sostanze chimiche potenzialmente nocive. L'allarme arriva dalla tv di stato China Central Television che cita i risultati di analisi compiute dall'Università di Pechino secondo cui il gradevole colore rosso scuro di questa pietra semipreziosa è spesso il risultato di processi chimici che residuano alte percentuali di cromo, arsenico,

mercurio e piombo. Si tratta di sostanze gravemente tossiche per il sistema nervoso dell'uomo. Secondo CCTV sono oltre mille le tonnellate di "agata" bianca e grigia che giungono ogni anno nel porto di Xiamen dal Sudamerica per poi venire colorate artificialmente nelle raffinerie del distretto di Haicang.

"Dyed" agate in China is potentially toxic 95% of agate jewellery on sale in China is "dyed" with potentially harmful substances. The alarm was given by the China Central Tele-

vision national TV station, which reported the results of analyses made by Peking University according to which the pleasant dark red colour of these semi-precious stones is often created by chemical processes which leave high percentages of chromium, arsenic, mercury and lead. These substances are highly toxic for the human nervous system. According to CCTV, over one thousand tons of South American white and grey "agate" that reach the port of Xiamen are then artificially dyed in refineries in the Haicang district.

VICENZAORO ✕ Fall



VICENZA
SEPT 06 — 10, 2014

WWW.VICENZAORO.COM

INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW

FOLLOW US ON:
FACEBOOK.COM/VICENZAORO
TWITTER.COM/XVICENZAORO



FIERA DI VICENZA



Banca
Popolare di Vicenza
Sponsor Ufficiale Fiera di Vicenza

IL CIELO, LA TERRA E IL MARE DI SORRENTO



Romantiche atmosfere e sapori della penisola sorrentina nella nuova campagna Boccadamo.

Un romantico giardino celato dal profumato glicine e popolato solamente da rigogliosi fiori e piante delle coste mediterranee, un luogo tra cielo e mare che diventa il palcoscenico ideale di un viaggio emozionale e sensoriale intrapreso da maison Boccadamo attraverso il fascino e l'atmosfera della penisola di Sorrento. Un'ambientazione da sogno all'interno della nuova campagna adv Boccadamo, dove una splendida fanciulla baciata dal tiepido sole primaverile, trova pace e protezione all'interno di un lussureggiante angolo di paradiso, immersa nel profumo inebriante della natura in fiore. Un'istantanea carica di poesia, in grado di cogliere tutta la serenità di questo momento in cui, leggendo un libro in una bianca terrazza, riposa seduta su una fontana in

pietra indossando i nuovi gioielli della Linea Mediterranea. Sono questi i luoghi dello spot dove, l'interprete femminile, incarna la donna per eccellenza celebrata da maison Boccadamo; immersa in un'atmosfera onirica che evoca il fascino bucolico della terra italiana. Una donna, come una ninfa, abita questo giardino, cornice perfetta per le creazioni della Linea Mediterranea di Boccadamo dove, natura e storia, si fondono nei materiali e nei simbolismi in un costante equilibrio tra magia e tradizione. Una raffinata selezione di gioielli che attraverso il calore del bronzo reinterpreta lo spirito forte e nobile di questa terra distesa nel mare. Una lavorazione artigianale che sopravvive al trascorrere del tempo mantenendo forte e costante il legame con un mondo eterno sempre assorto tra i suoi

incantati paesaggi e i colori della sua storia •

Eng *The sky, soil and sea of Sorrento. Romantic atmospheres and flavours of the Sorrento peninsula in Boccadamo's new campaign.*

A romantic garden wreathed in fragrant wisteria and populated only by vibrant Mediterranean coastal flowers and plants, a place somewhere between the sky and the sea, the ideal stage for a sensorial, emotional journey undertaken by the jewellery maison Boccadamo via the charm and atmosphere of Sorrento. The new Boccadamo advertising campaign presents a dream setting, a beautiful girl bathed in fresh Spring sunlight finds peace and protection within a lush paradise, immersed in the heady perfume of nature in full bloom. A snapshot steeped in poetry, it

perfectly captures the deep contentment of the moment in which, book in hand, she relaxes by a stone fountain wearing new pieces of jewellery from the Linea Mediterranea collection. These are the locations for the advertisement in which the girl interprets Boccadamo's ideal woman par excellence; immersed in a dreamlike atmosphere which evokes the bucolic appeal of Italy. Like a nymph, a woman lives this garden, the perfect frame for creations from Boccadamo's Linea Mediterranea collection where, nature and history blend with materials and symbolism in a constant balancing act between magic and tradition. Via the warmth of bronze this refined selection of jewellery reinterprets the strong, noble spirit of this peninsula which stretches out into the sea. Craftsmanship which stands the test of time and maintains strong, constant ties to an eternal world absorbed in enchanting scenery and the colours of its history.

VO+

VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine

Abbonati adesso! *Subscribe now!*

ABBONAMENTO ANNUALE - 3 NUMERI

Italia **60,00 €**

Europa **70,00 €**

Extra Europa **120,00 €**

Modalità di pagamento:

- Online con carta di credito ecommerce.vicenzafiera.it
- Versamento su c.c.p. 18851360 intestato a Fiera di Vicenza Spa
- Bonifico bancario sul c/c intestato a Fiera di Vicenza Spa
n. 018570000707 c/o Banca Popolare di Vicenza
Codice SWIFT BPVIT21018 - Codice IBAN IT38R0572811818018570000707

È obbligatorio l'invio per fax al +39 0444 969000
o via mail all'indirizzo vicenzaoromagazine@vicenzafiera.it
dei dati di spedizione accompagnati da copia del bonifico bancario
o del bollettino postale.

ANNUAL SUBSCRIPTION - 3 EDITIONS

Italy **60,00 €**

Europe **70,00 €**

Outside Europe **120,00 €**

Payment:

- Online with credit card
ecommerce.vicenzafiera.it
- Bank transfer to Fiera di Vicenza S.p.A
account n. 018570000707 c/o Banca Popolare di Vicenza
SWIFT BPVIT21018 IBAN IT38R0572811818018570000707

It's compulsory to send by fax at +39 0444 969000
or by email to vicenzaoromagazine@vicenzafiera.it
delivery dates with copy of the bank transfer.

Abbonamento annuale senza tacito rinnovo alla rivista VO+ Magazine per 3 edizioni orafe (3 numeri del magazine), a decorrere dalla prima rassegna in programma dal giorno della sottoscrizione. Si conferma che il versamento NON è rimborsabile. Fiera di Vicenza SpA si riserva il diritto di sospendere l'abbonamento in qualsiasi momento, senza nulla dovere, qualora dovessero intervenire nuove regole/leggi in ambito editoriale. *Annual subscription to VO+ Magazine without tacit renewal for 3 issues (3 editions of the magazine), from the first show scheduled after the date of the signature. We confirm that the payment is NOT refundable. Fiera di Vicenza SpA reserves the right to terminate your subscription at any time, without owing anything, should there be new rules / laws in the publishing field.*

LE PERLE NEI GIOIELLI

Mayumi esalta il fascino di ogni donna con gioielli che hanno come elemento principale la perla, un piccolo universo di arte e natura la cui iridescenza brilla nascosta negli scrigni del mare.

556 Character



La perla, celebrata, portata in trionfo su eleganti gioielli, in rosa, malva o nera, è l'essenza della perfezione e della bellezza. Mayumi, marchio fondato oltre vent'anni fa dall'azienda veronese Fasoli Gioielli S.r.l., seleziona perle nelle più rare sfumature di colore riservando loro un ruolo che deriva dall'amore per il bello e per l'arte che ispirano la creazione di gioielli eterni. I gioielli Mayumi rappresentano un raffinato senso estetico, che viene interpretato con un'infinita ricchezza di modelli e di pietre preziose. La nuova evoluzione dello stile vede gioielli preziosi e discreti che esaltano l'esuberanza femminile, in oro, argento e perle. Bellezza e autenticità della perla sono solo il pretesto per creare gioielli che giocano con i molteplici colori e le sorprendenti tonalità di diamanti e pietre di colore, per dare vita ad oggetti personali che accompagnano discretamente ogni gesto di chi li indossa con passione. Nelle nuove collezioni 2014 di Mayumi sono queste magnifiche creazioni le protagoniste indiscusse, esaltate e raccontate attraverso i loro preziosi componenti. Saranno i gioielli in oro o argento a parlare di sé, in pregiate collezioni realizzate attraverso linguaggi estetici di grande eleganza e attualità. Da anni Mayumi è l'azienda italiana che maggiormente interpreta la perla, con la quale riesce a creare gioielli unici nel loro genere, capaci di esprimere i sentimenti che rappresentano, che celebrano l'organicità moderna e allo stesso tempo l'eternità classica... tutto questo è Mayumi •

Eng *The pearl of jewellery. Mayumi enhances the appeal of any woman with jewellery, which has a pearl as its main element, a tiny universe of art and nature whose iridescence secretly gleams inside the sea's treasure chests. Pearls, celebrated, showcased within elegant jewellery, pink, mauve and black, the essence of perfection and beauty. The Mayumi brand, founded over 20 years ago by the Verona-based Fasoli Gioielli S.r.l., selects pearls of rare colours and reserve a special role for them which is derived from a love of beauty and art which inspires the creation of eternal pieces of jewellery. Mayumi jewellery has a refined sense of aesthetics, interpreted by means of an endless wealth of models and precious stones. New development of its style includes precious, discreet jewellery enhancing female exuberance via gold, silver and pearls. The beauty and authenticity of pearls are simply a pretext for creating jewellery which explores the endless colours and coloured stones, to produce personal objects which discreetly accompany every gesture made by the person who wears them with passion. In Mayumi's new 2014 collections, these magnificent creations are the undisputed stars of the show, enhanced and narrated by means of their precious components. The gold and silver jewellery will do all the talking, prestigious collections fashioned using aesthetic languages of elegance and current relevance. Mayumi has long been the Italian company which best interprets pearls, it manages to create jewellery which is utterly unique, expresses the sentiments it represents, sentiments which celebrate modern organic unity as well as classic timelessness... all this is Mayumi.*

Andrea Palladio International Jewellery Awards 2014

3rd Edition

THE BEST ITALIAN JEWELLERY DESIGNER

THE BEST INTERNATIONAL JEWELLERY DESIGNER

THE BEST ITALIAN JEWELLERY BRAND COLLECTION 2013/2014

THE BEST INTERNATIONAL JEWELLERY BRAND COLLECTION 2013/2014

THE BEST JEWELLERY FLAGSHIP STORE 2013/2014

THE BEST JEWELLERY COMMUNICATION CAMPAIGN 2013/2014

THE BEST JEWELLERY COMMUNICATION NEW MEDIA 2013/2014

JEWELLERY CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AWARD

THE EXCELLENCE OF INTERNATIONAL JEWELLERY



FIERA DI VICENZA



Banca
Popolare di Vicenza
Sponsor Ufficiale Fiera di Vicenza

www.vicenzaoro.com/en/Special-Projects/Palladio-Award

DIAMANTI IRRESISTIBILI

558 Character



Dal 1890 il brand turco Zen Diamond incanta il mondo del lusso con lo splendore della pietra più preziosa.

Zen Diamond crea con i diamanti dal 1890. Nelle collezioni della maison turca (con sede a Istanbul) non ci sono però solo i classici irrinunciabili (solitari, trilogy...), ma anche gioielli che uniscono creatività e gioia, fondendo i diamanti con le pietre colorate: preziose come rubini, smeraldi o zaffiri, o semipreziose come ametista, acquamarina o topazio. Ne sono un esempio le sfolgoranti collezioni ispirate alla natura, realizzate in partnership con la prestigiosissima National Geographic Society di cui Zen Diamond è il primo e unico produttore di gioielli. Ma anche le collane, i braccialetti, gli anelli e gli orecchini City Trend: questa linea, elegante e appariscente, combina oro rosa, pietre colorate e diamanti per un look che si fa notare sia di giorno sia di sera. Oppure Rose Cut: la

nobiltà che incanta, espressa attraverso diamanti taglio rosa che attraggono lo sguardo grazie alla loro classe squisitamente vintage. O ancora, Black White, concept di gioielleria essenziale e incredibilmente trendy, tutto giocato sui contrasti tra la purezza del bianco e l'eleganza del nero. Insomma, diamanti per tutte le occasioni e in tutte le declinazioni dello stile da parte di un brand che sta conquistando il mondo (obiettivo: 1000 punti vendita) e che con 150mila pezzi prodotti all'anno vanta la più alta capacità di produzione in Europa. Ma tutto questo non solo per lei: solo a lui, infatti, è dedicata una collezione di accessori che unisce oggetti di pelletteria, spille, gemelli, penne, ecc. sotto il prezioso ed elegante denominatore comune del diamante •

Eng Irresistible diamonds Turkish brand Zen Diamond has enchanted the luxury world with the splendor of the most precious stones since 1890.

Zen Diamond has been creating with diamonds since 1890. Within the collections by the Turkish maison (based in Istanbul), not only are there the essential classics (solitaire, trilogy...), but also jewels that combine creativity and joy, combining diamonds with colored stones : precious stones such as rubies, emeralds or sapphires, or semi-precious amethyst, aquamarine or topaz.

One example of which are the dazzling collections inspired by nature, created in partnership with the prestigious National Geographic Society, of which Zen Diamond is the first and only manufacturer of jewelry. Also City Trend necklaces,

bracelets, rings and earrings: This line combines sleek and showy pink gold, colored stones and diamonds for a look that stands out both night and day. Or Rose Cut: nobility that enchants, expressed through rose-cut diamonds, eye-catching thanks to their exquisite vintage class. Or, Black White, a concept of essential and incredibly trendy jewelry, all played on the contrast between the purity of white and black elegance. In short, diamonds for all occasions and in all facets of style from a brand that is conquering the world (target: 1000 retail outlets), and one which, with 150 thousand pieces produced per year, has the highest production capacity in Europe. But all this not just for her but also for him: an entire collection of accessories dedicated to him which combines leather goods, pins, cufflinks, pens, etc. under the common denominator of precious and elegant diamonds.



**NEXT
JENERATION
JEWELLERY
TALENT
CONTEST**

2014 | 3rd EDITION

INTERNATIONAL CONTEST
OF IDEAS FOR YOUNG TALENT



FIERA DI VICENZA



**Banca
Popolare di Vicenza**
Sponsor Ufficiale Fiera di Vicenza

www.vicenzaoro.com/it/Special-Projects/Next-Jeneration



LA CITTÀ GIOIOSA

Quello di Treviso è un fascino antico, una magia arcaica profumata di "buon vivere" che risale i secoli e attraversa le epoche per raccontare la storia di una città unica e inconfondibile.

Testo di Matteo Guizzardi

Dante Alighieri la definì, in un celebre versetto della sua Divina Commedia, il luogo "dove Sile e Cagnan s'accompagna", contribuendo a coniarne la nomea, oggi nota, di "città delle acque". Anche Fazio degli Uberti, poeta didascalico fiorentino del XIV secolo, se ne innamorò: tanto che nella sua opera più celebre, il Dittamondo, non manca di elogiare "le chiare fontane" e il "piacer d'amor che quivi è fino". E ancora sei secoli dopo lo scrittore Giovanni Comisso, che a Treviso deve i natali, si emozionava definendo la sua città "una gentilissima struttura medievale in giuoco bizzarro con le chiare acque dei fiumi che l'attraversano e né le distruzioni di guerre né il cattivo gusto degli uomini riescono ancora a tramutare". Treviso è insomma un luogo che conquista i cuori: merito della sua esplosione di stili architettonici, un eclettico guazzabuglio che spazia dal Neoclassico al Barocco passando per il Palladiano e incanta il visitatore che la percorre a piedi (Treviso è una città da scoprire rigorosamente a piedi). La "urbs picta", la "città dipinta": così Treviso era chiamata nell'antichità a causa degli innumerevoli affreschi, medievali e rinascimentali, che ancora oggi ne adornano le facciate dei begli edifici. Treviso è anche una città che sa vivere bene. Ospitalità, convivialità, operosità e amabilità sono le parole chiave di un lessico condiviso, una liturgia autentica e genuina che si respira tanto nelle piazze quanto nei bar, tanto nelle osterie quanto nelle dimore storiche e nei luoghi di cultura. Cuore pulsante della "Marca trevigiana", territorio storico definitosi in pieno Medioevo e sinonimo di alta cultura enogastronomica, Treviso è famosa per il prelibato ortaggio color porpora vivo, dal sapore gradevolmente amarognolo, chiamato "radicchio rosso trevigiano" e coltivato già nel XVI secolo. Terra di sapori, profumi ed emozioni, questa città è un must per chiunque abbia voglia di scoprire il volto poetico, gioioso e gaudente del Bel Paese •

Eng *The joyful city Treviso is brimming with ancient charm, an archaic magic scented with century-old "good living" that has crossed the ages to tell the story of a unique and incomparable city.*

In a famous verse of his Divine Comedy, Dante Alighieri defined it as "the place where the Sile and Cagnan go hand in hand", thus contributing to giving the city its now famous reputation as "the city of waterways". Fazio degli Uberti, a 14th century didactic Florentine poet, also fell in love with the city, so much so that in his most famous work, the Dittamondo, he could not help but sing the praises of "the clear fountains" and the "piacer d'amor che quivi è fino" (pleasures of love that overflow here). And six centuries later the Treviso-born writer, Giovanni Comisso, would movingly define his city as "a gracious medieval assembly in a bizarre game with the clear waters of the rivers passing through that neither the destruction of wars nor the bad taste of mankind can ever change". Treviso is therefore a place that captures the heart with its explosion of architectonic styles. An eclectic tangle that goes from Neoclassic to Baroque passing through Palladian and enchants the visitor as he strolls through its streets (Treviso is a place to discover strictly on foot). The "urbs picta", the "painted city": this was how Treviso was known in ancient times due to the innumerable medieval and Renaissance frescoes that still decorate the façades of the beautiful buildings today. Treviso is also a city that knows how to live well. Hospitality, conviviality, industriousness, and amiability are the key words in a mutual language, an authentic and genuine liturgy that can be felt just as much in the squares as in the bars, taverns, historical dwellings and places of culture. The beating heart of the "Marca trevigiana", a historical territory established in the High Middle Ages and synonymous of food and wine culture, Treviso is famous for its "radicchio rosso trevigiano", a delicious, bright purple vegetable with a pleasant and slightly bitter taste, which was already being cultivated in the 16th century. A land of flavours, aromas and emotions, this city is a must for anyone who longs to discover the poetic, joyful and hedonistic aspect of Italy.





Culture

PIAZZA DEI SIGNORI

È il "salotto" cittadino, scrigno di bellezze architettoniche e polmone naturale della cultura, delle tradizioni e della storia di Treviso. La incorniciano alcuni degli edifici più importanti; primo su tutti il Palazzo dei Trecento, simbolo del potere cittadino. Questo imponente edificio, eretto verso la fine del XII secolo e contraddistinto dalla merlatura simile a quella di un tipico fortilizio medievale e dalla loggia romanica, fu adibito a Tribunale dei Consoli e a sede della Suprema Assise Civica. Sotto il suo portico, in una teca, è esposta la famosa Fontana delle Tette, che sotto la dominazione della Repubblica di Venezia spillava vino bianco e rosso in occasione di particolari festeggiamenti, icona imperitura della Marca "gioiosa et amorosa" •

DUOMO DI TREVISO

Affacciata su piazza Duomo, la cattedrale di San Pietro Apostolo è il principale luogo di culto di Treviso nonché sede della diocesi locale. Eretta su fondamenta paleocristiane, la basilica fu modellata sullo stile romanico per

volere del vescovo Rotario che nello stesso periodo fece realizzare anche la cripta. Nel Settecento venne poi demolita per essere quindi ricostruita in stile neoclassico da Andrea Memmo e Gian Antonio Selva, su progetto dell'architetto castellano Giordano Riccati. All'esterno spicca l'ampia scalinata sorvegliata da due leoni stilofori in marmo Rosso di Verona; all'interno si segnala la Cappella Malchiostro nella quale è custodita una celebre Annunciazione del Tiziano •

CANALE DEI BURANELLI

Uno degli itinerari più suggestivi alla scoperta di Treviso è quello che segue il corso del Canale dei Buranelli: il ramo del fiume Botteniga deve il suo nome alla presenza di un edificio cinquecentesco appartenuto a un'influente famiglia di Burano. Sostando sui vari ponti che attraversano il canale e ammirando le case che si sporgono sul fiume è possibile godere di una veduta incantevole. Ed è facile capire perché Treviso sia soprannominata fin dai tempi antichi la "piccola Venezia" •

PIAZZA DEI SIGNORI

This square is the city's "sitting room", a treasure chest of architectonic beauty and a natural lung of culture, tradition and Treviso history. Some of the most important buildings frame it: first of all the Palazzo dei Trecento, a symbol of the city's power. This imposing building, built around the end of the 12th century and featuring battlements similar to a typical medieval fortalice and a Romanesque lodge, was used as the Consuls' Court and as the headquarters of the Supreme Civic Court of Assizes. In a shrine under its colonnade is the famous Fontana delle Tette, (Breast Fountain) which, under the domination of the Republic of Venice, leaked white and red wine on particular festivities, an eternal icon of the "gioiosa et amorosa" March territory.

TREVISO CATHEDRAL

Facing onto Piazza Duomo, the cathedral of San Pietro Apostolo is the primary cult location in Treviso as well as the headquarters of the local diocese. Built on early

Christian foundations, the basilica was modelled in the Romanesque style on order of Bishop Rotario who, in the same period, also had the crypt built. In the eighteenth century it was demolished and later re-built in the neo-classic style by Andrea Memmo and Gian Antonio Selva, based on a design by the castle architect, Giordano Riccati. The wide staircase overlooked by two column-bearing lions in red Verona marble dominates the outside while inside, the Malchiostro Chapel is home to a famous painting of the Annunciation by Tiziano.

CANALE DEI BURANELLI

One of the most fascinating itineraries when discovering Treviso is to follow the course of the Canale dei Buranelli. This branch of the Botteniga river owes its name to a sixteenth century building that once belonged to the influential Burano family. Pausing on the various bridges that cross the canal and admiring the houses that lean out over the river, one can enjoy a truly enchanting view. And it is easy to understand why Treviso has been nicknamed "Little Venice" since ancient times.

OSTERIA DALLA GIGIA

Meta irrinunciabile per il gourmet in cerca dei tipici sapori trevigiani, questa minuscola osteria senza posti a sedere, situata a un passo dal Palazzo dei Trecento, è un autentico tempio di magia culinaria e aneddotica esistenziale. L'eccentricità dei proprietari si esprime nelle pareti tappezzate di oggetti curiosi (da segnalare l'esposizione di telefonini d'epoca), mentre il loro savoir faire gastronomico trova la sua migliore consacrazione nelle straordinarie mozzarelle in carrozza, nei tramezzini, nei panini e negli spritz per i quali il locale è rinomato •

A place not to be missed for gourmets in search of typical Treviso flavours, this tiny, no-seats tavern, located just a stone's throw from the Palazzo dei Trecento, is an authentic temple of culinary magic and existential anecdotes. The eccentricity of its owners is seen on the walls covered with curious items (the vintage telephones are particularly striking), while their gastronomic savoir faire finds its

best expression in the extraordinary mozzarella in carrozza, tramezzini, panini and spritz for which the bar is famous.

HOSTERIA DAI NANETI

Ecco un'altra osteria con l'H maiuscola: un'autentica Mecca del vino nella quale è possibile trovare una selezione dei migliori vini italiani, da accompagnarsi rigorosamente ai salumi di elevata qualità e agli irresistibili stuzzichini che vengono serviti con generosità su ricchi taglieri traboccanti di ogni primizia: dalla mortadella tagliata a fette spesse all'ottimo prosciutto affumicato, passando per un'ampia varietà di formaggi di qualità •

Here's another tavern with a capital 'T': an authentic wine Mecca in which it is possible to find a selection of the very best Italian wines, strictly accompanied with high quality cold cuts and irresistible nibbets served generously on plentiful platters overflowing with every delicacy: from thickly sliced mortadella to first-rate smoked ham and a variety

of quality cheeses.

IL GELATIERE SANT'AGOSTINO

Il Maestro Gelatiere Stefano Dassie accoglie i cultori del dolce al cucchiaino in quella che è considerata una delle migliori gelaterie della città. L'utilizzo di ottime materie prime, il mix di gusti classici e invenzioni scaturite dalla fantasia dello stesso Dassie (Pièce de résistance tutti i gusti al cioccolato e la cordiale accoglienza offerta dal titolare e dal suo staff) rendono ovvio perché il Gelatiere Sant'Agostino sia considerato uno dei luoghi più amati di Treviso •

The Master ice-cream maker, Stefano Dassie, welcomes lovers of creamy desserts in what is thought of as one of the best ice-cream parlours in the city. Excellent raw materials, a blend of classic flavours and inventions from Dassie's boundless imagination, the pièce de résistance is every type of chocolate flavour and the cordiality of the owner and his staff. It is easy to see why the Gelatiere Sant'Agostino is one of the best-loved places in Treviso.



© Hosteria Dai Naneti



Shopping



CERERIA TORRI

Uno dei negozi più antichi e caratteristici di Treviso. L'antica Cereria S. Liberale di Pietro Torri, in piazza San Vito, celebrò il 50° anniversario della sua fondazione nel 1947; un incredibile spaccato di storia di Treviso dal 1897. Celebre per le sue candele artigianali e per le statuine che all'avvicinarsi del Natale fioriscono in vetrina come d'incanto, richiamando lo spirito e la magia delle feste, oggi la Cereria offre anche tanti altri prodotti curiosi e variegati: dagli articoli da regalo a prodotti per bambini come i peluche, e creazioni artistiche in legno dotate di un fascino senza tempo •

One of the oldest and most characteristic shops in Treviso is the ancient Cereria S. Liberale, Pietro Torri's wax candle shop in piazza San Vito, which celebrated 50 years of business back in 1947 and has been an incredible part of Treviso history since 1897. Famous for its hand-made candles and statues which, as Christmas approaches, suddenly appear in the window as if by magic, recalling the spirit and atmosphere of the festivity, nowadays the Cereria offers many more curious and varied products: from gift items to products for children, like cuddly toys, and artistic wooden creations full of timeless charm.

ANTIQUARIO GIUSEPPE VANZELLA

Fondato nel 1980, questo negozio rappresenta una tappa irrinunciabile per gli estimatori delle antichità e degli arredamenti d'epoca: tra le sue stanze è possibile scovare mobili antichi, dipinti e sculture di autori veneti dell'Ottocento e del Novecento e cornici. Davvero interessante è l'offerta di vetro di Murano (dal Cinquecento al 1950) e ceramica italiana del Novecento. Notevole è anche la sezione dedicata ai libri di storia veneta, cartografia e vedutistica locale •

Founded in 1980, this shop is a must for antique lovers and vintage furnishing enthusiasts. Browsing through its rooms, one can uncover antique furniture, paintings, frames and sculptures by nineteenth and twentieth century Venetian artists. The selection of Murano glass (from the sixteenth century to 1950) and twentieth century Italian ceramics is really interesting. The section of books on Venetian history, cartography and local scenery is also remarkable.

LA STANZA DEL TÈ

Nel centro storico cittadino sorge un vero e proprio santuario del tè: in questo magico teashop è possibile lasciarsi avvolgere in un vortice di profumi inebrianti e aromi suadenti. Innumerevoli tipologie e varietà di tè, infusi, caffè e spezie attendono i clienti che vorranno farsi strada in questo suggestivo mondo per farsi consigliare e guidare nella scelta di una bevanda che rappresenta un autentico rito di comunione, benessere e condivisione •

An authentic tea haven tucked away in the historic city centre. In this magic tea-shop, patrons can allow themselves to be enveloped by a flurry of inebriating scents and inviting aromas. Endless varieties of tea, brews, coffees and spices await the customers who are just bursting to know more about this fascinating world and need advice and guidance in choosing a drink that is an authentic ritual of communion, well-being and sharing.



BANCA POPOLARE di VICENZA

566 Character

Banca Popolare di Vicenza si conferma ai primi posti del comparto dei metalli preziosi grazie a una serie di prodotti e servizi specifici per le imprese.



L'Istituto affianca anche la clientela privata mediante investimenti in oro fisico e finanziario.

Tra i prodotti offerti vi sono il Prestito d'Uso, il Conto Metallo in Oro e gli Strumenti Copertura Oro.

Con l'assunzione di oro greggio in Prestito d'Uso l'imprenditore, usufruendo di un tasso vantaggioso, ha la possibilità di trasformare il contratto originario in acquisto a titolo definitivo o di restituire un'uguale quantità di metallo. Ciò consente di posticipare l'acquisto di metallo a momenti più favorevoli di mercato, evitando l'immobilizzazione di grossi capitali.

Il Conto Metallo in Oro offre ad imprese e privati la possibilità di operare direttamente in oro finanziario tramite l'accensione di un conto la cui unità di misura è l'oncia.

Le aziende possono utilizzarlo per la gestione delle operazioni di copertura prezzo sia a

pronti che a termine, mentre i privati possono diversificare gli investimenti senza dover entrare materialmente in possesso del bene.

Gli Strumenti Copertura Oro, a fronte di costi contenuti, possono risultare interessanti per le aziende del settore sia per tutelarsi da eventuali oscillazioni negative del prezzo dell'oro, sia per sfruttare favorevoli movimenti del mercato •

Eng Banca Popolare di Vicenza consolidates its position at the forefront of the precious metals sectors thanks to a series of financial products and services designed for businesses.

The bank also assists private clients and offers gold investment and financial plans. Products on offer include the Prestito d'Uso (Consumer Loan), the Conto Metallo in Oro (Gold Metal Account) and Strumenti Copertura Oro (Gold Cover).

Thanks to the Prestito d'Uso entrepreneurs can acquire raw gold at an advantageous rate and transform the original contract into a definitive purchase or return the equivalent quantity of metal. This allows them to defer the actual purchase of gold to when market conditions are more favourable, thus avoiding the immobilization of large portions of capital.

The Conto Metallo in Oro gives companies and private clients the opportunity to operate directly in financial gold by opening an account using ounces as units of measurement.

Companies can use this account to cover gold price as a repo contract with either fixed or extended maturity dates, while private clients may diversify their investments without having to tangibly enter into possession of the assets.

Strumenti Copertura Oro may be of interest to jewellery manufacturers as a way of protecting themselves against negative swings in the price of gold, as well as exploiting favourable market conditions

 Banca Popolare di Vicenza

 Banca Popolare di Vicenza



LEGGERE I GIOIELLI

Rubrica a cura di Diana Barbetta della Biblioteca della Moda di Milano

568 ACCESSORIZE



Antonella Tomasini, Anello Anemone, argento 925/00. Dal volume "Quaderno n.0: Frammenti sul Gioiello Contemporaneo" di Deleyva editore, 2014



QUADERNO N. 0:

Frammenti sul gioiello contemporaneo

A cura di Alessia P. R. Rinaldi
Deleyva Editore, pp.81, € 12

Tratto dalla collana "Quaderni di Fashionologia", serie editoriale impegnata nella pubblicazione di singole monografie incentrate sul tema della ricerca in ambito moda, il numero zero "Frammenti sul gioiello contemporaneo" pone la sua attenzione sul gioiello all'interno del panorama contemporaneo internazionale. Un percorso evolutivo analizzato nelle sue diverse declinazioni e suddiviso in quattro sezioni tematiche: gioiello orafa-sculptoreo, d'avant garde, gioiello accessorio e bio-gioiello •

Notebook No. 0 - Fragments on contemporary jewelery Taken from the "Notebooks of Fashionology" editorial series involved in the publication of individual monographs focusing on research in the field of fashion, the number zero "Fragments on contemporary jewelery" focuses on the jewel within the contemporary scene. An evolutionary path analyzed in its various forms, and divided into four thematic jewelery sections: gold sculptural, avant garde, accessory and bio-jewelery.

DA GIOIELLI AD ACCESSORI ALLA MODA

Di Barbara Bettoni
Marsilio Ed., pp.272, € 28

Un libro che ripercorre l'evoluzione di un elemento comparso per necessità e successivamente utilizzato come ornamento: il Bottone. Barbara Bettoni esplora un tema ancor poco noto, quello della manifattura del bottone e ne rintraccia le origini, i protagonisti, la geografia di produzione e le diverse tipologie. Un approfondimento che partendo dalla genesi giunge all'evoluzione da gioiello ad accessorio alla moda attraverso un viaggio che ripercorre epoche e luoghi che hanno contribuito alla sua diffusione •

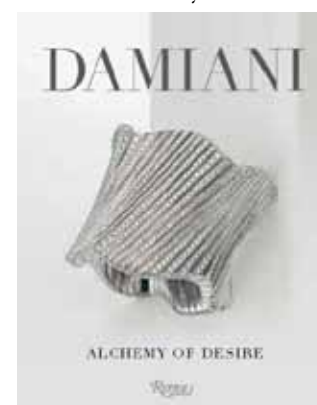


From jewelery to fashion accessories. A book that traces the evolution of an element born from necessity and subsequently used as an ornament: the button. Barbara Bettoni explores a subject still little known, that of the manufacture of the button and traces its origins, key figures, the geography of production and the different types. A study that starts from the origin arrives at the evolution from jewelery to accessory through a journey that traces eras and places that have contributed to its spread.

DAMIANI: ALCHEMY OF DESIRE

Testi di Cristina Morozzi
Rizzoli International, \$100
Fondata nel lontano 1924 da Enrico Grassi Damiani, la storica maison è giunta al suo novantesimo anniversario e un libro edito da Rizzoli a cura di Cristina Morozzi ne racconta la storia attraverso meravigliose immagini, testimonianze vive di tradizione, grande maestria artigianale e genio creativo. Creazioni generate da una grande passione per l'arte orafa tramandata da generazioni e il cui

inconfondibile tratto è divenuto nel tempo cifra stilistica del brand notoriamente apprezzato dal grande pubblico internazionale delle celebrity •



Damiani: Alchemy of Desire Founded in 1924 by Enrico Grassi the historic maison Damiani has reached its ninetieth anniversary and a book published by Rizzoli by Cristina Morozzi tells the story through stunning images, visual testimonials of tradition, great craftsmanship and creative genius. Creations generated by a great passion for jewelery passed down through generations and whose unmistakable style over time has become the brand's signature style famously enjoyed by a large number of international celebrities.

Miniera di risorse al servizio delle imprese orafe

Le proposte della Banca Popolare di Vicenza sono state ideate per affiancare l'imprenditore orafo nella gestione finanziaria con prodotti specifici e personalizzati, messi a punto per imprese di ogni dimensione.

Con prodotti come il **prestito in uso oro e argento**, l'**apertura di credito in oro** ed il **finanziamento ipotecario in oro**, diventa più facile affrontare le esigenze finanziarie tipiche del settore orafo.

Messaggio promozionale. Per le condizioni contrattuali si rinvia ai Fogli Informativi disponibili presso gli sportelli della Banca e sul sito internet.

www.popolarevicenza.it



**Banca
Popolare di Vicenza**

Tradizione e futuro

Advertisers

Aaron Shum www.aaronshum.com	Cielo Venezia www.cielovenezia1270.it	Franco Fontana www.francofontana.com	Mayumi www.mayumi.it	Roberto Bravo www.robortobravo.com
AliceAlex www.fabgobbetti.it	Colpo & Zilio www.colpoezilio.com	Fratelli Bovo - Gioielli www.fratellibovo.com	Mediterraneo www.mediterraneogioielli.it	Roberto Coin www.robortoocoin.com
Annamaria Cammilli annamariacammilli.com	Coscia www.coscia.it	Futurgem www.futurgem.com	Milor www.milor.com	Roberto Giannotti www.robortogiannotti.com
AsoloGold www.asologold.com	Crieri www.crieri.com	Gemfields www.gemfields.co.uk	Misis www.misis.it	Ronco www.ronco.it
Bizzotto Gioielli www.bizzottogioielli.com	Crivelli www.crivelligioielli.com	Giovanni Ferraris Gioielli www.ferraris.it	Moraglione www.moraglione.com	Stefan Hafner www.stefanhafner.com
BlueWhiteGroup www.bluewhitegroup.it	Damiani www.damiani.com	Govoni www.govonigioielli.it	MyVice www.myvice.eu	Stefani Argento www.stefaniargento.com
Boccadamo www.boccadamo.com	D'Elia Company www.deliacompany.it	Grani Argento www.granipreziosi.it	NeoNero - PVZ www.neonero.it	Stephen Webster www.stephenwebster.com
Bonato Milano 1960 bonatomilano.com	De Lazzari Oro Addosso delazzari-oroadosso.it	Il Bernardo www.ilbernardo.com	Novacentonovantanove www.novecento novantanove.com	Talento Italiano www.talentoitaliano.it
Boucheron www.boucheron.com	D&sign www.designsrl.com	Istanboulli Gioielli Milano www.istanboulligioielli.com	Oxygene www.oxygene.sm	Utopia www.utopia-jewels.com
Bronzallure www.bronzallure.it	De Simone www.desimonefratelli.com	JJewels www.jjewels.it	Palmiero www.palmierogioielli.com	VanClef & Arpels www.vancleefarpels.com
Buccellati www.buccellati.com	Di.Go. www.digovalenza.it	K di Kuore www.kdikuore.com	Paolo Piovan www.paolopiovan.com	Vendorafa Lombardi www.vendorafa.it
Cannobio 8 www.cannobio8.it	Dml www.dmljewels.com	Karizia kariziasilverjewelry.com	Pasquale Bruni www.pasqualebruni.com	Verdi Gioielli www.verdigioielli.com
CameoItaliano-DiLuca www.cameoitaliano.it	D'Orica www.dorica.com	Leaderline www.leaderline.it	Phillip Gavriel phillipgavriel.com	Voga Gioielli www.vogagioielli.com
CaOro www.caoro.it	Erika Gioielli www.erikagioielli.com	Lebole Gioielli www.lebolegioielli.it	Piaget www.piaget.com	Weingrill www.weingrill.it
Carberonia www.carberonia.com	Evanueva www.evanueva.it	Lorenzo Ungari www.lorenzoungari.com	Zancan www.zancangioielli.com	Zen Diamond www.zendiamond.com
Casato Roma www.casatogioielli.com	Facet ww.facet.it	MARC Jewelry www.marcejewelry.com	Piero Milano www.pieromilano.it	Ziio www.ziio.eu
Chanel www.chanel.com	Falcinelli Italy www.falcinelliitaly.it	Maria De Toni www.mariadetoni.it	Pomellato www.pomellato.com	
Chimento www.chimento.it	FancsV Gioielli www.fancsv.com	Marika Gioielli www.marikagioielli.it	Prestige www.prestige272ar.it	
Chopard www.chopard.com	Felicia Design www.feliciadesign.com	Mattia Cielo www.mattiacielo.com	Prototek www.prototek.it	
	Fope www.fope.com	Mattia Mazza www.mattiamazza.it	PVZ - NeoNero www.neonero.it	



BASELWORLD 2014

JEWELLERY SHOWS
SHOWCASES

d&sign
ARCHITETTURA D' INTERNI PER GIOIELLERIA



FABIO ANTONUZZI DESIGNER

d&sign[®]

ARCHITETTURA D' INTERNI PER GIOIELLERIA

www.designsrl.com info@designsrl.com

CONTATTO IMMEDIATO +39 348 3061132 TEL. +39 030 2650628

JCK - Vicenzaoro Italian Club - Booth S12529

Give her the light



ZEN
diamond

www.zendiamond.com
<http://b2b.zendiamond.com>