

VO+

VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine

IN THIS ISSUE

- *Wallace Chan*
- *Olivier Reza*
- *Boucheron*
- *Gijs Bakker*
- *Nixi Killick*
- *Barbara Hutton*

On the cover



LET'S
GET HAPPY





Jjewels[®]
milano

VICENZAORO FALL, HALL 4 - BOOTH I 653

BlueWhiteGroup Srl
www.jjewels.it - Scilla collection.

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





 ROBERTO COIN

BLACK JADE COLLECTION



VICENZA ORO FALL - HALL 6, STAND 11



BOCCADAMO

Jewels

*Boccadamo,
una storia che continua...*

www.boccadamo.com







CESARI&RINALDI
Gemmai



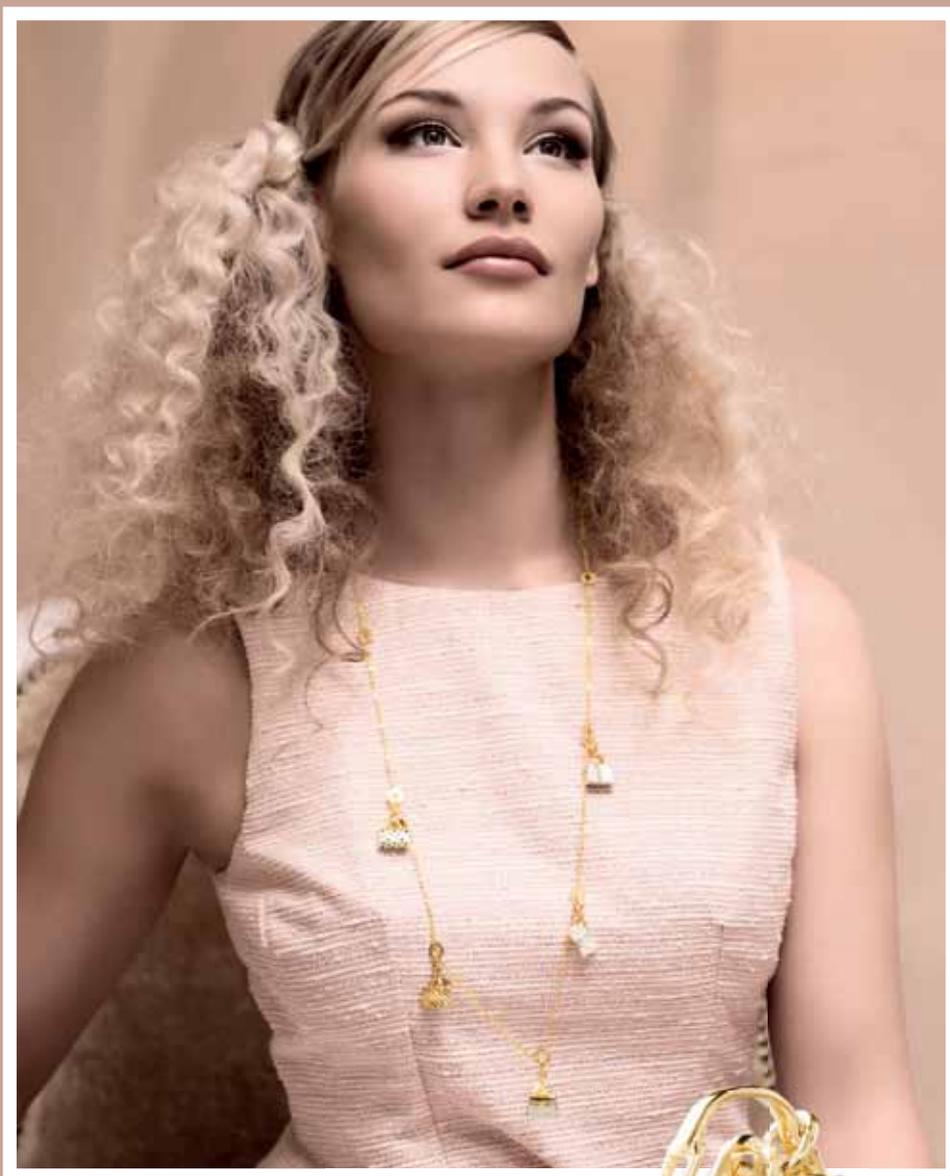
Masterpiece

ESECUZIONE PERFETTA

RIMINI FORLÌ VALENZA

www.futurgem.com





Miniature che custodiscono i desideri ed i sogni femminili. Preziose creazioni racchiudono gli istanti che ogni donna vorrebbe eterni. Il profumo del caffè la mattina, la vacanza di una vita, la passione per la moda, i ricordi di bambina... un viaggio tra anima e cuore in grado di emozionare!

Argento 925‰, placcature oro 18kt e zirconi.



Via della Spiga, 42 Milano - Via del Babuino, 151/A Roma - Via Mazzini, 2/C Forte dei Marmi - www.rosato.it

Rosato

istanti senza tempo



DMJ
Made in Italy

Collezione CLEOPATRA





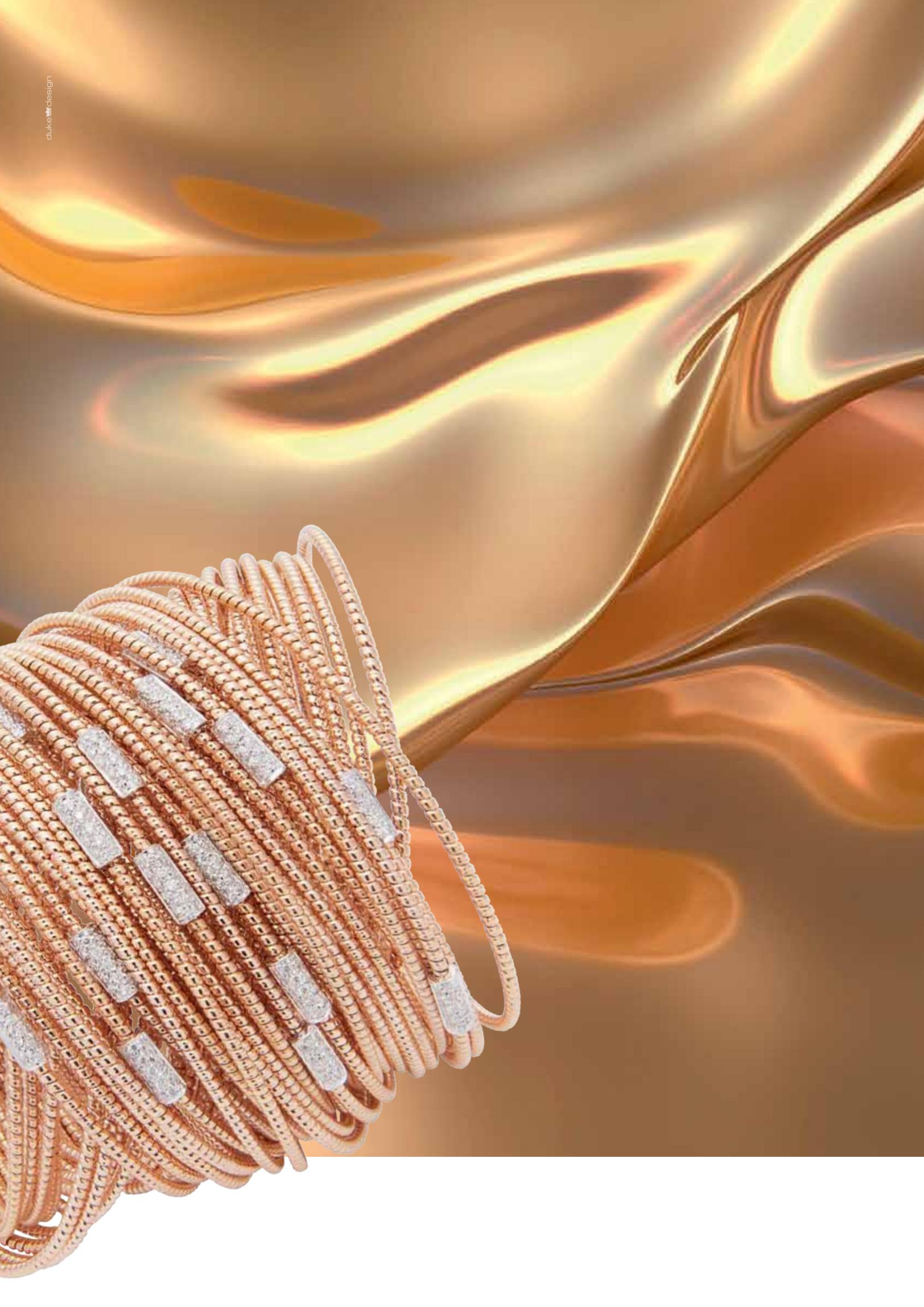
MEZZALUNA COLLECTION



AL CORO



alcoro.com





NOVECENTONOVANTANOVE

Firenze

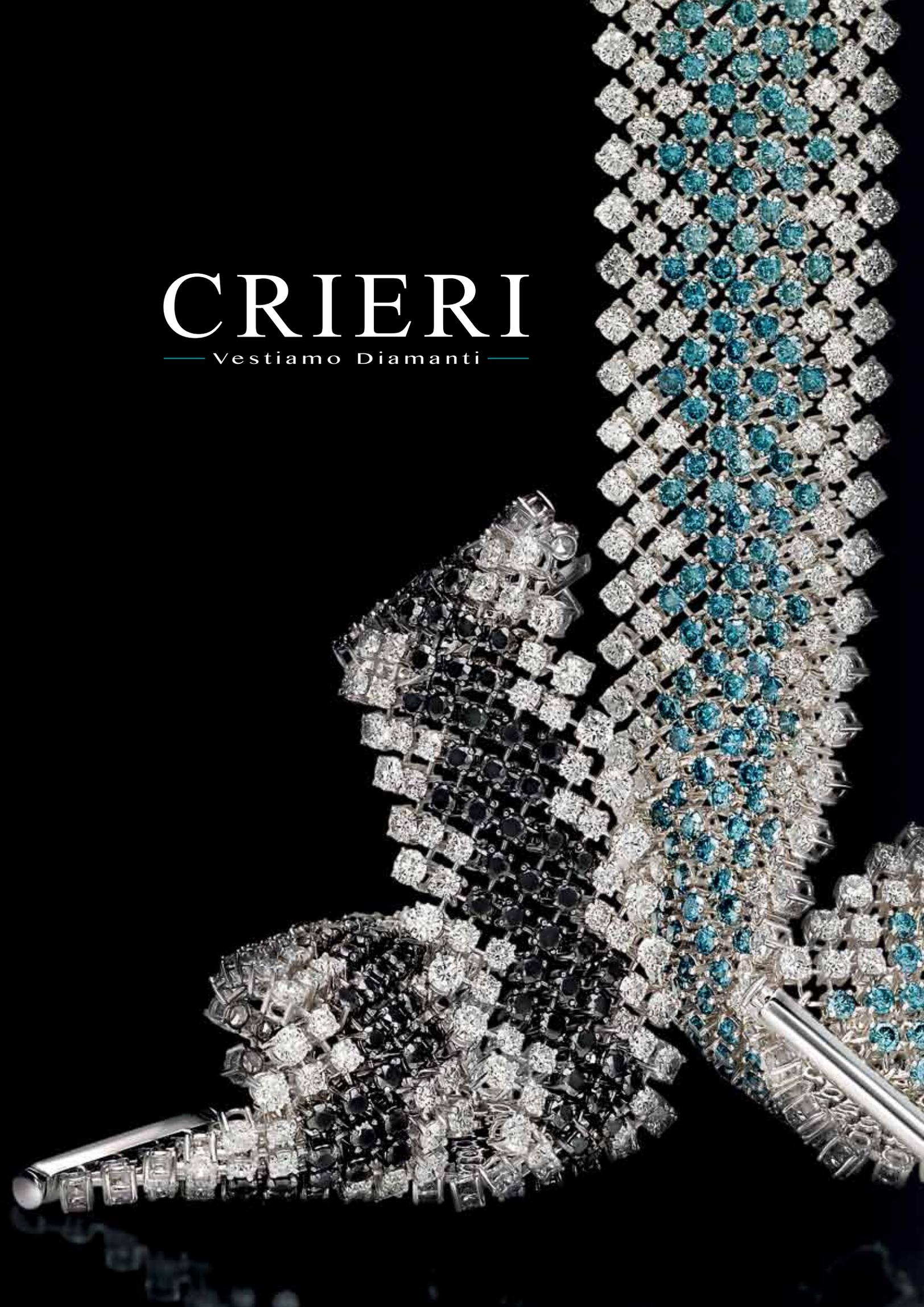


trade shows: VICENZA • BASEL • MADRID
999 • Florence - Italy • Customers service +39 055 331077
info@novacentonovantanove.com • www.novacentonovantanove.com



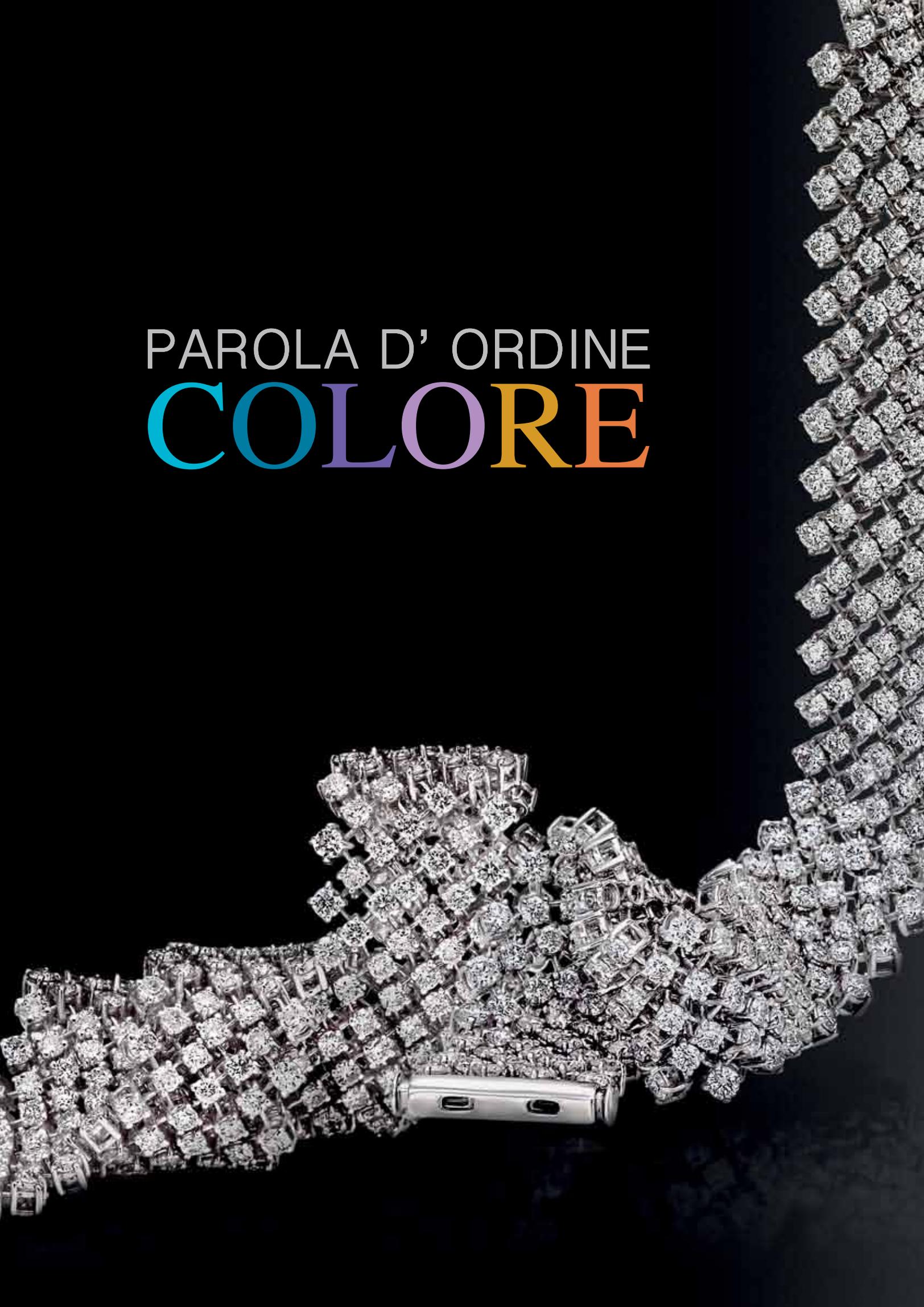
CRIERI

— Vestiamo Diamanti —





PAROLA D' ORDINE
COLORE





COLLEZIONE CASHMERE

Vicenza Fall Pad 1 Stand 2404

crieri.com



FALCINELLI ITALY

JEWELLERY DESIGN

SINCE 1968

RAINBOW COLLECTION

THE ITALIAN ART OF DIAMONDS
GOLD AND PRECIOUS STONES

HALL 4 STAND 1618



www.falcinelliitaly.it





Piero Milano

GIOIELLI

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





DISTRIBUITO DA OXYGÈNE s.p.a.
www.oxygene.sm • info@oxygene.sm • numero verde 800 129687

SHINJU

PEARLS

visit us
VICENZAORO FALL PAD.A STAND 242



50th

1963-2013

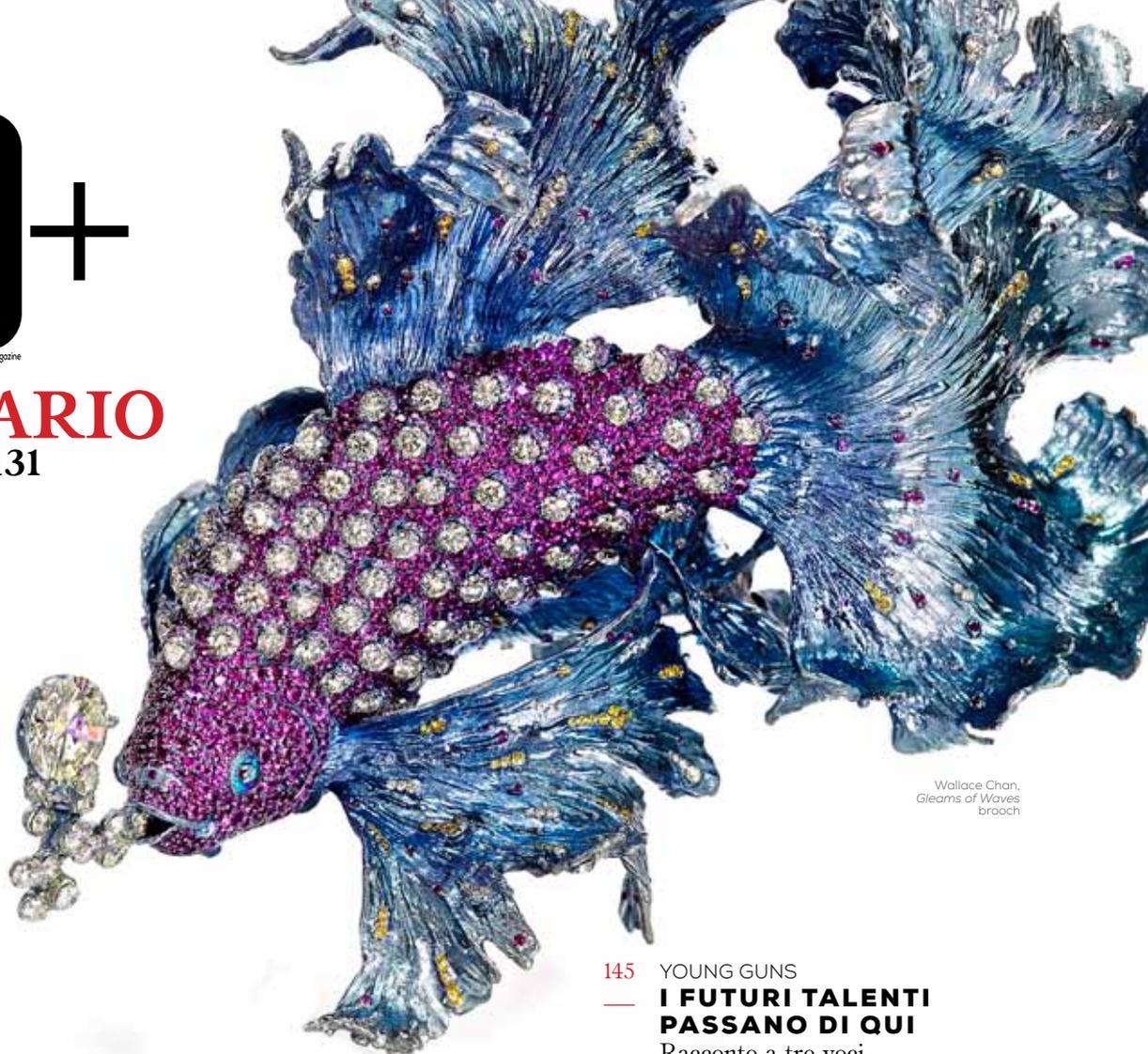
Hand made in southern Italy



GERARDO
SACCO
gioielli dal 1963

SOMMARIO

ISSUE 131



Wallace Chan,
Glams of Waves
brooch

FOCUS ON

48 **Antonio Catalano**

50 **Anthony DeMarco**

FIRST SIGHT

53 **Newfound Paradise**
Crivelli conquista Capri

STYLE REPORT

56 Visioni, suggestioni e contaminazioni dal pianeta lusso

THINGS TO DO

84 Agenda ragionata per la community del gioiello

REVIEW/PREVIEW

88 **I gioielli del deserto**

92 **Arrivano i Ming**

94 **Il luccichio di Hollywood**

ORIGIN

176 **Gijs Bakker**
180 **Imogen Belfield**
182 **Desertika**
188 **Nixi Killick**
190 **Väska**
191 **Lara Quint**

96 BIENNALE 2014
— **RENDEZ-VOUS DI STELLE**
A Parigi il Grand Palais diventa sontuoso giardino per la Haute Joaillerie

102 PROFILI
— **OLIVIER REZA**
Intervista esclusiva a Olivier Reza, figlio del grande Alexandre

106 PROFILI
— **WALLACE CHAN**
Il sogno avverato di diventare designer

112 CROSS
— **IL GIOIELLO, QUESTO ESIBIZIONISTA**
Un nuovo interlocutore: la galleria d'arte

119 CINEMA
— **GIOIELLI STREGATI**
Maleficent tra sogno e realtà

123 MARKETING MIX
— **GLAM D'ALTRI TEMPI**
L'ultima campagna di Gucci

141 PROTAGONISTI
— **TESORI D'ORIENTE**
L'ultima collezione di Boucheron

145 YOUNG GUNS
— **I FUTURI TALENTI PASSANO DI QUI**
Racconto a tre voci, dalla Central Saint Martins di Londra all'ITS di Trieste

152 GENERATIONS
— **DI MADRE IN FIGLIA**
Paola Grande Gioielli: un atelier e un'officina creativa da quattro generazioni

157 HISTORY CASE
— **TODA JOIA, TODA BELEZA**
Con Brumani il know-how europeo incontra la vivacità del Brasile

163 JOURNEY INTO
— **TRECENTO ANNI DI TRADIZIONE**
Dalla porcellana al gioiello, l'ascesa di Meissen Couture

168 TINTERVISTA
— **TUTTE LE DONNE DI TOUS**
Un team tutto al femminile guida il brand spagnolo

170 TIMELESS ICON
— **LA DONNA DI GIADA**
Barbara Hutton, l'ereditiera che incantò l'America

174 TENDENZE
— **SÌ, LO VOGLIO**
Furrer Jacot racconta il mercato delle fedu nuziali



VO• PICK

- 128 Stardust Jewelry
- 130 Via col vento
- 132 Fons vivus
- 134 Terra promessa
- 136 Unforgettable Fire
- 138 Brands

MOODBOARD

- 263 Secret garden
- 283 Punto linea superficie
- 306 Natural beauty
- 308 Preziosi incantesimi



193 MODA
— **LET'S GET HAPPY**
By Emilio Tini
With Comeforbreakfast

204 JEWELS
— **MARQUE PLACE**
Gioielli tra fiaba e nostalgia

210 JEWELS
— **MODERN LIVING**
Preziosi: elementi di design

241 MODA
— **A SIMPLE, BEAUTIFUL TRUTH**
By Alessandro Dal Buoni
& Rossana Passalacqua

250 JEWELS
— **V.I.P.**
Il gioiello incontra le icone pop

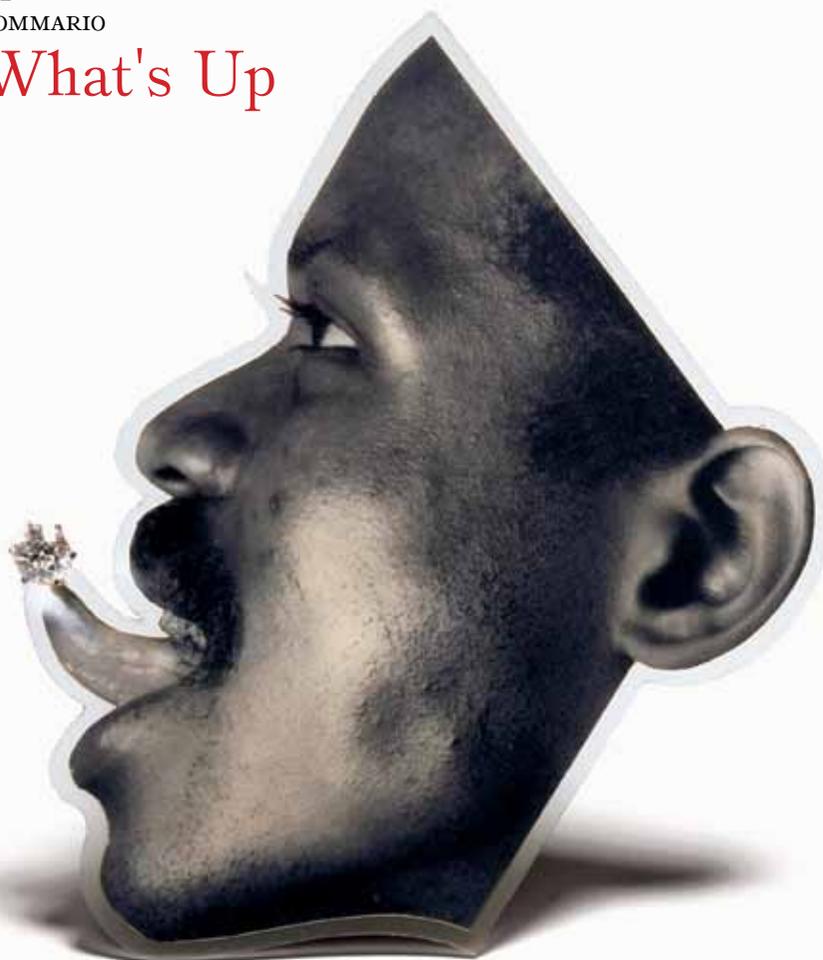
258 JEWELS
— **THE LOOK**
Indispensabili dettagli di eleganza

COLPO
&
ZILIO



VICENZAORO Fall · Pad/Pav 1 N. 2314
Boutique Service 0444 380160 - www.colpoezilio.com

What's Up



CHARACTER

- 267 CESARI&RINALDI GEMMAI**
— Pietre da Oscar
- 268 GIORDINI**
— Dettagli lussuosi
- 270 FRANCO FONTANA**
— Preziose contaminazioni culturali
- 286 LIPPLUS**
— Il giardino delle meraviglie
- 288 CASATO**
— Un decennio di successi
- 305 GIOVANNI FERRARIS**
— Trionfo tutto italiano
- 320 BANCA POPOLARE DI VICENZA**
— Al top nei metalli preziosi
- 322 BOCCADAMO**
— Bon Voyage
- 324 HONG KONG PAVILION**
— Le meraviglie di Hong Kong

RETAIL

- 219 MOND JEWELRY BOUTIQUE**
— Scontro di stile
- 220 CHANTECLER**
— Oasi di perfezione
- 222 BELLONI**
— A qualcuno piace etico
- 224 PIETRE PREZIOSE**
— Consigli per i buyer
- 226 GIOIELLERIE DIGITALI**
— Grazie a RFID e "try it on"
- 228 BITCOIN**
— La criptovaluta nel jewelry retail

TRADE

- 231 DOSSIER**
— Mercati Europei.
Un futuro sfaccettato
- 236 VERTEX**
— Buyer, De Beers vuole i migliori
- 238 FINANCE**
— Folli Follie, successo greco

HANDICRAFT MASTER

- 234 ALESSANDRO DARI**
— Preziose alchimie

TECHGOLD

- 298 RINGLY**
— L'anello intelligente
- 300 LEGOR GROUP S.P.A.**
— Creatività e qualità
- 302 DWS**
— Gioielli 3D

DOSSIER

- 314 DISTRETTI ORAFI**
— Torre Del Greco.
Il gioiello del Golfo

comunicazione www.studioconcept.eu collezione Light Falls modelli depositati www.crivelligioielli.com



BOUTIQUE | Capri, via Camerelle 45


CRIVELLI
VALENZA - NEW YORK

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**Graphic Design: **Elena Scaccabarozzi**Text in english: **Kate Mitchell, Doris Urban, Diane Lutkin, Emilia Marchi**

CONTRIBUTORS: Stefano Campo Antico, Diana Barbetta, Laura Bianconi, Luana Carcano, Antonio Catalano, Roberto Chilleri, Alessandro Dal Buoni, Federica Del Proposto, Anthony De Marco, Corrado Facco, Federica Frosini, Lucio Mazzi, Rossana Passalacqua, Kate Perez, Valentina Roda, Anita Sciacca, Livia Tenuta, Emilio Tini, Neil Webb, 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***On the cover:* Criss-cross earrings, bracelet and ring in rose gold and diamonds by CRIVELLI.

Photography by Emilio Tini, dress Comeforbreakfast



© 2014, tutti 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.

C O S C I A

PERLE COLTIVATE DAL 1919



VicenzaOro Fall 2014

Pav. 2 - Stand **661**

www.coscia.it

Our Guests



[1]



[2]



[3]

[4]



☞
Ci hanno
accompagnato
in questo numero

1. ALESSANDRO DAL BUONI

Il fotografo Alessandro Dal Buoni ha studiato fotografia alla University of Westminster di Londra. Le sue passioni comprendono la danza contemporanea di Pina Bausch, i gioielli in argento di Tone Vigeland e Vivianna Torun Bulow, i mobili in teak danesi anni '50 e '60, le formazioni di minerali e cristalli, le grandi metropoli e i luoghi selvaggi e sperduti. Le sue collaborazioni comprendono tra gli altri clienti quali Dior Homme, Kris Van Assche, Londerzeel e Yohji Yamamoto.

Photographer Alessandro Dal Buoni studied photography at the University of Westminster in London. His passions include contemporary dance by Pina Bausch, silver jewelry by Tone Vigeland and Vivianna Torun Bulow, Danish teak furniture from the fifties and sixties, the formations of minerals and crystals, big cities and remote and wild places. His illustrious collaborations include, among others, Dior Homme, Kris Van Assche, Londerzeel and Yohji Yamamoto.

2. ANTONIO CATALANI

Antonio Catalani ha 65 anni, insegna alla Bocconi ed alla IULM, è senior professor alla SDA Bocconi. Insegna inoltre alla Aalto University di Helsinki ed alla Creative Academy del Gruppo Richemont. Da molti anni si interessa di strategie competitive e di management e si occupa sia sul piano accademico che su quello della consulenza delle aziende che appartengono ai settori del lusso, della moda e del design.

Antonio Catalani, 65 years old, teaches at Bocconi University and IULM, and is a senior professor at SDA Bocconi. He also teaches at Aalto University in Helsinki and at the Creative Academy of the Richemont Group. For many years, he has had an interest in competitive strategies and management both academically and as a consultant for companies belonging to the luxury, fashion and design industries.

3. FEDERICA DEL PROPOSTO

Cresciuta in una famiglia di infermieri e medici, sin da piccola mostra interesse per tutt'altra disciplina: il disegno. Di formazione architetto, disegnatrice autodidatta da sempre, pubblica le

sue prime storie brevi a fumetti con Coconino Press e Coniglio Editore. Conosciuta in Italia per i suoi primi fumetti, sta illustrando con successo la stampa europea e americana. Disegna e ha disegnato per: *The Wall Street Journal*, *Vivre Paris Magazine*, *The New York Times*, Coconino Press e altri.

Raised in a family of nurses and doctors, already as a child she showed interest in an entirely different discipline: drawing. A trained architect and self-taught designer, she published her first short stories and comics with Coconino Press and Coniglio Editore. Known in Italy for her first comic books, she is now successfully illustrating for various European and American press. She draws and has drawn for The Wall Street Journal, Vivre Paris Magazine, The New York Times, Coconino Press and others.

4. FEDERICA FROSINI

Giornalista professionista e jewellery editor da circa 15 anni, è Direttore del magazine digitale *amusinggold.com*, dedicato interamente al mondo del gioiello, che ha fondato con due ex colleghe nel 2013. Forte della lunghissima esperienza come caposervizio della te-

stata *Vogue Gioiello*, Federica è riconosciuta a livello internazionale per l'intensa attività di scouting di nuovi talenti del gioiello, per l'attenzione e la competenza nel raccontare l'identità stilistica dei jewellery designer più affermati e per la sensibilità e l'intuizione con cui individua le tendenze del gioiello contemporaneo. Collabora con le principali testate italiane e internazionali dedicate a moda e a gioiello.

*A professional journalist and jewellery editor for almost 15 years, she is the Director of the digital magazine www.amusinggold.com dedicated entirely to the world of jewellery, which she founded in 2013 with two former colleagues. Respected for her long experience as editor of *Vogue Gioiello*, Federica is internationally recognized for her intense scouting of new jewelry talents, for her attention and expertise in describing the stylistic identity of the most established jewellery designers and for her sensitivity and insight with which she identifies trends in contemporary jewelry. She collaborates with leading Italian and international newspapers dedicated to fashion and jewelry.*

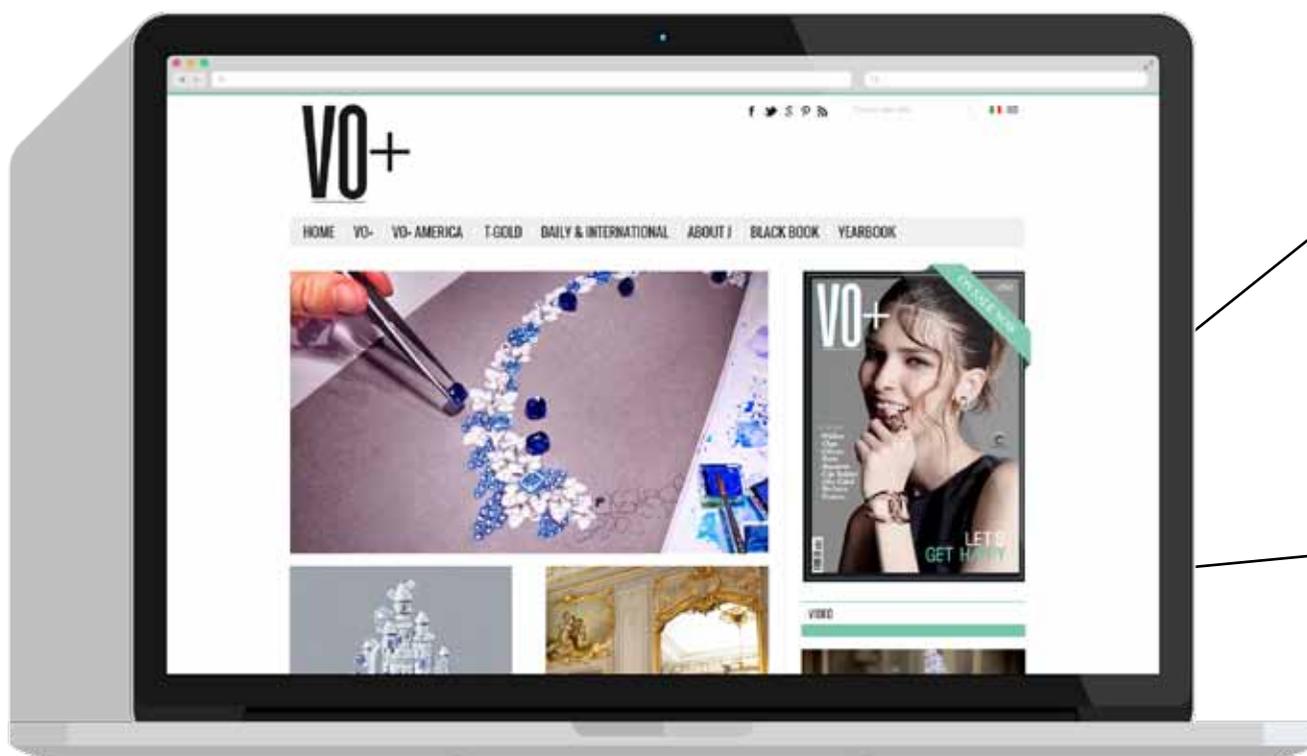


Maria Luisa
JEWELS

vo-plus.com

IL FUTURO HA INIZIO

Grazie al nuovo sito web di VO+, Fiera di Vicenza si fa protagonista di una vera e propria “rivoluzione 3.0”, che consolida e amplifica la sua presenza digitale comunicandone al mondo l'identità e i valori distintivi.



VO+, 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 è divenuto, grazie al sito web dedicato bilingue, in italiano e inglese, che ha debuttato in occasione di VICENZAORO Spring 2014, la “testa di ponte” della strategia di espansione digitale di Fiera di Vicenza.

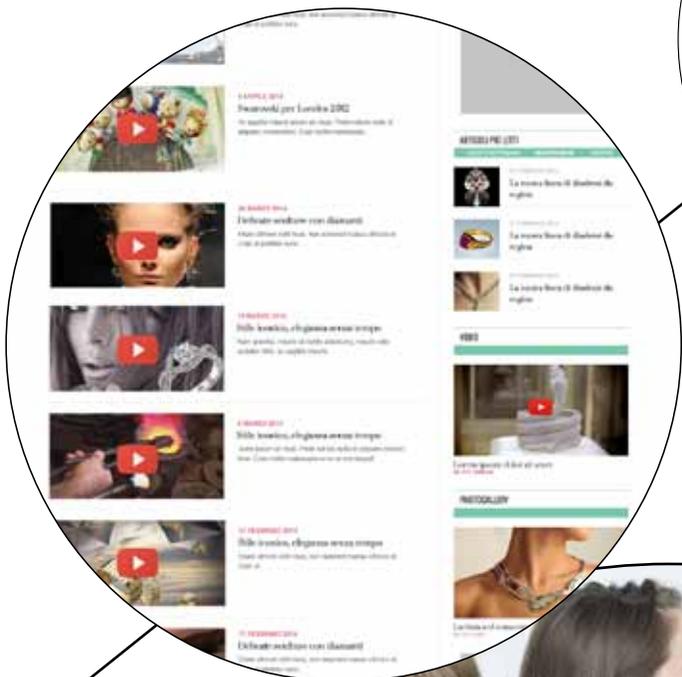
News e aggiornamenti: il mondo del lusso in diretta

Forte dell'esperienza di un magazine che da oltre trent'anni racconta il panorama internazionale dell'alto di gamma, il nuovo sito web di VO+ offre ai visitatori e agli espositori contenuti aggiornati, amplificandoli in tempo reale attraverso i social network. L'offerta di contenuti sempre up-to-date permette di mantenere il contatto fra il pubblico - visitatori e lettori - e gli espositori

da un lato, la redazione e Fiera di Vicenza dall'altro, offrendo idee e spunti sempre nuovi e potenziando il ruolo della Società Fieristica quale punto di riferimento per la Community del gioiello.

Un'esperienza a misura di utente

Ogni sezione del sito web di VO+ è strutturata in modo da incuriosire e attrarre il pubblico internazionale e naturalmente cosmopolita che gra-



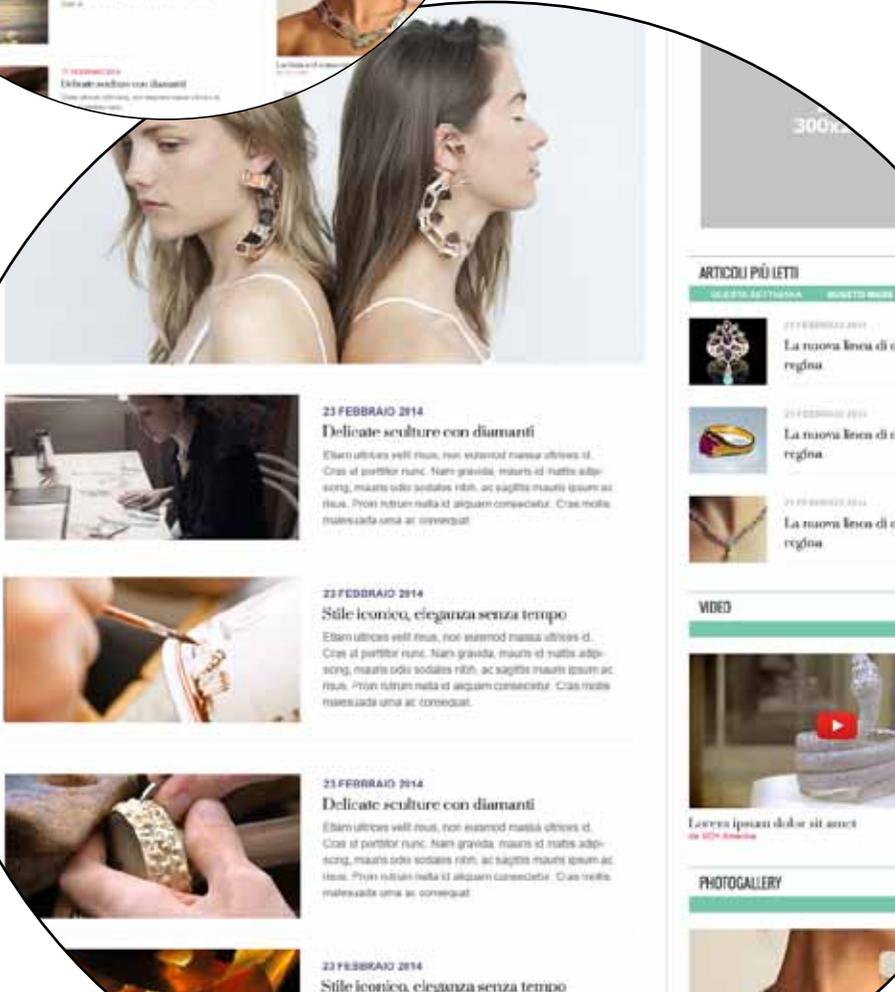
UN MONDO RICCO DI OPPORTUNITÀ

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, 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.

A WORLD FULL OF OPPORTUNITIES. Thanks to its sophisticated blend of interactive and innovative content, the VO+ website offers exhibitors and companies a winning platform for communicating their identity.

In an increasingly crowded world of luxury brands and products, being able to impose presence and visibility through the digital channel is an essential strategic element for brands of haut de gamme. A goal for which the VO+ website is emerging as a fundamental asset: thanks to its modern and interactive structure, the VO+ digital platform offers companies the opportunity to structure their own presence in an effective and careful way with tailor-made attention to the specific target market. In addition to traditional advertising (banners, skins, etc.), the site will have a dedicated section in which exhibitors have the opportunity to purchase space to increase visibility through dedicated editorials, images, photo galleries and video clips in addition to contact information details and a direct link to the company website.



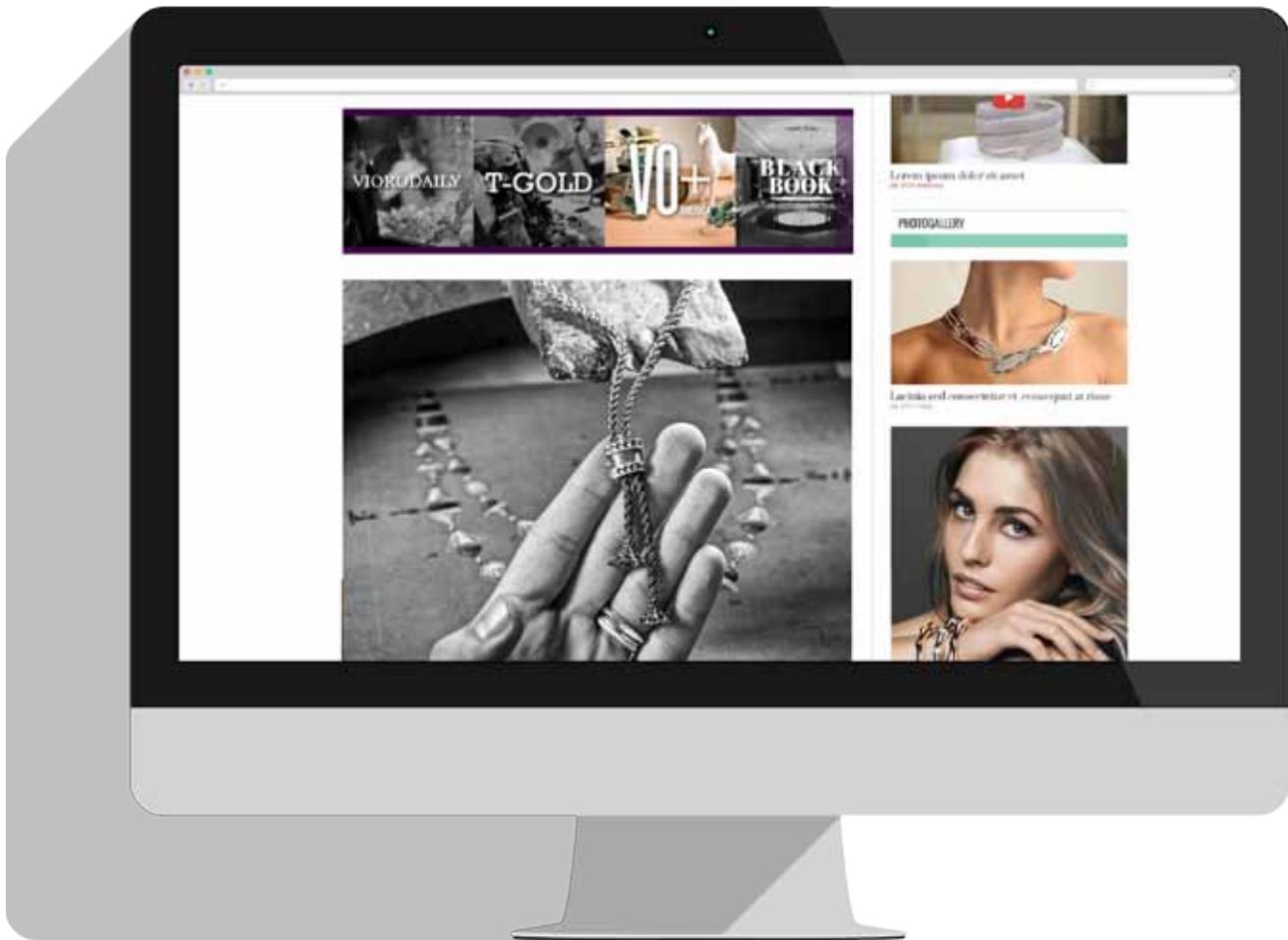
vita attorno al jewellery world, valorizzando i contenuti ed evitando di disperderli. Una struttura chiara ed efficace coniugata ad un'estetica accattivante e di tendenza e a una vasta e flessibile dotazione di tool e funzionalità digitali lo rendono lo strumento ideale per promuovere il valore artistico e la forza simbolica del Made in Italy orafo nel mondo.

Video e gallery dinamiche

Per intercettare e incanalare le

energie creative che scaturiscono dalla sempre più stretta sinergia tra gioiello e moda, il sito di VO+ presenta focus sulle nuove collezioni e le novità relative ai brand corredate da raccolte di immagini emozionali e video. Questo offre la possibilità ai buyer di immergersi virtualmente in tutto ciò che potrebbero trovare all'interno dei padiglioni fieristici, e agli espositori di valorizzare i propri gioielli in maniera durevole.

vo-plus.com



vo-plus.com **The Future Has Begun.**

Thanks to the new VO+ website, Fiera di Vicenza has become the protagonist of a real "3.0 revolution", which consolidates and amplifies its digital presence communicating its distinctive identity and values to the world.

VO+, the most influential and long-lived magazine in the jewelry industry, for thirty years, has been at the heart of an advanced publishing system with which Fiera di Vicenza can promote its values, culture and its philosophy to the international jewelry community. It has now become, thanks to the dedicated bilingual (Italian and English) website which debuted at VICENZAORO Spring 2014, the "bridgehead" of the digital expansion strategy of Fiera di Vicenza.

News and updates: **the luxury world live**

Having the experience of a magazine that for more than thirty years tells the international landscape of the high range, the new website of VO+ offers visitors and exhibitors updated content, amplifying them in real time through social networks. Always offering up to date contact allows for effective contact between the public - visitors and readers - and exhibitors on the one hand, the publication and Fiera di Vicenza on the other, offering fresh ideas and suggestions and enhancing the role of Fiera di Vicenza as a point of reference for the jewelry community.

An experience tailored **made for the user**

Each section of the website VO+ is structured so as to intrigue and attract an international and naturally cosmopolitan

audience that revolves around the jewelry world, enhancing the content and helping to disperse it. A clear structure and effective conjugate to a trendy eye-catching aesthetic and an extensive and flexible allocation of digital tools and functionality make it the ideal tool to promote the artistic value and the symbolic power of Italian jewelry in the world.

Dynamic videos and gallery

In order to intercept and channel the creative energies that flow from the increasingly close collaboration between jewelry and fashion, the VO+ website presents close ups at new collections and brand related news accompanied by moving images and videos. This offers the opportunity for buyers to virtually dive into everything that can be found inside the exhibition halls, and for exhibitors to enhance their jewelry in a lasting way.



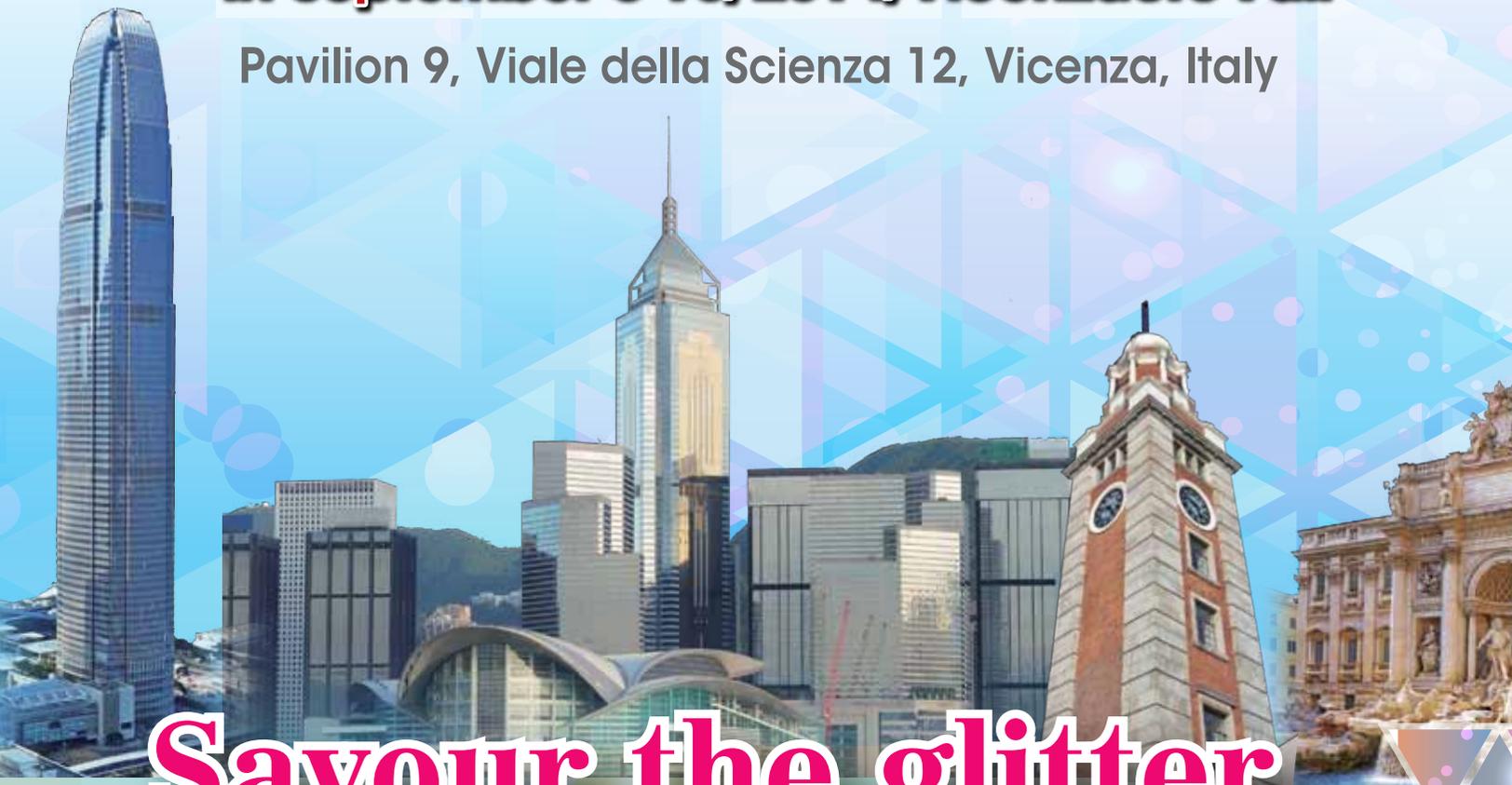
Haiku Collection_WINTER

Designed and handmade in Italy,
by Carlo Palmiero.

PALMIERO
JEWELLERY DESIGN

Come savour the glitter of Hong Kong in September 6-10, 2014, Vicenzaoro Fall

Pavilion 9, Viale della Scienza 12, Vicenza, Italy



Savour the glitter of Hong Kong

► Delizioso!

Tempt yourself with enticing snacks including dim sum, tea eggs and Hong Kong-style milk tea.



For years, the Hong Kong Pavilion at Vicenzaoro has been your ultimate source of fine jewellery in original design and superb quality. It will also be your getaway for amazing Cantonese culture and delicacies.



► **Cheese!**
Amuse yourself by smiling behind a peep board or slipping on traditional Chinese costume. Say cheese!

► **Fun!**
Spoil yourself with fun games and fabulous giveaways such as Chinese fans, oil-paper umbrellas, seals, etc.



Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association

Flat A, 12/F, Kaiser Estate Phase 1, 41 Man Yue Street, Hunghom, Kowloon, Hong Kong
Tel: (852) 2543 0543 Fax: (852) 2815 0164
E-mail: exhibition@hkjja.org Website: www.JJA.com.hk



This project is organised by Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association and funded by the SME Development Fund of the Trade and Industry Department, HKSAR Government.
此項目由香港珠寶玉石廠商會主辦，並由香港特別行政區政府工業貿易署中小企業發展支援基金撥款資助。





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 €

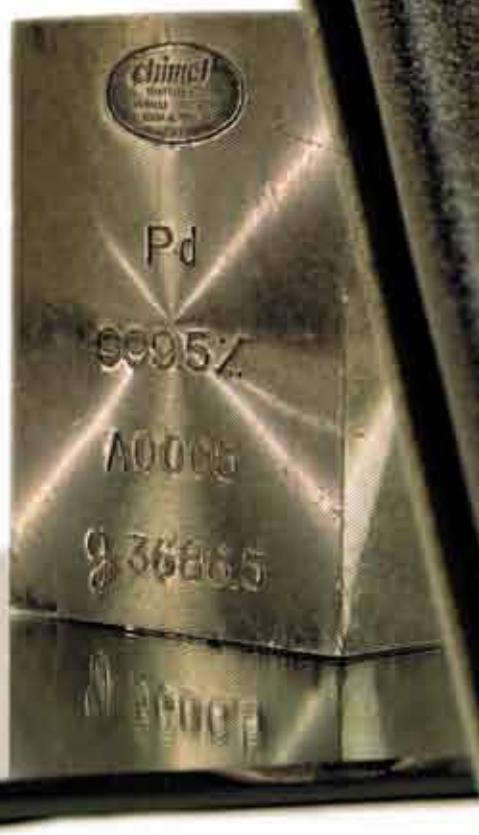
Thick Film Division, Catalyst Division:
Via di Pesciola 74 - 52041 Viciomaggio (AR) Italy
tel. +39 0575 441565 - fax +39 0575 441424

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



SISTEMI DI GESTIONE
CERTIFICATI

CERTIQUALITY
E SERVIZIO DELLA
FEDERAZIONE CSQ



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

ANTONIO CATALANI

In un mondo in cui produttori uguali vendono in modo uguale gioielli uguali allo stesso prezzo, bisogna essere percepiti come diversi e migliori.

Non è certo facile immaginare che il settore orafa italiano ritorni ai fasti che per anni ne hanno fatto un incredibile fenomeno di successo, erano altri anni. Tutto era diverso, dallo spirito imprenditoriale ai costi per le imprese, dalla domanda interna crescente alla concorrenza internazionale poco qualificata, dalle preferenze dei clienti alla struttura distributiva, dalla frammentazione produttiva alla sottocapitalizzazione. Forse non sarà possibile far rivivere quei successi, ma certamente dobbiamo lottare per interrompere questo orribile ciclo che sta distruggendo non solo ricchezza economica, ma anche cultura del fare, capacità e competenze conquistate nel tempo. Non voglio indagare sulle ragioni fin troppo esplorate in questi anni in libri, articoli ricerche e convegni, salvo mettere in evidenza che troppo spesso ci siamo concentrati sui fattori esterni al settore e poco su quelli che sono nati e cresciuti all'interno dello stesso. In realtà, guardando con occhio critico, un elemento che mi colpisce è la noia: prodotti noiosi, aziende noiose, persone noiose e, di conseguenza, clienti annoiati. Provate a dare un'occhiata ai siti web: tutte sono aziende leader, il linguaggio è quello tradizionale e melenso, comune a troppi uffici stampa, pieno di aggettivi e di espressioni che sanno di romanzetto rosa. Che fare insomma, in attesa che "qualcuno" capisca che l'Italia ha grandi opportunità di crescita e di occupazione se riesce a dare modernità e impulso al manifatturiero e che prima di avere la nostra Silicon Valley saremo ridotti al lumicino? Che fare?

Differenziarsi e focalizzarsi. In un mondo dove persone uguali vendono in modo uguale prodotti uguali allo stesso prezzo bisogna essere percepiti come diversi e migliori. Scegliete cosa volete fare, ciò in cui avete più competenze, fatelo a modo vostro. Velocemente. Andate lontano. L'Italia e l'Europa sono grandi mercati di consumo, ma sono in crisi. Presidiatele, ma se volete crescere andate lontano. Uscite dagli uffici se volete capire. Andateci, non mandate qualcuno che ve lo racconti.

Siate efficienti. Tagliate costi, togliete inefficienze, riflettete su ogni voce di costo chiedendovi se è davvero utile. Dovete liberare risorse economiche.

Apprendete per cambiare. Non frequentate gli incontri dove si parla di innovazione, tecnologia, leadership, business model, experiential marketing. Fate le cose. Chiudete in una stanza qualche abile artigiano, un paio di smanettoni, un po' di possibili clienti, trovate un bravo catalizzatore e fateli lavorare tutti assieme. Se non funziona... riprovateci •

Eng *In a world where the same producers sell the same jewels in the same way at the same price, it is vital to be perceived as different and better. It is certainly not easy to imagine the Italian jewelry industry return to its former glory of incredibly successful years, those years were other times. Everything was different, from the entrepreneurial spirit to business costs, from growing domestic demand to unskilled international competition, from client preferences to the distribution structure, from production fragmentation to under capitalization. It may not be possible to revive those successes, however, we must certainly fight to stop this horrible cycle that is destroying not only economic prosperity, but also the culture of production, skills and expertise accumulated over time.*

I do not wish to delve too much into the reasons already heavily explored in recent years in books, research articles and seminars, except to point out that too often we focus on external factors and not on those which are born and raised within the industry. In fact by looking through critical eyes, an element that strikes me is boredom. Boring products, boring companies, boring people, and therefore, bored customers. Take a look at the websites for example: they are all of leading companies, the language is traditional and dull, common to too many press offices, full of adjectives and expressions from easy reading love stories.

In short, what can be done, while waiting for "someone" to understand that Italy has great opportunities for growth and employment if it manages to give impetus and modernity to manufacturing and that before having our Silicon Valley we will be reduced to a flicker? What can be done?

Differentiation and focus. In a world where the same people sell the same product at the same price it is necessary to be perceived as different and better. Choose what you wish to do, for which you have the most skills, and do it your own way. Quickly.

Go far. Italy and Europe are large consumer markets, but they are in crisis. Keep them under surveillance but if you wish to grow, go far away. Leave the office if you need to understand why. Go there yourself, do not send someone else to report back to you. Be efficient. Cut costs, remove inefficiencies, consider every cost item asking yourself if it is really useful. You must free up economic resources.

Learning to change. Do not just attend meetings where everyone talks about innovation, technology, leadership, business models, experiential marketing. Do these things. Close yourself in a room with a few skilled craftsmen, a couple of computer geeks, a few possible clients, find a good catalyst and make them all work together. If it does not work... Try again.





PAOLO PIOVAN
GIOIELLI

paolopiovan.com

ANTHONY DeMARCO

Swarovski, l'azienda austriaca leader del settore dei cristalli di lusso, e il quotidiano International New York Times hanno ospitato una presentazione intitolata "The Language of Jewellery" nel corso dell'evento Baselworld 2014.

Ltema trattato è stato indubbiamente interessante e le due ore di discussione hanno fornito numerose rivelazioni e occasioni di approfondimento, grazie agli interventi di relatori del calibro di Carmen Busquets, co-fondatrice di Net-A-Porter, Andrea Morante, Amministratore Delegato di Pomellato, e il designer di gioielli Shaun Leane. Tuttavia bisogna ammettere che l'evento ha soltanto sfiorato la superficie (così come del resto questo articolo) di un argomento estremamente ricco e vasto.

Così come succede nel mondo, anche nel campo della gioielleria esistono molte lingue che comunicano cose diverse a persone diverse tra loro e che rappresentano tutte le differenze del nostro pianeta. Dal momento in cui un minerale viene estratto in miniera inizia anche la comunicazione che lo riguarda. Si tratta di un prodotto, di una merce che diventa oggetto di contrattazioni tra commercianti e artisti basate su valori di riferimento e su impressioni artistiche. Se un designer inizia a lavorare i materiali la lingua che nasce è per lo più determinata dall'arte e dal design. Se invece la lavorazione dei materiali è di tipo industriale, la lingua rimane in gran parte quella del commercio.



In molti casi il disegno dell'artista viene poi inviato a vari artigiani che, a loro volta, lo ridefiniscono in base alle loro particolari abilità e alla loro comprensione del disegno stesso. Alla fine si arriva al prodotto finito che dovrà poi trovare il suo posto nel mercato. I rivenditori al dettaglio dovranno decidere se la lingua di un determinato gioiello è compatibile con la lingua dei loro negozi.

Per finire, il gioiello esposto in negozio viene acquistato da qualcuno per il modo in cui comunica con quella persona (grazie anche alle tecniche di persuasione applicate a vendite e marketing). L'acquirente finale indossa il gioiello perché trasmette un messaggio che vuole comunicare, anche se in realtà potrebbe dire qualcosa di completamente diverso a chi lo vede. La lingua dei gioielli cambia anche nel corso del tempo, secondo una combinazione di fattori come il valore intrinseco del gioiello, la qualità della lavorazione, il design, la sua bellezza e la sua storia.

Le tante lingue dei gioielli sono influenzate dall'arte, dalla loro funzione, da bellezza, valore e storia, ma anche dal commercio, dalla cultura, dalla lavorazione, dalla creatività e da molti altri fattori.

I gioielli non finiscono mai di parlare •

Eng *The Austrian luxury crystal company, Swarovski, and the International New York Times hosted a presentation titled "Language of Jewellery" during Baselworld 2014.*

It is a terrific topic and the two-hour discussion with panellists that included Carmen Busquets, co-founder of Net-A-Porter, Andrea Morante, CEO of Pomellato, and jewellery designer Shaun Leane, certainly provided many insights. However, it only touched the surface (as this article does) of a rich and broad subject.

Like the world itself jewellery consists of many languages that communicate different things to different people. It represents all the diversity of this planet. From the time a piece of material is mined the communication begins. It is a product, a commodity that is haggled over by dealers and artists based on measured benchmarks as well as artistic impressions. If a designer takes control of the materials it then takes on a language largely led by art and design. If it is a manufacturer the language remains largely one of commerce. In many cases, the design formulated by the artist is then communicated to various craftsmen where it becomes redefined based on their particular skills and understanding of the design. Eventually there's a finished product which then must fit into the marketplace. Retail jewellers need to decide whether the language of the piece of jewellery fits with the language of their stores.

Finally, the piece in the store is purchased by someone based on the way it communicates to that individual (with the added persuasion of sales and marketing). The person wears the object because it relays a message she wants to communicate. However, it may say something totally different by those viewing it. The language of the jewel also changes over time based, again, on a combination of intrinsic value, craftsmanship, design, beauty and story.

The languages of jewellery are influenced by art, function, beauty, value, story, commerce, culture, craftsmanship, creativity and many other things.

Jewellery is a never ending conversation.



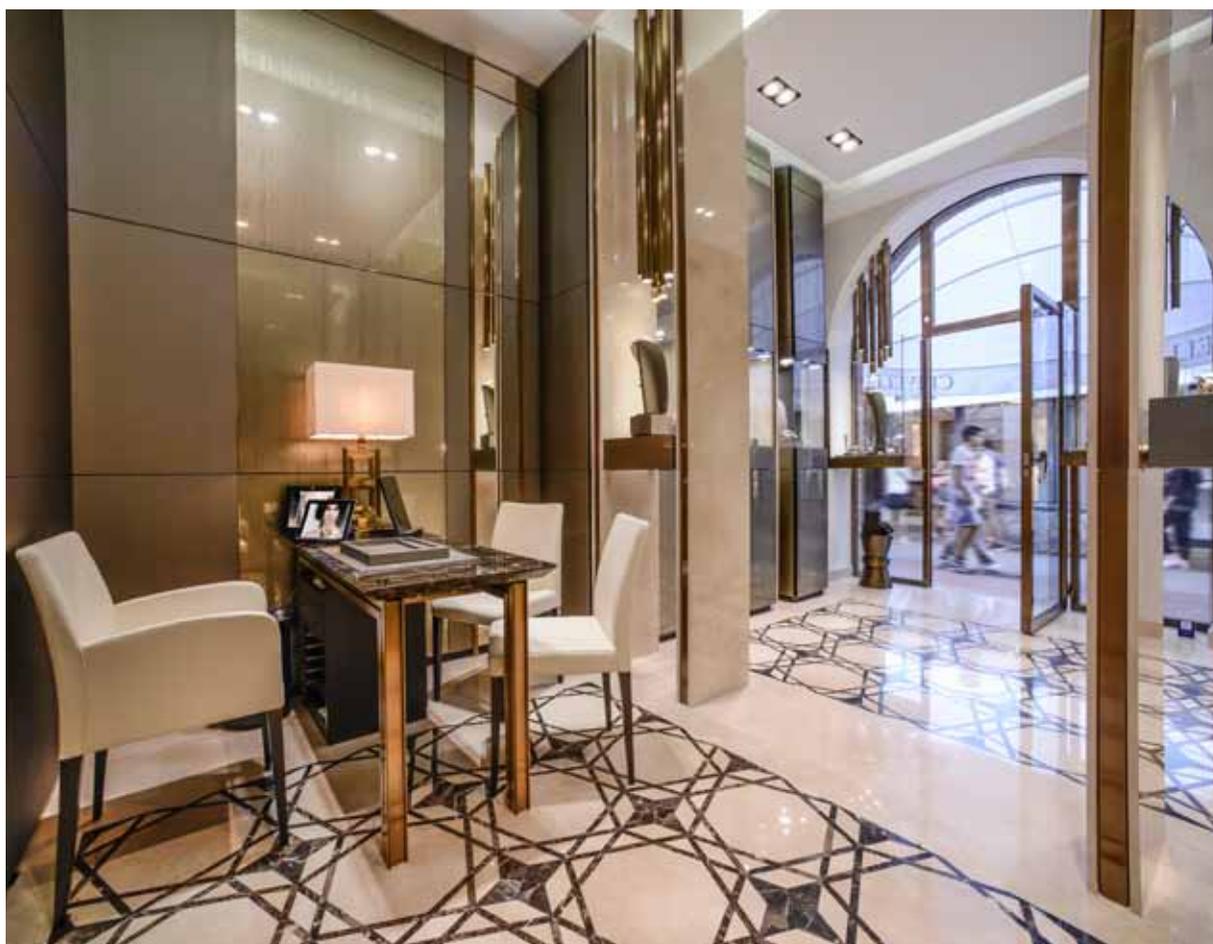
GIOVANNI
FERRARIS

www.ferraris.it



NEWFOUND PARADISE

Crivelli conquista Capri: con la boutique appena inaugurata sulla famosa isola partenopea - autentico Eden del lusso globale - la maison valenzana espande la propria presenza e scrive un nuovo importante capitolo della propria storia di successo e fascino internazionali.



Con la sua storia secolare di glamour ed eleganza, la sua fama insuperata di patria della Dolce Vita mediterranea e la sua ricchezza congenita di bellezze naturali, Capri è la location perfetta per accogliere la tradizione e la visione del marchio Crivelli. Lo scorso 19 luglio, la maison valenzana ha così aperto la sua prima boutique sull'isola, in via delle Camerelle 45. Un evento storico che, vista l'innata affinità tra il brand fondato da Bruno Crivelli e la splendida isola partenopea, invita a parlare – parafrasando e riscrivendo il titolo del celeberrimo poema epico di John Milton - di un vero e proprio “Paradiso ritrovato”. Già residenza imperiale nell'antica Roma e mitica patria delle sirene secondo Omero, Capri è dai primi anni del XX secolo sinonimo di eleganza, brand per vocazione di qualità del turismo e unicità nel mondo, luogo di bellezze naturali e stile di vita, vetrina per i più importanti marchi del lusso ed ideale spazio espositivo di magnifici gioielli. L'esclusiva boutique Crivelli, ideata e realizzata dallo Studio Concept - che da diversi anni segue l'immagine e la comunicazione di Crivelli – sceglie di seguire i valori tipici dell'azienda, il

rigore e stile classico uniti a una vocazione contemporanea, mescolando la qualità artigianale dei marmi intarsiati da maestranze locali con le cromie degli ottoni lucidi ai pallidi riflessi di specchi bronzati con il tessuto cangiante. Sono gli elementi di un linguaggio che sceglie la luce mediterranea come partner ideale, catturandola all'interno dello spazio come il brillante cattura i bagliori. La stessa scelta di colori si pone in relazione con il contesto delle mura e delle vie storiche dell'isola, con un attento tono su tono che esalta i preziosi ed il loro materiale. Nelle vetrine, oltre ad importanti masterpieces dalle lavorazioni di altissima qualità, valorizzate da pietre rare per bellezza o dimensione, le collezioni che hanno reso famoso il marchio in ambito internazionale. Un assortimento ricco di varianti, capace di interpretare i desideri e la personalità del mondo femminile più esigente, realizzato con gusto e ricchezza di spunti creativi, secondo la filosofia ed il linguaggio Crivelli. Nell'isola mediterranea, il brand valenzano ha insomma ritrovato il proprio Paradiso naturale. E la community internazionale del lusso, una nuova destinazione d'eccellenza • MG



Eng *Newfound Paradise. Crivelli conquers Capri with its newly opened boutique on the famous Neapolitan island – an authentic Eden of global luxury – the Valenza-based maison expands its presence writing an important new chapter in its history of success and international appeal.*

With its centuries-old history of glamor and elegance, its unsurpassed fame as the Mediterranean home of La Dolce Vita and its wealth of congenial natural beauty, Capri is the perfect location for accommodating the tradition and vision of the Crivelli brand. On 19 July, the Valenza-based maison opened its first boutique on the island, in via delle Camerelle 45.

A historical event which, given the innate affinity between the brand founded by Bruno Crivelli and the beautiful Neapolitan island, invites to speak of - paraphrasing and rewriting the title of the famous epic poem by John Milton - a real "Paradise Found".

Already an imperial residence in Ancient Rome and the mythical homeland of the mermaids according to Homer. Capri has been synonymous with elegance since the early years of the twentieth century, a brand for its touristic quality and uniqueness in the world. A place of natural beauty and lifestyle and a showcase for the most important luxury brands and an ideal exhibition space for magnificent jewels.

The exclusive Crivelli boutique, designed and built by Studio Concept - which for several years has been following Crivelli's image and communication - chose to go with the typical values of the company, rigor, and a classical style combined with a contemporary vocation, mixing quality craftsmanship of inlaid marble by local craftsmen with the colors of polished brass, pale reflections of bronzed mirrors and iridescent fabric. Elements of a language that chooses Mediterranean light as the ideal partner, capturing it within space like a diamond captures sparkles. The same choice of colors arises in the context of the walls and historic streets of the island, with a careful tone on tone that enhances the jewels and their material.

In the windows, as well as important masterpieces of the highest quality craftsmanship, enhanced by precious stones for their beauty or size, are the collections that have made the brand famous in the international arena. A rich assortment of variations, capable of interpreting the desires and personality of the world's most demanding women, created with style and a wealth of creative ideas, according to the philosophy and language of Crivelli. On the Mediterranean island, the Valenza-based brand has, in short, rediscovered its own natural paradise. And the international community of luxury, a new destination of excellence.





Dí.GO
Fine Italian Jewellery

www.digovalenza.com

V FOR VERDURA

Da erede squattrinato di una famiglia siciliana di nobili decaduti a gioielliere di fiducia dello star-system internazionale, protégé di Coco Chanel, confidente della Duchessa di Windsor e amico intimo di Grace Kelly e Greta Garbo. La straordinaria vita del duca Fulco Santostefano della Cerda, meglio noto come Fulco di Verdura, il visionario gioielliere che ha incantato le celebrità, viene analizzata a fondo nella retrospettiva "The Power of Style: Verdura at 75" che sarà inaugurata il 14 ottobre a New York, sulla Quinta Strada (al numero

745). Curata da Carolina Herrera - amica di vecchia data del Duca scomparso nel 1978 - l'imponente retrospettiva, aperta fino al 23 dicembre presenta 150 creazioni originali oltre a 10.000 disegni, oggetti d'arte, materiali d'archivio e foto d'archivio •

He went from being the penniless heir from a noble Sicilian family to the trusted jeweller to the international star system, a protégé of Coco Chanel, confidant to the Duchess of Windsor and a close friend of Grace Kelly and Greta Garbo. The extraordinary life of Duke

Fulco Santostefano della Cerda, better known as Fulco di Verdura, the visionary jeweller who enchanted the world of celebrities, is put under the microscope with a retrospective entitled "The Power of Style: Verdura at 75", it will open on 14 October at 745 Fifth Avenue, New York. Curated by Carolina Herrera - an old friend of the Duke, who died in 1978 - this impressive retrospective, which runs until 23 December, presents 150 original creations as well as over 10,000 drawings, objets d'art, archive material and photographs.





QUADRIFOGLIO D'AUTORE

La collezione più nota del marchio di Place Vendôme si è rinnovata parecchio negli anni, con il mitico motivo a quadrifoglio reinventato di volta in volta grazie all'uso di onice, lapislazzuli, occhio di tigre, madreperla, corniola e malachite. Ora, la Maison celebre in tutto il mondo per la maestria sopraffina dei suoi artigiani gioiellieri, espande ulteriormente il noto concept utilizzando un materiale molto particolare: la porcellana di Sèvres, varietà di ceramica tra le più apprezzate al mondo, sottoposta a un bagno di smalto che le conferisce una inconfondibile e lucentissima tonalità di bianco •

Signature four leaf clover *The most famous collection from the brand located in Place Vendôme has been reinvented over the years. The iconic clover leaf motif has been reworked through the use of onyx, lapis lazuli, tiger's eye, mother of pearl, cornelian and malachite. Today, the Maison, which is celebrated the world over for the fine craftsmanship of its master jeweller's, has further expanded the concept through the use of a very unusual material: Sèvres porcelain, one of the most highly-valued types of ceramic in the world, a layer of enamel is applied to it which gives it an unmistakably glossy shade of white.*



TUTTI I COLORI DEL BLUE BOOK

Un arcobaleno di colori e tonalità senza precedenti. È lo straordinario assortimento di pietre preziose che Tiffany & Co. mette al centro della sua Blue Book Collection 2014, omaggio al mitico "catalogo per corrispondenza", il primo a essere distribuito negli Stati Uniti, che il colosso del gioiello a stelle e strisce inaugurò nel 1845. A stupire soprattutto scelte molto originali quali l'opale e la rodocrosite insieme a gioielli mozzafiato come l'Aquamarine Bow Bracelet con diamanti e un'acquamarina taglio smeraldo •

All the colors of the Blue Book *An unprecedented rainbow of colours and shades. This is the extraordinary assortment of precious stones which Tiffany & Co. has showcased in its Blue Book Collection 2014. It is a tribute to the iconic "mail order catalogue", the first to be*

distributed in the United States which the stars and stripes jewellery giant launched in 1845. The choice of stones is astonishingly original – opals and rhodochrosite and the jewellery is simply breathtaking, such as the Aquamarine Bow Bracelet set with diamonds and an emerald-cut aquamarine.



**FRAMMENTI
DI NATURA
NELL'UNIVERSO
MONTBLANC**

Lanciata per la prima volta nel 2011, la Emblem Ladies Fine Jewellery Collection viene ora rinnovata con tre nuove linee che portano la firma del marchio tedesco. In *Cœur De Pétales Entrelacés* graziosi petali in oro bianco e rosa a 18 carati si intrecciano a formare un cuore, eterno simbolo d'amore. In *Trèfle De Pétales Entrelacés*, le morbide sfumature dell'oro rosa si inseguono nella forma di quadrifogli ad adornare collane, anelli e orecchini. Infine *Pluie D' Étoiles*: qui la stella - che evoca lo stesso logo Montblanc - è rappresentata in anelli costruiti attorno a un suggestivo full pavé di diamanti • *Stars, hearts and four-leafed clovers for Montblanc* Launched for the first time in 2011, the Emblem Ladies Fine Jewellery Collection has now been renewed with three additional lines bearing the German brand's signature. In *Coeur De Pétales Entrelacés*, delightful petals in 18 carat white and pink gold intertwine to form a heart, that eternal symbol of love. In *Trèfle De Pétales Entrelacés*, soft shades of pink gold enfold in the shape of four-leaf clovers to adorn necklaces, rings and earrings. Lastly, *Pluie D' Étoiles*: here the star - which recalls Montblanc's own logo - is represented in rings built around a charming full diamond pavé.



**IL VENTO NUOVO
DEL LUSO**

Il marchio sammarinese Oxygène si conferma una delle realtà più dinamiche e apprezzate del gioiello made in Italy del 2014. Merito delle sue linee raffinate e innovative: creazioni di pregio, piccole opere d'arte da indossare che parlano di tradizione nei materiali più classici, o che si ispirano alle tendenze più fashion nei colori e nelle forme. Ne è un esempio la nuova linea di orecchini (cui ora si aggiungono anelli e bracciali) nelle tre tonalità dell'oro decorati con corindoni - rubini, topazi e zaffiri - che sta incantando il pubblico delle più prestigiose fiere internazionali •

The new winds of luxury The San Marino brand Oxygene proves itself as one of the most dynamic and popular Italian jewelry companies in 2014. Thanks to its refined and innovative lines: creations of prestige, little works of wearable art that speak of tradition in the more classic materials, or of inspiration from fashion trends in colors and shapes. One example is a new line of earrings (which are now joined by rings and bracelets) in tricolor gold decorated with corundum - rubies, sapphires and topaz - which are enchanting the audience of the most prestigious international fairs.



**MARTIN
KATZ:
IL FIORE
SECONDO ME**

È un vero e proprio giardino dell'Eden in forma di gioielli quello che il cult designer Martin Katz - l'unico ad essere riuscito a sintetizzare un iconico e quintessenziale stile new-yorchese nel mondo dei preziosi - crea con la sua ultima collezione "Garden of Jeweled Flowers". Il gioielliere della Grande Mela è riuscito a reinventare un tema inflazionato come quello floreale con effetti davvero sorprendenti: tra spille a forma di tulipano con diamanti e zaffiri multicolori e orecchini a foglia d'edera in platino e oro 18kt con rubini e diamanti fancy yellow, il giardino di Martin Katz risplende davanti ai nostri occhi raccontandoci il miracolo della natura •

Martin Katz. Flowers according to me The cult designer, Martin Katz - the only person who has managed to synthesize an iconic and quintessential New York style in the jewellery world - has created an authentic Garden of Eden made of jewels in his latest collection "Garden of Jeweled Flowers". The Big Apple jeweller has succeeded in reinventing a conventional and overexposed theme like flowers with a truly surprising effect: among tulip-shaped brooches with diamonds and multi-coloured sapphires and ivy-leaf earrings in platinum and 18kt gold with rubies and fancy yellow diamonds, Martin Katz's garden glitters in front of our very eyes, telling stories of the miracle of nature.



MORAGLIONE

1922

ITALY

Madame Butterfly Collection



il gioiello secondo me

GALLERISTA DI ORIGINI ITALIANE MA RESIDENTE A LONDRA, **ELISABETTA CIPRIANI** COLLABORA CON ARTISTI PROVENIENTI DA TUTTO IL MONDO CON CUI CREA GIOIELLI-SCULTURA DA INDOSSARE. MA QUAL È IL SUO GUSTO PERSONALE? COSA CERCA E COSA CHIEDE AD UN GIOIELLO? LO SCOPRIAMO INSIEME IN QUESTA INTERVISTA.

Quali sono le caratteristiche che un gioiello deve avere per catturare la tua attenzione?

Un gioiello per piacermi dev'essere concepito come un'opera d'arte, una scultura. Realizzato a mano. Mi piacciono i gioielli che hanno delle storie da raccontare.

Si ricorda qual è il primo gioiello di cui si è innamorata e perché?

Certo, il primo regalo importante che mia madre mi fece a 21 anni. Era un anello da mignolo; un bellissimo serpente in oro giallo con un diamante al posto della testa. Lo stesso anello le fu regalato da mio nonno all'età di 16 anni e sarebbe stato mio compito tramandarlo a mia figlia per continuare la tradizione. Purtroppo l'ho perso dopo pochi anni, ero legata sentimentalmente a quell'anello e non poterlo tramandare alle generazioni future è un forte dispiacere.

Secondo lei arte, gioielleria e moda possono vivere l'uno senza gli altri?

Absolutamente sì. Il gioiello è la parte più intima di chi lo realizza. È un'emozione, un'espressione, un oggetto eterno che non passa di moda. Bisognerebbe prima mettersi i gioielli e poi gli abiti. Il gioiello è la vera estensione del nostro corpo.

Secondo lei in un gioiello è più importante la forma, il

materiale con cui è stato realizzato o cosa comunica?

Ci sono dei gioielli realizzati con metalli poveri che sono meravigliosi. Per esempio Alexander Calder realizzava a mano con fili di rame o argento delle stupende spille, collane, orecchini che regalava ai suoi amici. Nonostante questi gioielli fossero fatti con materiali poveri, oggi vengono venduti in asta per un valore che va dai 400mila a 1.000.000 US\$. Per me il vero valore di un gioiello è la forma e cosa riesce a comunicare. Nonostante mi piaccia lavorare con l'oro e con le pietre preziose, il materiale con cui vengono realizzati i gioielli non è per me un elemento fondamentale.

Qual è il gioiello che possiede o che ha creato che considera come una sorta di talismano?

Non ce n'è uno in particolare, tutti i gioielli che ho realizzato insieme agli artisti sono molto importanti per me. Progettando creo anche una relazione speciale con l'artista che si trasmette nel

gioiello stesso. [M.C.]

Jewelry according to me - Elisabetta Cipriani. An art dealer of Italian origin, London-based Elisabetta Cipriani collaborates with artists from around the world with whom she creates sculptural jewelry to wear.

For her it is more important to have a story to share instead of a precious material to work with. Stories that embellish the design of contemporary jewelry; Unique handmade pieces exhibited in her London gallery.

What characteristics must a jewel have in order to capture your attention?

A jewel which is pleasing to me is one conceived as a work of art, a sculpture. Made by hand. I like jewels that have stories to tell.

Do you remember the first jewel you fell in love with and why?

Of course. It was the first important gift that my mother had given me at 21 years. It was a pinky ring; a beautiful snake in yellow gold with a diamond instead of a head. She was given the same ring by my grandfather at the age of 16 and it

would have been my duty to pass it down to my daughter to continue the tradition but unfortunately I lost it after a few years. I was very deeply linked to the ring and not being able to pass it on to future generations is a real shame.

According to you, can art, jewelry and fashion live without one another?

Absolutely not. A jewel is the most intimate part of whoever made it. It is an emotion, an expression, an eternal object that never goes out of fashion. You should first get the jewel and then the clothes. The jewel is a true extension of our bodies.

According to you, what is the most important thing about a jewel, its shape, material or what it communicates?

There are jewels made using poor metals that are wonderful. For example, Alexander Calder hand-created stunning silver brooches, necklaces and earrings using copper or silver wires which he gave to his friends. Despite these jewels being made with poor materials, they are being sold at auction today for a value ranging from using copper or silver wires US\$400,000 to 1,000,000. In my opinion, the true value of a jewel is the form and what it can communicate. Although I like working with gold and precious stones, the material used to produce jewels is not a fundamental element for me.

Which jewel from your personal collection or created collection is considered a kind of talisman?

There isn't one in particular, all the jewelry that I have created together with artists are very important to me. By designing I create a special relationship with the artist that is transmitted in the very jewel.



Jannis Kounellis, "Lips" rings, 2012. 18kt yellow gold; 18kt white gold with black rhodium. Edition of 12. Courtesy of Elisabetta Cipriani, London.



CASATO
ROMA

CASATOGIOIELLI.COM



CRIERI: OVER THE RAINBOW

Dopo il grande successo della collezione Giallo 121, nella quale ha abbinato all'eleganza dell'oro giallo lo splendore dei diamanti gialli, Crieri ha fame di nuovi record. Colore: è questa la nuova parola d'ordine del brand leader mondiale nella maglia tennis. Che ora stupisce con una nuova collezione dominata da un arcobaleno di raffinati cromatismi: spazio a bracciali e collane finemente lavorati nei quali l'oro giallo incontra i diamanti verdi e cognac e l'oro bianco abbraccia diamanti blu e viola •

After the great success of the collection Giallo 121, in which the elegance of yellow gold was paired with the splendor of yellow diamonds, Crieri is hungry for new records. Color: this is the new buzzword of the world's leading brand in tennis mesh. Now, its new collection intrigues dominated by a rainbow of exquisite colors: make way for finely crafted bracelets and necklaces in which yellow gold meets green and cognac diamonds while white gold embraces blue and purple diamonds.



IL SENSO DI KATHERINE PER L'OPALE

L'artista australiana Katherine Jetter può essere considerata a buon diritto la "regina dell'opale". Nessun altro designer ha saputo infatti valorizzare come lei la più cangiante delle pietre preziose. Una capacità che viene confermata anche dalle nuove collezioni appena presentate: le inedite selezioni di gioielli danno spazio a pietre rare come l'acquamarina del Madagascar e lo spinello birmano, ma prediligono anche – ispirandosi al leggendario e misterioso gioielliere JAR – accostamenti inaspettati di materiali: come il bronzo patinato e le perline di lava. Un mix capace di evocare sensazioni cool-chic e di grande impatto visivo •

The sense of Katherine for opals *The Australian artist Katherine Jetter justly deserves her title of the "Queen of opals". In fact, no other designer manages to enhance the iridescent quality of these stones quite like she does. This rare skill is confirmed once more by her recently-presented latest collections: original selections of jewellery frame rare stones such as the Madagascar aquamarine and Burmese spinello – drawing inspiration from the legendary and mysterious JAR jeweller – unexpected juxtapositions of materials: patinated bronze and lava beads. A combination with high visual impact and which has the power to evoke cool-chic vibes.*



di platino e diamanti lavorati con competenza insuperata e gusto moderno •

One drop after the next *Items that "drip" are a recurring theme in Harry Winston's jewellery and have been part of the historical company's range since 1932. An unmistakable silhouette that the "King of Diamonds" has expressed in his luxury products through the use of "pear-shaped" diamonds and which is now making a comeback to coincide with a general rejuvenation of the entire company. The new Diamond Loop collection pays further and elegant homage to femininity, interpreted in an exaltation of platinum and diamonds processed with unsurpassed skill and modern taste.*

UNA GOCCIA DOPO L'ALTRA

Quello della "goccia" è un motivo ricorrente nei gioielli Harry Winston, presente nella produzione della storica Maison fin dal 1932. Una silhouette inconfondibile, che il "King of Diamonds" ha

espresso nei suoi preziosi grazie all'uso di diamanti cosiddetti "pear-shaped", e che ora viene riproposta in concomitanza con l'opera di generale "ringiovanimento" che sta interessando tutta la Maison. La nuova collezione Diamond Loop è un omaggio fresco ed elegante alla femminilità, declinato in un tripudio





FRATELLI
BOVO
www.fratellibovo.com



UNICITÀ ECO-SOSTENIBILE

Diamanti antichi, oro e platino riciclati. Così Monique Péan, designer nota per il suo lavoro sempre attento ai temi etici, inaugura il concetto di “anello di fidanzamento eco-sostenibile”. La nuova collezione Minéraux vanta 20 *engagement ring* assolutamente unici, pezzi *one of a kind* nei quali le pietre sono lavorate con tagli particolari (trillion, waterfall e rose ad esempio) e il design è impreziosito da un'estetica all'avanguardia. Per il momento sono disponibili solo presso Barneys a New York: parte dei proventi andrà a favore del Centro Nazionale per l'Uguaglianza dei Transgender e numerose altre charity alle quali Péan partecipa •

Sustainable uniqueness *Antique diamonds; recycled gold and platinum. This is how designer Monique Péan, who is renowned for her sensitivity towards ethical issues, launched the “eco-sustainable engagement ring” concept. The new Minéraux collection boasts 20 completely one-of-a-kind unusually cut engagement rings (trillion, waterfall and rose for example) and the design is further enriched by an avant-garde aesthetic. For the moment they are only available from Barneys in New York: part of the profits will go to the National Center for Transgender Equality and numerous other charities Péan supports.*



FUTURO PRESENTE

Dai bracciali flessibili, icone fashion aziendali, a linee raffinate di alta eccellenza stilistica, Verdi Gioielli raccoglie sempre più consensi nei nuovi mercati del lusso. Dal 1971 ad oggi, la maison valenzana ha saputo farsi portavoce di un'immagine concreta e ben definita, un made in Italy di successo permeato da sorprendenti cromatismi e dall'utilizzo di materiali innovativi. Un viaggio che continua oggi nel “futuro pre-

sente” di cui Verdi Gioielli è protagonista, sotto il segno di novità esclusive •

Future Present *From flexible bracelets, company fashion icons, to refined lines of high stylistic excellence, Verdi Gioielli collects more and more consensus in the new luxury markets. From 1971 to today, the Valencia-based maison has managed to convey a concrete and well-defined image, a successful Italian company permeated with amazing colors and the use of innovative materials. A journey that continues today in “future present” where Verdi Gioielli is the protagonist of exclusive new products.*





2014 : ODISSEA NEL GIOIELLO

È difficile credere che una delle più dotate designer del mondo del gioiello sia una “nomade”. Eppure è proprio così. Per scelta, la norvegese Bjørg Nordli-Mathisen gira il mondo dal 2004 (quando, residente in India, fu folgorata dall'idea di creare un proprio brand) mescolando amore per la natura e geniali intuizioni estetiche in collezioni di gioielli davvero uniche. Rigorosamente fatte a mano, con materiali ecologici al 100%. L'ultima linea, “Odyssey”, si ispira ad avanguardie storiche come cubismo, futurismo e dadaismo per proporre gioielli dal

look destrutturato e surrealista, placcati in oro rosa e giallo 18k e argento •

2014: odyssey in jewelry. It is hard to believe that one of the most talented designers in the jewelry world is a “nomad”. Yet it is so. By choice, Norwegian Bjørg Nordli-Mathisen has been travelling around the world since 2004 (and while resident in India he was struck by the idea of creating his own brand) mixing a love of nature and aesthetic intuitions in unique jewelry collections. Strictly hand-made using 100% eco-friendly materials. The latest line, “Odyssey”, is inspired by historical avant-garde movements such as Cubism, Futurism and Dadaism to offer jewelry of an unstructured and surrealist nature plated in 18K rose and yellow gold and silver.

icone

IMPERITURO AMORE

L'anello Trinity di Cartier con il suo triplice intreccio è icona simbolo del vero amore dal 1924, anno della sua creazione



HA quasi un secolo di vita, ma l'anello Trinity resta tutt'oggi una delle creazioni più iconiche di Cartier. Progettato da Louis Carter nel 1924 su richiesta del romanziere, poeta e regista Jean Cocteau, il Trinity ha un aspetto che risulta ancora oggi contemporaneo, quanto basta per renderlo un oggetto eccezionale. Gioiello atipico per gli anni in cui fu creato, quelli colorati ed esotici dell'art déco, tanto che per crearlo Louis Cartier dovette intraprendere un viaggio a ritroso verso le basi del design essenziale e senza orpelli. Da questo studio nacque Trinity, un anello tanto semplice quanto sbalorditivo. Sono tre fasce incrociate, ciascuna realizzata con un tipo d'oro dal preciso significato: l'oro giallo per rappresentare la fedeltà, quello rosa per l'amore e il bianco per l'amicizia. Trinity è il simbolo dell'amore eterno. UNDYING LOVE. *The Cartier Trinity ring with its three band interlock has been an iconic symbol of true love since its creation in 1924. Almost a century old, yet the Trinity ring is still one of the most iconic creations by Cartier. Designed by Louis Carter in 1924 at the request of the novelist, poet and filmmaker Jean Cocteau, Trinity has an aspect that is contemporary even today making it a truly exceptional object. It was an atypical jewel at the time when it was created, among the colorful and exotic of art deco, Louis Cartier must have had to go right back to the basics of essential design without embellishments. Trinity was born from this study, a simple but stunning ring. There are three interlocked bands, each made of one type of gold with a significant meaning: yellow to represent fidelity, pink for love and white for friendship. Trinity is a symbol of eternal love.*



talenti ISPIRATI, ENTUSIASTI, ABILI, AMBIZIOSI E DESIDEROSI DI FARSI CONOSCERE NEL MONDO; SONO I NUOVI TALENTI DEL GIOIELLO. *A cura di Anthony De Marco*

QAYTEN J.E.T.

Fondata nel 2012 a Bologna, dopo il successo a Baselworld, Quayten presenta la collana Bologna negli USA nella categoria "Diamanti con prezzo di vendita superiore a \$20.000". Si piazza prima anche nella categoria "Debuttanti" al Couture Jewelry Show.

Quayten viene dal sanscrito e significa "origine" mentre l'acronimo J.E.T. sta per "Jewellery Estetica Technology". Maddalena Allegretti, responsabile vendite e marketing, spiega che "nelle nostre creazioni si fondono estetica, innovazione tecnica e design all'avanguardia, rispettando le tecniche tradizionali, cuore della manifattura orafa."

Come descriverebbe i gioielli di Quayten?

"Contemporanei, stile classico e moderno, strutturati, articolati e facili da indossare. Il nostro biglietto da visita sono i collegamenti invisibili, montature *en tremblant*, asimmetria e tridimensionalità per gioielli che affascinano per la loro complessità. Le nostre creazioni chiedono di



essere toccate e ammirate sia per la maestria tecnica sia per l'estetica."

Cosa rende i vostri gioielli diversi e desiderabili?

"Il design, molto particolare e di grande effetto. Possono essere indossati da madri e figlie, sono sofisticati, con dettagli che colpiscono. Si percepisce subito il loro grande valore: sono realizzati con materiali di qualità e da collezione." •

Eng *Quayten J.E.T. Founded in 2012, Bologna-based, after successful trips to Baselworld, by its first visit to the United States its Bologna necklace received First Place in the "Diamonds above \$20,000 Retail" category and First Runner Up in the "Debuting" category at the Couture Jewelry Show.*

Quayten is a Sanskrit word meaning "origin" and the abbreviation J.E.T. stands for Jewellery Estetica Technology. Maddalena Allegretti, Quayten marketing and sales manager, says "our creations fuse aesthetics, technical innovation and forward-thinking design while honouring the traditional techniques at the heart of jewellery making"

How do you describe Quayten jewellery?

"Contemporary, new classic, structured yet articulate and easy to wear. The calling cards of this brand are invisible connections, en tremblant settings, asymmetry and three dimensional to create jewels that fascinate

in their complexity. This is jewellery that demands to be touched and admired as much for its technical mastery as its visual."

What makes your jewellery different and desirable?

"Very distinctive design factor. It can be worn by a mother as well as daughter, sophisticated with particulars of a conversation piece, high perceived value, visibly high quality of materials as well as applying rare collectable materials."

ITALIAN DESIGN

Approccio tutto italiano sia a livello di design sia di manifattura dei gioielli per l'azienda di Silvia e Alberto Prandoni

Fondata nel 2011, la Italian Design utilizza un design innovativo e materiali preziosi per raccontare storie intime e personali, spesso bizzarre e divertenti. Alcuni pezzi possono essere indossati in diversi modi, come l'anello Mela Rossa di Biancaneve che si apre per trasformarsi in una collana.

Dove trovate la vostra ispirazione?

"Nella natura, con le sue creature marine, i vulcani, i fiori, ma anche la storia, l'architettura e la mitologia sono grandi fonti di ispirazione. Ci sono storie che ci affascinano e che amiamo raccontare con i nostri gioielli."

Chi sono i vostri clienti?

"Persone che riescono a capire un genere diverso di gioielli, realizzati in piccole quantità, in edizioni limitate o pezzi unici. Capiscono che il vero lusso non è fatto di grandi numeri ma trova invece la sua espressione nei prodotti personalizzati."

Perché usate delle storie per i vostri gioielli?

"Quando creiamo un gioiello c'è sempre un motivo. È importante spiegare quel gioiello alla cliente che lo sceglierà non solo perché le piace ma anche per la storia che racconta. Indosserà la storia che più si avvicina alla sua personale." •



Eng *An all-Italian approach, both at the design level and workmanship, for the jewellery by Silvia and Alberto Prandoni's company. Founded in 2011, Italian Design uses innovative designs and precious materials to express intimate stories that are often whimsy and fun. Some pieces can be worn several ways. The top of the Snow White Red Apple Ring opens to reveal Snow White. The ring can then be converted to a necklace.*

What is your inspiration?

"We take inspiration from nature, like sea creatures, volcanoes, flowers, we also take inspiration from history, architecture and mythology. There are stories that we are fascinated by that we like to tell with our jewels. We always want to pass some message to the wearer."

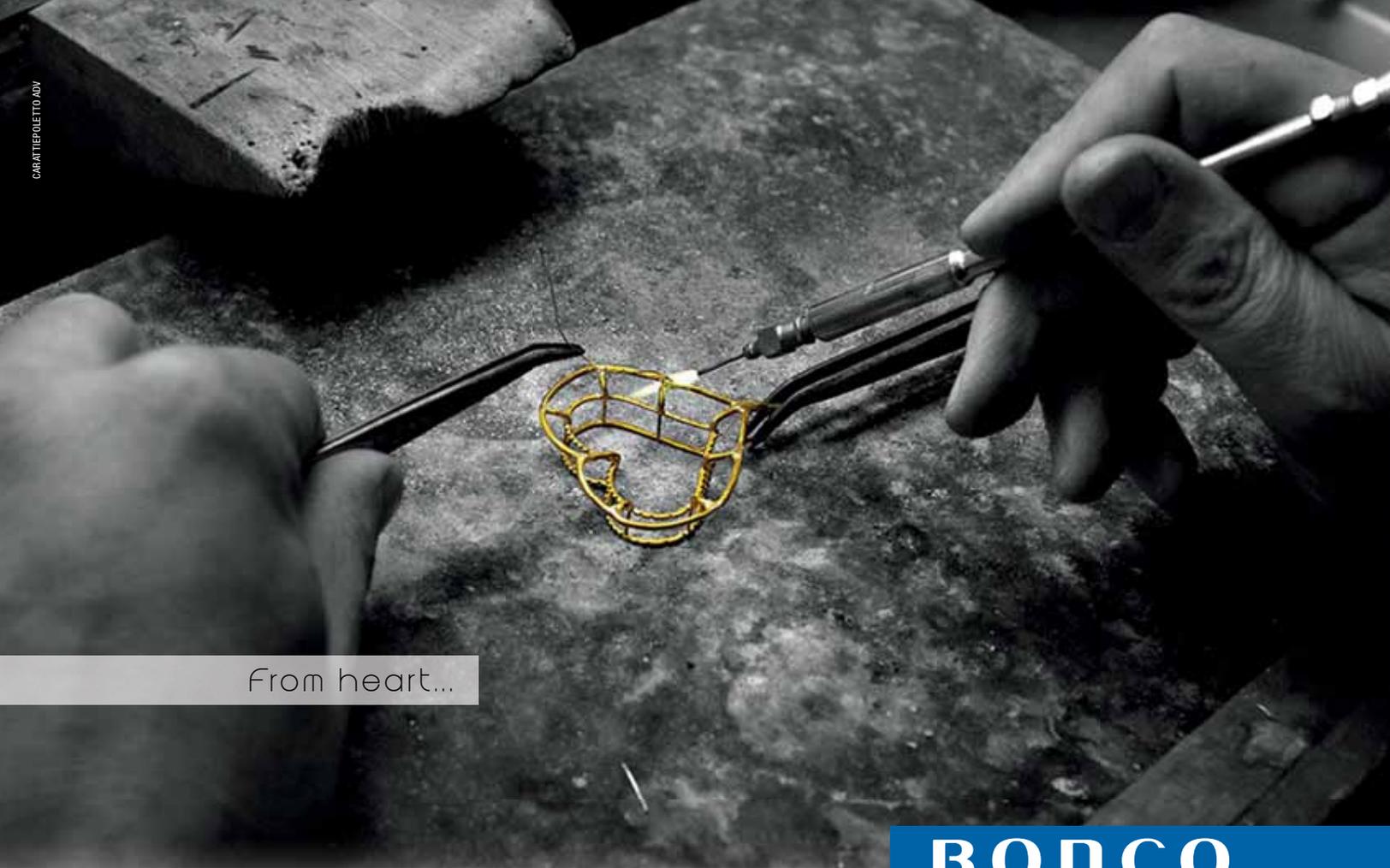
Who are your customers?

"People who understand a different kind of jewellery, little productions, limited editions or one-of-a-kind. They understand that real luxury is not made in big numbers, but is represented by customised products."

Why do you use stories in your jewellery?

"When we create a jewel there is always a reason. Furthermore, the client will choose the jewel not only because she likes it, but because of the story of the jewel. She will wear the story that is close to her personal life."





From heart...

RONCO

Orafi Gioiellieri in Vicenza



...to unique jewels





COME "FLY" WITH ME

EvaNueva mette le ali al lusso. Grazie alla nuova linea di gioielli "Fly", la maison di Torre del Greco tiene fede alla sua mission: spingersi verso una moderna evoluzione del concetto di gioiello classico, elegante e raffinato ma sempre in armonia con i trend del momento. Proprio l'idea alla base di "Fly": orecchini e anelli in oro bianco, giallo e rosa, caratterizzati da delicatissimi voli di farfalle nella fantasia e nell'eleganza, tra cornici di diamanti, zaffiri e acquemarine •

EvaNueva gives wings to luxury. Thanks to the new jewelry line "Fly", the Torre del Greco-based maison remains faithful to its mission: to propel itself towards a modern evolution of the concept of classic jewelry, elegant and refined yet always in harmony with the trends of the moment. Precisely this idea behind "Fly": earrings and rings in white, yellow and pink gold, characterized by delicate flights of butterflies in its fantasy and elegance, amongst frames of diamonds, sapphires and aquamarines.

THERE'S SOMETHING ABOUT GREGIO

Gregio prosegue la sua espansione globale. Nato dalla creatività di Kostas Kotsailidis - titolare negli anni '70 di una bottega orafa nel centro di Atene - il marchio, perfetta sintesi della cultura e della storia elleniche che declina in un concept di lusso moderno e à la page, è oggi guidato dai figli Nassos e Stratis Kotsailidis. Presente nelle più importanti fiere globali, da Vicenza a Istanbul, Gregio viene distribuito in più di 300 store esclusivi in 28 Paesi (in Italia da Amélie S.r.l) • *Gregio continues its global expansion. The brainchild of Kostas Kotsailidis - owner in the 70's of a goldsmith's shop in the center of Athens - the brand, a perfect synthesis of Greek culture and history offers a concept of luxury which is modern and à la page. It is now run by his sons Nassos and Stratis Kotsailidis. Present at the most important international fairs, from Vicenza to Istanbul, Gregio is distributed in more than 300 exclusive stores in 28 countries (in Italy by Amélie Srl).*



LA DANZA DELL'ARIA DI CHOPARD

Era il 1976 quando il designer della Maison Chopard Ronald Kurowski cadde vittima dell'affascinante luce dei diamanti non incastonati. Nacque così la collezione Happy Diamonds, gioielli dal design innovativo - il cui meccanismo resta tuttora un segreto ben custodito dalla Maison - che consentono ai diamanti di danzare allegramente senza costrizioni. Ora il fortunato concept si arricchisce con la nuova edizione dedicata alle farfalle: in oro bianco e rosa, tempestate di diamanti, sembrano danzare nell'aria conferendo un senso di gioia e allegria •

It was the year 1976 when Chopard's designer, Ronald Kurowski, fell victim to the fascinating light of unmounted diamonds and thus created the Happy Diamonds collection. Jewels with an innovative design - whose mechanism is still the company's well-guarded secret - that allows diamonds to dance happily and freely with absolutely no constraints. Now the successful concept has been further enriched with a new edition dedicated to butterflies: in white and pink gold and studded with diamonds, they seem to dance in the air giving a sense of joy and happiness.

IL FASCINO DI ASPIRE

È stato un 2014 da incorniciare per Aspire Design, azienda di Hong Kong che festeggia i 15 anni di attività nel segno del successo globale. M'Vee, Vida, Esmé e Sawel: quattro marchi, quattro universi del bello per la maison asiatica che proprio grazie alle sue linee più

“giovani”, Sawel e Esmé, sta conquistando il favore dei mercati internazionali (in particolare USA, Russia ed Europa). Sawel incanta con le nuove linee di collane con pendente dedicate alle virtù femminili: Integrity, Dream, Elegance, Brave, Treasure e Glory. Esmé presidia invece il mercato delle perle, dei diamanti fashion, delle fedi e dei solitari •

The charm of Aspire 2014 was a year to remember for Aspire Design, the Hong Kong company celebrating 15 years of international success. M'Vee, Vida, Esmé and Sawel: Four brands, four universes of beauty for the Asian maison, which with its 'younger' lines, Sawel and Esmé, is conquering international markets (particularly the U.S., Russia and Europe). Sawel enchants with the new line of pendant necklaces dedicated to feminine virtues: Integrity, Dream, Elegance, Brave, Treasure and Glory. Whereas Esmé oversees the market of pearls, fashion diamonds, fashion, wedding rings and solitaires.



SAWEL



PIZZO D'ORO
NEONERO

shopping

LA BORSETTA **BULGARI** REINTERPRETA LO STILE CLASSICO CON IL COLORE E UNA CHIUSURA ANIMALIER PREZIOSA

E già iconica la borsetta a tracolla di Bulgari per la prossima stagione invernale: il suo taglio semplice con chiusura animalier ha quell'appeal classico che non passa mai di moda: in galuchat nero e vitello con chiusura "Serpenti" placcata oro chiaro, in smalto nero e bianco, con occhi in malachite. La borsa in misura piccola è dotata di uno scomparto a soffiutto e di una preziosa catenella a serpente. Un modello classico ed elegante, sobrio e sofisticato ma proposto in colori insoliti (la borsa è dispo-

nibile in diverse varianti colore). Il serpente impreziosisce il tutto con un gioco di smalti e occhi preziosi, con un risultato ammaliante e metropolitano.

CONTEMPORARY ELEGANCE.

The Bulgari handbag reinterprets the classic style with color and a precious animalier clasp. The shoulder bag by Bulgari for the upcoming winter season is already iconic. Its simple cut with animalier clasp has the kind of classic appeal that never goes out of fashion: in

black shagreen and calf with a 'serpent' clasp, gold plated with black and white enamel and malachite eyes. The small size bag is equipped with a bellows compartment and a precious snake chain.

A classic and elegant model, understated and sophisticated available in unusual colors, (available in a range of colors). The snake embellishes the whole with playful use of enamels and precious eyes, with an enchanting and metropolitan result.



Borsa 'Serpenti' in pelle di vitello e galuchat con chiusura gioiello in smalti policromi e occhi in malachite.
'Serpenti' bag in galuchat and leather with gold plated and enamel snakehead fastening with pear-shaped malachite eyes



Designer Giovanna Protti



EXCELLENCE



VERDI

www.verdigioielli.com



WHAT MEN WANT

Dalla linea Eternity, in oro e titanio, alla fresca eleganza della Regata Collection, fino all'audace style statement della Couture Collection, il marchio vicentino Zancan è riuscito a evolvere il suo concept di "gioiello da uomo" portandolo oltre ogni aspettativa. Un'idea di lifestyle che ha conquistato in breve tempo i mercati più caldi del lusso - in particolare Russia ed Est Europa - e che ora Zancan si appresta a espandere con nuove linee: le presenterà in anteprima a VICENZAORO Fall 2014 •

From the Eternity line, in gold and titanium, to the fresh elegance of the Regatta Collection, to the daring statement style of the Couture Collection, the Vicenza-based brand Zancan has managed to evolve its concept of "jewelry for men" by taking it beyond all expectations. A lifestyle idea that in a short time has gained the hottest markets for luxury - in particular Russia and Eastern Europe - and now Zancan is preparing to expand with new lines which will premier at VICENZAORO Fall 2014.

HEMMERLE:
L'ARTE DELL'
INCREDIBILE

La Maison fondata a Monaco nel 1893 - quando realizzava medaglie per conto della corte reale bavarese - è rinomata nel mondo del gioiello per le audaci e visivamente coinvolgenti scelte di design. Una strada che il marchio percorre con decisione anche in occasione delle nuove creazioni presentate di recente al TEFAP di Maastricht. Stupiscono e conquistano oggetti pregiati come il bracciale realizzato in legno di palma, oro bian-

co e argento brunito, con diamanti fancy brown; gli orecchini in diamanti grigi, ferro e oro bianco; e il ciondolo di peridoto finemente lavorato, con tormaline, turchesi e zirconi inseriti in una struttura di rame patinato •

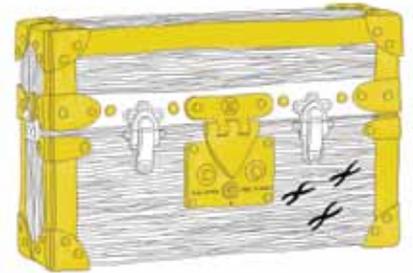
Hemmerle: the art of the incredible The Maison founded in Munich in



1893 - it created medals for the Bavarian royal court - is renowned within the jewellery world for its bold and visually compelling design decisions. A path this brand treads with determination particularly on the occasion of its new creations which were recently presented at TEFAP in Maastricht. These prestigious objects are amazing and utterly seductive. Objects such as the bracelet made of palm wood, white gold and burnished silver, with fancy brown diamonds; grey diamond earrings featuring iron and white gold; and the finely-crafted peridot pendant with tourmaline, turquoise and zircons set in a patinated copper structure.

mostWanted

Si lasciano ammirare e desiderare fino a diventare indispensabili; sono gli oggetti cult del momento



>>> **LOUIS VUITTON** Sono già un must-have dell'autunno le borsette in versione "mini-bauletto" di Louis Vuitton disegnate da Nicolas Ghesquiere. Il nuovo direttore artistico della maison parigina ha voluto omaggiare e ricreare gli arcinoti "bauli" col monogramma LV creandone versioni miniaturizzate con un'incredibile ricchezza di dettagli. *Louis Vuitton's tiny trunk bag designed by Nicolas Ghesquiere is already a must-have for autumn. The maison's new artistic director wanted to pay tribute to and recreate this world-famous trunk bag with the LV monogram by creating a miniature version with incredible attention to detail.*



>>> **VERONIQUE BRANQUINHO** La designer belga-portoghese punta su un look audace, con elementi tratti dall'abbigliamento maschile. Must assoluto della nuova collezione i guanti di pelle stile motociclista, reinterpretati con estro e creatività. *This Belgian-Portuguese designer has focused on a bold look with well-defined lines and elements lifted from men's clothes. Absolute musts from the collection include the leather biker-style gloves which have been reworked with flair and creativity.*

>>> **MOSCHINO** I due "knuckle rings" targati Moschino, placcati in oro e dallo stile aggressivo che ricorda decisamente un paio di minacciosi tirapugni, hanno un fascino iconico che non scende a compromessi. *These two gold-plated, aggressive knuckle rings by Moschino, strongly resemble knuckledusters, have iconic appeal and take no prisoners.*




BIZZOTTO
gioielli

Timeless Beauty
www.bizzottogioielli.com



moodboard

Dal 1968 Percossi Papi realizza i suoi gioielli in un piccolo atelier al Pantheon, nel cuore della vecchia Roma. Attraverso un collage visivo ci racconta le fonti d'ispirazione a cui attinge per rendere i suoi lavori straordinari



Le sue creazioni riportano alla memoria i profumi ed i colori del Mediterraneo e le forme dell'architettura barocca romana, in un caleidoscopio di contrasti tra luci ed ombre. L'ispirazione creativa arriva dalla storia, guidata e sorretta da un'attenta passione e dallo studio delle antiche tecniche di lavorazione. L'impronta della sua mano è totale, sviluppata attraverso uno stile unico e inconfondibile, in armoniosa simbiosi tra le tradizioni secolari e le più attuali ed innovative tendenze nel mondo del fashion.

Since 1968 Percossi Papi has been creating his jewelry in a small atelier in Pantheon, in the heart of old Rome. Through a visual collage, he tells us about the sources of inspiration he draws from rendering his works truly extraordinary. His creations conjure up the smells and colors of the Mediterranean and the forms of Roman Baroque architecture, in a kaleidoscope of contrasts between light and shadow. The creative inspiration comes from history, guided and supported by an attentive passion and study of ancient techniques, in which the presence of the human hand is total, but also developed through a unique and unmistakable style, in harmonious symbiosis between ancient traditions and the most current and innovative trends in the fashion world.

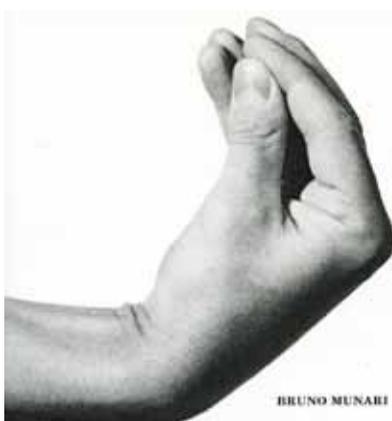


IL CINEMA "Quando si crea per il cinema si studia il personaggio. C'è un lavoro a stretto contatto con le case cinematografiche con cui s'instaura un dialogo che porta alla crescita professionale. Ora sto lavorando al film Emperor di Lee Tamahori con Adrien Brody" • **Cinema** "When one creates for the cinema, the character must be studied. There is close collaboration with film companies with whom a dialogue is established leading to professional growth. At the moment I'm working on the film Emperor by Lee Tamahori with Adrien Brody."



LA CREAZIONE "Adamo ed Eva passeggiano nel giardino dell'Eden. Eva vede un fiore e lo raccoglie legandoselo alla fronte con un filo d'erba, poi si rivolge ad Adamo: "Ti piace?". In questa storia ci sono tutte le valenze del gioiello: l'emozione, l'estemporaneità creativa e l'esecuzione" •

Creation "When Adam and Eve walked in the Garden of Eden. Eva saw a flower, thought for a moment and picked it up and tied it in her hair with a blade of grass. After doing so, she turned to Adam and asked him: "Do you like it?". In this story there are all the values of the jewel: emotion, creative impromptu and execution."



BRUNO MUNARI
Supplemento al dizionario italiano
Supplement to the Italian dictionary
Supplement au dictionnaire italien
Anhang zum italienischen Wörterbuch
CORRADI EDITORE

L'EQUILIBRIO "I miei clienti quando mi spiegano cosa desiderano gesticolano molto ed io mi sento di dover rispettare questa emozione che aggiunta al rispetto dei materiali e di se stessi, forma il perfetto equilibrio dell'oggetto che andrò a creare" • **Balance** "When my clients explain to me what they desire, they gesticulate a lot and I feel I need to respect that excitement which added to that of the materials and the clients themselves, a perfect balance is formed for the object that I'm going to create."

IL GENIUS LOCI "Ovvero la risultante degli studi fatti sugli orizzonti ambientali, sociali e culturali che si vivono. Avendo frequentato studi classici e avendo sempre vissuto nella Roma barocca del Bernini e del Borromini, il mio lavoro è intriso da questa dialettica"

• **Genius Loci** "The genius loci is the result of studies done on environmental, social and cultural horizons which we experience. Having completed classical studies and having always lived in the center of Rome, in the baroque of Bernini and Borromini, my work is infused with this dialectic."





25
Since 1989



D'orica

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

www.dorica.com

WATCHES

A CUORE APERTO

A CURA DI LUCIO MAZZI

Può essere 'bello' il cuore di un orologio, il meccanismo delicato e complicato che lo fa vivere? Certamente sì, e alcune maison ne sono tanto orgogliose da volerlo mostrare come un elemento ulteriore di preziosità. Tanto più se questo meccanismo vanta complicazioni importanti. Per mostrare quanto possa essere affascinante il gioco di ruote e ingranaggi, abbiamo selezionato alcune tra le più prestigiose ed esclusive novità di alta orologeria per lui e per lei, accomunate dal movimento a vista, quasi tutte caratterizzate dal movimento tourbillon inventato da Breguet e brevettato nel 1801 •

Open heart. *Can the heart of a watch, the delicate, complex mechanism that keeps it alive, be "beautiful"? Of course it can, and some maisons are so proud they want to display it as an ulterior precious element. Even more so if the mechanism boasts important complications. In order to show how fascinating the inner cogs and wheels can be, we have selected some of the most prestigious and exclusive new additions to the fine watches market, for both men and women. They all have display backs, and nearly all of them are characterised by the tourbillon movement invented by Breguet and patented in 1801.*



ARNOLD & SONS TES TOURBILLON ROYAL COLLECTION

Ecco un grande esemplare di alta orologeria inglese, caratterizzato dalle tipicità di questa scuola. Per esempio la tradizionale forma "a onda" del barileto (in zaffiro) che cela una riserva di carica di 80 ore. Tipico del marchio è invece il design a tre razze della ruota che ritroviamo anche nella gabbia del tourbillon e

nelle aperture sulla platina principale in grigio NAC, decorata a guilloché. La cassa (di 44 mm) è in oro rosso. Solamente 28 al mondo i fortunati possessori di questo capolavoro della manifattura britannica •

Here's a great example of English fine watchmaking, characterized by the typical features of this school. For example, the traditional 'wave' shape of the barrel (in sapphire) which conceals a power reserve of 80 hours. Typical of the brand is the three-spoke design of the wheel which is also found in the tourbillon cage and in the openings on the main guilloché decorated plate in grey NAC. The case (44 mm) is in red gold. Only 28 in the world are proud owners of this masterpiece of British manufacturing.



JAQUET DROZ GRANDE SECONDE, TOURBILLON AVENTURINE

Cassa in oro bianco (di 39 mm) tempestata di 382 diamanti taglio brillante sulla lunetta e sul perimetro del suo celebre 8 (per 1,88 carati): questo orologio però non è solo un pezzo di Alta Gioielleria, ma (e forse soprattutto) di alta orologeria. Subito, l'occhio rimarrà rapito dall'atmosfera creata dalle pietre, dal quadrante blu in quarzo avventurina e, all'interno di quello di madreperla e dalle lancette in acciaio azzurrato, ma lo sguardo finirà poi per cadere sul tourbillon nella sua gabbia in zaffiro che svela la complessità della sua meccanica. Il movimento è automatico con riserva di carica di 7 giorni. Anche in questo caso, solo 28 esemplari numerati al mondo •

White gold case (39 mm) studded with 382 brilliant-cut diamonds on the bezel and on the perimeter of its famous 8 (1.88 carats): However, this watch is not just a piece of haute jewellery, but rather (and perhaps especially) Haute Horlogerie. Immediately eye-catching for the atmosphere created by the stones, from the blue aventurine quartz dial, to the internal mother of pearl and from the blue steel hands, though the eye finally rests on the sapphire tourbillon in its cage that reveals the complexity of its mechanics. The movement is automatic with power reserve of 7 days. Once more, only 28 numbered copies worldwide.

BULGARI. IL GIARDINO MARINO

Ancora un segnatempo che è, insieme, un capolavoro di gioielleria e di tecnica orologiaia. Dopo il Giardino Tropicale dello scorso anno, ecco quello marino, fedele al principio di casa Bulgari di coniugare estetica e tecnica alle loro massime espressioni. La prima è evidente nei quasi 3 carati dei 36 diamanti che ornano la lunetta della cassa in oro rosa, nella madreperla, nei coralli, nei turchesi e nei 29 brillanti della miniatura del quadrante: la seconda va cercata nel tourbillon che si rivela a ore 6, un calibro in platino con una massa oscillante in oro 22 carati. Solo 50 esemplari al mondo per il modello con i diamanti sulla lunetta e altrettanti per quello con la scritta della maison •

Once more, a timepiece that is



both a masterpiece of jewelry and watchmaking. After Giardino Tropicale (Tropical Garden) last year, comes the marine one, committed to the principle of Bulgari to combine aesthetics and technique to their maximum expressions. The first is evident in almost 3 out of 36 carat diamonds that adorn the bezel of the case in rose gold, in the mother of pearl, corals and in turquoise and 29 brilliant diamonds in the miniature of the dial, the latter can be found in the tourbillon that reveals itself at 6 o'clock, a calibre in platinum with an oscillating weight in 22-carat gold. Only 50 specimens in the world of the model with diamonds on the bezel and the same for the one with the brand's inscription.



anniversari

OMEGA SPEEDMASTER
PROFESSIONAL APOLLO II 45TH
ANNIVERSARY LIMITED EDITION

45 anni fa, il 20 luglio 1969, l'uomo toccava il suolo lunare. Al polso di Buzz Aldrin c'era un Omega Speedmaster, Neil Armstrong aveva lasciato il suo a bordo del Modulo Lunare come "controllore" del sistema di cronometraccio elettronico. Oggi questa limited edition Omega ricorda quell'evento. Cassa in titanio (di 42 mm) con un tocco d'oro rosso per indici e lancette, quadrante in PVD nero "disegnato" da un laser che "scava" la superficie attorno ai caratteri dando uno splendido effetto 3D, rendono il senso della tradizione e della continuità di un orologio iconico, mantenendo lo sguardo aperto al futuro. Sorprendete è poi il cinturino in tessuto NATO realizzato nel 1973 dal Ministero della Difesa britannico. La data che l'orologio vuole celebrare rappresenta anche il numero di esemplari numerati (il cui prezzo dovrebbe aggirarsi tra i 5.000 e i 6.000 euro) in cui questa Limited Edition viene realizzata: 1969 •



1958

45 years ago, on July 20, 1969, man touched lunar soil. On the wrist of Buzz Aldrin there was an Omega Speedmaster, Neil Armstrong had left his on board the Lunar Module as a "controller" of electronic timing. Today, this limited edition Omega recalls the event. Titanium case (42 mm) with a touch of red gold for the indexes and hands, dial in black PVD "designed"

by a laser that "digs" the area around the characters creating a gorgeous 3D effect, giving the idea of tradition and continuity of an iconic watch, but also revealing a glimpse of the future to which this timepiece is already projected. Also intriguing is the NATO fabric strap made in 1973 by the UK Ministry of Defence. The date which the watch celebrates also expresses the limited number of this edition (priced in the region of 5,000-6,000 Euros): 1969.



1969

ULYSSE NARDIN SKELETON TOURBILLON MANUFACTURE 2014

È in oro rosa o bianco la nuova creazione della manifattura di Le Locle. A ore 6 il tourbillon, a ore 12 il barileto sormontato da un nottolino che riporta nome e logo Ulysses Nardyn, con riserva di carica di ben 170 ore. Tra i ponti satinati, smussati a mano e decorati a soleil che contrastano con le finiture lucide, occhieggiano il rosso dei rubini e il blu delle viti in acciaio e delle lancette (anch'esse scheletrate), che riprendono l'azzurro dei componenti in silicio, materiale prediletto dalla maison dal 2001. Ognuno dei 99 esemplari in cui è realizzata ciascuna delle due versioni è ovviamente numerato (su una placca avvitata al retro). Cassa di 44 mm •



The new manufacture by Le Locle comes in rose or white gold. At 6 o'clock the tourbillon, 12 o'clock the barrel topped with a pawl showing the name, Ulysses Nardyn logo, with a power reserve of 170 hours. Among the hand-beveled bridges embellished with a satin-finish "sunray" decoration contrasting with po-

lished finishes, crimson rubies and the blue of steel screws and the skeletonized hands sparkle incorporating the blue components of silicium, the use of which the brand was a forerunner in 2001. Each of the 99 pieces made in the two versions is obviously numbered (on a plate screwed to the back). 44mm case.

HYT WATCHES HI ICEBERG

HYT prosegue il proprio avveniristico percorso segnato dall'intuizione di usare un liquido che corre in un microcondotto attorno al quadrante per segnare le ore. H1 Iceberg, novità dell'estate 2014, si affida al colore blu. Come tradizione del marchio di Vincent Perriard, il liquido è spinto da due compressori a vista sotto il cristallo di zaffiro, azionati da tradizionali bariletti. Più "tradizionale" il quadrantino dei minuti a ore 12. A sinistra la ruota dei secondi, a destra l'indicatore di riserva di carica (65 minuti). Il movimento è meccanico a carica manuale. La cassa (enorme: 48,8 mm per quasi 18 di spessore) è in titanio. Solo 50 esemplari al mondo •

HYT continues its pioneering journey marked by the intuition of using a liquid which runs in a capillary around the dial to mark the hours. H1 Iceberg, new for summer 2014, has blue liquid. Following the Vincent Perriard brand tradition, the liquid is pushed by two visible compressors under the sapphire crystal, driven by traditional barrels. The minute subdial at 12 o'clock is more 'traditional'. On the left, the seconds dial, the right the power reserve indicator (65 minutes). The movement is mechanical with manual winding. The case (huge: 48.8 mm and almost 18mm thick) is titanium. Only 50 specimens in the world.



design ON THE ROAD AGAIN: IL VENTO DI ISPIRAZIONE PER MAXIMILIAN BÜSSER E AMICI ARRIVA DALLE AUTO GRAN TURISMO DEGLI ANNI '70

Horological Machine No.5 è il quinto capitolo dell'avventura nel mondo dell'alta orologeria firmata da Maximilian Büsser e Amici. Di fatto HM n.5 è una "macchina orologiera" in cui design stesso viene inteso come una complicazione. Le similitudini sono quelle di un orologio al quarzo a lettura laterale, sebbene il cuore sia meccanico e tridimensionale, in grado di ricamare esattamente la forma. HM5, chiamato anche 'On the road again', riprende nella forma elementi estetici delle GT car degli anni '70, in particolare quelle della Lamborghini Miura, di cui riprende sul dorso le alette parasole. Il tributo si estende anche ad alcuni elementi del design di altre due auto, la Lancia Stratos e la Lotus Esprit. L'ispirazione alle supercar di una quarantina d'anni fa è sottolineata dai tubi di scappamento che servono a drenare l'acqua che entra dalla cassa esterna in caso di immersione. Le alette inoltre, hanno una funzione anche pratica: aprendosi consentono alla luce di penetrare e "caricare" i numeri ricoperti di SuperLuminova posti sui dischi delle ore e dei minuti. I dischi sono posizionati in verticale sul piano del movimento



e non - come sembrano per un'illusione ottica - in verticale. La variazione del raggio d'apertura delle lamelle determina anche l'intensità della luce del quadrante. Il movimento del cuore meccanico è a sviluppo tridimensionale e permette di regolare le ore saltanti (saltarello) sia in avanti sia indietro. Il prezzo medio di questo inusuale gioiello, costruito in soli 66 esemplari, è di circa 54mila euro. Comunque più economico di una Lambo d'epoca. (RG)

Winds of inspiration from 1970's Grand Turismo cars. Horological Machine No.5 is the fifth chapter of the adventure in the world of haute horlogerie by Maximilian Büsser and friends. HM n.5 is in fact a "watch machine" in which the design itself is understood as a complication. The appearance is that of a lateral quartz watch able to embroider its exact shape, although the heart is both mechanical and three-dimensional. HM5, also called 'On the road again' takes

form and aesthetic elements from GT cars of the 70s. In particular those of the Lamborghini Miura, which incorporates sun visors on the back, although the tribute extends to some elements of the design of two other cars, the Lancia Stratos and the Lotus Esprit. The inspiration for supercars of forty years ago is emphasized by the exhaust pipes that are used in the case of immersion to drain water that enters from the outer case. The fins also have a practical function: by opening they allow light to penetrate and "load" the numbers covered by SuperLuminova on the hour and minute discs. The discs are vertically positioned on the same plane as the movement and not - as the optical illusion - vertically. The variation of the radius of the opening of the slats also determines the intensity of light of the dial. The movement of the mechanical heart is a three-dimensional development and allows you to adjust the jumping hours (pawl) both forward and backward. The average price of this unusual jewel, only 66 copies made, is about 54,000 euro. In any case, cheaper than a vintage Lambo.



RICHLINE ITALY

A Berkshire Hathaway Company

Loc. San Zeno. 2/a Arezzo Italy
Ph. +39 0575959536 sales@richline.it



1. Michael B. Jordan
PIAGET



2. Chivwetel Ejiöfor
JAEGER-LECOULTRE



5. Sylvester Stallone
RICHARD MILLE

TIME AFTER TIME

Il vero sovrano di ogni red carpet è il tempo. Ogni cerimonia aperta dalla consueta sfilata sul tappeto rosso è scandita in ogni sua fase dall'inesorabile scoccare delle lancette: ogni celebrità impegnata a sfilare sotto i riflettori, ogni domanda posta da giornalisti invadenti e perfino ogni imprevisto vengono attentamente cronometrati per non sfiorare i ritmi del "primetime". Ma in passerella il tempo è protagonista grazie anche agli straordinari orologi esibiti da divi e dive che proprio non ci stanno a passare inosservati. Prendiamo ad esempio il Piaget Altiplano 900P indossato sul red carpet dell'Academy da **Michael B. Jordan**: con uno spessore di soli 3,65 mm, è l'orologio più sottile al mondo. Linee pure e un quadrante di proporzioni squisite sono i punti di forza



del Jaeger-LeCoultre Master Ultra Thin Réserve de Marche che **Chiwetel Ejiöfor** ha indossato poco prima di ricevere il premio BAFTA 2014 come miglior attore. **Jeremy Renner** si è fatto notare ai SAG Awards 2014 grazie a un delizioso Bulgari Octo in oro bianco 18kt equipaggiato con calibro El Primero Zenith. E **Sylvester Stallone** ha stregato i paparazzi della Croisette grazie al suo Richard Mille RM 52-01: soprannominato "Skull Nano Ceramique", è realizzato in ceramica hi-tech formata da nanotubi di carbonio • MG

Eng The real ruler of all time is the red carpet. Each ceremony opened by the usual parade on the red carpet is marked at every stage by the inexorable stroke of the clock: every celebrity committed to parade in the spotlight, every question asked by intrusive journalists and even the unexpected is carefully timed to stay within the rhythms of... "primetime". However, on the carpet, time is a protagonist thanks to the extraordinary watches exhibited by stars and divas, not just there to go unnoticed. Take for example the Altiplano Piaget 900P worn on the red carpet at the Academy Awards by Michael B. Jordan: with a thickness of only 3.65 mm, it is the thinnest watch in the world. Pure lines and a dial of exquisite proportions are the strengths of the Jaeger-LeCoultre Master Ultra Thin Réserve de Marche which Chiwetel Ejiöfor put on shortly before receiving the 2014 BAFTA Award for Best Actor. Jeremy Renner made himself noticed at the SAG Awards 2014 thanks to a wonderful 18kt white gold Bulgari Octo equipped with Zenith El Primero caliber. And Sylvester Stallone bewitched the paparazzi of the Croisette with his Richard Mille RM 52-01: nicknamed "Skull Nano Ceramics", it is made of hi-tech ceramic formed by carbon nanotubes.



3. Jeremy Renner
BVLGARI



4. Arnold Schwarzenegger
U-BOAT



WORLD DIAMOND GROUP*

DIAMOND INVEST

Chiedi al tuo Gioielliere di Fiducia
associato *Diamond Invest

Segui le nostre quotazioni su **Il Sole 24 ORE**

www.worlddiamondgroup.com

Numero Verde

800 - 960 - 333





Nicole Kidman
HARRY WINSTON

Naomi Watts
BULGARI

Salma Hayek
BOUCHERON

Natasha Poly
DE GRISOGONO

Suki Waterhouse
CHOPARD

Leila Bekhti
CHANEL

82
PEOPLE TO WATCH
FROM CANNES
WITH LOVE

Continua il “botta e risposta” a distanza tra Hollywood e Cannes, con le passerelle dei rispettivi premi cinematografici impegnate a disputarsi - a colpi di gioielli mozzafiato - il titolo di regina internazionale dell’eleganza. E se agli ultimi Academy Awards abbiamo visto una cascata di oro bianco e platino, l’ultima edizione del Festival allestito sulla Croisette ha “replicato” con il dominio assoluto e incontrastato del diamante. Da Chopard a Bulgari, da Lorraine Schwartz a Harry Winston, fino a Van Cleef & Arpels

e De Grisogono, i nomi top del lusso internazionale hanno riversato una pioggia di pietre purissime sulle più belle dive, stelle internazionali come Naomi Watts, Natasha Poly, Nicole Kidman e Salma Hayek, per citarne solo alcune. Accanto al predominio del re delle pietre preziose si sono fatti notare alcuni classici intramontabili come gli smeraldi, gli zaffiri e i rubini. Abbinandosi a capi haute couture di squisito gusto europeo - dagli abiti di pizzo di Valentino alle bespoke gown firmate Prada, Atelier Versace e Chanel - hanno dato vita ad atmosfere magiche e irripetibili tra i riflessi dorati della Costa Azzurra • MG

Eng - The long distance game of outdoing each other continues between Hollywood and Cannes, with the catwalks of the respective film awards committed

to winning - by pulling punches with breathtaking jewelry - the title of international queen of elegance. And if at the last Academy Awards we saw a cascade of white gold and platinum, the latest edition of the Festival served on the Croisette has "recipricated" the diamond with absolute and unchallenged domination. From Chopard, to Bulgari, Lorraine Schwartz and Harry Winston, to Van Cleef & Arpels and De Grisogono, top names in international luxury have showered the purest of stones on the most beautiful divas, international stars such as Naomi Watts, Natasha Poly, Nicole Kidman and Salma Hayek, to name just a few. Along side the dominance of the king of precious stones several classics stand out such as emeralds, sapphires and rubies. Accompanying the jewels are haute couture garments of exquisite European taste - from lace dresses by Valentino to bespoke gowns by Prada, Atelier Versace and Chanel - creating a unique and magical atmosphere against the golden backdrop of the French Riviera.

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

Settembre 6/10

VICENZAORO Fall 2014

Vicenza, Italia

Strategicamente posizionata a settembre, con un timing pensato per le campagne vendite che si sviluppano per le festività di fine anno, VICENZAORO Fall è un appuntamento importante per tutta la rete distributiva. Questa edizione è focalizzata sul mondo della vendita al dettaglio e strutturata con una particolare attenzione al mercato delle festività natalizie e ai prodotti più adatti ai festeggiamenti di fine anno. Designer tra i più eclettici e marchi contemporanei, come pure i maestri delle lavorazioni artigianali e i personaggi più autorevoli delle reti di distribuzione, si ritrovano per incontrare i buyer e i gruppi di acquisto più prestigiosi •

Strategically positioned in September, its timing is ideal for sales campaigns aimed at the end of year holidays. VICENZAORO Fall is an important event for the entire distribution network. Focused on the retail world, this edition is structured with particular attention paid to the Christmas market and the most suitable products for the end of year celebrations. Many of the most eclectic designers and contemporary brands, as well as masters of craftsmanship and the most influential personalities of the distribution networks come together to meet the most authoritative buyers and buying groups.

Settembre 11/15

Shenzhen International Jewellery Fair

Shenzhen, China

All'interno del Convention & Exhibition Center trova spazio per cinque giorni l'unica manifestazione fieristica internazionale dedicata alla fashion jewellery e all'industria degli accessori, importante punto di riferimento produttivo per il settore della bigiotteria.

The only international trade fair dedicated to the fashion jewelry and accessories industry finds space within the Convention & Exhibition Center for five days. An important productive point of reference for the fashion jewelry sector.

Ottobre 1/3

International Jewellery Tokyo Autumn

Tokyo, Japan

L'IJT Autumn è la fiera di riferimento per tutti i retailer intenzionati a massimizzare le vendite di fine anno. Grazie

84

THINGS TO DO

FAIRS

alla folta presenza di buyer ed espositori selezionati - molti dei quali provenienti anche dall'altra sponda del Pacifico - si tratta di uno dei migliori concept di evento "cash & carry" sulla scena globale, con un chiaro focus su una stagione cruciale come quella degli acquisti natalizi.

Ingeniously placed at the beginning of October, IJT Autumn is a landmark fair for all retailers wishing to maximize end of year sales. Due to the large presence of buyers and selected exhibitors - many of whom come from the other side of the Pacific - is one of the best "cash & carry" events on the global stage, with a clear focus on the crucial Christmas shopping season.

Ottobre 16/19

Istanbul Jewelry Show

Con la sua vasta gamma di categorie merceologiche legate al gioiello, l'IJS offre alla platea globale di professionisti e top player del settore la possibilità di sfruttare le potenzialità di un mercato ampio e onnicomprensivo. Un'avanzata piattaforma B2B nella quale prodotti di provenienza orientale e occidentale si incontrano in un mix dinamico che favorisce la crescita e lo sviluppo di fruttuose relazioni d'affari con operatori provenien-

ti da Europa, Asia, Medioriente, Nord Africa e Americhe.

With its wide range of product categories related to jewelry - fine jewelry, diamonds, gems, luxury watches, packaging and machinery - IJS offers a global audience of professionals and top players in the industry the opportunity to exploit the potential of a wide and all encompassing market. An advanced B2B platform where products from the east and west meet in a dynamic mix that promotes the growth and development of fruitful business relations with traders from Europe, Asia, the Middle East, North Africa and the Americas.

Ottobre 24/26

Mineralientage Munchen

In oltre 47 anni di attività il Monaco di Baviera Mineral and Show Gem si è affermato come la più importante e tradizionale fiera europea nel mondo dei minerali, dei cristalli e delle gemme, con 1.250 espositori provenienti da 56 Paesi e un pubblico di oltre 40mila visitatori.

In over 47 years of activity, the Munich Mineral and Gem Show has established itself as the most important and traditional European trade fair in the world of minerals, crystals and gems, with 1,250 exhibitors from 56 countries and an audience of over 40 thousand visitors.

Novembre 1/3

Kosmima 2014

Thessaloniki, Greece

Le più recenti collezioni di gioielli, i più intriganti concept di design e le più dinamiche energie del settore orafico trovano nella popolosa città greca un crocevia ideale, naturale punto di convergenza di interessi, relazioni, ispirazioni e idee. Merito di Kosmima, evento chiave per la vasta community di top player del gioiello che ruota attorno al bacino del Mediterraneo.

The most innovative jewelry collections, the most intriguing design concepts and the most dynamic energies of the international jewelry industry find an ideal crossroads in the populous Greek city, a natural point of convergence of interests, relationships, inspirations and ideas. Kosmima, a key event for the large community of top players in the jewelry sector that revolves around the Mediterranean basin.

Dicembre 6/8

Kerala Gem & Jewellery Show

Prodotti raffinati, design innovativi e le sorprendenti tecnologie del mercato del gioiello indiano sono al centro di questo evento B2B in programma nell'antico centro dell'India meridionale, prodigioso volano economico per la regione e importante piattaforma di business per l'intero settore. Refined products, innovative designs and fascinating technologies in the Indian jewelry market are the focus of this B2B event in the ancient center of southern India, a prodigious economic driver for the region and important business platform for the entire industry.



Mattia Mazza

JEWELLERY



Fiere: Vicenza Oro - Il Tari - Hong Kong - New York

info: +39.081.881.48.66(pbx) • info@mattiamazza.it • www.mattiamazza.it

AUCTIONS & EXHIBITIONS

9 ottobre

Christie's
"Jewels"

Londra, Regno Unito

22 ottobre

O'Reilly's
"Fine Jewellery, Watches
and Silver"

Dublino, Irlanda

22 ottobre

Christie's
"Magnificent Jewels"

New York, Stati Uniti

11 novembre

Bonhams
"Jewellery"

Oxford, Regno Unito

Fino al 5 ottobre

"Signori dell'Olimpo, Tesori
dalle Collezioni Greco-
Romane di Berlino"
Museo della civiltà
Quebec City, Canada

La storia, il mito e l'antica arte del gioiello nel bacino del Mediterraneo sono il fulcro dell'esposizione che ha debuttato il giugno scorso in prima assoluta nel Nord America. E che sarà possibile ammirare ancora per poche settimane. Protagoniste le dodici divinità supreme del pantheon greco-romano: Zeus, Era, Demetra, Poseidone, Minerva, Apollo, Artemide, Afrodite, Dioniso, Mercurio, Ercole ed Efesto; ognuna interpretata attraverso splendidi esemplari di gioielli antichi. Monili sensazionali che profumano di gloria e splendore. In partnership con la collezione di Antichità classiche del museo statale di Berlino.

The history, legends and ancient art of jewellery from the Mediterranean Basin form the basis of this unprecedented exhibition which opened last June in North America. Visitors will have the chance to admire the works on display for a few more weeks only. The stars of the show are the twelve supreme Greco-Roman gods and goddesses: Zeus, Hera, Demeter, Poseidon, Athena, Apollo, Artemis, Aphrodite, Dionysus, Hermes, Heracles, and Hephaestus; each one is interpreted by means of stunning examples of ancient jewellery. These



sensational pieces simply exude glory and splendour. The exhibition is in partnership with the Berlin State Museum's collection of classical antiquities.

Fino al 2 novembre

"L'Oro nei Secoli dalla
Collezione Castellani"
Basilica di San Francesco
Arezzo, Italia (foto in alto)

Un viaggio appassionante nella tradizione e nel gusto di una famiglia che ha anticipato il moderno concetto di "Made in Italy" creando un mito di eleganza destinato a fare scuola nel mondo. La mostra presenta, attraverso gioielli, documenti d'archivio, e un futuristico concept espositivo multimediale che porta letteralmente in vita alcuni celebri dipinti, insieme alla storia della gioielleria italiana nel diciannovesimo secolo. Protagonista di questa avvincente narrazione è la famiglia Castellani: raffinati collezionisti, fini conoscitori del mondo classico, e soprattutto abili orafi che, per quasi un secolo, hanno promosso un nuovo approccio "archeologico" al gioiello, in Europa e nel mondo.

A thrilling journey into the traditions and tastes of a family who already understood the modern concept of "Made in Italy" and who created a legend of elegance

which became a benchmark for the rest of the world. The exhibition presents, via jewellery, archive documents and a futuristic multimedia exhibition design concept which literally brings to life certain celebrated paintings, the history of nineteenth-century Italian jewellery. The stars of this fascinating story are the members of the Castellani family: discerning collectors, fine aficionados of the classical world, and above all highly-skilled goldsmiths who, for nigh on 100 years, promoted a new "archaeological" approach to jewellery, in Europe and all over the world.

Fino all'11 gennaio

"Un mondo scintillante:
i gioielli Navajo della
famiglia Yazzie"

Museo Nazionale degli
Indiani Americani
New York, Stati Uniti

L'arte orafa ha rappresentato per lungo tempo un'attività fondamentale nella vita delle popolazioni di Nativi Americani stanziatesi nel Sudovest degli Stati Uniti. Negli ultimi 50 anni, particolarmente i Navajo si sono dimostrati capaci di dare vita a un'estetica contemporanea che condensa i valori culturali tipici della cultura indi-

gena americana - bellezza, forza ed equilibrio - iniettandovi nuova linfa pur nel rispetto dei materiali e delle tecniche tradizionali. L'esposizione "Glittering World" apre una finestra senza precedenti sulla tradizione orafa dei Navajo, filtrandola attraverso lo sguardo della famiglia Yazzie di Gallup, New Mexico, una delle dinastie più rispettate e conosciute nel mondo dell'arte orafa dei Nativi d'America. Tra oro, argento, pietre e materiali arcaici, la nobile storia dell'arte Navajo rivive così in una luce inedita e incredibilmente accattivante.

Jewellery making has long been an important part of the lives of Southwest native people. Over the past 50 years, the Navajo people in particular have created a contemporary aesthetic which condenses typical values of Native American culture - beauty, strength and balance - injecting new life while respecting traditional materials and techniques. "Glittering World" unveils previously unseen Navajo goldsmithing traditions, through the filter of the Yazzie family from Gallup, New Mexico, one of the world's most highly-respected and well-known Native American jewellery dynasties. Gold, silver, stones and archaic materials, the noble history of Navajo art is thus presented in an unprecedented light - it is utterly captivating.

MILANO JEWELS

HANDMADE IN ITALY SINCE 1936



**KN
IT**

COLLECTION

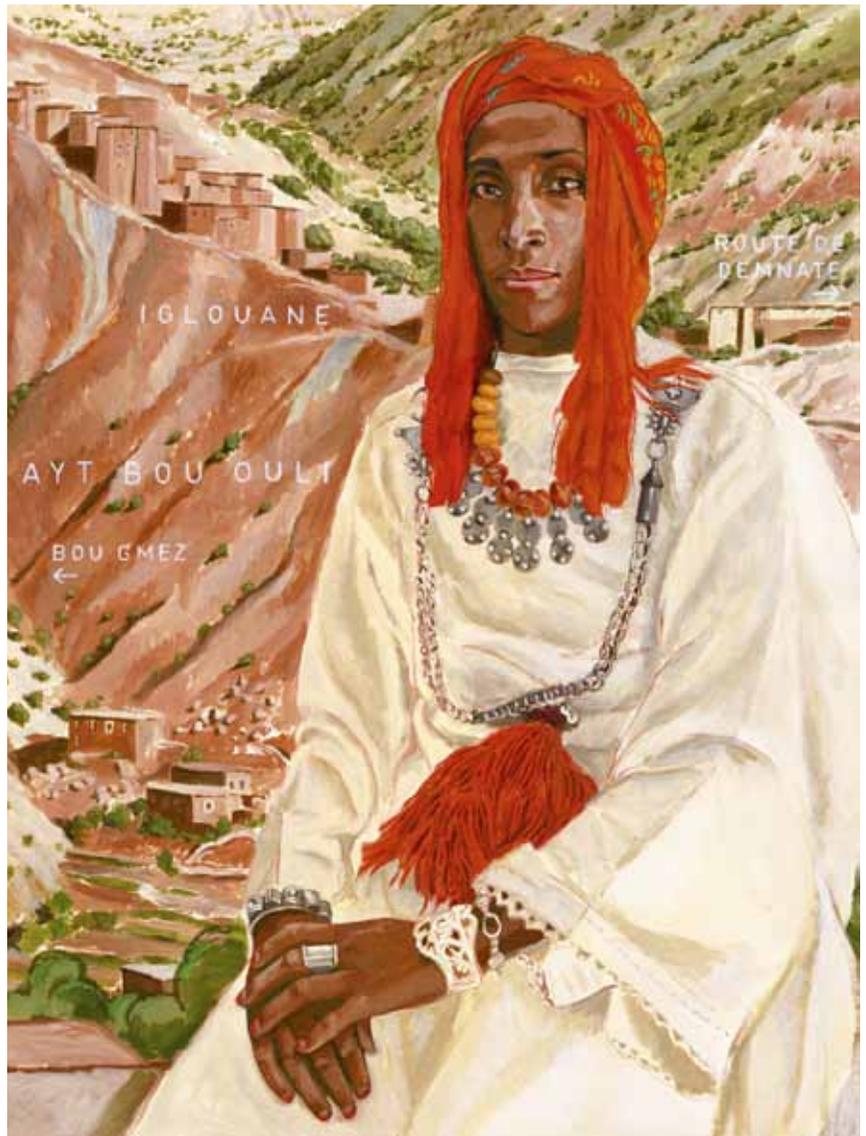
VICENZA ORO - FALL PAD G / STAND 1542

I GIOIELLI DEL DESERTO

*La collezione privata
d'arte berbera appartenuta
a Bergé e Yves Saint
Laurent ha portato
la cultura africana nel
cuore di Parigi.*

La mostra "Berber Women of Morocco" ha incantato i suoi visitatori parigini dal 21 marzo al 20 luglio scorsi. Ospitata e voluta da Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent, è stata un'occasione utile sia per condividere la ricchezza della civiltà Berbera sia un modo per onorare le donne di tale popolo, senza le quali la cultura locale non sarebbe sopravvissuta. La sopravvivenza di una cultura dipende infatti dalla trasmissione del linguaggio, dall'educazione che si insegna ai propri figli, ma anche da tecniche tipicamente femminili come la tessitura o nel caso specifico di questa regione dell'Africa, dalla lavorazione della ceramica. La collezione arriva interamente dal Museo Berbero situato nel cuore del celebre Giardino Majorelle di Marrakech, proprietà di Pierre Bergé e Yves Saint Laurent che, giunti in Marocco nel 1966, cominciarono a collezionare arte berbera affascinati dalla cultura Africana, tramandata dalle donne attraverso la simbologia tipica dei tatuaggi tradizionali all'henné, trucchi, gioielli, cesti, ceramiche e arazzi da esse realizzati •

Eng Desert jewellery. The private collection of Berber art which belonged to Bergé and Yves Saint Laurent has brought African culture right into the



Titouan Lamezou, *Toula aux Ait Bou Oulit*, 2013. Courtesy of Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent

very heart of Paris. The "Berber Women of Morocco" collection in Paris enchanted visitors between 21 March and 20 July this year. Housed and proposed by the Fondation Pierre Bergé - Yves Saint Laurent, this event was an opportunity to share the riches of the Berber civilisation with the world as well as a way to pay tribute to this people's women, without whom the local culture would never have survived. In fact, a culture's survival depends on the passing on of language, of education one imparts to one's children, but it also depends on typically

female skills such as weaving or, as in the case of this particular region in Africa, the production of ceramics. The collection comes entirely from the Berber Museum situated in the heart of the renowned Majorelle Gardens in Marrakesh, the property of Pierre Bergé and Yves Saint Laurent who, on their arrival in Morocco in 1966, began collecting Berber art. They were fascinated by African culture, passed on by women by means of the symbolism contained in traditional henna tattoos, make-up, jewellery, baskets, pottery and tapestries they made.



LA BELLEZZA FA NOVANTA

Quasi un secolo di passione ed eccellenza. In occasione del novantesimo anniversario di Damiani, il museo di Palazzo Pitti a Firenze ha voluto dedicare alla storica maison valenzana una mostra molto speciale. Dal 19 giugno al 7 settembre scorsi, "90 Years of Excellence and Passion" ha presentato al pubblico le 18 eccezionali opere di Damiani premiate con il Diamonds International Award, considerato l'Oscar della Gioielleria. L'azienda fondata nel 1924 è l'unica al

mondo ad avere ricevuto 18 Diamonds International Awards. Al centro dell'esposizione anche i Masterpiece dedicati alle creazioni che hanno caratterizzato i 90 anni di Damiani e alcune opere orafe pluripremiate •

Beauty Turns Ninety. Almost a century of passion and excellence. On the occasion of the ninetieth anniversary of Damiani, the museum of Palazzo Pitti in Florence decided to dedicate a very special exhibition to the historic Valenza-based maison. From last 19 June to 7 September,

"90 Years of Excellence and Passion" presented to the public the 18 exceptional works by Damiani awarded the Diamonds International Award, considered the Oscars of jewellery. The company founded in 1924, is the only jeweler in the world to have received 18 Diamonds International Awards. At the centre of the exhibition were also masterpieces dedicated to the creations that have marked the 90 years of Damiani and several multi award-winning pieces of jewellery.



Bronzallure
bronzallure.it

IL DESIGN CHE STUPISCE

Sono stati esposti ad Atlanta all'High Museum i pezzi più sorprendenti e innovativi del design contemporaneo, dal gioiello al complemento d'arredo.

Spaziava da opere one-of-a-kind a pezzi creati artigianalmente e in digitale la selezione che l'High Museum of the Art di Atlanta a messo in scena con "Bangle to Benches: Contemporary Jewelry and Design". I pezzi provengono dalla collezione personale del museo che per la prima volta li ha raggruppati insieme in una retrospettiva che ne analizzava la produzione e la creatività rapportate al consumo di massa che oggi molti designer si trovano ad affrontare. L'intento della mostra è stato quello di celebrare i successi ottenuti da oggetti creati per mano di designer illustri quali Ron Arad, Marc Newson, Zaha Hadid, Fernando e Humberto Campana, Joris Laarman, Ettore Sottsass Jr. e Marcel Wanders. Tra gli oggetti esposti una menzione di riguardo andava al Bone Necklace di Fernando e Humberto Campana che hanno creato una collana composta da 18 pezzi in cuoio che ricordano una struttura ossea, attaccati tra loro da magneti, e la collana Nose di Marcel Wanders raffigurante un clown con un prezioso naso d'oro •

Eng *Awe-inspiring design. Atlanta's High museum displayed the most adventurous and innovative examples of contemporary design, from jewellery*



to complementary furnishing items.

Ranging from one-of-a-kind works and hand-crafted to digitally fabricated pieces the High Museum of the Art in Atlanta presented "Bangle to Benches: Contemporary Jewelry and Design". The pieces came from the museum's personal collection and were gathered together for the first time in order to create a retrospective which analysed production and creativity in relation to mass consumerism, an issue many designers come up against nowadays. The aim

of the exhibition was to celebrate the success achieved by handmade objects created by such illustrious designers as Ron Arad, Marc Newson, Zaha Hadid, Fernando and Humberto Campana, Joris Laarman and Ettore Sottsass Jr. as well as Marcel Wanders. Notable examples from the exhibition include the Bone Necklace by Fernando and Humberto Campana who created a bone-like structure composed of 18 pieces of leather held together by magnets and the Nose necklace by Marcel Wanders featuring a gold clown's nose.

GIOELLI MITOLOGICI

Nasce attorno allo studio dell'enciclopedia medievale "Il Bestiario" l'ultimo lavoro dell'artista britannico Kevin Coats.

È stata esposta al Ruthin Craft Centre di Ruthin nel Denbighshire inglese, la retrospettiva dell'artista orafa e scultore Kevin Coats "A bestiary of Jewels", un lavoro che parte dall'analisi approfondita dell'enciclopedia dell'arte medievale conosciuta come Il Bestiario. Kevin Coats ha associato ciascun animale a un significato affine alla

natura umana montando su ciascuna pagina reale del libro uno dei suoi virtuosi gioielli realizzati in oro, pietre preziose, conchiglie e materiali esotici. Il risultato è una sorta di installazione/scultura che trasporta chi la osserva in un mondo affascinante e surreale.

Mythological jewellery. The latest work of art by British artist/goldsmith Kevin Coats is the result of his study of the medieval encyclopaedias known as the Bestiaries.

The Ruthin Craft Centre in Ruthin, Denbighshire in the UK was the location for a retrospective of work



by the goldsmith and sculptor Kevin Coats "A Bestiary of Jewels", it was based on in-depth analysis of medieval encyclopaedias known as the Bestiaries. Kevin Coats paired a series of individual animals with their significant human, where the virtuous jewel made of gold, precious stones, shell and exotic materials was mounted on a real page of the encyclopaedia. The result was a kind of installation/sculpture which transported the viewer into a captivating, surreal world.

info +39 08231643000 Vicenza Pav. 1 booth 100



IL TESORO DEL POPOLO

In mostra a Roma settanta opere di inestimabile valore, lungo un percorso affascinante alla scoperta del Tesoro di San Gennaro.

Bisogna ripercorrere sette secoli di storia attraverso donazioni di papi, imperatori, re, uomini illustri e anche persone comuni, per ricostruire uno delle più importanti e ricche collezioni d'arte orafa al mondo: il Tesoro di San Gennaro. Promossa e organizzata da Fondazione Roma Arte Musei, in collaborazione con il Museo del Tesoro di San Gennaro, l'esposizione - conclusasi lo scorso marzo - ha portato per la prima volta fuori dalla città di Napoli il celebre Tesoro del Santo, oltre a documenti originali, dipinti, sculture, disegni e arredi sacri che ci aiutano a ricostruire la storia di un culto.

THE TREASURE OF THE PEOPLE
Seventy priceless works have been put on display in Rome, they are part of a long and fascinating discovery of the Treasure of San Gennaro. One needs to go back seven centuries' worth of history - donations from popes, emperors, kings, illustrious as well as ordinary men, in order to reconstruct one of the world's most important and richest collection of jewels: the Treasure of San Gennaro. Promoted and organised by Fondazione Roma Arte Musei, in collaboration with the San Gennaro Museum, the exhibition - which ran until last March - took the celebrated Saint's Treasure out of the city of Naples for the first time ever together with original documents, paintings, sculptures and drawings and religious items which help to reconstruct the history of the Patron Saint of Naples.



92
PREVIEW

ARRIVANO I MING

Una mostra imponente esplora la 'golden age' della storia cinese.

Tra il 1400 e il 1450 d.C. la Cina era una superpotenza globale gestita da un'unica famiglia, i Ming, la più nota dinastia cinese che dichiarò Pechino capitale della Cina e costruì la famosa Città Proibita. Durante questo periodo la Cina aveva connessioni in tutto il mondo e i suoi artisti ebbero così modo di assorbire molte culture restandone affascinati e creando alcuni tra gli oggetti più belli e preziosi mai realizzati. La retrospettiva "Ming - 50 years that changed China" in esposizione al British Museum di Londra fino a gennaio 2015, ripercorre la storia cinese attraverso questi oggetti spettacolari realizzati in porcellana, oro e pietre preziose utilizzati per creare mobili, dipinti, sculture e tessuti provenienti dai musei di tutto il mondo; molti dei quali, scoperti di recente, non sono mai stati esposti fuori dalla Cina. Un occhio di riguardo va ai celebri vasi Ming, realizzati in porcellana imperiale, la cui manifattura veniva esaminata scrupolosamente per mantenere gli elevati standard che l'hanno resa celebre nel mondo •

Eng Here come the Ming. An impressive exhibition explores the "golden age" of Chinese history.

Between 1400 and 1450 DC China was a global superpower run by one family, the Ming family, the most famous Chinese dynasty which ruled the capital Beijing and built the famous Forbidden City. During this period, China had connections all over the world and its artists were thus able to absorb many cultures remaining fascinated and creating some of the most beautiful and precious objects ever made. The retrospective "Ming - 50 years That Changed China" on display at the British Museum in London until January 2015, traces the history of China through these spectacular objects made of porcelain, gold and precious stones used to create furniture, paintings, sculptures and textiles from museums around the world; many of which were discovered recently, and have never been exhibited outside of China. Particular focus goes on the famous Ming vases, made using imperial porcelain, whose manufacture was examined carefully in order to maintain the high standards that have made them famous throughout the world.



GOVONI GIOIELLI

www.govonigioielli.it



IL LUCCICHIO DI HOLLYWOOD

La moda e i gioielli che le star del cinema indossarono durante gli anni d'oro di Hollywood fanno mostra di sé a Boston.



Joan Crawford, 1932 by Edward Steichen

Si trasforma in un red carpet hollywoodiano il Museum of Fine Arts di Boston, celebrando l'epoca più glamour del cinema americano, quel periodo d'oro che va dagli anni 30 ai 40, qui commemorato con la retrospettiva "Hollywood Glamour - Fashion and Jewelry from the Silver Screen". La mostra si focalizza sullo stile iconico delle starlet dell'epoca quali Gloria Swanson, Anna May Wong, Greta Garbo, Marlene Dietrich, Mae West e Joan Crawford. Hollywood in quegli anni era simbolo di benessere e sfarzo: la terra che poteva trasformare chiunque in superstar. Al museo di Boston si possono ammirare accessori, vestiti, costumi teatrali creati per il grande schermo da famosi designer come Adrian, Travis Banton, e Chanel e gioielli abbaglianti realizzati dai designer dell'epoca come Trabert & Hoefler-Mauboussin e Paul Flato, provenienti da collezioni private. A completare l'esperienza una serie di fotografie realizzate da Edward Steichen, uno dei fotografi più amati dalle star di quel decennio. Avete tempo fino all'8 marzo 2015 •

Eng *Hollywood sparkle. Garments and jewellery worn by the stars during Hollywood's golden years, have gone on display in Boston.* *The Museum of Fine Arts in Boston turned into a Hollywood-style red carpet walkway to celebrate the most glamorous period of the American film industry, that golden period spanning the thirties and forties, commemorating it with a retrospective called "Hollywood Glamour - Fashion and Jewelry from the Silver Screen". The exhibition focuses on the iconic style of stars from that time such as Gloria Swanson, Anna May Wong, Greta Garbo, Marlene Dietrich, Mae West and Joan Crawford. Back then Hollywood symbolised wealth and glitz, it was where ordinary people turned into superstars. At the renowned museum in Boston visitors can feast their eyes on accessories, clothes and stage costumes which were specially made for the silver screen by famous designers such as Adrian, Travis Banton, and Chanel as well as dazzling jewellery crafted by designers such as Trabert & Hoefler-Mauboussin and Paul Flato from private collections. The overall experience is completed by a series of photographs taken by Edward Steichen, one of the most popular photographers during that era. The exhibition runs until 8 March 2015.*

ORO PER IL FERRO

Il fenomeno del "Notgeld" esploso durante la Prima Guerra Mondiale è in mostra a Berlino.

Agli inizi del XX secolo, per fronteggiare situazioni di crisi economica, furono coniate monete speciali da diversi paesi, principalmente da Germania e Austria che le ribattezzarono col nome di Notgeld. La prima grande ondata di Notgeld si ebbe allo scoppio della Prima guerra mondiale per contrastare l'inflazione provocata dai costi della guerra: così

il valore dei materiali con cui le monete erano prodotte divenne maggiore di quello nominale. Oggi le monete Notgeld, ricercatissime dai collezionisti, sono esposte al Bode-Museum di Berlino fino al 1 marzo 2015.

Gold for iron. *The "Notgeld" phenomenon which exploded during the First World War is the subject of an exhibition in Berlin.*

At the beginning of the twentieth century, in response to the critical economic situation at the time, special currency was issued by

various countries, mainly Germany and Austria who called it Notgeld (emergency money).

The first great issue of Notgeld took place when the First World War broke out and inflation rose due to the cost of war, the value of the material used to make the coins became higher than the nominal value. Today, Notgeld currency, highly-sought after by collectors, is on display at Berlin's Bode-Museum until 1 March 2015.





Tulipodoro®

CAORO

96
BIENNALE
DES ANTIQUAIRES

RENDEZ-VOUS DI STELLE

*Il Grand Palais si trasforma in un sontuoso giardino
e quattordici Maison di Haute Joaillerie fanno gli onori di casa,
dall'11 al 21 settembre, presentando capolavori
gioiello mai visti.* TESTO DI FEDERICA FROSINI



Siamo alla ventisettesima edizione e ancora la Biennale des Antiquaires costituisce l'appuntamento più atteso nel mondo dell'alta gioielleria. A Parigi, in un Grand Palais trasformato per l'occasione in una immensa serra che ricreerà la stessa atmosfera dei giardini di Versailles, per volontà del decoratore d'interni Jacques Grange - affiancato dai giardinieri del Castello di Versailles e di Trianon - quest'anno saranno quattordici le Maison Joaillères protagoniste assolute di un

Orecchini "Trembleur" di Alexandre Reza con perle e diamanti bianchi e gialli. "Trembleur" earrings by Alexandre Reza with pearls and white and yellow diamonds.



esclusivo parterre ultra prezioso. Un grande assente, Harry Winston, ma molto prestigioso le new entry di questo 2014: Alexandre Reza, l'italianissimo Giampiero Bodino, l'inglese David Morris e Graff Diamonds. A loro si affiancheranno i 'veterani' e indiscussi leader di questo ineguagliabile plateau: Chanel Joaillerie, Dior, Piaget, Bulgari, Siegelson, Wallace Chan, Boucheron, Cartier, Chaumet e Van Cleef & Arpels. Armonie decorative, equilibrismi stilistici, estetica rivoluzionaria ed un eccezionale elogio di estro e fantasia iper decorativa. Conferma un ruolo di egemonia, nella sua genialità creativa, **Wallace Chan**, alla sua seconda Biennale, che si esprime in questa occasione con pezzi one-of-a-kind, in un inarrestabile riferimento alle sue radici cinesi. Le carature sono decise e le lavorazioni innovative, negli orecchini 'Vermillion Veil' o nell'anello 'Cloudless Climes', che ruota intorno a una seducente acquamarina di oltre 30 carati. Delicatezza, poeticità e massiccia dose di maestria caratterizzano le creazioni presentate da **Boucheron**, che 'raccontano' le sfumature dello zaffiro blu nel collier-sautoir 'Trésor de Perse'. Trionfa l'opulenza assoluta nei collier multifilo di **David Morris**, tra rubini, zaffiri, diamanti gialli e rosa, e nelle declinazioni floreali e classicheggianti di Alexandre Reza e Piaget. Magnificenza senza pari per la spilla di **Van Cleef and Arpels**, un 'Château' Enchanté'



CHAUMET



CHANEL
JOAILLERIE
Collier "Sunset" con
diamanti, zaffiri
Padparadscha
e rosa. Chanel
Joaillerie: "Sunset"
necklace with
diamonds,
Padparadscha and
pink sapphires



GIAMPIERO
BODINO
Collier "Trésor de
la Mer".
Giampiero
Bodino, "Trésor
de la Mer"
necklace



WALLACE CHAN
Anello "Cloudless
Climes",
acquamarina,
diamanti, granati
Tsavorite e zaffiri
"Cloudless Climes"
aquamarine,
diamonds, tsavorite
garnets and
sapphire

sul quale regna, imperante, uno smeraldo oval-cut di quasi 40 carati. Padparadscha, zaffiri e oro rosa costituiscono invece la formula vincente del collier effetto mosaico di **Chanel**, mentre **Cartier** punta tutto sulle pietre: un rubino sangue di piccione di 10.17 carati, un diamante di 30.21, uno zaffiro del Kashmir di 29.06, e uno smeraldo colombiano di 26.50. Da Siegelson e Chaumet i plateaux confermano la passione per il gioiello di una volta, con spille déco e tiare in diamanti, Dior rinnova il suo estro ludico, mentre Bulgari ingentilisce le collezioni con un bracciale in platino, ornato da foglioline in full pavé di diamanti bianchi. La fantasia cavalca un'onda tutta Made in Italy e la new entry **Giampiero Bodino** la interpreta con savoir-faire e maestria artigianale inattesa. Un'interpretazione di Haute Joaillerie un po' rinascimentale, che esalta la bellezza con grinta e inesauribile energia creativa, e che trova nel suo collier de chien "Tesori del Mare" l'emblema di una grande precisione e freschezza visiva •



BULGARI

Eng It's Biennale time in Paris . The Grand Palais becomes a luxurious garden and fourteen Haute Joaillerie companies will be playing host from 11th to 21st September, presenting new and unique jewellery masterpieces. Already at its twenty-seventh edition, the Biennale des Antiquaires is still high jewellery's most awaited for world event. In Paris, in a Grand Palais, transformed especially for the occasion into one immense greenhouse which, by will of the interior decorator, Jacques Grange - accompanied by the Versailles and Trianon Castle gardeners - will recreate the same atmosphere as the gardens in Versailles, this year fourteen Maison Joaillères will be the absolute main players at this exclusive and ultra-precious ornamental garden. Harry Winston will be notably absent, but 2014 will include many illustrious new entries: Alexandre Reza, the extremely Italian Giampiero Bodino, David Morris from England and Graff Diamonds. They will be joined by the 'veterans' and indisputable leaders of this incomparable scene: Chanel Joaillerie, Dior, Piaget, Bulgari, Siegelson, Wallace Chan, Boucheron, Cartier, Chaumet and Van Cleef & Arpels. Decorative harmony, stylistic equilibrium, revolutionary aesthetics and an exceptional eulogy of inspiration and hyper-decorative imagination. Confirming his dominant role in terms of creative genius is Wallace Chan, attending his second Biennale where, on this occasion, he will be presenting one-of-a-kind items in an irrepressible reference to his Chinese origins. The number of carats and innovative processing are decisive in the 'Vermillion Veil' earrings or the 'Cloudless Climes' ring, which rotates around a seductive aquamarine stone of over

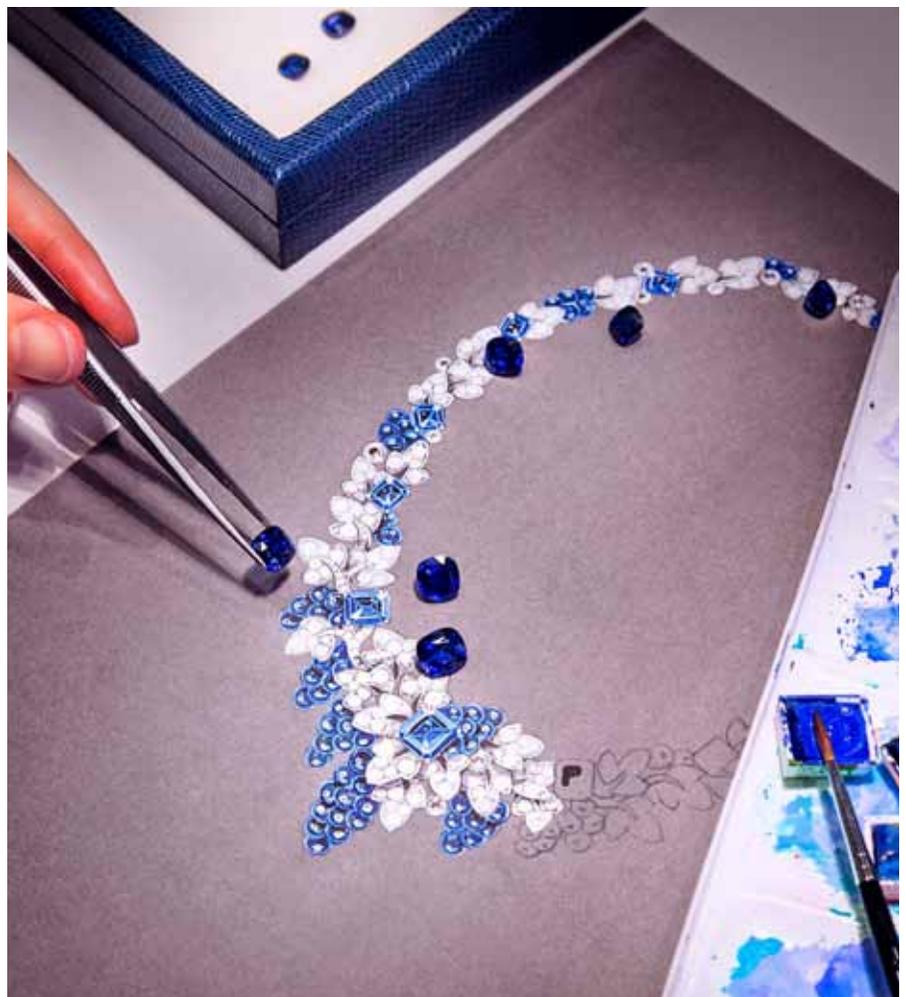


VAN CLEEF & ARPELS,
spilla "Château
Enchanté" con diamanti,
zaffiri multicolore e
smeraldo brasiliano a
taglio ovale.
Van Cleef & Arpels'
Château Enchanté clip
set with diamonds and
multi-colored sapphires,
sitting atop an oval-cut
Brazilian emerald



Sopra, l'orologio con diamanti e quadrante in madreperla di David Morris e le pietre di Cartier. Accanto, il collier di zaffiri e diamanti di Graff Diamonds. Above, watch with diamonds and mother-of-pearl dial by David Morris and stones by Cartier. Right, Cushion-cut sapphires and a sketch of the Graff Diamonds jewelry set

30 carats. The creations presented by Boucheron contain subtlety, poetry and a huge dose of skill as they 'narrate' the many shades of blue sapphire in the 'Trésor de Perse' long necklace, while absolute opulence triumphs in the multi-string necklace by David Morris with its rubies, sapphires, yellow and pink diamonds and in Alexandre Reza's and Piaget's floral and classical interpretations. Incomparable magnificence in the brooch by Van Cleef and Arpels, a 'Château' Enchanté' where an oval-cut emerald of almost 40 carats reigns imperially. On the other hand, padparadscha, sapphires and pink gold are the winning formula in the mosaic-effect necklace by Chanel, while Cartier places all its bets on stones: a 10.17-carat pigeon's blood ruby, a 30.21-carat diamond, a 29.06-carat sapphire from Kashmir and a 26.5-carat Colombian emerald. The displays of Siegelson and Chaumet confirm their passion for jewellery of long ago with deco brooches and diamond tiaras. Dior renews its playfulness while Bulgari softens its collections with a platinum bracelet adorned with little leaves in full white-diamond pavé. Imagination rides the crest of an all-Italian wave and the new entry, Giampiero Bodino, interprets it knowingly and with unexpected craftsmanship and skill. A slightly Renaissance-like interpretation of Haute Joaillerie that enhances beauty with determination and inexhaustible creative energy, which finds the emblem of high precision and visual freshness in his 'Tesori del Mare' collar.





3745AL

ANDER

GIOIELLI DAL 1962

VALENZA-ITALY

ALEXANDRE REZA Nel Nome del padre

Intervista esclusiva a Olivier Reza, figlio del grande Alexandre, che varca di nuovo le porte della Biennale des Antiquaires, ritornando da protagonista con collezioni sinonimo di eccellenza. TESTO DI FEDERICA FROSINI

Una vita alla ricerca delle pietre più pregiate e più rare, sempre in viaggio, con il padre Alexandre, nelle miniere del Sud-Est asiatico per scovare quell'unicità che un gioiello Reza trasmette con grazia ed eleganza. La maison Alexandre Reza regna sovrana in Place Vendôme 21 da oltre 40 anni, con un quartier generale in cui si studiano, si disegnano e si realizzano capolavori gioiello senza tempo. Una rispettosa sensibilità per la bellezza, un'osservanza non convenzionale per le tradizioni di Haute Joaillerie e una modernità che offre intriganti spunti creativi. Alla guida del marchio dal 2007, oggi Olivier Reza ingentilisce le forme del gioiello, le allunga, le rende più geometriche e bilanciate, e dà più grazia al volume. Un tocco maestro che magnifica sempre le pietre.

Cosa rappresenta per lei la Biennale des Antiquaires?

È un momento molto importante per noi perché non solo è il nostro primo evento 'commerciale' da quando abbiamo riaperto, 18 mesi fa, ma torniamo alla Biennale dopo 14 anni di assenza. Mi piace molto il fatto che si tenga ogni due anni, poiché dà la possibilità alle Maisons di creare i pezzi migliori. Per noi che lavoriamo soprattutto con le pietre, rappresenta un'opportunità unica perché riusciamo a portare collezioni ricchissime e mai viste, dato che riceviamo solo su appuntamento nel nostro atelier di Parigi.

Ci racconta la collezione che portate in Biennale?

Volevo un collezione facile da capire, ma di grande impatto. Così ne abbiamo creata una che si ispira moltissimo all'arte ed è gratificata da un deciso ritmo stilistico.

Cos'è oggi Alexandre Reza e quanto il suo background di famiglia influisce sulle collezioni?

Oggi come ieri il nome Reza si distingue per perseguire costantemente perfezione, bellezza, qualità, manifattura e design.

Negli anni, che evoluzione ha avuto lo stile e il design delle vostre collezioni?

Il mio desiderio - e obiettivo - è di onorare sempre mio padre per la sua visione di cosa deve avere un gioiello Reza: materiali eccellenti, design eccellente, manifattura eccellente. E seguendo le sue orme, continueremo a usare sempre i migliori atelier e processi di lavorazione. La mia speranza è di non vendere solo pietre, ma di creare opere d'arte che possano alimentare la futura generazione di collezionisti e amanti del gioiello.

Il mondo Reza è un mondo di pietre rarissime. Ci regala un assaggio di questo

sorprendente universo? Cosa deve avere una pietra per essere perfetta e qual è la sua preferita?

Tutto quello che so sulle gemme l'ho imparato da mio padre. Accadeva spesso che le nostre vacanze diventassero viaggi di affari verso il Sud-Est asiatico, dove scopriva e acquistava le più belle e straordinarie pietre mai viste al mondo. Andare direttamente alla fonte è sempre stata un'esperienza senza pari. Amo tutte le pietre che hanno carattere, anche se devo ammettere che ho una passione per gli smeraldi, così fragili e mistici.

Cosa si intende oggi per Haute Joaillerie?

Di recente il termine Haute Joaillerie è stato usato molto a caso. Quando mio padre era ancora nel business, il suo concetto era semplice. Per Haute Joaillerie si intendeva un processo e un luogo in cui gli amanti del gioiello e i collezionisti potevano vedere e interagire con pietre rare e lavorate in modo meraviglioso. Il mio obiettivo è di conservare la sua visione, aprire le porte del nostro salone in Place Vendôme, e raccontare come nasce un pezzo di alta gioielleria. Una delle cose che amo di più è spiegare la differenza tra forme, colori e provenienza di una pietra.

A suo avviso, l'innovazione e la sperimentazione possono convivere con il mondo Haute Joaillerie?

Certo! Ma richiede tempo. Io, ad esempio, sto lavorando a un paio di orecchini che coprono tutta la parte alta dell'orecchio. Ma mi richiede tempo, perché devono essere funzionali e comodi da indossare.

Qual è il gioiello più prezioso conservato nei vostri archivi? Ce ne è uno a cui è particolarmente legato?

Un'importantissima parure di diamanti e rubini tremblant. Adoro il modo straordinario in cui è stata fatta grazie alla tecnica 'trembleur'. Le pietre sono incassate in modo tale da muoversi per catturare sempre più luce •



Eng *In the Name of the Father. Exclusive interview with Olivier Reza, son of Alexandre, who returns to Biennale des Antiquaires, a protagonist once more with collections synonymous with excellence.*

A life in search of the rarest and most precious stones, always on the go, with his father, Alexandre, in the mines of South-East Asia to find the uniqueness which Reza jewels transmit with grace and elegance. La maison Alexandre Reza has reigned supreme in 21, Place Vendôme for over 40 years, with headquarters in where timeless masterpieces of jewelry are studied, designed and produced. A respectful sensitivity to beauty, an observance of unconventional traditions of Haute Joaillerie and a modernity that offers intriguing creative ideas. At the helm of the brand since 2007, today Reza Olivier refines the



shape of the jewels, making them longer, more geometric and balanced, giving more grace to the volume. A master's touch which always magnifies the splendor of the stones. What does Biennale des Antiquaires mean for you?

It is a very important moment for us because not only is it our first 'commercial' event since we opened 18 months ago, but also our return to Biennale after a 14-year absence. I really like the fact that it takes place every two years, since it allows the maisons the possibility to create the best pieces. For us working mainly with stones, it represents a unique opportunity because we can bring very rich collections never seen before, only by appointment in our atelier in Paris. Can you tell us something about the collections for Biennale?

I wanted a collection that is easy to understand, yet with high impact. So we have created one that is greatly inspired by art and is gratified by a strong stylistic rhythm.

What is Alexandre Reza today and how much does its family background influence collections?

Today as yesterday, the name Reza is characterized by a constant pursuit of perfection, beauty, quality, craftsmanship and design.

What evolution has the style and design of your collections had over the years?

My desire - and objective - is to always honor my father for his vision of what a Reza jewel should have: quality materials, excellent design, outstanding workmanship. And following in his footsteps, we will continue to always use the best ateliers and production processes. My hope is to not only sell the stones, but to create works of art that can feed the next generation of collectors and lovers of jewelry. The Reza world is a world of extremely rare stones.

Can you give us an insight into this amazing universe? What must a stone have to



be perfect and what is your favorite?

Everything I know about gems I've always learned from my father. It often happened that our holidays became a business trip to South-East Asia, where he discovered and bought the most beautiful and extraordinary stones ever seen in the world.

Going straight to the source has always been an experience like no other. I love all stones that have character, although I must admit that I have a passion for emeralds, so fragile and mystical.

What does Haute Joaillerie mean today?

Recently, the term Haute Joaillerie has been used very randomly. When my father was still in the business, its concept was simple. Haute Joaillerie meant a process and a place where jewelry lovers and collectors could see and interact with rare stones worked in a wonderful way. My goal is to retain our vision, open the doors of our salon in Place Vendôme, and explain how a piece of

fine jewelry comes to be. One of the things I love the most is explaining the difference between shapes, colors and origins of a stone.

In your view, can innovation and experimentation coexist with the Haute Joaillerie world?

Sure! But it takes time. I, for one, am working on a pair of earrings that cover the whole upper part of the ear. But they are taking time, because they have to be functional and comfortable to wear.

What is the most precious jewel preserved in your archives? Is there one you are particularly fond of?

A very important parure of diamonds and tremblant rubies. I love the extraordinary way in which it was made thanks to the 'Trembleur' technique. The stones are set so as to move to capture even more light.



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 Roncoleà di Trenzuelo (VR) - Italy
Tel. +39 045 6680184 - Fax +39 045 6680188 - sales@gieffeverona.com

www.gieffeverona.com

VICENZA ORO FALL Pav. C.I - Booth 1.034 - HONG KONG JEWELLERY & GEM FAIR

È oggi uno degli artisti orafi più riconosciuti al mondo. Wallace Chan, nato a Hong Kong nel 1950, è uno dei designer di gioielli più venerati del globo. Cresciuto in un contesto economico difficile dovuto anche al periodo storico ostile in cui è cresciuto, si è spianato la strada da solo inventandosi uno stile personale che si basa sulla potenza estetica della luce. “Sono diventato apprendista scultore nel 1973. Da allora il mio destino si è incrociato con la creazione. Nei miei gioielli unisco la conoscenza delle arti scultoree e pittoriche a tecniche realizzative che comprendono il 2D e il 3D e che mi permettono di rappresentare l’interazione tra luce, colori, forme e suoni del mondo naturale, attraverso materiali e lavorazioni. La scultura tradizionale crea stili differenti in culture altrettanto diverse. Tuttavia, materiali non trasparenti, come il legno e l’avorio, sono spesso protagonisti della cultura tradizionale

106
FEATURE

cinese da cui provengo.” Da sempre il suo animo ribelle lo porta a intraprendere scelte rischiose che si rivelano vincenti: “Tendo a ribellarmi alle regole: ho cominciato a usare il cristallo trasparente altamente riflettente che mi permette di fondere differenti tecniche d’intaglio in un’

WALLACE CHAN

Una strada in salita non ha ostacolato Wallace Chan nel perseguire il sogno di diventare un designer di gioielli. Il destino e il talento lo hanno portato ben oltre le sue aspettative.

co oggetto; il cammeo ad esempio comprende incisione, intaglio, ed effetti di luce ed ombra dati proprio dall’utilizzo di questo materiale”.

Il suo modo particolare di creare gioielli studiando la luce che li colpisce il riflesso che ne consegue è diventato ben presto il suo trade-mark: “La bellezza di una pietra si amplifica di mille volte, una per ciascuna

sfaccettatura, quando viene colpita dalla luce. Così come ciascuna ombra proiettata da una pietra ha il suo effetto distintivo. Sono appassionato di pietre preziose, ognuna ha un significato specifico che tengo chiaro in mente quando creo: il rubino simboleggia la passione, lo zaffiro la calma ed il mistero, lo smeraldo la bellezza e la vitalità o ancora la giadeite porta con sé umiltà e nostalgia.”

Wallace Chan crede molto nel fato, nel simbolismo e nella meditazione, elementi radicati nella tradizione orientale; ama pensare che i gioielli che crea siano in qualche modo lì ad attenderlo, aspettando il momento giusto per essere plasmati dalle sue mani: “Molte delle pietre preziose che ho incontrato nella mia vita sono state guidate verso di me dal destino, come ricompensa per i miei sforzi nel creare gioielli dando il massimo, valutando qualsiasi chance a livello creativo e di realizzazione per renderli qualcosa di unico. La mia è una sorta di devozione perché sono convinto che quando un lavoro è svolto alla perfezione, s’instaura un rapporto di amicizia e di fiducia sia con i fornitori di pietre preziose che con i collezionisti”.







Accanto, il collier "Hushaby"; sopra l'anello "Graceland".
Aside, "Hushaby" necklace. Above, the "Graceland" ring

I suoi studi sulle forme e sui riflessi della luce applicati alle pietre preziose lo hanno portato nel 1987 a creare un nuovo taglio, oggi riconosciuto in tutto il mondo con il nome di "Wallace Cut" e grazie al quale vinse l'Hong Kong Jewelry Design Grand Award: "È una tecnica di scultura che crea un'illusione nei materiali trasparenti, combinando il cameo medioevale e l'intaglio in un'unica incisione 3D. Ciò che ne risulta è una riflessione quintupla che unifica queste tecniche con una precisione millimetrica. Il concetto può risultare semplice, ma la realizzazione è molto complessa, quasi impossibile, ho dovuto creare io stesso alcuni strumenti di lavoro per poterlo realizzare e ci sono voluti due anni di prove prima di ritenermi soddisfatto". Un'altra passione che caratterizza le creazioni di Wallace Chan è quella per il platino, preferito all'oro e all'argento: "Scoperto 200 anni fa e messo a dormire per quasi un secolo, il platino è un metallo bio-friendly. È antiallergico e compatibile al 100% con il nostro corpo. È altamente resistente ed è in grado di fondersi con gli altri materiali. Certo, è un materiale che va domato in quanto resistente alla fusione, all'intarsio, all'incassatura e si mescola difficilmente con altre pietre e gioielli, ma una volta studiato e capito mi ha aperto il suo potenziale illimitato". Wallace Chan ha un rapporto viscerale con le sue creazioni, ogni pezzo da lui creato passa attraverso la sua mente, il suo corpo e il suo rapporto con il mondo esterno, quasi come fosse un'estensione del suo io interiore: "I gioielli hanno un forte significato per me, esprimono nostalgia, ereditarietà, incarnano filosofia e cultura, e allo stesso tempo sono simbolo di amore eterno. L'amore è la fonte delle mie creazioni, sia esso per il mondo, per le cose e per gli esseri viventi: è il rapporto speciale che le motiva. Quando metto le mani su una pietra preziosa si scatena un sentimento, una sorta di condivisione che mi libera da ogni costrizione. I miei sensi si aprono alla luce, alla forma, al colore, al mio legame con la natura che ispirano la vitalità e la tensione delle mie creazioni. Sono motivato a esprimere i miei sentimenti attraverso la costruzione e la decostruzione del realistico e dell'astratto, con creatività e maestria." •

Eng Wallace Chan, the wizard of light. An uphill climb could not deter Wallace Chan from chasing his dream of becoming a jewellery designer. Fate and talent have led him far beyond his wildest expectations.

Now one of the most internationally famous goldsmith artists, Wallace Chan, born in Hong Kong in 1950, is one of the most revered jewellery designers in the world. Raised in a difficult economic context due to the hostile period in which he grew up, he paved his own way inventing a personal style based on the aesthetic power of light. "I became an apprentice sculptor in 1973. Since then, my destiny has crossed paths with creation. My jewellery unites the knowledge of sculptural and pictorial arts with creative techniques that include 2D and 3D and which allow me to repre-



TOUS

gioiellieri dal 1920

Spilla "The Mighty".
"The Mighty" brooch.

sent, through materials and processing, the interaction between light, colour, shape and sound in the natural world. Traditional sculpturing creates different styles in just as many different cultures. Nevertheless, non-transparent materials, like wood and ivory, often play the leading role in the traditional Chinese culture from which I come."

His rebellious spirit has always led him to make risky decisions that have then turned out to be winning ones. "I tend to go against the rules. I began to use crystal, a highly reflective, transparent material, which allowed me to blend different carving techniques in one single object. The cameo, for example, includes carving, intaglio, and light and shade effects given exactly by the use of this material."

His particular way of creating jewellery by studying the light that strikes it and how that light is then reflected, soon became his trademark. "The beauty of a stone is amplified a thousand times, one for each facet, when light strikes it. And similarly each shadow projected by a stone also has its distinctive effect. I am a precious stone enthusiast. Each one has a specific meaning that I hold clearly in my mind while I create. Rubies symbolise passion, sapphires represent tranquility and mystery, emeralds epitomise beauty and vitality and jadeites are a symbol of humility and nostalgia."

Wallace Chan is a great believer in fate, in symbolism and meditation, deep-rooted elements in oriental tradition. He loves to think that the

jewellery items he creates are in some way waiting for him, waiting for the right moment to be moulded by his hands. "Many of the precious stones I have come across in my life have been guided towards me by destiny as a reward for my efforts in creating jewellery by giving my utmost, by evaluating every chance at a creative and production level in order to turn them into something unique. It is a kind of devotion because I am convinced that, when a job is done to perfection, one establishes a friendly

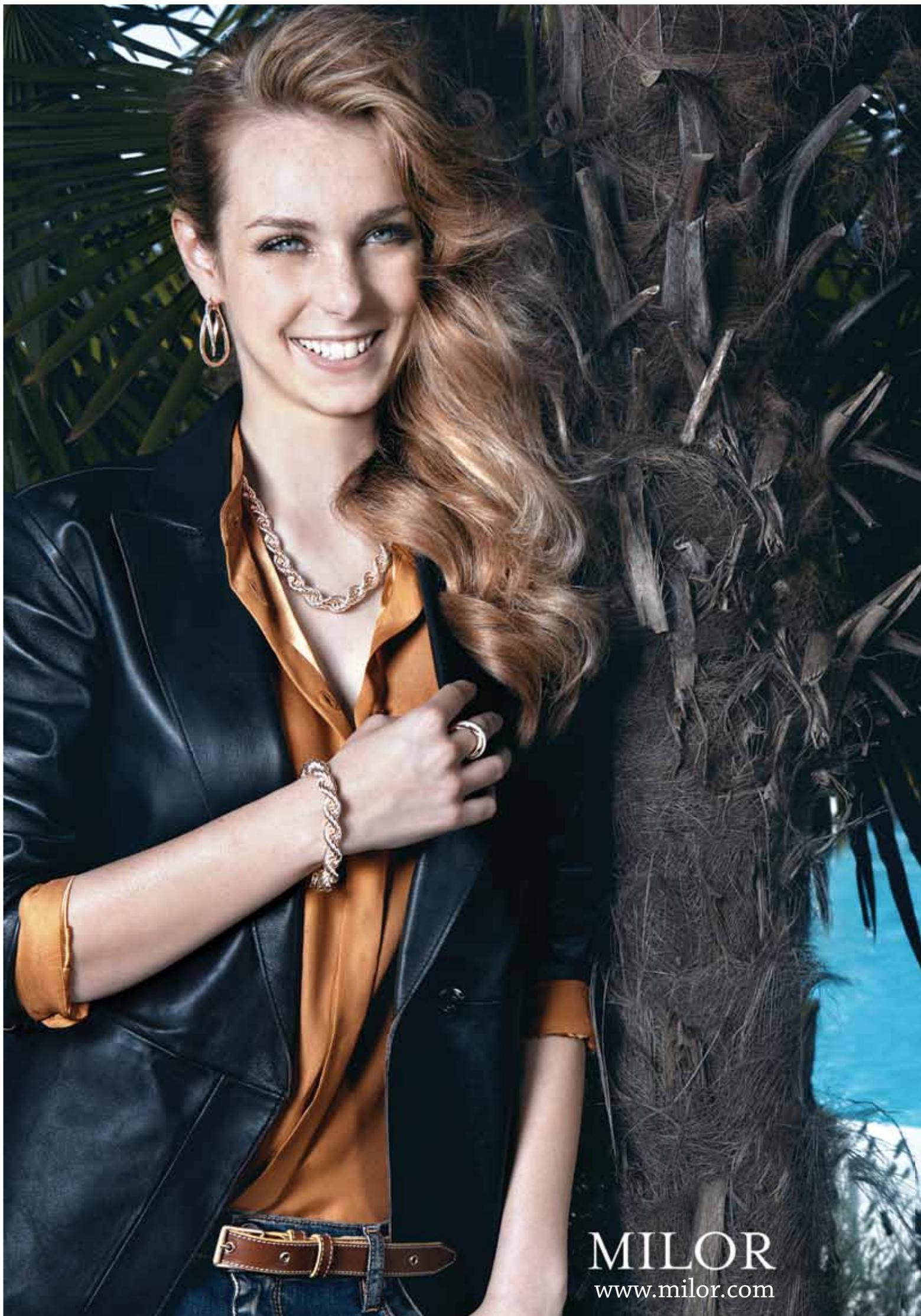
and trusting relationship both with precious stone suppliers and collectors."

In 1987, Chan's studies of shape and light reflection applied to precious stones led him to create a new cut, now recognised worldwide as the "Wallace Cut" and thanks to which he won the Hong Kong Jewelry Design Grand Award.

"It is a sculpturing technique that creates an illusion in transparent materials, combining the medieval cameo and carving in one unique 3D engraving. The result is a fivefold reflection that unifies these techniques with millimetric precision. The concept may be simple, but creating it is extremely complicated, almost impossible. I had to invent some work tools myself in order to be able to create it and it took two years of testing before I could say I was satisfied."

Another love that features in Wallace Chan's creations is that for platinum, which he prefers to gold and silver. "Discovered 200 years ago and left dormant for almost a century, platinum is a bio-friendly metal. It is 100% anti-allergic and compatible with our bodies. It is highly resistant and can be blended with other materials. Of course, it is a material that needs to be tamed in that it resists fusion, inlay, setting and is hard to mix with other stones and jewels. But once I have studied and understood it, it provided me with unlimited potential." Wallace Chan has an innate relationship with his creations. Every piece he has created passes through his mind, body and his relations with the external world almost as if it were an extension of his inner self. "My jewellery has a powerful meaning for me. It expresses nostalgia and heredity. It is the incarnation of philosophy and culture and, at the same time, a symbol of eternal love. Love is the source of my creations whether it be for the world, for things and for living beings, there is a special relationship that motivates them. When I put my hands on a precious stone, it releases a feeling, a kind of sharing that frees me of every restriction. My senses open up to the light, shape, colour and my bond with nature that are the inspiration behind the vitality and tension within my creations. I am inspired to express my feelings through the construction and deconstruction of the realistic and the abstract, with creativity and skill."

Schizzo per gli orecchini "Vermillion Veil",
Biennale 2014. Sketch for the "Vermillion
Veil" earrings, Biennale 2014.



MILOR
www.milor.com

IL GIOIELLO, CHE ESIBIZIONISTA



In oro e argento, in plastica o carta, alluminio, plexi, nylon o in tessuto, stravaganti e un po' folli, iper tecnici o molto sobri. Poco importa se la fantasia creativa si esprima in maniera un po' schizofrenica. Ora il gioiello ha un nuovo, prestigioso interlocutore: la galleria d'arte. TESTO DI FEDERICA FROSINI





Accanto, Atelier Ted Noten, "Lady K 4/7 Bag, Prada", 2007, dalla mostra "Gold, Sweat & Pearls / Retro - 25 Years Ted Noten" (Art Gallery Putti, Riga, Lettonia, dal 19 Settembre all'11 Ottobre 2014). © Atelier Ted Noten. In basso, Marc Monzó, "Fire", 2010, spilla in oro 18k. Courtesy of Klimt02 Gallery, Barcellona.

Opposite, Atelier Ted Noten, "Lady K 4/7 Bag, Prada", 2007 from the exhibition "Gold, Sweat & Pearls / Retro - 25 Years Ted Noten" (Putti Art Gallery, Riga, Latvia, from September 19 to 11 October 2014). © Atelier Ted Noten. Below, Marc Monzó, "Fire", 2010 brooch in 18k gold. Courtesy of Klimt02 Gallery, Barcelona.



Lesley Craze Gallery, Londra

«**N**ulla è cambiato. Il ruolo che una galleria specializzata nel gioiello contemporaneo ha nel XXI secolo è in linea con l'obiettivo che si ponevano le gallerie d'arte nel 1800».

Parola di Leo Caballero, Managing e Content Director di Klimt02, prestigiosa galleria e piattaforma digitale per il gioiello contemporaneo con sede a Barcellona. «Il nostro è un compito preciso - prosegue Caballero - facciamo da 'ponte' tra l'artista e il pubblico finale, esponendo, raccontando e spiegando il gioiello a colui che riteniamo essere il cliente perfetto per quell'oggetto. Ma la funzione determinante di una galleria è la capacità di selezionare il lavoro dell'artista, di sapere interpretare e distinguere due concetti base: innovazione e contemporaneità. Quando un artista esprime un concetto artistico attraverso un linguaggio così personale da determinarne lo stile, entra in gioco l'innovazione. Parallelamente, la contemporaneità di un gioiello emerge laddove un designer riesce ad andare oltre il materiale, per 'sposare' esigenze concrete. Quindi un gioiello indossabile, ben fatto, concettualmente interessante». Una voce autorevole che conferma un dato significativo, o forse una tendenza tangibile, che colloca l'odierno concetto di galleria del gioiello contemporaneo tra i canali più accreditati per creare una vera e propria piattaforma, attraverso la quale promuovere il gioiello per il livello di creatività dell'artista, la qualità del lavoro, le capacità tecniche e le potenzialità di evolvere stilisticamente. «La galleria deve creare continuità, dicono dalla Galerie

Ra di Amsterdam. Deve generare qualità e allontanarsi da stereotipi estetici». Motivo per cui le nuove, talentuose leve del gioiello contemporaneo sono ben accolte dai galleristi odierni. Parola di Machtelt Schelling, olandese, fondatrice della Ubi Gallery di Pechino, il cui obiettivo è quello di educare e spiegare al mercato cinese che il valore di un gioiello non è sempre legato al materiale, ma al suo design e all'idea che vi è dietro. «L'importanza del dialogo, affinché si comprenda il valore dell'utilizzo di materiali come plastica o carta, è fondamentale, dice Machtelt Schelling. Così come far capire a un cliente che un gioiello non è solo sinonimo di design e funzionalità, ma sintetizza la voglia di avventura, sfida, esplorazione verso materiali poco sfruttati, senza mai dimenticare il ruolo dell'emozionalità». Tante e autorevoli le voci che contribuiscono a una 'mappatura' delle gallerie d'arte orafa, aperte ad accogliere le infinite espressività del gioiello contemporaneo. Dalle London-based, come Elisabetta Cipriani e Lesley Craze, di recente insignita del MBE per i servizi resi 'for jewellery and silversmithing', ad Adrian Sassoon, S O Gallery, Willis Lane, Bishoplands, alle olandesi Ra, Rob Koudijs, Marzee; dalla svizzera Tactile alla tedesca Meister und Margarita, fino alle italiane Alternatives e Antonella Villanova, la Putti Art Gallery di Riga e la Klimt02 di Barcellona. Che il gioiello stia spingendo sempre più in là la sua linea di demarcazione stilistica, indagando forme, materiali e tecniche insolite, è dunque cosa nota. Ma è altrettanto evidente che questa pluralità di linguaggi espressivi trovi oggi nella galleria d'arte una intrigante piattaforma espositiva, che



Galerie Marzee, Nijmegen, Olanda



Ubi Gallery, Pechino



contribuisce allo sviluppo di un segmento di mercato in forte crescita. Lo conferma Astrid Berens, della Sieraad Art Fair, che si svolgerà ad Amsterdam dal 6 al 9 novembre. «Siamo tutti coinvolti nell'evoluzione della gioielleria contemporanea come campo artistico ancora da esplorare. Ma ciò che oggi premia è la visibilità. Tanto più il designer lavora in questa direzione con

consapevolezza, tanto più la gente arriverà a comprendere un nuovo concetto di gioiello. Ed è su questo che punta Sieraad. Dalla prima edizione nel 2002 con 22 espositori ospitati nel campo da tennis di Enschede, oggi accogliamo oltre 100 tra artisti indipendenti e gallerie, e circa 8mila visitatori. E non giochiamo più sul campo da tennis» •

Eng Jewellery conquers the art gallery. In gold and silver, plastic or paper, aluminium, plexi-glass, nylon or fabric, extravagant and a little crazy, hyper-technical or extremely simple. So what if creative imagination is slightly schizophrenic. Now jewellery has a new and prestigious intermediary: the art gallery.

«Nothing has changed. The role that a contemporary jewellery gallery plays in the twenty-first century is in line with the same aim as art galleries in the 1800s». The words of Leo Caballero, Managing and Content Director at Klimt02, prestigious gallery and digital platform for contemporary jewellery with registered offices in Barcelona. «We have a precise duty» Caballero continues. «We 'bridge the gap' between the artist and the final public, exhibiting, narrating and explaining jewellery to those who we believe are the perfect customers for those items. But the truly decisive function of the gallery is its ability to select the work of the artist, to know how to interpret and distinguish two basic concepts: innovation and modernity. When an artist expresses an artistic concept through a language that is so very personal, it determines a style, and that's when innovation enters into play. At the same time, the modernity of an item of jewellery emerges where a designer manages to go beyond the material to 'marry' concrete needs. The result is a wearable, well-made item that is conceptually interesting». An authoritative voice that confirms a significant fact, or perhaps a tangible trend, which places the modern concept of a contemporary jewellery gallery among the



Putti Gallery, Riga

Atelier Ted Noten, "Wanna Swap Your Ring?". Installazione itinerante
Traveling exhibition. © James Gilbert Photospace Gallery Wellington

most qualified channels for creating an authentic platform, through which to promote jewellery according to the artist's creative level, quality of work, technical skills and potential for stylistic development. «The gallery has to create continuity, as they say at the Galerie Ra in Amsterdam. It has to generate quality and move away from aesthetic stereotypes». One reason why new and talented contemporary jewellery novices are so welcome by gallery owners today, as Machtelt Schelling states, the Dutch founder of Ubi Gallery in Peking, whose objective is to educate and explain to the Chinese market that the value of jewellery is not always linked to the material but to its design or the idea behind it. «In order to comprehend the value of using materials like plastic or paper, dialogue is of fundamental importance», says Machtelt Schelling. «As is making the customer understand that a piece of jewellery is not only synonymous of design and function, but a summary of a desire for adventure, challenge, exploration with little used materials, without ever forgetting the role of evoking emotion». A multitude of authoritative voices are contributing to 'mapping' goldsmith art galleries which are all waiting with open arms to welcome the infinite expression of contemporary jewellery. From the London-based ones like Elisabetta Cipriani, Lesley Craze, recently

awarded an MBE for services rendered in 'jewellery and silversmithing', Adrian Sassoon, S O Gallery, Willis Lane and Bishoplands, to the Dutch Ra, Rob Koudijs, Marzee. From the Swiss Tactile Gallery to the German Meister und Margarita, the Italian Alternatives Gallery and Antonella Villanova, the Putti Art Gallery in Riga and the Klími02 in Barcelona. That jewellery design is constantly going beyond its stylistic demarcation line, investigating shapes, materials and unusual techniques, is therefore a known fact. But just as evident is that this plurality of expressive languages is now finding an intriguing exhibition platform in art galleries, thus contributing to the development of a fast-growing market segment. Astrid Berens at the Sieraad Art Fair in Amsterdam from the 6th to 9th November is the confirmation. «We are all involved in the evolution of contemporary jewellery as an artistic field still to be explored. But what brings results these days is visibility. The more a designer knowingly works in this direction, the more people will come to understand a new concept of jewellery. And this is what is making Sieraad more popular. From its first edition in 2002 with just 22 exhibitors hosted on a tennis court at Enschede, we now have over 100 independent artists and galleries, and about 8,000 visitors. And we are no longer playing on the tennis courts».

Alice Cicolini, "Silver Tile Rings".
Galerie Tactile, Ginevra

GLAMROOM - BOOTH GL I 4
DUEPUNTIMILANO.COM



IL DIAMANTE CHE NON TI ASPETTI

DUEPUNTI[®]

UNCONVENTIONAL DIAMONDS

MADE IN ITALY





Gioielli stregati per Maleficent, tra immaginario e realtà

Maleficent, uno dei film più attesi dell'estate, è una rivisitazione de La Bella Addormentata. Angelina Jolie, a cui è stato affidato il ruolo di protagonista, è destinata ad essere la strega cattiva più seducente di tutte le streghe mai apparse nei film della Disney. TESTO DI KATE PEREZ

LA bellezza dell'attrice e la scaltrezza di Malefica contribuiscono a rendere il personaggio tanto incantevole quanto terrificante. Essendo meravigliosamente malvagia è di certo abbastanza potente da stregare molti di noi, compreso Gianluca Gabbani, designer di gioielli e vincitore del concorso Gold Talents. Ispirato dall'aripa più bella che sia mai stata creata, ha dimostrato un implacabile desiderio di volerla adornare con gioielli mozzafiato per enfatizzare la sua poderosa natura. Dopo diversi giorni di schizzi e abbozzi, hanno preso corpo un anello, un braccialetto e un copricapo straordinari. La loro forma assomiglia a quella dei corvi quando volano ad ali spiegate, come a rappresentare il compagno più devoto di Malefica, il corvo che porta il nome di Diabolo.

“Malefica è una figura affascinante,” spiega Gabbani. “Vorrei vederla indossare dei gioielli che si addicano al personaggio. È una vera e propria regina, anche se è una di quelle cattive”. Per il suo progetto, Gabbani ha scelto palette di colori contrastanti, sui toni del bianco e del nero mescolati con un verde dall'aspetto velenoso e con un viola brillante. Gli smeraldi tagliati a cabochon sul dorso e sugli artigli del corvo richiamano gli occhi di Malefica, mentre le ametiste viola e i diamanti neri si abbinano perfettamente ai costumi del personaggio.

Gabbani giustifica il suo desiderio di creare dei gioielli sfarzosi per la subdola aripa piuttosto che per la dolce principessa Aurora spiegando che i cattivi non sono necessariamente meno attraenti dei buoni. “Non sono cattivo,” commenta Gabbani. “ma a volte i buoni possono risultare noiosi.”

Quando Malefica comincia ad affezionarsi ad Aurora e torna ad essere una fata buona non si può certo definirla noiosa. Malefica se ne torna nel suo regno senza odio nel cuore, i rovi si ritirano, il suo trono torna a trionfare e tutto riacquista colore. Dopo il tradimento subito, Malefica era stata costretta a ricorrere ai poteri del suo lato oscuro, ma dopo aver risvegliato Aurora con un bacio materno e conquistato il re, torna ad essere di nuovo se stessa. Gianluca Gabbani cattura l'essenza della rinascita di Malefica con un altro straordinario gioiello: una sontuosa collana di diamanti degna di una regina.

“Ho creato questa collana per rappresentare la rinascita della vita in un regno magico abitato da tante fate e altre creature alate. Come si può vedere, la rete non è più una trappola o un simbolo di pericolo, ma è diventata invece una tela che raccoglie le gocce di rugiada del mattino trasformandosi in una splendida collana piena di luce. Nel mio design i rovi non sono aggressivi, rappresentano invece il desiderio di proteggere e conservare il vero amore che anima la storia, quell'amore nato dall'odio che Aurora e Malefica nutrivano l'una per l'altra”. E cosa rappresentano i due diamanti centrali a forma di pera? Gabbani ha scelto di posizionarli al centro per simboleggiare le virtù di Aurora che è pura e perfetta.

Mettendo da parte l'immaginario, ci sono in realtà diverse aziende operanti nel campo dei gioielli e dei bijoux di lusso che offrono la loro versione di esemplari ispirati al film Maleficent. Il partner ufficiale della Disney per i gioielli della linea Maleficent è la Crow's Nest. Daniel Belevitch, fondatore e direttore creativo dell'azienda, ha raggruppato sette esemplari prodotti in edizione limitata che sono stati influenzati non solo dal personaggio di Malefica, ma anche dagli elementi decorativi del film: spine, corna, piume e fiamme comprese. Ogni pezzo della collezione è un fashion statement rifinito in rodio nero o in oro giallo. I diamanti neri sono i protagonisti di cinque gioielli: un anello a forma di piuma che copre tutta la lunghezza del dito; un anello a forma di spina da indossare su due dita; un bracciale rigido ornato di spine, un bracciale a polsino a forma di corno ed un orecchino ear-cuff che raffigura un drago. Zaffiri rossi e gialli danno forma alle lingue di fuoco gialle di un altro anello che copre il dito per intero. L'ultimo pezzo della collezione è il drago scolpito che abbraccia un seducente opale nero.

“Lavorare con la Disney è come un sogno che diventa realtà.

Sono onorato di aver avuto questa possibilità nonostante la giovane età del marchio” dichiara Daniel Belevitch, fondatore e direttore della Crow's Nest.

“La collezione Maleficent mi ha permesso di creare una linea di grande effetto che supera qualsiasi cosa abbia mai immaginato. È molto potente.” •



Eng Bewitching jewellery for Maleficent: the imaginary and the real. Maleficent, one of the most talked-about summer blockbusters, is a fresh take of the Sleeping Beauty fairytale. Angelina Jolie, who stars in the leading role, is set to be the most glamorous evil sorceress of all Disney witches.

The actress' beauty coupled with Maleficent's sly nature makes for a character that is as beguiling as it is terrifying. Being wonderfully wicked, she is certainly powerful enough to have bewitched many of us, including the Italian jewellery designer and winner of the Gold Talents Gianluca Gabbani. Inspired by the most beautiful villainess ever created, he had an unrelenting desire to dress her in show-stopping jewels to emphasize her powerful nature. After days of sketching, a glamorous ring, bracelet and a headpiece were born. Shaped as crows frozen mid-flight with their wings stretched out, they represented Maleficent's devoted companion – the crow called Diablo.

"Maleficent is a fascinating figure," says Gabbani. "I would prefer to see her wearing jewels that resemble her character. She is a true queen, even if she is an evil one."

For his design, Gabbani has chosen contrasting colour palettes of black and white tones that have been mixed with a poisonous looking green and a bright violet. Emerald cabochons on the spine and in the raven's claws match Maleficent's eyes, whilst violet amethysts and black diamonds are a perfect match with her attire. Gabbani justifies his desire to create luscious jewels for the devious villain rather than the sweet princess

PEARLS AS EGGS IN THE NEST

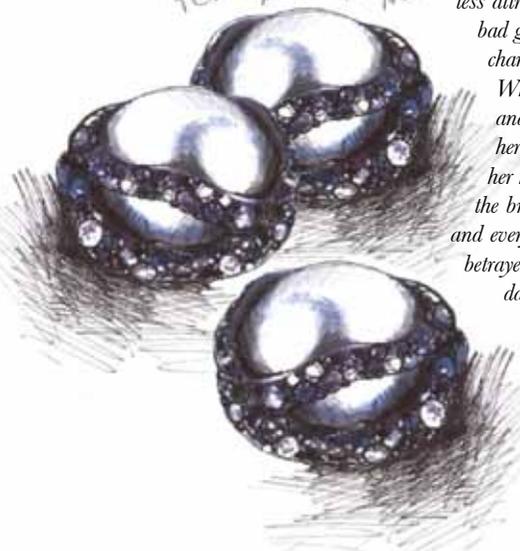
Aurora by saying that villains are not necessarily less attractive than good doers. "I am not a bad guy," comments Gabbani. "But good characters can sometimes be boring".

When Maleficent develops love for Aurora and regains her kindness, one can call her anything but boring. She returns to her kingdom without hatred in her heart, the brambles retreat, her throne flourishes and everything regains colour. Having been betrayed Maleficent was forced to turn to her dark side, but after reviving Aurora with a motherly kiss and conquering the King, we see her becoming her true self again. Gianluca Gabbani depicts the essence of Maleficent in another striking design - a luscious diamond necklace.

"I created this necklace to represent

the rebirth of life in the magical kingdom where many fairies and creatures with wings reside. You see the web here but it is no longer a trap, it is not a symbol of danger. It is more like a thread for gathering morning dew droplets in a sparkling necklace. The brambles in my designs are not aggressive, they represent a desire to protect and preserve this true love, which was born from hate between Aurora and Maleficent." And what do the two pear-shaped diamonds in the middle stand for? Gabbani placed them in the heart of the necklace to symbolize Aurora's virtues - the pure and the perfect.

Leaving the imaginary aside, there are in fact several fine and fashion jewellery companies that offer their versions of Maleficent-inspired adornment pieces. The official Disney partner for Maleficent jewellery line is Crow's Nest. Its founder and creative director Daniel Belevitch put together seven limited-edition pieces which were influenced not just by Maleficent's character, but also by the decorative elements of the movie, including thorns, horns, feathers and fire. Every piece from the collection is a fashion-statement finished in black rhodium or yellow gold. Black diamonds embellish 5 jewels: a feather full-finger ring, a thorn two-finger ring, a thorn bangle, a horn cuff and a dragon ear-cuff. Red and yellow sapphires pave gold flames on another full-finger ring. And the last piece in the collection is the sculptured dragon that embraces an alluring black opal. "Working with Disney is like a dream come true, an honour for me to have been given this opportunity so early in the brand's history," said Crow's Nest founder and Director Daniel Belevitch. "The Maleficent collection has enabled me to create a collection that is dramatic and beyond anything I could have ever imagined. It's fierce."



CROW'S NEST FINE JEWELLERY

La Disney ha stretto un rapporto di collaborazione per creare qualcosa di ancor più spettacolare. Il colosso cinematografico ha scelto Crow's Nest Fine Jewellery per esprimere il fascino e la bellezza della punitrice de *La Bella Addormentata* in una serie di gioielli da indossare. Il designer Daniel Belevitch ha creato una collezione di sette pezzi che comprende anelli, braccialetti e orecchini ear-cuff di gusto contemporaneo ispirati al film e che interpretano gli elementi chiave della storia. Ogni pezzo è realizzato in

rodio e diamanti neri, con un'onice a forma di pera che contrasta con il verde della tavorite, diventata la firma del designer per i gioielli di punta della collezione. I prezzi vanno da £2.500 a £13.500 (circa Euro 3.000-16.000) e la collezione è bella e seducente quanto la protagonista del film. Ma, proprio come lei, questa linea è anche complessa. "Malefica è un personaggio dark ma è anche molto bella", afferma Daniel Belevitch. "Credo che possa essere facilmente fraintesa, e tutti possiamo imparare qualcosa di noi stessi grazie a lei. Spero che l'interpretazione del personaggio che ho cercato di immortalare

nei miei gioielli rifletta anche le sensazioni di altre persone, cioè l'impressione di trovarsi a contatto con una creatura dark dotata di una bellezza straordinaria".

Disney has collaborated on something much more spectacular. The film behemoth has enlisted Crow's Nest Fine Jewellery to encapsulate all that is enthralling and beautiful about Sleeping Beauty's fairytale nemesis in a series of wearable pieces. Designer Daniel Belevitch has created a seven-piece collection of contemporary and statement rings, bracelets and earcuffs, taking inspiration from and interpreting the key elements

of the film. Each piece is set in rhodium with black diamonds, featuring a pear-shaped onyx, which contrasts with the green tavorite that has become his signature for core pieces. Ranging in price from £2,500 to £13,500, the finished offering is as exquisite and beautiful as the film's protagonist - but like her

it is also complex. "Maleficent's a dark character but with a beauty as well," Daniel Belevitch said. "I think she's misunderstood and we can learn something about ourselves from her. I hope my interpretation of the character, that I tried to capture within the jewellery, reflects how other people feel too, dark but beautiful."





IL BERNARDO



www.ilbernardo.com



GLam D'altri tempi

Si ispira alla fotografia degli anni '60 l'ultima campagna di Gucci Timepieces & Jewelry. Protagonisti d'eccezione i modelli Nadja Bender e Tommaso De Benedictis.

Non sono volti nuovi per la maison Gucci quelli dei modelli Nadja Bender e Tommaso De Benedictis. La prima è stata protagonista della campagna Gucci Cruise Accessories, mentre entrambi li abbiamo visti sfilare sulle passerelle del brand fiorentino. Oggi, a rafforzare questo connubio artistico, li troviamo protagonisti della nuova campagna pubblicitaria globale di Gucci Timepieces & Jewelry lanciata durante Baseworld 2014. Scattate a Londra dal fotografo norvegese Sølve Sundsbø - che è riuscito a imporsi nel mondo della fotografia contemporanea grazie al suo stile che unisce tecniche innovative e artigianali - le immagini richiamano l'estetica creativa dei famosi fotografi degli anni '60 Franco Rubartelli e Olivo Barbieri, con il tipico sguardo glamour che rispecchia lo spirito intramontabile di Gucci.

La danese Nadja Bender, già protagonista della Cruise Accessories Campaign, è oggi tra i volti più noti al fashion system. Scoperta casualmente da un vicino di casa, ha fatto subito breccia nel mondo della moda grazie a una bellezza naturale e fresca e a una spontaneità raffinata che si sprigiona davanti all'obbiettivo. Co-protagonista maschile è il modello italiano Tommaso De Benedictis che, grazie al suo viso da ragazzo della porta accanto, è uno dei volti in ascesa del momento in ambito fashion; Gucci si è dimostrato precursore dei tempi scegliendolo come testimonial.

Sono sei le immagini che costituiscono la campagna scattata da Sølve Sundsbø, che mette in luce tre orologi e alcuni gioielli preziosi. I tre segnatempo raffigurati sono il

nuovo Horsebit da donna, decorato con un pavé di diamanti sulla cassa, l'Interlocking in oro rosa 18 carati e PVD nero, e il G-Timeless Slim Automatic da uomo, caratterizzato dal quadrante con motivo diamante argento chiaro che contrasta con il cinturino in pelle nera. I gioielli fanno invece parte di tre delle linee più iconiche di Gucci: le collezioni Horsebit, Bamboo e Diamantissima. La collezione Horsebit è rappresentata da bracciale e anello in oro giallo

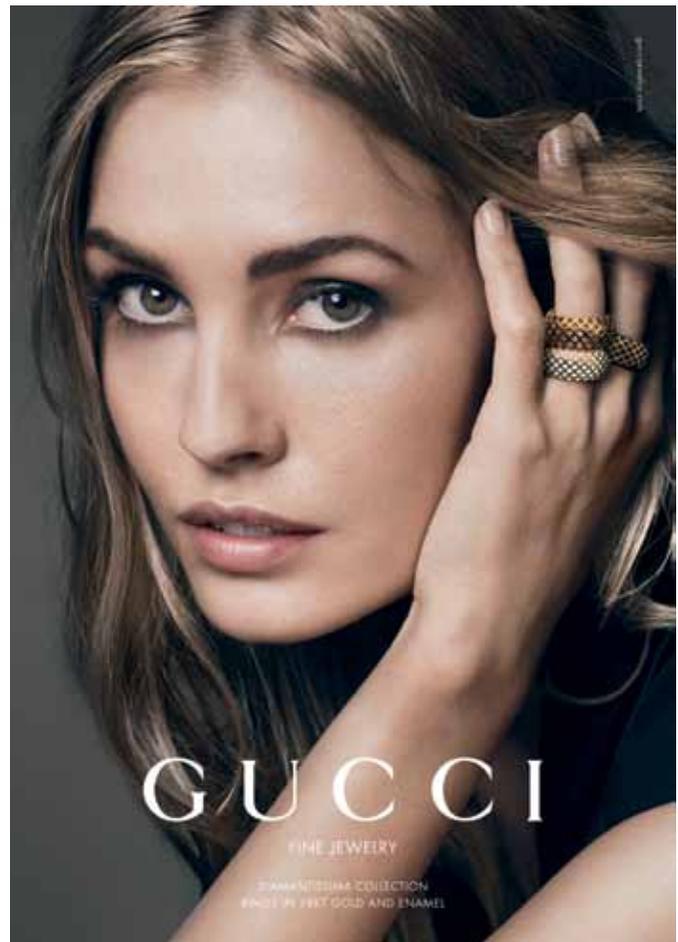
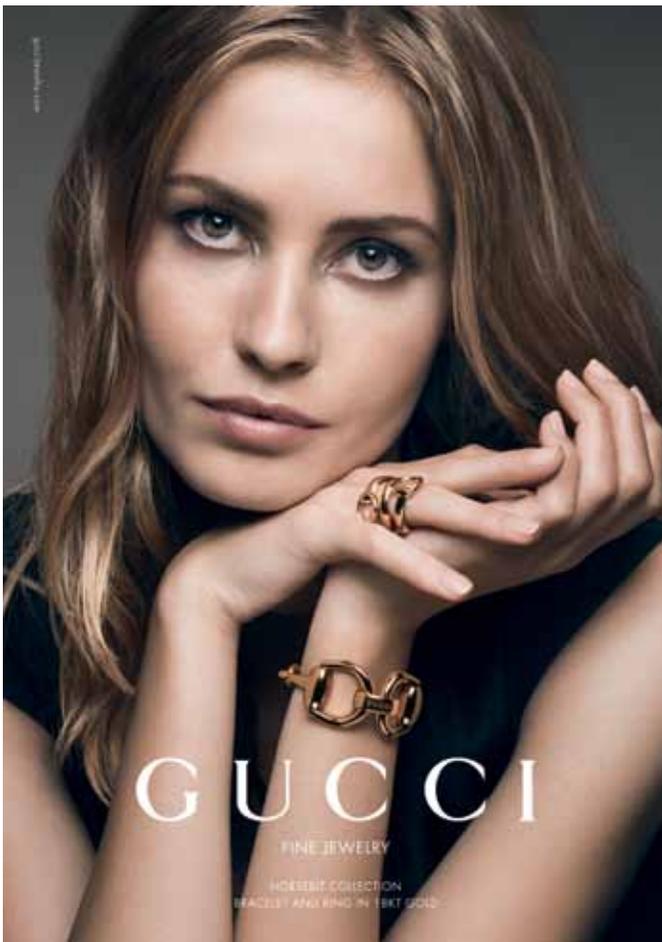
orologi Gucci, realizzati in Svizzera, sono apprezzati per le loro linee, la qualità e l'impeccabile manifattura e sono distribuiti in tutto il mondo attraverso l'esclusiva rete di boutique gestite direttamente da Gucci e dai rivenditori autorizzati. Incentivata dal successo ottenuto, dal 2010 Gucci Timepieces distribuisce anche le collezioni Gucci Jewelry, sfruttando l'esperienza acquisita con gli orologi e facendo leva sui punti di contatto tra i due settori •



18 carati, mentre per la collezione Diamantissima è stato scelto un terzetto di anelli. Le immagini sono completate da tre versioni di bracciali Bamboo modello grande in oro giallo, rosa e bianco impreziositi di diamanti. L'avventura di Gucci, "Timepieces & Jewelry" comincia nei primi anni '70, quando la maison fiorentina è all'apice di quel successo che la porterà a diventare un'icona istituzionale in ambito moda e accessori a livello mondiale. Oggi gli

Eng *Glam from times gone by. The latest campaign by Gucci Timepieces & Jewelry is inspired by photography from the 1960s and features top models Nadja Bender and Tommaso De Benedictis.*

The models Nadja Bender and Tommaso De Benedictis are not new faces for the Gucci fashion house. The former was the star of Gucci's Cruise Accessories campaign while both have paraded the Florentine brand



on the catwalks. To further strengthen this artistic union, the two models are the now the stars of the Gucci Timepieces & Jewelry global advertising campaign launched at Baselworld 2014. Shot in London by the Norwegian photographer, Solve Sundsbo - whose mix of innovative and artisan techniques has made him a name in the world of modern photography - the photographs evoke the creative aesthetics of the famous 1960s photographers, Franco Rubartelli and Olivo Barbieri, by reproducing that typical glamorous glance that reflects the timeless spirit of Gucci. The Danish model, Nadja Bender, who already starred in the Cruise Accessories Campaign, is now one of the fashion system's most renowned faces. Discovered by chance by a neighbour, she immediately found her way into the fashion world with her natural and pure beauty and the refined spontaneity that she releases

in front of the lens. Her male co-star is the Italian model Tommaso De Benedictis who, with his boy-next-door face, is one of the up and coming names on today's fashion scene. Gucci has proved itself as a forerunner of the times by choosing him as its testimonial. The photo campaign by Solve Sundsbo consists of six visuals in which the models are sporting three watches and a selection of jewellery items. The three timepieces displayed are the new Horsebit for women, adorned with diamond pavé on the case, the Interlocking timepiece in 18kt pink gold and black PVD, and the G-Timeless Slim Automatic for men, featuring a dial with a light silver diamond pattern that contrasts with the black leather strap. The jewellery items, however, are from three of Gucci's most iconic ranges: the Horsebit, Bamboo and Diamantissima collections. The Horsebit line is represented by a bracelet and ring in 18kt

yellow gold, while a trio of rings has been selected from the Diamantissima collection. Three versions of the large Bamboo bracelets in diamond-encrusted yellow, pink and white gold complete the photo gallery. The Gucci Timepieces & Jewelry adventure began in the early '70s when the Florentine company was at the peak of success and in the process of becoming a worldwide institutional icon in the fashion and accessory business. Nowadays, the Swiss-made Gucci watches are appreciated for their lines, quality and impeccable manufacture and are sold all over the world through an exclusive network of boutiques managed directly by Gucci and authorised retailers. Encouraged by the success obtained, since 2010 Gucci Timepieces has also been selling Gucci Jewelry collections, taking advantage of the experience gained with watches and exploiting contact points between the two sectors.

Sopra, Nadja Bender indossa bracciale e anello della collezione Horsebit (a sinistra) e gli anelli smaltati della collezione Diamantissima (a destra). Above, Nadja Bender wears a bracelet and ring from the Horsebit collection (left) and enamelled rings from the Diamantissima collection.

Il fotografo: Solve Sundsbo Nato e cresciuto in Norvegia ma residente a Londra dal 1995, Solve Sundsbo è uno dei più grandi innovatori della fotografia contemporanea; la sua capacità nello sperimentare con l'arte visiva lo ha portato presto a raccogliere riconoscimenti illustri a livello globale. Ha lavorato per clienti di tutto rispetto quali Gucci, Chanel, Cartier e Yves Saint

Laurent oltre ad aver realizzato shooting moda per testate quali Vogue Italia, I-D e il New York Times. "Il bello di essere un fotografo è che puoi manipolare il tuo mondo, creare un universo parallelo; quando osservo le mie fotografie desidero sempre che i protagonisti escano fuori dalle loro cornici per entrare a far parte del mondo reale," ha dichiarato il fotografo.

Born and raised in Norway, but living in London since 1995, Solve Sundsbo is one of the greatest innovators of contemporary photography. His ability to experiment with visual art soon led him to achieve prestigious international recognition. His client portfolio includes many highly respected names such as Gucci, Chanel, Cartier and Yves Saint

Laurent, and he has also done fashion shooting for leading publications like Vogue Italia, I-D and the New York Times. "The wonderful thing about being a photographer is that you can manipulate your world and create a parallel universe. When I look at my photographs, I always want my subjects to jump out of the frame and become part of the real world," the photographer said.



franco fontana





MILOR
www.milor.com

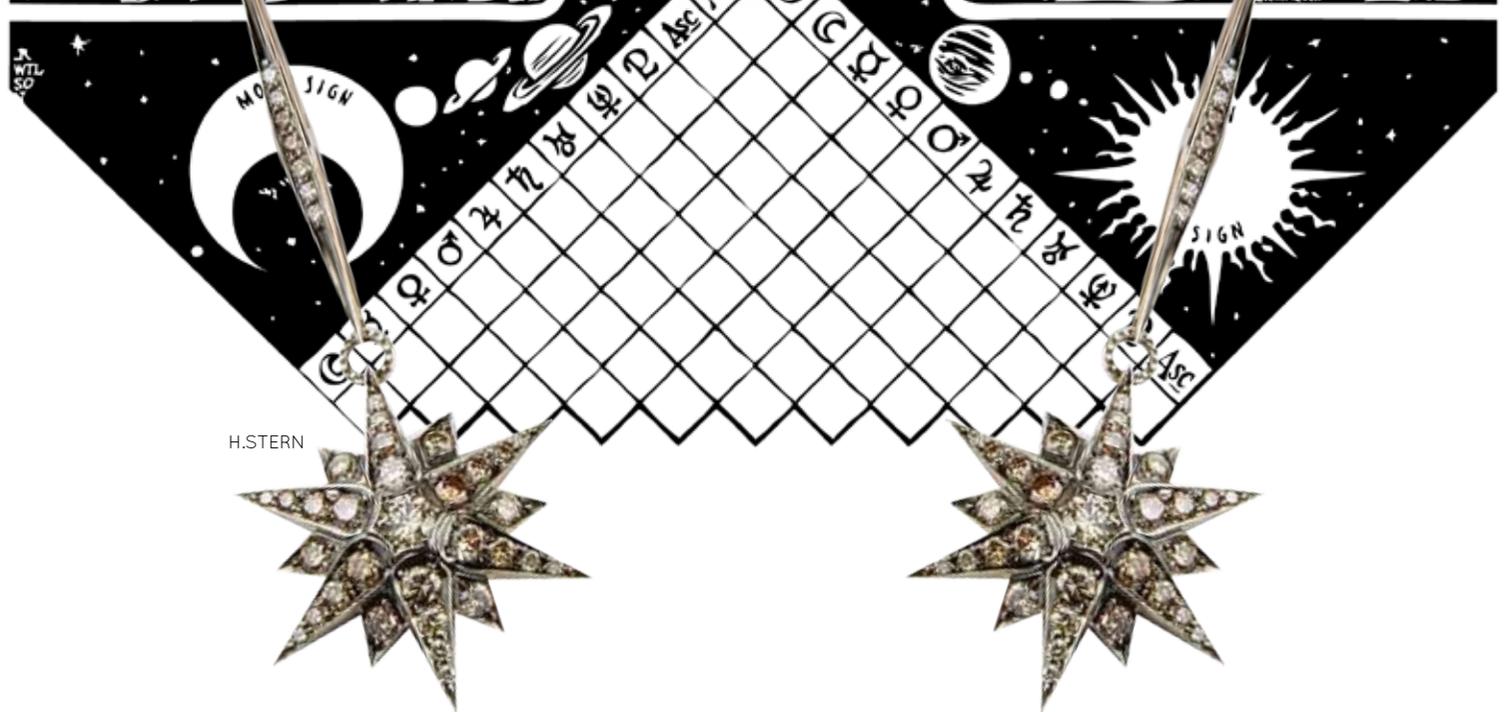


Sneak Peek

ATLAS COELESTIS

- 126 Stardust Jewelry
- 128 Via col vento
- 130 Fons vivus
- 132 Terra promessa
- 134 Unforgettable Fire

PANDORA



H.STERN



1



2



3



4

Stardust Jewelry

Ogni gioiello è un piccolo tesoro “caduto” dal cielo. Indossarlo equivale a indossare un prezioso frammento di infinito.

Polvere di stelle. Questo rappresentano per noi i gioielli: “incredibili” manufatti che sembrano piovuti sulla terra direttamente dalle lontane costellazioni celesti, per raccontarci una storia di bellezza cosmica e trascendentale. Per intere generazioni, maestri artigiani si sono dedicati all’attenta selezione di pietre e metalli e alla loro meticolosa lavorazione. Sempre però con lo sguardo puntato verso il cielo, come a voler riprodurre e imprigionare nelle loro piccole opere d’arte la luce infinita delle stelle, l’ammaliante magnetismo della luna e l’energia invisibile degli allineamenti astrali •

Eng Each jewel is a small treasure “fallen” from the sky. Wearing it is equivalent to wearing a precious fragment of infinity. Stardust. For us, this represents jewels, “incredible” artifacts that look as though they have rained down on earth directly from the distant constellations, to tell a story of cosmic and transcendental beauty. For generations, craftsmen have been dedicated to the careful selection of stones and metals and to their meticulous workmanship. But always with an eye gazing towards the sky, as if wanting to reproduce and imprison in their little works of art the infinite light of the stars, the bewitching magnetism of the moon and the invisible energy of the astral alignments.



5

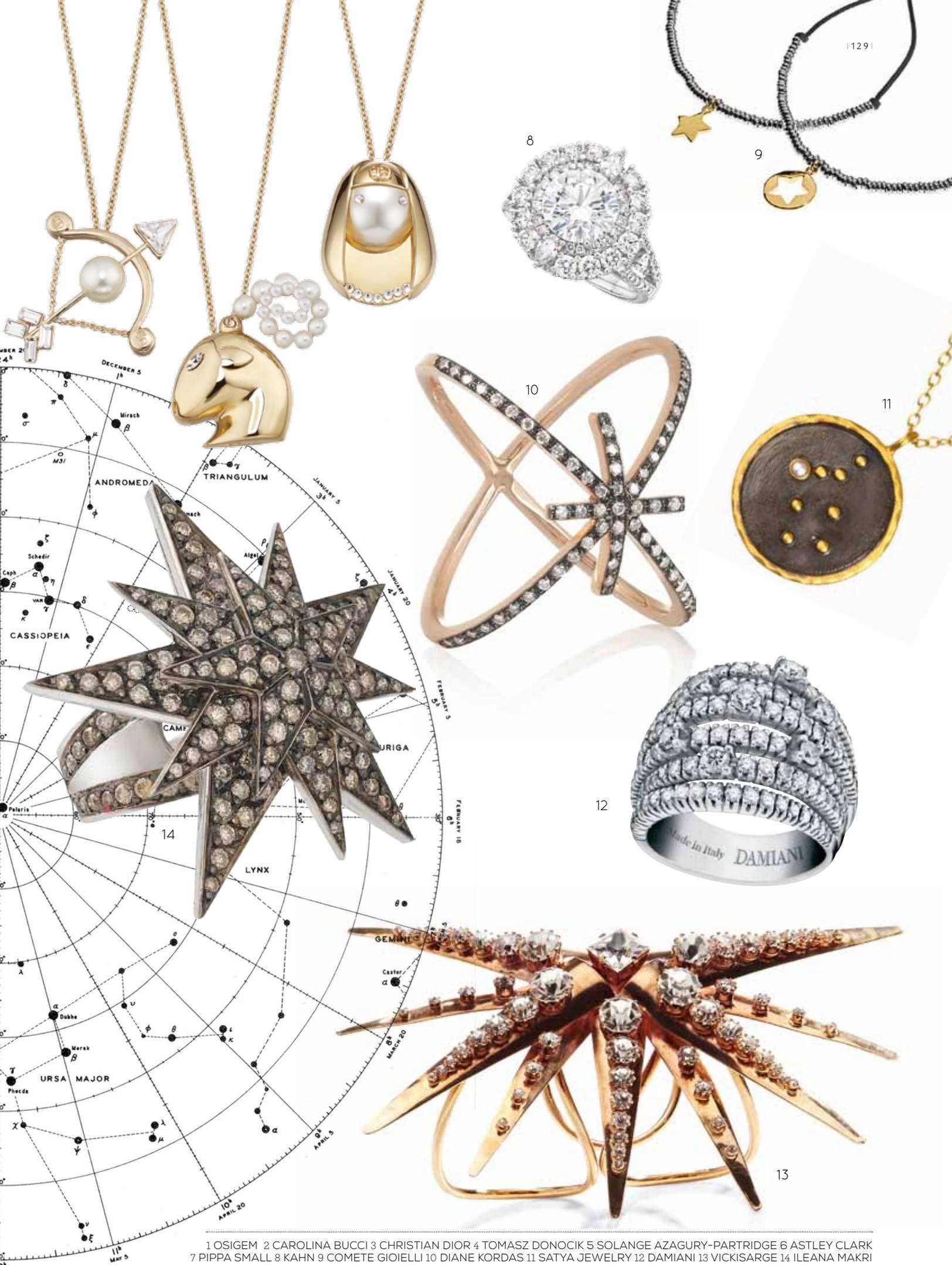


6



7





1 OSIGEM 2 CAROLINA BUCCI 3 CHRISTIAN DIOR 4 TOMASZ DONOCIK 5 SOLANGE AZAGURY-PARTRIDGE 6 ASTLEY CLARK 7 PIPPA SMALL 8 KAHN 9 COMETE GIOIELLI 10 DIANE KORDAS 11 SATYA JEWELRY 12 DAMIANI 13 VICKISARGE 14 ILEANA MAKRI

Via col vento

Il mondo dei preziosi è percorso da un'aria nuova: dolci correnti astratte generano un'idea di lusso moderna, improntata a leggerezza ed equilibrio.

Gioielli dalla bellezza eterea e dal fascino astratto sfidano i confini e i vincoli dello spazio fisico per portarci in alto, verso una nuova - e più "immateriale" - definizione di noi stessi. Texture e superfici dialogano con il nostro corpo, "illuminando" il nostro stile e aiutandoci a sprigionare un senso di naturale predilezione per la grazia e l'armonia del mondo visibile. La scelta di intriganti geometriche e suggestivi effetti volumetrici stimola in noi il piacere intellettuale della contemplazione estetica •

Eng *Gone with the Wind. A new wind*

blows across the jewelry world: sweet abstract currents generate an idea of modern luxury, marked by lightness and balance. Jewels of ethereal beauty and abstract charm defy the boundaries and constraints of physical space to bring us up, towards a new - and more "immaterial" - definition of ourselves. Textures and surfaces interact with our bodies, "lighting up" our style and helping to give off a sense of natural predilection for the grace and harmony of the visible world. The choice of intriguing geometry and suggestive volumetric effects stimulates in us the intellectual pleasure of aesthetic contemplation.






Coronet[®]
SOLITAIRE

BY
AARON SHUM
JEWELRY
www.aaronshum.com



Fons vivus

La nuova forma del lusso è quella dell'acqua. Una bellezza "cinetica", in continua trasformazione, che si cristallizza nel fascino potente di gioielli "sottomarini".

L'acqua è simbolo di vita e purificazione ma anche di mutamento, eterno scorrere degli eventi, instancabile adattamento al nuovo. Il mondo del gioiello interpreta questi valori attraverso creazioni raffinate che rendono omaggio all'acqua sia come concetto metafisico e spirituale sia come ecosistema marino, incubatore di vita, santuario dell'esistenza. Linee fluide, cromatismi intensi e forme fantasiose dialogano in un concept di eleganza potente e suggestivo, fonte viva di emozioni e sorgente di significati che sembrano sprigionarsi direttamente dal nostro inconscio •

Eng *The new form of luxury is that of water. A "kinetic" beauty, in continuous transformation, which crystallizes in the powerful charm of "submarine" jewelry.*

Water is the symbol of life and purification but also of change, an eternal flow of events, tireless adaptation to the new. The world of jewelry interprets these values through sophisticated creations that pay tribute to water both as a concept and as a metaphysical and spiritual marine ecosystem, an incubator of life, a sanctuary of existence. Fluid lines, intense colors and fanciful shapes interact in an evocative and powerful concept of elegance, a living source of emotions and meanings that seem to emanate directly from our unconscious.



LaPosy™

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



BY
AARON SHUM
JEWELRY

www.aaronshum.com



Terra promessa

Il gioiello ci mette in contatto con le nostre origini e con la nostra forza primigenia. Potenza e tenacia si sprigionano da preziosi dotati di un fascino "tellurico".

L'energia che scorre sotto i nostri piedi e la potente vibrazione "primordiale" che attraversa tutto ciò che c'è di tangibile attorno a noi. È questo il linguaggio con cui ci parla la terra: materia prima del mondo, creta viva e malleabile nella quale siamo stati plasmati all'alba dei tempi. E proprio alla terra, al suo abbraccio materno e gentile, al suo charme dirompente, ci richiamano gioielli contemporanei dotati di grande fascino e sostanza. Metalli preziosi lavorati per condensare un appeal decisamente materico e pietre combinate in strutture organiche si fondono con simbologie animalier di sapore mitologico e richiami estetici a concetti di fertilità, tenacia, stabilità e concretezza •

Eng *Promised Land. The jewel puts us in touch with our origins and our primal force. Power and tenacity emanate from jewelry with an "overland" charm. An energy which flows beneath our feet and the powerful "primordial" vibration that runs through everything tangible around us. This is the language that speaks to us about the earth: the raw material of the world, living and malleable clay in which we were molded at the dawn of time. It is to earth, to her maternal and gentle embrace, to her disruptive charm, that this contemporary jewelry with great charm and substance takes us back to. Precious metals processed to condense a decidedly material appeal and stones arranged in organic structures, blended with animalier symbols of a mythological flavour with references to the aesthetic concepts of fertility, persistence, stability and practicality.*



GOLDIAQ[®]



*VICENZAORO FALL 2014
SEPT 6 - 10, 2014
BOOTH: 5104*

*HK JEWELLERY & GEM FAIR
SEPT 17 - 21, 2014
BOOTH: 1A330, 332, 429, 431*

Please visit us: * Vicenzaoro * New York * Hong Kong * Basel * Las Vegas

E-mail: ga@goldiaq.com Website: www.goldiaq.com



Unforgettable Fire

È il fuoco ad alimentare alcuni tra i più intriganti concept di gioielli, accendendo l'immaginazione e stimolando i sensi con oggetti di indimenticabile raffinatezza.

"Datore supremo di tesori". Così è definito il fuoco nel *Rgveda Samhitā*, antica raccolta di inni sacri in sanscrito vedico. Il fuoco dispensa tesori. È dunque naturale che il jewellery world ne sia attratto, e lo attragga a sua volta, declinandolo in gioielli che spiccano per le intense combinazioni cromatiche e per gli audaci accostamenti di materiali pregiati. Creazioni di fiammeggiante bellezza che uniscono potenti evocazioni figurative a rivoluzionari concept di design per un lusso che "incendia" i cuori e le menti con la sua eleganza incandescente e inestinguibile •

Eng - **It is fire that feeds some of the most**

intriguing concepts of jewelry, igniting the imagination and stimulating the senses with objects of unforgettable refinement. Fire is defined as the "Supreme giver of treasure" in *Rigveda Samhita*, an ancient collection of Vedic Sanskrit hymns. Fire distributes treasures. It is therefore natural that the jewellery world is attracted to it, and attracts it, in turn, offering it in jewels that stand out for intense color combinations and for the daring combinations of precious materials. Flamboyant creations of beauty that combine powerful figurative evocations with revolutionary design concepts for a luxury which "ignites" hearts and minds with its glowing unquenchable elegance.

FANCS V.

FANTasy of Colors



Naturalmente Unica
Simona Elia

Vicenzaoro Fall Pad.3 N°2031

www.fancsv.com

Brand

Gli interpreti delle scelte di VO+ Magazine

The interpreters of VO+ Magazine's selection

ADELA ROMERO

www.adelaromero.it

ANNINA VOGEL

www.anninavogel.co.uk

ARA VARTANIAN

www.ara.com.br

ASHA NEW YORK

www.ashabyadm.com

ASTELY CLARK

www.astleyclarke.com

BERNARD DELETTREZ

www.bernarddelettrez.com

BIBI VAN DER VELDEN

www.bibivandervelden.com

BILL SKINNER

www.billskinnerstudio.co.uk

CARLA AMORIM

www.carlaamorim.com.br

CAROLINA BUCCI

www.carolinabucci.com

COCARDA

www.cocarda.com

COMETE GIOIELLI

www.comete.it

DAMIANI

www.damiani.com

DE GRISOGONO

www.degrisogono.com

DIANE KORDAS

www.dianekordasjewellery.com

DIOR

www.dior.com

DML

www.dmljewels.com

ELISE DRAY

www.elisedray.com

ERIKA GIOIELLI

www.erikagioielli.com

FANCSV

www.fancsv.com

GRAZIA & MARICA VOZZA

www.graziavozza.com

IL BERNARDO

www.ilbernardo.com

ILEANA MAKRI

www.ileanamakri.com

JACQUELINE CULLEN

www.jacquelinecullen.com

MANYA & ROUMEN

www.manyaandroumen.com

MEIRAT

www.meiratdesigns.com

MELANIE GEORGACOPOULOS

www.melaniegeorgacopoulos.com

MORAGLIONE

www.moraglione.com

OXYGÈNE

www.oxygene.sm

PIPPA SMALL

www.pippasmall.com

PRESTIGE

www.prestige272ar.it

ROBERTO COIN

www.robertocoin.com

RONCO

www.ronco.it

SATYA JEWELRY

www.satyajewelry.com

SEAMAN SCHEPPS

www.seamanschepps.com

SILVIA FURMANOVICH

www.silviafurmanovich.com.br

SOLANGE AZAGURY-PARTRIDGE

www.solange.co.uk

STEFANI ARGENTO

www.stefaniargento.com

STEPHEN WEBSTER

www.stephenwebster.com

TIFFANY & CO.

www.tiffany.it

TOMASZ DONOCIK

www.tomaszdonocik.com

VAN CLEEF AND ARPELS

www.vancleefarpels.com

VANESSA PEDERZANI

www.vanessapederzani.com

VHERNIER

www.vhernier.it

VICKISARGE

www.vickisarge.com

PAOLO PIOVAN

www.paolopiovan.com



KURSHUNI

www.kurshuni.com

LINKS & CHARMS

www.linksandcharms.com

MAGERIT

www.mageritjoyas.com

MAJDAN ROCKS

www.majdanrocks.com

MORITZ GLIK

www.moritzglik.com

NIKOS KOULIS

www.nikoskoulis.com

ORNELLA IANNUZZI

www.ornella-iannuzzi.com

OSIGEM

www.osigem.com



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



TESORI D'ORIENTE

Dai fasti della Russia zarista alla delicatezza dell'arte giapponese: Boucheron prende spunto dai viaggi della famiglia fondatrice per la collezione Rêve d'ailleurs, che debutta alla Biennale des Antiquaires di Parigi.

Non ci mise molto Frédéric Boucheron a capire che il lusso francese aveva un potenziale straordinario tra i ricchissimi di altri Paesi e altri Continenti. Eppure viveva nella Francia del Secondo Impero e fondò la sua azienda nel 1858, quando di crisi e di internazionalizzazione non si sentiva ancora parlare. Una volta stabilitosi, per primo, in Place Vendôme, negli ex-appartamenti della Contessa di Castiglione che dominavano l'angolo più assoluto della piazza, cominciò a guardarsi attorno e soprattutto a viaggiare, sia per scoprire i tesori del mondo sia per offrire il suo scrigno agli aristocratici, ai regnanti e ai potenti borghesi, i cosiddetti nouveaux riches. Dai suoi viaggi, e da quelli intrapresi dai discendenti, prende spunto la collezione di alta gioielleria Rêve d'Ailleurs che Boucheron presenta alla Biennale des Antiquaires (dall'11 al 21 settembre a Parigi, Grand Palais), un'avventura di massimo lusso tra i tesori dei Maharaja e gli splendori della Cina, la delicatezza dell'arte giapponese e il fasto della Russia imperiale. Nel 1878 fu il principe russo Felix Youssouppoff a presentarsi nella boutique di Parigi per comprare un "corsage" (una spilla piuttosto pesante da indossare al centro del corsetto) decorato con 6 fiocchi di diamanti che si potevano staccare e indossare singolarmente. Da quel momento il legame con la patria degli Zar divenne un atout della maison, tanto che già nel 1893 una vetrina di Boucheron apriva i battenti a Mosca e oggi Claire



Choisine, art director della maison, compone la sezione Splendeurs de Russie nell'ambito dei Rêve d'Ailleurs. Fu poi il figlio di Frédéric, Louis, a sviluppare i rapporti internazionali e ad accogliere, nel 1928, la visita del Maharaja di Patjala, un personaggio in grado di far decollare le sorti di un gioielliere: il sovrano infatti, aprendo una serie di scrigni, chiese a Louis Boucheron di rimontare in gioielli tutte le gemme del suo tesoro, un incarico eccezionale da cui derivano gli odierni Fleur des Indes. Nel frattempo fioccarono le commissioni dalla casa reale inglese, compresa una tiara che andò in dono alla regina Elisabetta, The Queen Mother. Nel 1930 Louis Boucheron si spinse fino a Tehran perché le autorità iraniane lo avevano scelto per valutare il Tesoro di Persia: la permanenza doveva durare poche settimane ma, data l'entità del patrimonio e il fascino di quella cultura, si prolungò fino a un anno. Il gioielliere ritornò a Parigi con il colore blu negli occhi e nell'animo: il blu

delle ceramiche che rivestivano i soffitti delle moschee e il blu delle pietre preziose. Una suggestione fortissima che sprigiona ancora oggi dai disegni degli archivi, la fonte da cui Claire Choisne ha tratto ispirazione per la sezione Trésor de Perse, un'esplosione di diamanti e zaffiri. Dai gouaches degli anni Dieci invece trae spunto Rives du Japon, una preziosa interpretazione dei grafismi orientali, così come Pinceau de Chine, una selezione di pezzi che celebrano l'arte calligrafica. Nel suo complesso, la collezione Rêve d'Ailleurs vanta una scelta di gemme dal valore straordinario, come lo zaffiro di quasi 16 carati simile al cabochon di Burma che la famiglia imperiale iraniana acquistò da Boucheron e lo smeraldo di 188 carati che illumina la collana Fleur des Indes, un vero tesoro d'antiquariato perché un tempo brillava al centro del turbante dei Maharaja. Dagli happy few di ieri a quelli di oggi, ovvero i collezionisti e gli appassionati che visiteranno la Biennale des Antiquaires, il salto temporale è notevole ma l'immaginario prezioso resta legato alle fantasie e alle avventure cui le vetrine di Boucheron intendono dar forma. Vale la pena annotarsi l'appuntamento, anche solo per concedersi un sogno •



Bracciale Ninfea con tanzaniti cabochon, madreperla e diamanti su oro bianco.
Water Lily Bracelet with cabochon Tanzanite, mother of pearl and diamonds on white gold.

Eng *Fantasies of the Orient. From the splendor of Tsarist Russia to the delicacy of Japanese art: Boucheron draws inspiration from the travels of the founding family for the collection Rêve d'ailleurs, which debuts at Biennale des Antiquaires in Paris.*

Frederic Boucheron did not take long to realize that French luxury had tremendous potential among the rich in other countries and other continents. Yet he lived in France during the Second Empire and founded his company in 1858, when internationalization and the crisis were yet unspoken of.

Once established, firstly in Place Vendôme, in the former apartments of the Countess of Castiglione, which dominated the sunniest corner of the square, he began to look around and travel in order to both discover the treasures of the world and to offer his treasure chest to the aristocrats, rulers and the powerful bourgeoisie, the so-called nouveaux riches.

From his travels, and those undertaken by his descendants, a collection of fine jewelry has sprung: Rêve d'Ailleurs which Boucheron is presenting at Biennale des Antiquaires (from 11 to 21 September in Paris, Grand Palais), an adventure of ultimate luxury among the treasures of the Maharaja and the splendours of China, the delicacy of Japanese art and the splendour of Imperial Russia.

In 1878 Russian Prince Felix Youssouboff appeared in the Paris boutique to buy a "corsage" (a rather heavy brooch worn at the centre of a corset), decorated with 6 boxes of diamonds that could be detached and worn alone. Since then, the bond with the Tsar's homeland has become an atout of the maison, so much so that in 1893 a Boucheron showcase opened its shutters in Moscow and now Claire Choisne, art director of the maison, composes the section Splendeurs de Russie in the context of Rêve d'Ailleurs. Later, it was the son of Frederic, Louis, who developed international relations and in 1928 received a visit from the Maharaja of Patjala, a character who could decide the future fate of a jewellers: in fact, the sovereign, while opening a series of chests, asked Louis Boucheron to remount all the gems of his treasure in jewelry, an exceptional job from which today's Fleur des Indes derives. Meanwhile commissions from the British royal family poured in, including a tiara which was to be a gift for Queen Elizabeth, The Queen Mother.

In 1930 Louis Boucheron went to Tehran as the Iranian authorities had chosen to evaluate the Treasure of Persia: The stay was supposed to last a few weeks, but given the extent of the heritage and charm of the culture, it lasted a year. The jeweller returned to Paris with the color blue in his eyes and soul: the blue of the pottery that lined the ceilings of mosques and of the gemstones.

A great splendour still emanates from archived pictures, the source from which Claire Choisne drew inspiration for the Trésor de Perse section, an explosion of diamonds and sapphires. While the

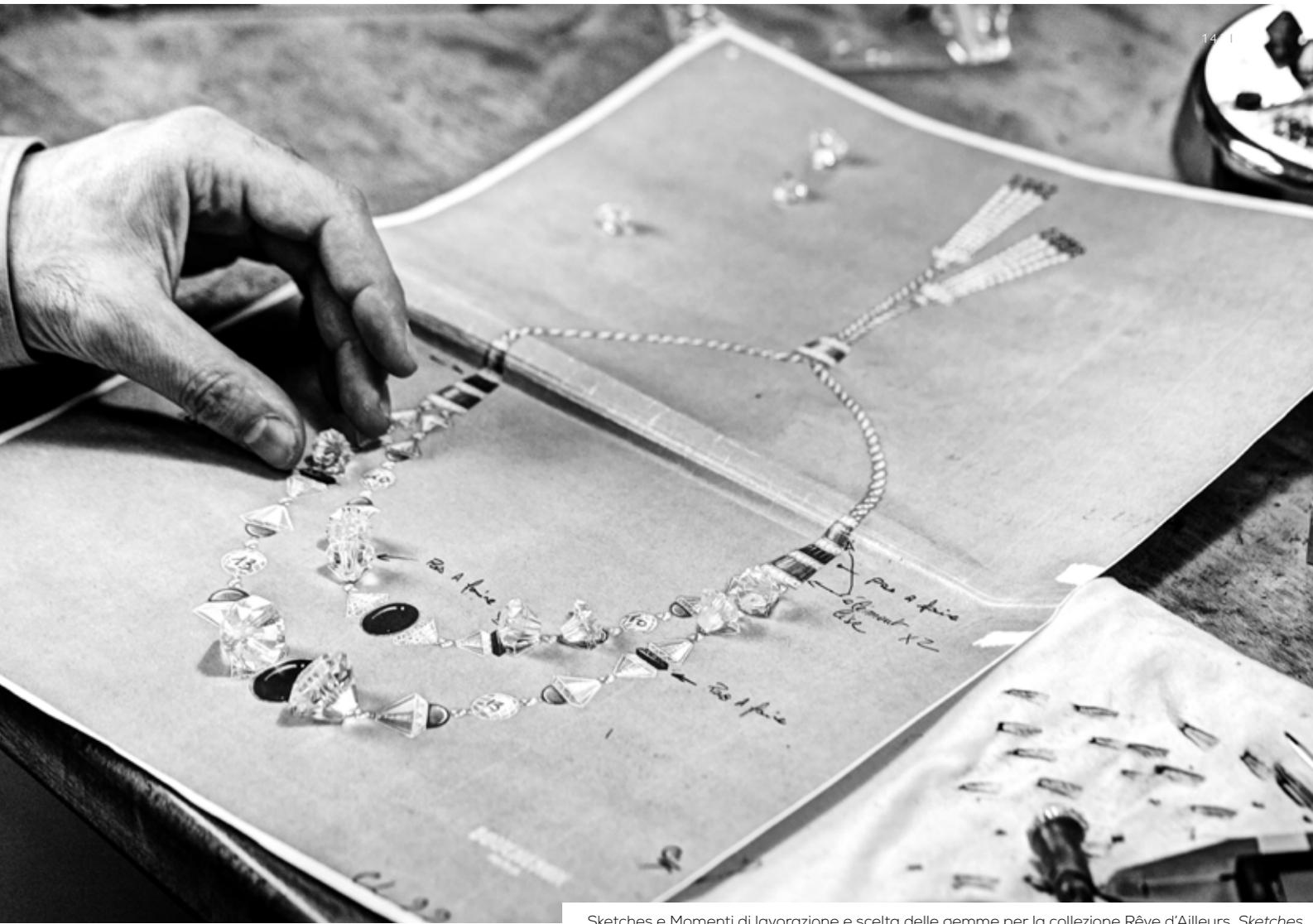


Collier Trésor de Perse con due zaffiri cabochon di 34,7 e 20,8 carati, calcedonio, cristallo di rocca e diamanti su oro bianco. Collier Trésor de Perse with two cabochon sapphires of 34.7 and 20.8 carats, chalcedony, rock crystal and diamonds on white gold.

gouaches of the 1910s inspired Rives du Japon, a precious interpretation of oriental designs, as well as Pinceau de Chine, a selection of pieces that celebrate the art of calligraphy.

As a whole, the Rêve d'Ailleurs collection offers a selection of gems of an extraordinary value, such as the nearly 16-carat Burmese cabochon sapphire similar to that which the Imperial Family of Iran bought from Boucheron and an emerald of 188 carats that illuminates the Fleur des Indes necklace,

a true antique treasure trove as it once sparkled in central position on the turban of the Maharajas. From the happy few of yesterday to those of today, or rather the collectors and enthusiasts who visit the Biennale des Antiquaires, the time gap is noticeable yet the precious imaginary remains closely tied to the fantasies and adventures to which the display windows of Boucheron intend to give shape. It is worth making a note of the date, if only to indulge in a dream.



Sketches e Momenti di lavorazione e scelta delle gemme per la collezione Rêve d'Ailleurs. Sketches and Moments of workmanship and the selection of gems for the Rêve d'Ailleurs collection

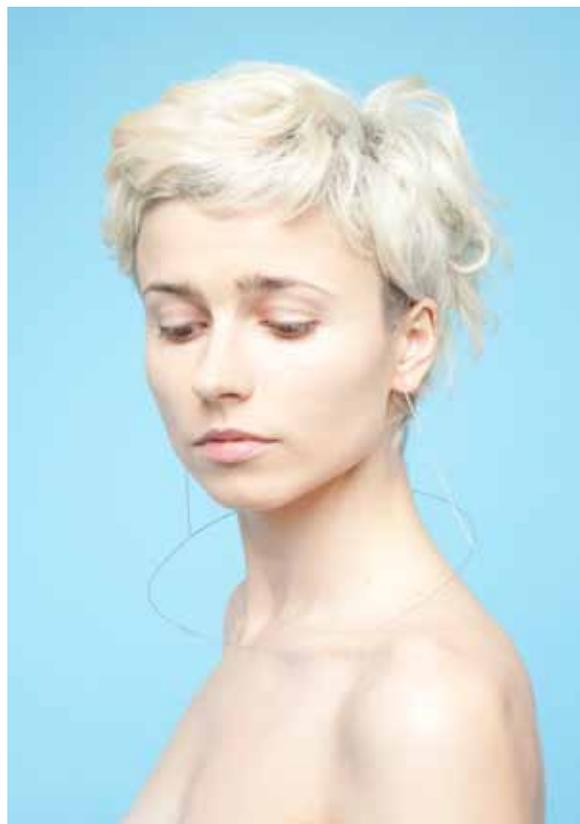




I FUTURI TALENTI PASSANO DI QUI

Capaci, con grande passione e immenso talento. Dalla Central Saint Martins di Londra all'International Talent Support di Trieste, tre voci autorevoli spiegano e raccontano cosa serve a un giovane jewellery designer per entrare nel mondo del gioiello con i passi giusti. SERVIZIO DI FEDERICA FROSINI

Un'intervista a più voci che ascolta i pareri di un fronte accademico made in UK, composto dal *Senior Lecturer Giles Last* e dalla *Course Leader Caroline Broadhead* - del BA (Hons) Jewellery Design, Central Saint Martins di Londra - insieme all'italianissima **Barbara Franchin**, mente e anima, direttrice e fondatrice della piattaforma di scouting ITS, International Talent Support con sede a Trieste. E se a Londra si insegna a far fruttare e a stimolare la creatività, a perfezionare il talento, e a capire come è strutturato il sistema di produzione di un gioiello, a Trieste questi giovani talentuosi, già con un background accademico alle spalle, vengono selezionati attentamente da una giuria internazionale, e inseriti in un contesto che premia il progetto per la creatività, l'alta qualità di lavorazione, il valore dell'idea. Una piattaforma che prende la forma di un vero e proprio trampolino di lancio, grazie al quale questi giovani designer possono già trovare visibilità e un larvale ambito lavorativo in cui muovere i primi passi. Abbiamo chiesto a coloro che tirano le fila di entrambe le realtà, cosa si aspettano dalla futura generazione di jewellery designers, cosa serve per



'fare strada' e, soprattutto, se il perseguimento di un corso di specializzazione in jewellery design possa effettivamente fare la differenza nell'iter professionale di un designer •

Eng *Future talents pass this way. Highly skilled coupled with great passion and immense talent. From London's Central Saint Martins to International Talent Support in Trieste, three authoritative voices explain and share what it takes for a young jewellery designer to enter the jewelry*

world with the right moves.

An interview with many voices taking in the opinions of an all-British academic front, from Senior Lecturer Giles Last and Course Leader Caroline Broadhead of the BA (Hons) Jewellery Design from the prestigious Central Saint Martins in London – to the all-Italian Barbara Franchin the mind and soul and director and founder of the scouting platform ITS, International Talent Support, based in Trieste.

In London they may teach how to stimulate and make money from creativity, how to perfect talent, and the way the jewelry production system is structured. However, in Trieste, these talented young people, already with an academic background behind them, are carefully selected by an international jury and placed in a context which rewards a project for creativity, high-quality workmanship and value of an idea. A platform indistinguishable from a real springboard, thanks to which these young designers can already find visibility and a first working environment in which to take their first steps. We asked those who pull the strings of both worlds what they expect from the next generation of jewelry designers, what it takes to 'rise from the ranks' and, above all, if the pursuit of a course in jewelry design can actually make a difference in the professional process of a designer.

'LA RICERCA È UN PROCESSO CHE NON SI FERMA MAI'

*Intervista a Barbara Franchin
Direttrice e Fondatrice ITS, International
Talent Support.*

ITS, International Talent Support. Come è nata l'idea di questa piattaforma e come è strutturata?

Il punto di partenza è stata la mia passione per tutto ciò che non rappresenta l'ordine preconstituito delle cose. La creatività per me è questo: proporre un punto di vista inesplorato. Quando ho cominciato mancava una vera struttura che offrisse supporto e visibilità ai giovani. ITS ricerca i migliori talenti in tutto il mondo, ed è suddiviso in diverse aree - fashion, ac-

ITS e il gioiello. Quando vi siete aperti al mondo jewelry?

La gioielleria contemporanea nasconde alcuni dei talenti più incredibili. Ragazzi che provengono da studi in scuole dedicate o da corsi specializzati, o designer indipendenti che lavorano sulla loro piccola produzione. Abbiamo sentito la necessità di dare al gioiello contemporaneo un suo proprio spazio, grazie al nostro partner Swarovski con il quale condividiamo il medesimo spirito di ricerca e supporto.



cessori, i progetti artwork puramente artistici, la gioielleria e anche un progetto speciale di design - strutturate a concorso. I finalisti hanno l'opportunità di entrare in contatto con i personaggi più importanti nel loro campo, mostrare i loro progetti, e accedere a opportunità di stage e lavoro.

Come si sviluppa il vostro iter di selezione dei giovani?

La nostra ricerca è un processo che non si ferma mai in verità. Monitoriamo costantemente i nuovi talenti e siamo in contatto con oltre 1000 scuole nel mondo. I concorsi vengono lanciati tra dicembre e gennaio. A fine marzo si chiudono le iscrizioni e ad aprile le giurie si riuniscono a Trieste per selezionare i vincitori. A metà luglio le finali, con oltre 450 ospiti internazionali.

Che tipo di interesse suscita il gioiello tra i giovani?

Le possibilità da esplorare sono davvero tantissime. Non si parla più del solo utilizzo di materiali nobili. Il gioiello contemporaneo ha rotto ogni barriera lasciando spazio all'immaginazione: ogni materiale è possibile, così come ogni colore e combinazione. Vedo in tutti una grande spinta esplorativa alla ricerca del vero significato di "gioiello".

Quali sono i vostri criteri di selezione?

Noi selezioniamo progetti. Non selezioniamo né scuole, né nazioni. A noi importa che i progetti abbiano una grande individualità. Devono essere espressione di una personalità importante, declinata in un progetto concettualmente forte o matericamente

interessante. Ci interessa la creatività combinata a capacità tecniche di realizzazione, capacità di narrare il proprio progetto, di disegnarlo, dimostrando una sensibilità materica.

Da dove arrivano le domande? Ha individuato un nuovo 'trend' rispetto agli anni precedenti?

La situazione è molto eterogenea: Israele, Giappone, Slovenia, Svizzera, Francia, Norvegia, Cina, Belgio. Ogni anno pubblichiamo un ITS TRENDS REPORT e tra i vari trend riscontrati, uno dei più presenti lo abbiamo identificato come "Instagram-o-rama" ovvero la spinta verso strategie di forte impatto visuale, con design che puntano molto sui contorni, sulla forza visiva di un unico punto di vista, su elementi fortemente grafici.

Usciti da una scuola di jewelry design, quali sono i passi più 'giusti' da fare?

Domandarsi se ciò che si sta facendo costituisce una passione irrinunciabile. Se lo è, si deve essere pronti a rinunciare a ogni cosa. Quindi fare di tutto per migliorare le proprie capacità, acquisire esperienza lavorando per altri marchi, non avere fretta di lanciare un proprio



Sopra, i bracciali di Beau Han Xu (Cina), finalista sezione Gioiello ITS 2014. Above, bracelets by Beau Han Xu (China), finalist in the ITS 2014 Jewellery Section



Il collier con smalti e perle di Lola Lou, dal Degree Show del BA (Hons) Jewellery Design 2013. A sinistra, un ritratto di Barbara Franchin, Direttore e Fondatrice ITS. Necklace with enamel and pearls by Lola Lou, from the BA (Hons) Jewellery Design 2013 Degree Show. On the left, a portrait of Barbara Franchin, ITS Director and Founder



Sopra, Robyn Smith, Sports Day collection, dal BA (Hons) Jewellery Design 2013. In alto a destra, il progetto di Joo Hye Kim. Above, Robyn Smith, Sports Day collection, from the BA (Hons) Jewellery Design 2013. Top right, the design by Joo Hye Kim

brand, fino a quando non si ha piena conoscenza e padronanza di ogni aspetto legato alla produzione e commercializzazione dei propri gioielli. Senza mai perdere contatto con la creatività.

Cosa fate per aiutare e promuovere i ragazzi? Qualche nome che si è affermato?

I premi di ITS, oltre alla componente



economica, sono soprattutto opportunità di stage e di lavoro in alcune delle più importanti aziende del settore, che permettono di apprendere le dinamiche produttive e commerciali di un grande brand. Siamo in contatto con i finalisti per tutto l'arco della loro carriera e moltissimi di loro oggi lavorano per prestigiosi marchi. Ali Forbes, a ITS nel 2009, lavora da Swarovski a Londra, Marie Cabour, finalista lo scorso anno, lavora da Dior, Sarah Ysabel Dyne Narici disegna per McQueen.

Ha notato un'evoluzione di stile nei progetti presentati in questi anni?

La forte spinta verso l'utilizzo di materiali non convenzionali, che mette in discussione il concetto di cosa è o non è prezioso. Un'espressione creativa declinata attraverso l'uso di cartone e scarti di stoffa vale quanto una pietra preziosa? Io direi che vale molto, molto di più. Per quanto riguarda la questione concettuale, certamente ITS, essendo votato alla creatività pura, presenta lavori d'avanguardia, ma non ritengo ci sia un modello che vince su un altro •

Eng 'Research is a never-ending process'. Interview with Barbara Franchin Director and Founder of ITS, International Talent Support.

ITS, International Talent Support. How did the idea for this platform come about and how is it structured?

The starting point was my love of everything which doesn't represent a preconceived order of things. This is creativity in my opinion: to present an unexplored point of view. When I started out there wasn't a real structure offering support and visibility to young people. ITS scouts the best talent all over the world, it is divided up into different areas - fashion, accessories, purely artistic artwork projects, jewellery as well as a special design project - organised along the lines of a competition. Finalists are given the chance to meet the most important people in their field, show them their projects and access work experience and job opportunities.

Can you describe your selection process?

In actual fact, our selection process is never-



Accanto, il progetto di Sarah Ysabel Dyne Narici (Italia), finalista ITS 2013 ed ex-studentessa del BA Jewellery Design 2013. Sotto, "Wood leather necklace" di Sophie Taylor, (Hons) Jewellery Design 2013.

Left, the design by Sarah Ysabel Dyne Narici (Italy), finalist at ITS 2013 and ex-student on the BA Jewellery Design 2013 Course. Below, "Wood leather necklace" by Sophie Taylor, (Hons) Jewellery Design 2013.

ending We are constantly monitoring new talent and we are in contact with over 1000 schools around the world. Competitions start between December and January. The deadline for applications is at the end of March and in April the jury meets in Trieste to select the winners. The finals take place mid-July with over 450 international guests in attendance.

ITS and jewellery. When did you embrace the world of jewellery?

Contemporary jewellery contains some of the most amazing talent. Young people from specialised schools and courses, or independent designers working on their own small-scale production. We felt the need to give contemporary jewellery its own space, thanks to our partner Swarovski with whom we share the same spirit of research and support.

In what way are young people interested in jewellery?

There are so many possibilities to be explored. People no longer refer to the sole use of noble materials. Contemporary jewellery has broken down all barriers and created space for inventiveness: any material is possible, as well as any colour or combination. I see a strong desire to explore, in pursuit of the real meaning of

"jewellery".

What are your selection criteria?

We select projects. We select neither schools nor countries. What we care about is whether projects are highly individual or not. They have to express an important personality, represented in a project which is conceptually strong or interesting in terms of materials. They should combine creativity with technical production skills, with the ability to narrate the project and design it whilst displaying sensitivity towards materials.

Where do applications come from? Have you picked up on a new 'trend' compared to previous years?

It varies a lot: Israel, Japan, Slovenia, Switzerland, France, Norway, China, Belgium. Each year we publish an ITS Trends Report and amongst the various trends we identified, one of the strongest we saw we called "Instagram-o-rama" in other words, a push towards strategies with a strong visual impact, design which focuses on the surround, the visual strength of a single viewpoint, on predominantly graphic elements.

After Jewellery Design School, which are the 'right' steps to take?

One needs to ask oneself if what one is doing is an absolute passion. If the answer is yes, one needs to be prepared to give up everything. Therefore one needs to do all one can to improve skills, acquire experience working for other brands, not be in any hurry to launch one's own brand, at least until one is fully aware and in control of every single aspect linked to the production and trade of one's own jewellery. While never losing sight of one's creativity.

How do you help and promote young people? Has anyone made a name for themselves?

ITS awards, apart from the financial component, are above all opportunities for work experience and positions in some of the most important companies within the industry, which offer the opportunity of learning the production and commercial techniques of a prominent brand. We remain in touch with the finalists for the whole of their careers and today many of them work for high-profile brands. Ali Forbes, from ITS in 2009, works for Swarovski in London, Marie Cabour, a finalist last year, works at Dior and Sarah Ysabel Dyne Narici designs for McQueen.

Have you noticed any developments regarding the style of projects presented over the years?

A strong push towards the use of unconventional materials, which questions the concept of what is or isn't precious. Is creative expression via the use of cardboard and textile waste as valuable as precious stones? I would say that it is worth more, a lot more. As far as the conceptual issue is concerned, of course, ITS, being geared towards pure creativity, presents cutting-edge work, but I don't believe that it is a model which beats another one.

ITS
International
Talent Support
Piazza Venezia 1
34123 Trieste
Tel. 0039 (040)
300589

Deadline 2015:
marzo 2015
www.itsweb.org





IMMAGINAZIONE E SENSIBILITÀ PER L'IDENTITÀ STILISTICA

Doppia intervista a Giles Last e Caroline Brodhead, rispettivamente Senior Lecturer e Course Leader della BA (Hons) Jewellery Design - Central Saint Martins University of the Arts.

Come è strutturato il corso BA Jewellery Design e quale obiettivo si pone?

Il corso dura tre anni e l'obiettivo è di insegnare agli studenti come approcciare il mondo del gioiello in termini

gli insetti, i cosmetici o il camouflage, giusto per citarne qualcuno, quando un'idea sul gioiello si combina con mondi così trasversali, allora la cosa si fa interessante.

Usciti da una scuola di Jewel-



di ricerca, tecnica, design, comunicazione. Chiediamo ai ragazzi di sperimentare idee nuove e di accettare le sfide che arrivano dai materiali.

La Central Saint Martins è tra le più prestigiose scuole di Jewellery Design. Quali sono i suoi punti di forza?

Siamo ubicati al centro di Londra. Il college ha 4000 creativi e il contesto in cui si trova è davvero di forte ispirazione. Tutti i tutor hanno una grande conoscenza del settore e sanno come stimolare le idee creative dei giovani, partendo dalla loro esperienza.

Che tipo di interesse suscita il gioiello nei giovani?

Il gioiello ha alle spalle un background ricco di storia e per questo è già di per sé una fonte di ispirazione importantissima. Anche se alcuni studenti guardano a settori e mondi come lo sport,

Jewellery Design, quali sono i passi più 'giusti' da fare?

In generale, il nostro consiglio è innanzitutto di fare esperienza, prima di intraprendere la strada come designer indipendente. Perché non bastano solo le competenze tecniche, servono molte skills che si acquisiscono sul campo. E non è escluso che alcuni degli studenti non decidano di intraprendere altre strade come jewellery buyers, stylist, prop making.

Una volta terminato il corso, seguite ancora i ragazzi e come?

Il corso BA Jewellery Design tiene una pagina su Facebook in cui vengono pubblicate tutte le opportunità di lavoro che ci si presentano. Abbiamo anche un apposito ufficio che mette in contatto i ragazzi direttamente con le aziende.



Perché un corso sul gioiello è così importante? Un giovane designer potrebbe andare avanti senza una scuola specializzata?

Certo! Si può andare avanti con successo anche senza training, ma un corso offre molte opportunità per l'esperienza sul campo e le competenze specifiche che si formano. Da non sottovalutare sono le relazioni che si instaurano con gli altri studenti, con i docenti e con i nostri clienti esterni.

Gli studenti seguono qualche trend?

Anche nella gioielleria ci sono i trend forecaster, ma ciò che ci aspettiamo dai ragazzi è che usino la loro immaginazione e sensibilità per arrivare ad avere un'identità stilistica. Questo rende il lavoro interessante ed eccitante.

Qualche nome che si è affermato?



Tre nomi dello scorso anno stanno andando molto bene. Percy Lau, vincitrice nella categoria ITS accessori, ha aperto un suo studio a Hong Kong Sarah Ysabel Dyne Narici lavora come accessory designer per Alexander McQueen, Bea Bongiasca ha lanciato il suo brand a Milano.

Cosa si aspetta dai suoi studenti?

Mi piace pensare che il tempo trascorso alla CSM sia un 'contenitore' in cui gli studenti scoprono qualcosa di se stessi e imparano ad applicare, in modo creativo, i loro interessi, le passioni e le loro ossessioni alla gioielleria •

Eng *Inventiveness and sensitivity towards a stylistic identity. Double interview with Giles Last and Caroline Brodhead, Senior Lecturer and Course Leader of BA (Hons) Jewellery Design respectively- Central Saint Martins*

Central
St Martins:
**BA (Hons)
Jewellery Design**
King's Cross,
Londra, UK

T. 0044 (0)
20 75147023

Durata corso:
3 anni
Course Length:
3 years

Inizio corso:
settembre 2014.
Course Start:
September 2014

Full-time
www.arts.ac.uk

University of the Arts.

How is the BA Jewellery Design course structured and what is its aim?

The course lasts three years and aims to teach students how to approach the jewellery world in terms of research, technique, design and communication. We ask students to experiment with new ideas and to accept challenges posed by the materials.

Central Saint Martins is one of the most prestigious Jewellery Design schools. What are your strong points?

We are situated in central London. The college has 4000 creative people and the surrounding context really is incredibly inspiring. All our tutors possess extensive professional experience in the sector and know how to stimulate young people's creative ideas, beginning with their own experience.

In what way are young people interested in jewellery?

Jewellery in itself has an incredibly rich background history and this is why it is

already an important source of inspiration. Even though some students look towards sectors or environments such as sport, insects, cosmetics or camouflage, to name a few, when an idea for jewellery combines with such transverse worlds, really well, that's when it gets really interesting

When one leaves Jewellery Design School, what are the right 'steps' to take?

In general, our advice is to firstly get experience before embarking on a career as an independent designer. This is because having technical skills just doesn't cut it, skills learnt on the job are also required. Some students could also decide to go in a different direction and become jewellery buyers, stylists or prop makers.

Once the course is finished, do you still offer support to your students? How do you do so?
The BA Jewellery Design course has a Facebook page where we post any job opportunities that come up. We also have a special office which puts students directly in touch with companies.

Why is a jewellery course so important? Could a young designer go forward without a specialised school?

Of course! One can still have success without training, but a course offers a great deal of opportunities due to the work experience and specific skills students acquire. One should not underestimate the value of the relations students forge with each other, with tutors and with our external clients.

Do students follow any trends?

There are trend forecasters in jewellery too, but we expect students to use their own imagination and sensitivity in order to achieve a stylistic identity. This makes work both interesting and thrilling

Has anyone made a name for themselves?

Three people from last year are doing really well. Percy Lau, winner of the ITS accessory category, has opened his own studio in Hong Kong Sarah Ysabel Dyne Narici works as an accessory designer for Alexander McQueen and Bea Bongiasca has launched her own brand in Milan.

What do you expect from your students?

I like to think of time spent at CSM as a 'container' in which students discover themselves and learn, creatively, to apply their interests, their passions and their obsessions to jewellery.

Di madre in Figlia: PAOLA GRANDE GIOIELLI

Un atelier e un'officina creativa che continuano da quattro generazioni, dove il gioiello è cultura, creazione originale e tradizione.

INTERVISTA DI LIVIA TENUTA



È il mondo di Paola Grande Gioielli quello in cui due anime creative, Paola Grande e la figlia Giulia Di Pace, sono protagoniste assolute. A presentare il brand, raccontarne la storia e i valori è Giulia Di Pace, designer e art director del brand.

Quando è iniziata la storia di Paola Grande Gioielli e quali sono stati i momenti chiave di crescita e cambiamento?

“Paola Grande gioielli non è solo un marchio, ma è un progetto che nasce dall'esigenza di unire due mondi e due generazioni; quello di una madre e di una figlia. Paola Grande, figlia di gioiellieri partenopei, inizia la sua attività nei primi anni '90 col marchio Habuhiah, con cui firma gioielli inediti, originali per disegno e lavorazione, mescolando materiali, pietre e colori. Dal 2012 sono io, designer di moda con esperienze a Milano e Parigi, ad affiancare mia madre con collezioni nuove che portano con sé

contemporaneità e verve cosmopolita. Insieme abbiamo deciso di intraprendere un nuovo percorso e di dare vita a un nuovo progetto, creando un marchio che porta il nome di mia madre e che rappresenta un universo unico e complesso, in cui il gioiello diventa oggetto contemporaneo, ma al tempo stesso conserva l'antica perfezione delle tecniche artigianali partenopee.”

Cosa è stato tramandato dalla prima generazione ad oggi?

“Il culto del bello, le tecniche raffinate, l'attenzione ai dettagli, i rapporti professionali. Tutti elementi che continuiamo a rispettare, ma che oggi vanno anche affiancati da un costante studio delle strategie di marketing e comunicazione. L'incontro tra due generazioni diverse è stato molto importante proprio per questo; insieme cerchiamo di analizzare una società che ha avuto negli anni input molto diversi ma che oggi chiede di rispon-

dere alle stesse esigenze.

Oggi non basta proporre un prodotto bello e ben fatto, è importante raccontarne la storia, esaltare la sua energia, dargli un'identità.

Il consumatore è sempre più informato ed esigente e ha voglia di acquistare un oggetto che abbia anche una valenza simbolica ed emozionale. In particolare il consumatore cui ci rivolgiamo, è sensibile a un certo tipo di estetica e capace di apprezzare un oggetto ricercato.”

Quali strategie comunicative utilizzate e utilizzavate?

“Da sempre abbiamo adottato strategie comunicative che pongono come obiettivo la soddisfazione del cliente in tutte le sue sfaccettature, anche attraverso la personalizzazione e il “su misura”. Un cliente soddisfatto è la nostra migliore pubblicità e il migliore mezzo di comunicazione.

Oggi, come prima, cerchiamo di coinvolgere il cliente anche attraverso



eventi, presentazioni o cocktail e attraverso redazionali o social network, dove comunichiamo il nostro mondo cercando di trasformarlo in sogno.”

Cosa c'è nel futuro di Paola Grande Gioielli?

“I progetti futuri sono tanti e ambiziosi. Uno di questi è quello di aprire un canale di distribuzione molto mirato in Italia e all'estero.”

Cos'è per voi un gioiello?

“È un oggetto che rappresenta e che descrive la personalità di chi lo indossa. Un gioiello può assumere diversi significati e valori simbolici. Per noi un gioiello è scultura, arte e bellezza. È il legame tra cose passate e presenti, è ricordo e dono. Un gioiello ha un'anima ed è ciò che senza tempo e stagionalità esalta la bellezza di un volto o di una mano, esaltandone subito la personalità.” •

Eng From mother to daughter: Paola Grande Gioielli. An atelier and creative workshop in its fourth generation, where jewelry represents culture, tradition and original creation.

It is the world of Paola Grande Gioielli in which two creative souls, that of Paola Grande and daughter Giulia Di Pace, are the absolute protagonists. Introducing the brand and sharing its story and values is Giulia Di Pace, designer and art director of the brand. When did the story of Paola Grande Gioielli start and what have been key moments of growth and change?

Paola Grande Gioielli is not only a brand, but a project born from the need to combine two worlds and two generations; that of a mother and a daughter. Paola Grande, daughter of the Neapolitan jewelers, began



her career in the early '90s with the brand Habuhiah, creating unique jewelry original for its design and processing, combining materials, stones and colors.

Since 2012, I, a fashion designer with experience in Milan and Paris, have been the one supporting my mother with new collections that carry a contemporary and cosmopolitan verve. Together we decided to embark on a new path by starting a project creating a brand that bears my mother's name and one which is a unique and complex universe, in which a jewel becomes a contemporary object, but at the same time preserves the ancient perfection of Neapolitan craft techniques.

What has been handed down from the first generation to today?

The cult of beauty, refined techniques, attention to detail and professional relationships. Aspects that we continue to comply with, however which today are accompanied by a constant study of marketing strategies and communication. Bringing together two generations was very important for this; together

we try to analyze a company that, over the years, has had a lot of different input yet still meets the same demands today.

Today it is not enough to offer a beautiful and well made product, it is important to share its story, enhance its energy and give it an identity. The consumer is increasingly becoming more informed and demanding, and wants to buy an item which also has a symbolic and emotional value, especially the consumer to whom we refer, sensitive to a certain kind of aesthetic and able to appreciate a sophisticated object.

What communication strategies have you used?

We have always adopted communication strategies that have as their aim customer satisfaction in all its facets, including through customization and "tailor-made." A satisfied customer is our best advertisement and the best means of communication.

Today, as in the past, we seek to engage the customer through events, presentations or cocktails and we continuously communicate our world through editorial or social networks, striving to turn it into a dream.

What's in store for the future of Paola Grande Gioielli?

Future projects are many and ambitious. One of them is to open a distribution channel specifically targeted in Italy and abroad.

What is a jewel in your view?

It is an object that represents and describes the personality of the wearer. A piece of jewelry can take on different meanings and symbolic values. For us a jewel is a sculpture, art and beauty. It is the link between things past and present, it is a gift and souvenir.

A jewel has a soul, and is what timelessly enhances the beauty of a face or a hand, immediately transmitting its personality.



mediterraneo

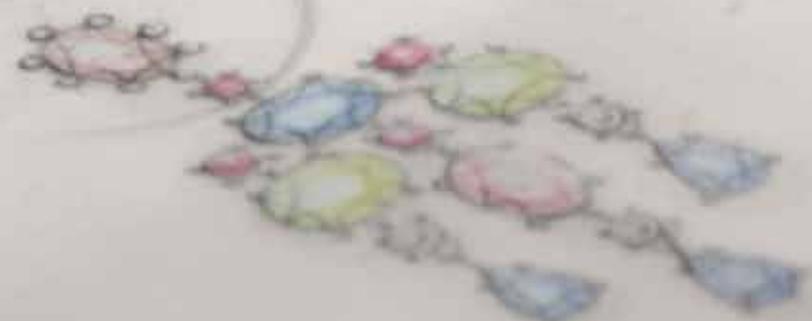
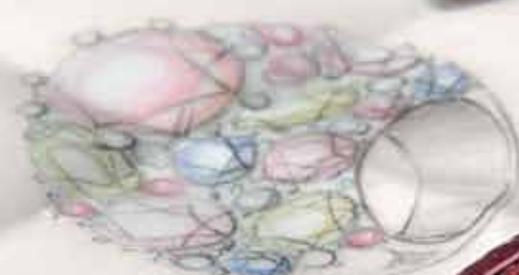
Tutti i gioielli Mediterraneo sono prodotti Made in Italy in argento 925‰ - Prodotti e distribuiti da Mediterraneo S.r.l.





PROVA ESEMPLARE
PERIODO VALIDITÀ 12 MESI

Laudato
LONZO





157
HISTORY CASE

Toda Joia Toda BELEZA

Brumani mixa nei suoi gioielli il know-how europeo proveniente dalle sue origini, ai colori e alla vivacità del Brasile, terra in cui è stato fondato.

Provenienti da una famiglia che opera nel settore orafa da oltre cinquant'anni, i fratelli Eduardo, Emerson e Rodrigo Brüner fondano nel 2005 il marchio Brumani. Pronipoti d'immigrati italiani e tedeschi arrivati in Brasile a metà del XX secolo, i fratelli Brüner sono praticamente cresciuti nella fabbrica di gioielli fondata dal padre Antonio Carlos Brüner. In pochi anni hanno creato un'estetica che unisce il classico al contemporaneo, la tradizione e il know-how europeo alla spontaneità e alla gioia della cultura brasiliana. Oggi i gioielli Brumani sono indossati sui più importanti red carpet da star quali: Jennifer Lopez, Katy Perry, Selena Gomez, Paris Hilton ed Emily Blunt. Eduardo Brüner ci racconta la storia dell'azienda dal suo esclusivo punto di vista:

È cresciuto intorno al mondo della gioielleria, quali ricordi ha dei suoi primi passi mossi in quest'ambiente?

Sono sempre stato affascinato dal mondo della gioielleria. Ricordo che quando ero bambino andavo in fabbrica con mio padre. Posso comunque dire che ciò che ha veramente cambiato la mia vita e la mia comprensione verso il mondo del gioiello, è stata la prima volta che sono stato a Baselworld. È stato come se un nuovo mondo si fosse aperto dinanzi a me.

Brumani è un brand con una storia che segue la tradizione, come crede sia cambiato nel corso degli anni il suo modo di progettare gioielli?

Discendiamo da parte di mio padre da una famiglia di origini tedesche, quindi la qualità e l'accuratezza dei dettagli in tutti i processi coinvolti per la realizzazione di un gioiello sono sempre stati elementi presenti nella nostra azienda. Prestiamo sempre attenzione alle nuove tecnologie, ma crediamo che la qualità della manodopera sia insostituibile nell'industria orafa e gioielliera.

Quali crede siano le caratteristiche che negli anni sono diventate un segno distintivo dei gioielli Brumani?

Quello che rende i nostri gioielli unici è il modo in cui abbiniamo i colori, seguendo un approccio fresco e femminile, combinato alla sensualità e al movimento delle forme del nostro design. Abbiniamo sempre pietre opache e traslucide, con tagli diversi quali lo sfaccettato e il cabochon.

Ci sono materiali particolari che l'hanno aiutata a sviluppare una tecnica di lavorazione distintiva?

Tutti i nostri gioielli sono creati in oro 18kt, utilizzando esclusivamente pietre preziose na-



turali. Siamo orgogliosi di utilizzare nei nostri gioielli solo una gamma di pietre preziose che va dalle più popolari e colorate, alle più esclusive ed uniche come l'acquamarina, la tormalina paraiba e la morganite.

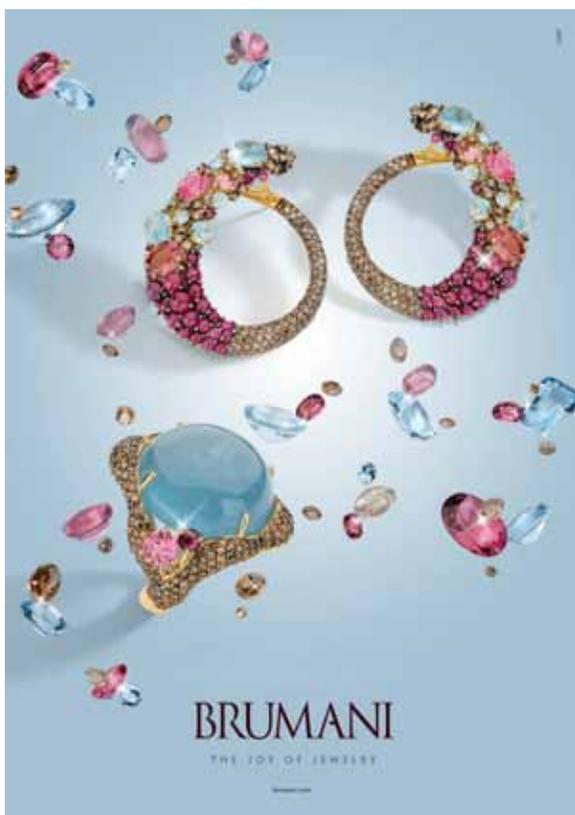
Ripercorrendo la storia del brand Brumani, qual è il punto più alto raggiunto dal brand; quando ha avuto la sensazione di aver creato qualcosa di grandioso?

Il mercato internazionale è molto competitivo e per avere successo bisogna saper presentare sempre qualcosa di veramente nuovo. Qualcosa che sia in grado di attrarre non solo i gioiellieri ma anche il consumatore finale. Un gioiello con una forte identità, collegato all'universo del consumo contemporaneo e che rappresenti uno stile di vita. La mia idea è sempre stata quella di creare gioielli che stessero al di sopra di tutto, molto femminili e con molta sensualità, liberi di movimento e abbinati a una combinazione di colori esclusivi. Qualcosa che non fosse ancora esplorato nel mercato del gioiello. Sono stato certo di aver creato qualcosa di bellissimo e di unico nel momento in cui la stampa specializzata internazionale e le gioiellerie più prestigiose del mondo hanno cominciato a parlare di noi.

Per lei qual è il pezzo più iconico tra i gioielli Brumani?

Senza dubbi la collezione *Baobab*. È

Sotto, una storica campagna ADV (2011) per la collezione Baobab: protagonisti sono gli orecchini e l'anello con diamanti brown, acquamarine, rubini e tormaline rosa. Below, an iconic advertising campaign (2011) for the Baobab collection: the stars of the show are earrings and ring set with brown diamonds, aquamarines, rubies and pink tourmaline.



il nostro marchio, e rappresenta profondamente il concetto e l'identità di Brumani.

Che sensazioni prova quando vede i suoi gioielli indossati dalle celebrità?

Mi sento orgoglioso. Creiamo gioielli per rendere le donne più belle, affascinanti e femminili, ma anche per conferire gioia in chi li indossa. Quando vedo i gioielli Brumani indossati da star e trendsetter credo di aver raggiunto un obiettivo.

Quanto è importante e influisce la cultura brasiliana nella creazione dei vostri gioielli?

La cultura Brasiliana è molto importante per quanto riguarda la realizzazione delle nostre collezioni. Come famiglia d'immigrati con discendenze italiane e tedesche portiamo nel nostro DNA tutte le tradizioni, l'esperienza e il know-how gioielliero della nostra famiglia. Tuttavia, in quanto brand con sede in Brasile, trasferiamo nelle nostre creazioni la vivacità, lo stato mentale

e la gioia di vivere tipiche dell'animo brasiliano.

Qual è il prossimo obiettivo che si è imposto di raggiungere?

Aprire il nostro primo flag ship store a San Paolo •

Eng Toda joia toda beleza. Brumani jewellery is a mixture of a heritage of European know-how and the colours and vivacity of Brazil, the company's founding land. Originating from a family that has been operating in the gold and jewellery sector for over fifty years, brothers Eduardo, Emerson and Rodrigo Brüner, founded the Brumani brand in 2005. The great-grandsons of Italian and German immigrants who arrived in Brazil in the mid-twentieth century, the Brüner brothers practically grew up in the jewellery factory founded by their father, Antonio Carlos Brüner. In only a few years, they have created a look that unites classic and modern, European tradition and

DonnaOro presenta i bracciali componibili Elements:
links in oro bianco e rosa, diamanti e anima in oro. donnaoro.com

ELEMENTS

collection



DonnaOro

NON C'È DONNA SENZA ORO

know-how with the spontaneity and joy of the Brazilian culture. Nowadays Brumani jewellery is worn by international red-carpet celebrities such as Jennifer Lopez, Katy Perry, Selena Gomez, Paris Hilton and Emily Blunt. Eduardo Brüner gives us an exclusive account of his company's story:

You were born into the jewellery world, what are your earliest memories of this environment?

I have always been fascinated by the world of jewellery. I remember going to the factory with my father as a child. But I can, however, say, that what really changed my life and my understanding of the jewellery world, was the first time I went to Baselworld. It was as if a whole new world was opening up before me.

Brumani is a brand with a story that follows tradition. How do you think your way of designing jewellery has changed over the years?

On my father's side, we descend from a German family, therefore, quality and precision in every detail of all the procedures involved in creating jewellery have always been among our company's prime elements. We always pay great attention to new technologies, but we believe that the quality of skilled labour has no substitute in the gold and jewellery industry.

What characteristics have become a distinctive sign of Brumani jewellery over the years?

What makes our jewellery unique is the way in which we blend colours with a fresh and feminine approach, combined with the sensuality and movement of the shapes in our design. We always match opaque and translucent stones with different cuts like faceted and cabochon.

Have any particular materials helped to develop a distinctive processing technique?

All our pieces are made in 18kt gold using only natural precious stones. We are proud of only using a range of precious stones in our jewellery that goes from the most popu-



lar and coloured to the most exclusive and unique, such as aquamarine, tourmaline paraíba and morganite.

Going back over the history of the Brumani brand, when would you describe a peak point? When did you sense that you had created something wonderful?

The international market is highly competitive and, to be successful, one must know how to constantly present something really new. Something that is able, not only to attract jewellers, but also the final consumer. An item with enormous identity, yet connected to modern consumption and representative of a lifestyle. My idea has always been to create very feminine and highly sensual jewellery that goes with everything. Unrestrictive and matched to a combination of exclusive colours. Something that the jewellery market has yet to experience. I know for sure that we have created something beautiful and unique when the international trade press and the world's most prestigious jewellers start talking about us.

In your opinion, which is Brumani's most iconic piece?

The Baobab collection, without a doubt. It is our trademark and profoundly represents the concept and identity of Brumani.

How do you feel when you see celebrities wearing your jewellery?

I feel extremely proud. We create jewellery not only to make women more beautiful, fascinating and feminine but also to bring joy to those wearing it. When I see stars and trend-setters wearing Brumani jewellery, I believe we have achieved an objective.

How important and influential is Brazilian culture in your jewellery?

Brazilian culture plays an extremely important role in creating our collections. As a family of immigrants with Italian and German origins, we carry all our family tradition, experience and jewellery know-how in our very DNA. Nevertheless, as a brand located in Brazil, we also transfer the typical vivacity, mentality and joy for life of the Brazilian spirit into our creations.

What is the next objective that you have set yourselves?

To open our first flag ship store in São Paulo.

Sopra, una delle icone di Brumani: gli orecchini in oro rosa con diamanti, quarzo rosa e tormaline rosa della collezione "Baobab rose". Above, one of the icons by Brumani: earrings in rose gold with diamonds, rose quartz and pink tourmaline from the collection "Baobab roses".



Erika

gioielli



Creato per essere sogno





163
JOURNEY INTO

MEISSEN COUTURE

Trecento Anni di Tradizione

Dalla porcellana al gioiello. Il legame con la tradizione e lo slancio verso l'innovazione partono dalla magica cornice della Villa omonima a Milano – e portano alla rapida ascesa a marchio del lusso e lifestyle. TESTO DI DONATELLA ZAPPIERI



Il ciondolo carlino, da sempre un'icona delle collezioni Meissen. Nella pagina accanto, gli interni di Villa Meissen a Milano in via Montenapoleone
The pug pendant has always been an icon of Meissen collections. On the other page, interior views of Villa Meissen in Milano in via Montenapoleone.



Meissen, fondata nel 1710 grazie al re Augusto II Forte, per oltre 300 anni si è sviluppata come prima manifattura della porcellana in Europa per poi divenire marchio di lusso e realtà contemporanea con una collezione di prodotti che va dagli accessori per la tavola e la casa, a linee di alta gioielleria e recentemente si allarga ad accessori e alta moda.

La manifattura Meissen ha tuttora la sua sede principale in Sassonia (Germania), nella storica unità produttiva. Qui opera il centro di competenza per la produzione dei pregiati oggetti di porcellana e la componentistica utilizzata per le varie creazioni di gioielleria e alta moda. Il gruppo impiega a livello mondiale circa 650 collaboratori ed è di proprietà dello stato Libero di Sassonia fin dal 1918. In Italia, Meissen ha voluto creare il proprio centro strategico per lo sviluppo di prodotti quali Couture, Joaillerie e Home a Milano. Proprio a Milano è stata quindi istituita la centrale di distribuzione internazionale e il flag-ship del gruppo: Villa Meissen. Lo spazio si trova in uno storico cortile interno di via Montenapoleone, raffinato ed elegante indirizzo per la clientela più esigente.

Abbiamo chiesto a Paolo Novembri, manager dall'importante percorso nel luxury e nell'alta gioielleria e da due anni Chairman di Meissen Italia, il motivo della scelta di Milano come "quartier generale" per l'immagine e lo sviluppo prodotto. "Cinque anni fa è stato deciso un rilancio del marchio a



livello globale per creare un concetto di lifestyle che, partendo dall'incredibile storia e tradizione culturale del brand, potesse ben interpretare le esigenze di un consumatore internazionale. Questo grande sforzo non poteva che partire da Milano. Milano intesa come capitale di una cultura del lusso, lifestyle, qualità ed artigianalità di prodotto."

Per il lancio della linea di alta gioielleria, la scommessa più importante è stata quella di capire come integrare la tradizione di secoli di manifattura della ceramica in un design che "parlasse" al corpo femminile e integrasse non solo l'identità stilistica del brand, ma anche le richieste di gusto e stile di una clientela cosmopolita.

Come ci spiega Novembri "ogni prodotto Meissen ha in sé elementi iconografici della sua tradizione che conferiscono alle collezioni una forte identità di prodotto e ben rappresentano la filosofia stessa del marchio. La tradizione, però, non è tutto. È necessario anche guardare ad un mercato globale e ad un con-



Nella pagina accanto, anello fiore in pavé di diamanti con elemento in ceramica bianca rivestito di cristallo di rocca e anello doppio fiore in pavé di diamanti e oro rosa. In alto a destra, tris di anelli "My Little Mistry". Sopra, palette colore per le porcellane. On the other page, flower ring in diamond pavé with white ceramic element covered in rock crystal and a double flower ring in diamond pavé and pink gold. Top right, "My Little Mystery" three-ring set. Above, colour palettes.

sumatore che ama scegliere. La continua ricerca di materiali, l'osservazione e l'interpretazione delle tendenze, l'innovazione nelle forme e nei colori fanno parte della quotidianità del team Meissen. Un esempio significativo è la Meissen Gem, una fusione di elementi di porcellana dipinti a mano che inglobano diamanti e si fondono con il cristallo di rocca, e che, incastonati in oro, rappresentano dei pezzi unici".

Nasce quindi la collezione "My Little Mystery" recentemente ampliata con gioielli unici, accattivanti e senza tempo, dove trionfa la porcellana, finemente dipinta a mano nelle piacevoli tonalità dei pastelli e, quindi, rivestita di cristallo di rocca. Questi singoli elementi preziosi, plasmati dalle abili mani degli artigiani tedeschi, si abbinano a file di diamanti princess cut, pietre preziose dai tagli e dai colori più ricercati per creare un'elegante sequenza armonica di gioielli dallo stile senza tempo. Altra collezione di punta della gioielleria Meissen, la 1739 Royal Blossom Collection. Il target di riferimento è più giovane, ma non meno esigente in termini di qualità e ricercatezza. La linea s'ispira ai fiori di viburno, che il re Augusto II di Sassonia era solito regalare alla moglie, Maria Josepha. È un modo nuovo di concepire la gioielleria, dove la semplicità e un carattere più informale diventano elementi di fascino in grado di catturare lo sguardo.

Novembre ci spiega che "Meissen ha due anime forti e ben distinte. Quella artistico-culturale rappresentata dai pezzi unici in porcellana che ogni anno vengono scelti tra il nostro immenso archivio storico e che vengono riportati in vita tramite una riproduzione in pezzi limitatissimi e l'altra più moderna, contemporanea, che invece segue le tendenze e la stagionalità del prodotto di lusso."

Meissen è un'azienda in forte ascesa: Novembre ci racconta che partendo dalle dodici boutiques in Germania e Villa Meissen a Milano, nel 2013 è stato inaugurato uno spazio espositivo per la collezione home presso Harrods a Londra, e a giugno è stato aperto un monomarca a Beirut.

Prima della fine dell'anno sono previste aperture a Mosca, Baku, Pechino, Istanbul e prossimamente verranno annunciate nuove aperture nella regione del Medio Oriente. Insomma, per Meissen grossi traguardi all'orizzonte e una preziosa continuità nella tradizione dei secoli •

Eng Meissen Couture, 300 years of tradition. From porcelain to jewelery. A link with tradition and a leap towards innovation, starting from the magical setting of the Villa of the same name in Milan - the rapid rise of the luxury and lifestyle brand.

In its three hundred years Meissen, founded in 1710 thanks to King Augustus II Forte, was initially developed as the first porcelain manufacturer in Europe to then become a luxury brand and contemporary company with a collection of products ranging from table and home accessories, to lines of fine jewelery and recently also accessories and high fashion.

Meissen production still has its headquarters in Saxony (Germany), in the historic production unit. Housed here is the competence center for the production of fine porcelain objects and components used for the various creations of jewelery and high fashion. The group employs approximately 650 employees worldwide and has been owned by the free state of Saxony Vacant since 1918.

In Milan, Italy, Meissen decided to create its own strategic center for developing products such as Couture, Joaillerie and Home. Here, an international distribution center and flag-ship of the group has been set



In questa pagina, l'area di lavoro dedicata alla decorazione. Nella pagina accanto, pendente boule con fiori in ceramica e diamanti in oro rosa; anello Kombi con tre fiori in pavé di diamanti e oro rosa; bracciale Fiori in oro rosa, diamanti bianchi e fiori in Kogolong. Tutto dalla collezione Royal Blossom.

On this page, the decorating area. On the other page, hanging boules with ceramic and diamond flowers in pink gold; Kombi ring with three diamond pavé flowers and pink gold; flower bracelet in pink gold, white diamonds and flowers in Kogolong stone. All from the Royal Blossom collection.



up: Villa Meissen. The space is located in a historic internal courtyard in Via Montenapoleone, a refined and elegant address for the most demanding customers.

We asked Paolo Novbri, manager of the important luxury and high jewelry section and for two years Chairman of Meissen Italy, the reason for choosing Milan as "headquarters" of image and product development. "Five years ago the decision to relaunch the brand globally was made in order to create a lifestyle concept, starting from the incredible history and cultural tradition of the brand, which could effectively interpret the needs of an international consumer. This great effort had to begin from Milan, as the capital of a culture of luxury, life-style, quality and product craftsmanship."

For the launch of the fine jewelry line, the most important challenge was to figure out how to integrate a centuries old tradition of ceramic production in a design that could speak to the female body and integrate not only the stylistic identity of the brand but also the demands of the taste and style of a cosmopolitan clientele.

As Novbri explains, "every Meissen product has iconographic elements from its tradition within that give the collection a strong product identity and perfectly represent the philosophy of the brand itself. Tradition, however, is not everything. It is also important to look to a global market and a consumer who likes to choose. The continuous search for materials, observation, and interpretation of trends, innovation in forms and colors are all part of the everyday life of the Meissen team. A significant example is the Meissen Gem. A fusion of elements of hand-painted porcelain that incorporate diamonds and blend with rock crystal, which, set in gold, are unique pieces."

Thus comes the collection "My Little Mystery" which has recently been extended, with unique jewels, eye-catching and timeless, where triumphant porcelain, finely hand-painted in an alchemical style in pleasant pastel shades and then covered with rock crystal. These individual precious pieces, shaped by the skilled hands of German craftsmen combine with rows of princess cut diamonds, gemstones of the most appropriate cuts and colors to create an elegant harmonic sequence of timeless jewels. Another remarkable collection of Meissen jewelry is the 1739 Royal Blossom Collection. The target audience is younger, but no less demanding in terms of quality and refinement. The line is inspired by viburnum flowers, which King Augustus II of Saxony used to give to his wife, Maria Josepha. It is a new way of thinking about jewelry, where simplicity and a more informal character become eye-catching elements of charm.

Novbri explains that "Meissen has two souls: both strong and distinct. An artistic and cultural soul represented by unique pieces of porcelain chosen each year from our immense historical archives and brought back to life by very limited reproduction and the other more modern, contemporary which instead follows trends and seasonality of luxury products."

Novbri adds that Meissen, a rapidly growing company, which started with twelve stores in Germany and Villa Meissen in Milan, inaugurated an exhibition space in 2013 for the home collection at Harrods in London and in June it opened a store in Beirut. Openings are scheduled before the end of the year in Moscow, Baku, Beijing, Istanbul and soon new openings in the Middle East region are to be announced. In short, there are big milestones on the horizon for Meissen and valuable continuity in a tradition of centuries.



L'UNIVERSO FEMMINILE DI TOUS

Un team di donne guida il brand spagnolo TOUS che partito con una piccola orologeria negli anni '20 è oggi una multinazionale conosciuta in tutto il mondo, grazie anche al suo simbolo icona: l'orso



Rosa Oriol
Direttore Creativo

Rosa Oriol, Direttore Creativo

Ci racconta la storia di TOUS e del suo iconico orso?

“La storia comincia nel 1920, quando i miei suoceri aprirono un piccolo negozio di orologi a Manresa, nella provincia di Barcellona, che lentamente si è espanso verso la gioielleria. Nel 1965 dopo essermi sposata con Salvador Tous ho cominciato a lavorare nel negozio di famiglia e lentamente a disegnare gioielli per i clienti che richiedevano dei pezzi personalizzati. Questa richiesta ha fatto espandere velocemente il brand cambiandone la storia e dal 1980 ha intrapreso la via che lo ha portato ad essere quello che è oggi: un brand di gioielli unici che produce 30 collezioni l'anno con oltre 400 punti vendita in tutto il mondo. L'orso è stato creato nel 1985: durante un viaggio a Milano ho visto nella vetrina di un negozio un orsacchiotto che mi ha subito ricordato la mia infanzia, così mi sono chiesta: ‘Perché non realizzarne uno in oro?’ Grazie a questa scelta siamo quello che siamo oggi, e da più di 25 anni oltre ad apparire ancora

gentile e tenero ai miei occhi è protagonista delle nostre collezioni.”

Rosa Tous, Vice Presidente

Avete lavorato con star del calibro di Jennifer Lopez e Kylie Minogue. Quanto è importante per voi avere star che amano indossare i vostri gioielli?

“Dopo molti anni e tanti viaggi intorno al mondo abbiamo avuto modo d'incontrare persone incredibili, entusiaste di cominciare una collaborazione con noi. Quando abbiamo scelto come testimonial Kylie e Jennifer eravamo in cerca di star internazionali che ci potessero aiutare ad espandere la nostra notorietà. È stato un piacere lavorare con loro. Per quanto riguarda Jennifer, mi piace sottolinearne la dolcezza e il suo essere sofisticata. Il suo carisma, la sua femminilità e la sua simpatia hanno catturato la nostra attenzione. Abbiamo gli stessi valori familiari ed ha origini latine come noi. Inoltre ama indossare gioielli. Con Kylie è stato amore

a prima vista, si è sentita immediatamente a suo agio con l'orso. È una donna alla mano, e calza perfettamente il nostro stile. Oltre ad essere bellissima ci tengo ad evidenziarne il talento e la simpatia.”

Marta Tous, Direttore Ricerca e Sviluppo Quali tipi di donna ha in mente mentre disegna i gioielli TOUS e qual è la sua principale fonte d'ispirazione?

“Quando disegno le collezioni TOUS ho in mente uno spirito libero con uno stile di vita frenetico. Una donna moderna che indossa gioielli come qualsiasi altro accessorio sia nel quotidiano sia nelle occasioni speciali. Per quanto riguarda le mie ispirazioni direi che la mia principale fonte sta nei viaggi, anche se abbiamo un team creativo in costante ricerca che ci aggiorna sulle nuove tendenze. Non abbiamo paura né della tecnologia né di usare nuovi materiali e corriamo dei rischi nel progettare collezioni che rispecchiano il nostro stile: dolce, gioioso e per persone giovani di spirito.” •



Eng *All the women of TOUS. An all-female team leads the Spanish brand TOUS which started with a small watch shop in the 20s and is now a world-famous multinational company, thanks also to its iconic symbol: the bear.*

Rosa Oriol - Creative Director

Can you tell us the story of TOUS and its iconic bear? "The story begins in 1920, when my in-laws opened a small watch shop in Manresa, in the province of Barcelona, which slowly expanded to jewelry. In 1965 after getting married to Salvador Tous I started working in the family shop and gradually began to design jewelry for clients requesting customized pieces. This demand led the brand to expand rapidly changing history, and in 1980 it embarked on the path that has led it to become what it is today: a brand of unique jewelry that produces 30 collections a year with over 400 outlets all over the world. As for the teddy bear, it was created in 1985. During a trip to Milan I saw a teddy bear in a shop window which immediately reminded me of my childhood, so I asked myself: 'Why don't we make one in gold?' with this decision we are what we are today and the last 25 years in addition to still appearing gentle and tender in my eyes. It is the protagonist of our collections."

Rosa Tous - Vice President

You have worked with stars such as Jennifer Lopez and Kylie Minogue. How important is it for you to have

stars who love to wear your jewelry?

"After many years and many trips around the world we have had the opportunity to meet amazing people, eager to start a collaboration with us. When we chose Kylie and Jennifer as testimonials we were in search of international stars that could help us to expand our reputation. It was a pleasure working with them. As for Jennifer, I like to highlight her sweetness and sophistication. Her charisma, femininity and friendliness caught our attention. We have the same family values and she has Latin origins as do we. She also loves to wear jewelry. With Kylie it was love at first sight, she fell immediately at ease with the bear. She is so down to earth which fits perfectly with our style. In addition to her beauty, I want to highlight her talent and friendliness."

Marta Tous - Director of Research and Development

What kind of woman do you have in mind while designing TOUS jewelry and what is your main source of inspiration?

"When I design the TOUS collections I have in mind a free spirit with a hectic lifestyle. A modern woman who wears jewelry as any other accessory in both her daily life and on special occasions. As for my inspirations, I'd say that my main source is travel, although we have a creative team doing constant research that updates us on new trends. We are not afraid of neither technology nor the use of new materials in risk-taking when designing collections that reflect our style: sweet, joyful and for young-spirited people."



Alba Tous - Presidente



Rosa Tous, Vice Presidente



Marta Tous - Direttore Ricerca e Sviluppo

La Donna Di GIADA

Barbara Hutton, ereditiera del patrimonio Woolworth, incantò l'America negli anni ruggenti grazie al suo stile e alla sua inaspettata conoscenza delle pietre preziose.



Barbara Hutton Woolworth è nata a New York nel 1912; figlia di Edna e Franklin Hutton e nipote di Frank Winfield Woolworth, fondatore della celebre catena di negozi recanti il suo stesso nome. A causa della morte prematura della madre, Barbara Hutton a soli quattro anni si trova contesa dai parenti cambiando costantemente casa; il padre si occuperà di lei solo a livello economico. Alla morte dei nonni, nel pieno della sua adolescenza, la Hutton diventa l'unica ereditiera del patrimonio di famiglia che le permette di vivere una vita privilegiata tra party, viaggi e sfarzi, passando da un matrimonio all'altro, arrivando a collezionarne ben sette. Il suo debutto in società avvenuto nel 1930, anno che segnò l'inizio della depressione americana, le costa ben 60mila dollari, una cifra astronomica per quell'epoca. Sin da ragazzina la Hutton nutre e manifesta la sua grande passione per le pietre preziose e soprattutto per la giada e tutte le sue varietà, ereditata dal proprietario della boutique Grump di San Francisco specializzata in oggetti orientali.

Nella pagina accanto, Barbara Hutton indossa la spilla tigre di Cartier in oro, diamanti, smeraldi e onice (1958). On the other page, Barbara Hutton wearing the Cartier tiger brooch in gold, diamonds, emeralds and onyx (1958).

La maggior parte delle sue collezioni di gioielli è di natura ornamentale, ma tra questi spiccano veri e propri tesori tra cui un anello con giada a taglio cabochon, e un meraviglioso bracciale di giada scolpita a forma di nastro di Cartier, considerato uno degli esemplari

più belli della maison parigina di quel periodo e messo all'asta da Sotheby ad Hong Kong nel 1988.

Un posto di riguardo nella sua collezione va a una collana in giada di Cartier regalatale dal padre per uno dei suoi matrimoni, consistente in una fila di 27 grandi perle trasparenti di un verde brillante con chiusura in diamanti sormontati da un rubino. Secondo gli archivi Cartier la collana fu assicurata nel 1933 per un valore di 55mila dollari; l'anno successivo la maison creò un anello in giada, rubino e diamanti per completare la parure che oggi è considerata come una delle più belle al mondo per dimensione e colore.

Descritta come una donna non facile e capricciosa la Hutton amava farsi convincere a suon di regali. È celebre un episodio che vede coinvolto il padre che, per convincerla ad accompagnarlo in Europa in un viaggio di lavoro, le promise in cambio un gioiello a sua scelta. Si narra che una volta entrati nella boutique di Cartier a New York, la Hutton si fece circondare da vassoi pieni di rubini che ispezionò scrupolosamente, in quanto esperta conoscitrice della materia, scegliendo un anello su cui era montato il più bel rubino della maison che costò al padre 50mila dollari, ben dieci volte la cifra preventivata per il regalo.

Con la sua allure magica e la sua presenza, in grado di mettere in soggezione chi incontrava il suo sguardo, la Hutton divenne un'icona di stile per i salotti dell'epoca distinguendosi per la sua profonda conoscenza nel campo della gemmologia; si racconta che amava passare il tempo contemplando e studiando la sua collezione di pietre preziose preferendole persino alla compagnia di amici o parenti. Barbara Hutton trovava nei suoi gioielli quella combinazione di stabilità e perfezione che non riuscì mai a trovare in campo affettivo, fino alla sua scomparsa nel 1979. Tutt'oggi i suoi gioielli sono contesi dalle più importanti case d'asta al mondo •



Eng *The woman of jade. Barbara Hutton, heiress to the Woolworth fortune, captivated America during the tumultuous years thanks to her style and her unexpected knowledge of precious stones.*

Barbara Hutton Woolworth was born in New York in 1912; daughter of Edna and Franklin Hutton and granddaughter of Frank Winfield Woolworth founder of the famous chain of stores bearing the same name. Due to the untimely death of her mother, at the tender age of four, Barbara Hutton found herself torn between relatives constantly changing house; her father taking care of her only economically. On the death of her grandparents, in the prime of her adolescence, Hutton became the sole heiress of the family fortune allowing her to live a privileged life elapsing between parties, trips and glitz, from one marriage to another, arriving at a grand total of seven. Her debut in society occurred in 1930, the year that marked the beginning of the American depression, at a cost of 60 thousand dollars, an astronomical sum at the time. From a young age, Hutton fed and manifested her passion for gemstones, especially for jade and all its varieties, passed on to her by the owner of the Grump boutique of San Francisco who specialized in oriental objects.

Most of her jewelry collections were of an ornamental nature but among them stand out real treasures including a ring with cabochon cut jade, and a wonderful bracelet with jade carved in the shape of a Cartier bow, considered one of the finest specimens by the Parisian maison of that period and put up for auction by Sotheby's in Hong Kong in 1988.

A special place in her collection goes to a jade necklace by Cartier given to her by her father for one of her marriages, consisting of a row of 27 large transparent bright green beads with a closure surmounted by a ruby. According to Cartier archives, the necklace was insured in 1933 for a value of 55 thousand dollars; the following year the fashion house created a ring of jade, ruby and diamonds to complete the parure and is now considered one of the most beautiful in the world for size and color.





Sopra. Nel 1967 Barbara Hutton incaricò Van Cleef & Arpels di progettare un nuovo ed esclusivo ornamento per la testa. L'azienda creò un diadema straordinario, che aveva come motivo centrale un diamante a forma di pera di 54,82 carati, decorato da tre diamanti sontuosi di 29,49, 10,95 e 10,67 carati uniti a quasi

80 carati di altri diamanti. La combinazione tra diamanti e platino dava l'impressione che le pietre stessero galleggiando sopra la sua testa.

In 1967, Barbara Hutton commissioned Van Cleef & Arpels to design a new and unique head ornament. The company created an extraordinary

tiara, which had as its central motif a 54.82 carat pear-shaped diamond, decorated with three sumptuous diamonds of 29.49, 10.95 and 10.67 carats combined with almost 80 carats of other diamonds. The combination of diamonds and platinum gave the impression of the stones floating above her head.



Sopra. La collana nota come "Hutton-Mdivani" realizzata da Cartier nel 1933. In occasione della Sotheby's Hong Kong Magnificent Jewels and Jadeite Auction - ad

Aprile - è stata venduta per oltre 27 milioni di dol-

lari, stabilendo il doppio record di vendita all'asta per un gioiello in giada e per una realizzazione di Cartier. Ph. © Sotheby's.

Above, the necklace known as "Hutton-Mdivani" made by Cartier in

1933. At Sotheby's Hong Kong Magnificent Jewels and Jadeite Auction - in April - it sold for over 27 million dollars, establishing a double auction sale record, firstly for a jade jewel and secondly for one made by Cartier.

Described as a whimsical woman, Hutton liked to give in with gifts. One famous episode involved her father. In order to convince her to accompany him on a business trip to Europe, he promised her a jewel of her choice in exchange. It is said that once inside the Cartier boutique in New York City, Hutton asked to be surrounded by trays full of rubies which she scrupulously inspected, as an expert connoisseur of the material, finally choosing a ring mounted by the most beautiful ruby of the maison that cost her father 50 thousand dollars, ten times the amount budgeted for the gift. With her magical allure and presence, and the ability to intimidate whoever met her gaze, Hutton became a style icon for the salons of the period standing out for her profound knowledge in the field of gemology; it is said that she loved to spend time contemplating and studying her collection of precious stones preferring it to the company of friends or relatives. Barbara Hutton found in her jewelry a combination of stability and perfection which she was never able to find in the world of affection up until her death in 1979. Even today, her jewels continue to be contended by major auction houses in the world



174
TENDENZE

“Sì, LO VOGLIO”. IL mercato della sposa

Promessa d'amore ma anche solido business che non sembra temere la crisi. Furrer Jacot espone in Italia e ci racconta il mercato delle fedi nuziali. TESTO DI DONATELLA ZAPPIERI

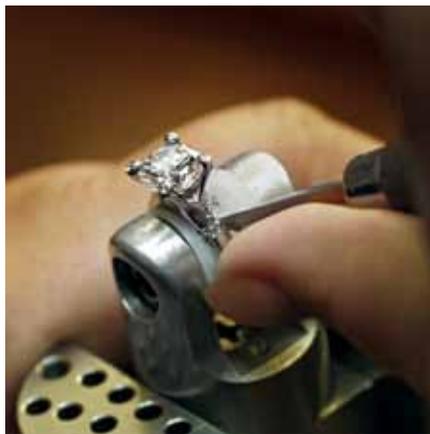
Furrer Jacot, azienda svizzera nota in tutto il mondo per le sue collezioni di fedi nuziali e anelli di fidanzamento, espone a VICENZAORO per la seconda volta e presenta con grande successo le proprie creazioni dallo stile senza tempo.

Un mercato, quello della sposa, soggetto a un andamento ciclico e a volte lento, ma la bella notizia è che il matrimonio rimane sempre uno dei momenti più importanti della nostra vita e, a suggellarlo, le fedi nuziali restano il simbolo per eccellenza del nostro per sempre. Tutte le creazioni Furrer Jacot sono 100% Swiss made, di altissima qualità e di gamma/prezzo elevata proprio per alimentare il sogno che per il sì occorra un gioiello speciale. Queste caratteristiche di precisione e artigianalità fanno sì che il marchio abbia una forte presenza in Giappone, Singapore, Stati Uniti e Medio Oriente. Ora eccolo fare il proprio ingresso in Italia.

“In Italia si celebrano circa 200mila matrimoni l'anno, un dato interessante e incoraggiante,” spiega Walter Häusermann, proprietario e CEO di Furrer Jacot, “non potevamo quindi ignorare quest'importante fetta di mercato.”

Il concetto di Furrer Jacot è semplice ma ef-

ficace: ogni modello, scelto da una collezione di circa 900 referenze, può essere personalizzato sia con le classiche iniziali sia con le impronte digitali; il tutto prodotto negli stabilimenti di Schaffausen con una consegna di due settimane in qualsiasi parte del mondo. Häusermann sottolinea come la scelta di esporre a VICENZAORO sia strategica; BaselWorld è ormai molto concentrata sugli orologi e l'alta gioielleria; con Vicenza, l'obiettivo è quello di raggiungere le gioiellerie italiane ma anche i buyer asiatici e del Medio Oriente.



Grazie alla forte flessibilità produttiva, la collezione di fedi nuziali segue anche i trend moda. Se l'oro rosa desta la curiosità e l'interesse della sposa, la scelta finale cade quasi sempre sull'oro bianco o platino oppure sui due colori accoppiati. I futuri sposi amano scegliere lo stesso modello ma, spesso, la dimensione varia tra uomo e donna. Le proposte creative di Furrer Jacot non si fermano ai metalli preziosi “classici”. Da alcuni anni l'azienda ha lanciato una collezione di fedi ricoperte da fibra di carbonio, oggetti molto richiesti da una clientela più intellettuale e alla ricerca di un look un po' più aggressivo e audace. Interessante notare che le fedi in fibra di carbonio rappresentano il 10% delle vendite totali del brand.

Abbiamo chiesto ad Häusermann come identifica le chiavi del successo di questo marchio che lui stesso ha rilevato nel 2010 dalla famiglia che gli conferisce il nome, dopo esperienze lavorative in Swatch e Calvin Klein.

“Ritengo che ci sia una voglia di autenticità e di cose belle, fatte bene, lavorate con accuratezza: le nostre creazioni hanno tutte queste caratteristiche. Siamo veloci nel consegnare

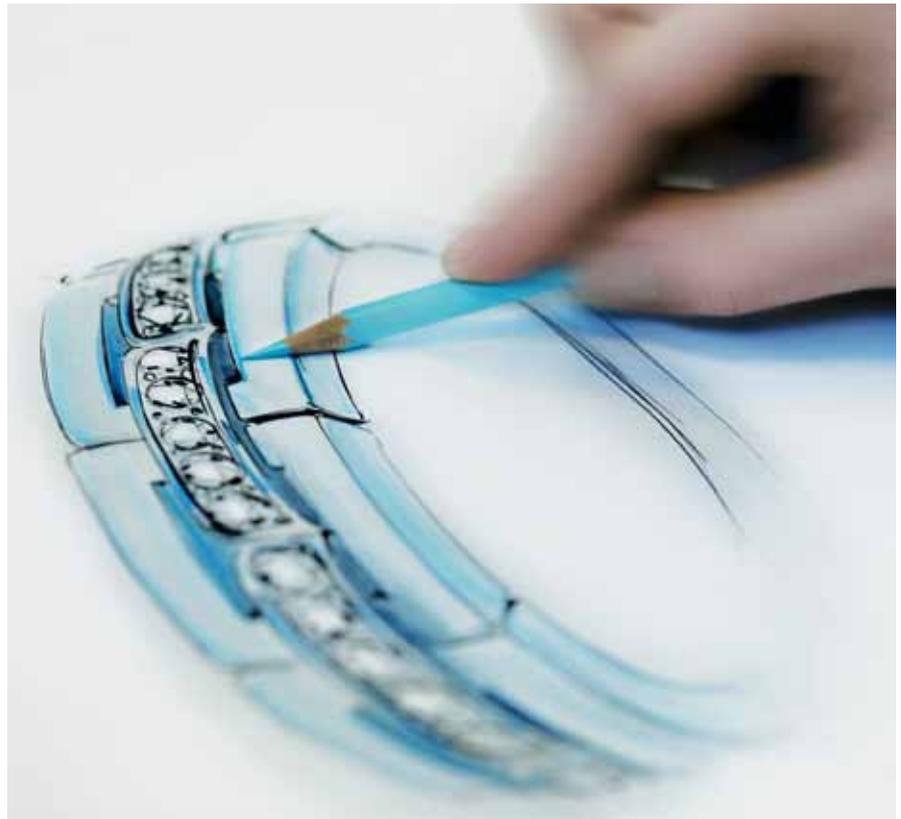
ma al tempo stesso abbiamo un forte legame con il nostro pubblico e i clienti che ci scelgono. Offriamo ai clienti una garanzia a vita e al tempo stesso garantiamo la messa a misura gratuita a un anno dall'acquisto, nonché un servizio di pulitura e lucidatura post vendita." Da sempre, Furrer Jacot dedica anche molta attenzione al mercato dell'anello di fidanzamento. Häusermann ci racconta che "il fascino dello scrigno che contiene l'anello, così ben sottolineato dalla cinematografia americana, resta inalterato. Abbiamo quindi lanciato negli Stati Uniti, un mercato da circa 2 miliardi di dollari, una nuova collezione, Lucienne, completamente dedicata all'anello di fidanzamento. Del resto oggi è più facile avere diamanti a un prezzo abbordabile e integrarli in un design senza tempo. Per questo possiamo dire di aver vinto la scommessa." Non a caso lo slogan del brand è: "Consolidiamo i migliori legami; le componenti di passione, unicità ed esclusività fanno di noi un marchio dalla forte tradizione." Elementi importanti che senz'altro testimoniano il ritorno alla voglia di legami saldi, ben ancorati e suggellati da simboli universali e senza tempo quali la fede nuziale e l'anello di fidanzamento •

Eng "I do". The bridal market. Promises of eternal love and a solid business that is not afraid of the crisis. Furrer Jacot exhibits in Italy and speaks about the wedding ring market.

Furrer Jacot, the Swiss company known all over the world for its wedding and engagement ring collections, is exhibiting at VICENZAORO for the second time, successfully presenting its own creations and timeless style. The bridal market has always had its ups and downs and occasional slow moments, but the good news is that marriage is still one of the most important events of our lives and wedding rings still represent that unique symbol that seals it, often forever.

All Furrer Jacot's creations are 100% Swiss-made, of the best quality and highest range and price in order to nurture the dream that a special jewellery item is required for such a big day. These high precision and quality craftsmanship elements are what have made the brand so extremely popular in Japan, Singapore, the United States and the Middle East, and now it is also making its entrance in Italy.

'About 200 thousand weddings are celebrated every year in Italy, which is an interesting and encouraging



A sinistra: "Blossom", anello di fidanzamento e fede della collezione Lucienne. In basso: coppia di fedi rivestite in fibra di carbonio. Left: "Blossom", engagement and wedding rings from the Lucienne collection. Below: a pair of carbon fibre wedding rings

ago, the company launched a collection of wedding rings covered in carbon fibre which have proved to be highly popular among a more intellectual clientele searching for a more aggressive and daring look. It is interesting to note that carbon fibre rings now represent 10% of the brand's total sales.

We asked Häusermann to outline the keys to the success of this brand which he acquired from the Furrer Jacot family in 2010 after career experiences at Swatch and Calvin Klein.

"I believe there is a desire for authenticity and beautiful, accurate and well-made things, and our collections have all these characteristics. We deliver quickly but, at the same time, we have a strong bond with our public and the customers that choose us. We offer our customers a life-long guarantee and a free resizing one year after purchase as well as an after-sales cleaning and polishing service."

Furrer Jacot has also always paid great attention to the engagement ring market. Häusermann tells us that "the fascination of the box that holds the ring, so greatly emphasised in American movies, has never changed. We have therefore launched our new Lucienne collection made up entirely of engagement rings in the United States, a market which is worth about 2 billion dollars. Furthermore, nowadays it is easier to obtain diamonds at a reasonable price and integrating them into a timeless design has turned out to be a winning card for us."

It is no coincidence that the brand's slogan is: "We seal the most incredible bonds; love, singularity and exclusiveness make us a highly traditional brand." Important elements that are undoubtedly proof of the desire to return to solid, well-anchored bonds, sealed with universal and timeless symbols like wedding and engagement rings.

number," explains Walter Häusermann, owner and CEO of Furrer Jacot. "We therefore could not ignore this important slice of the market."

The Furrer Jacot concept is simple yet effective: each model, selected from a collection of about 900 items, can be personalised both with the classic initials and fingerprints. Every item is produced in the workshops in Schaffhausen with a 2-week delivery to anywhere in the world.

Häusermann underlines how the decision to exhibit at VICENZAORO is a strategic one. BaselWorld now mainly focuses on watches and fine jewellery but with Vicenza, the aim is not only to impress Italian jewellers but also Asian and Middle Eastern buyers.

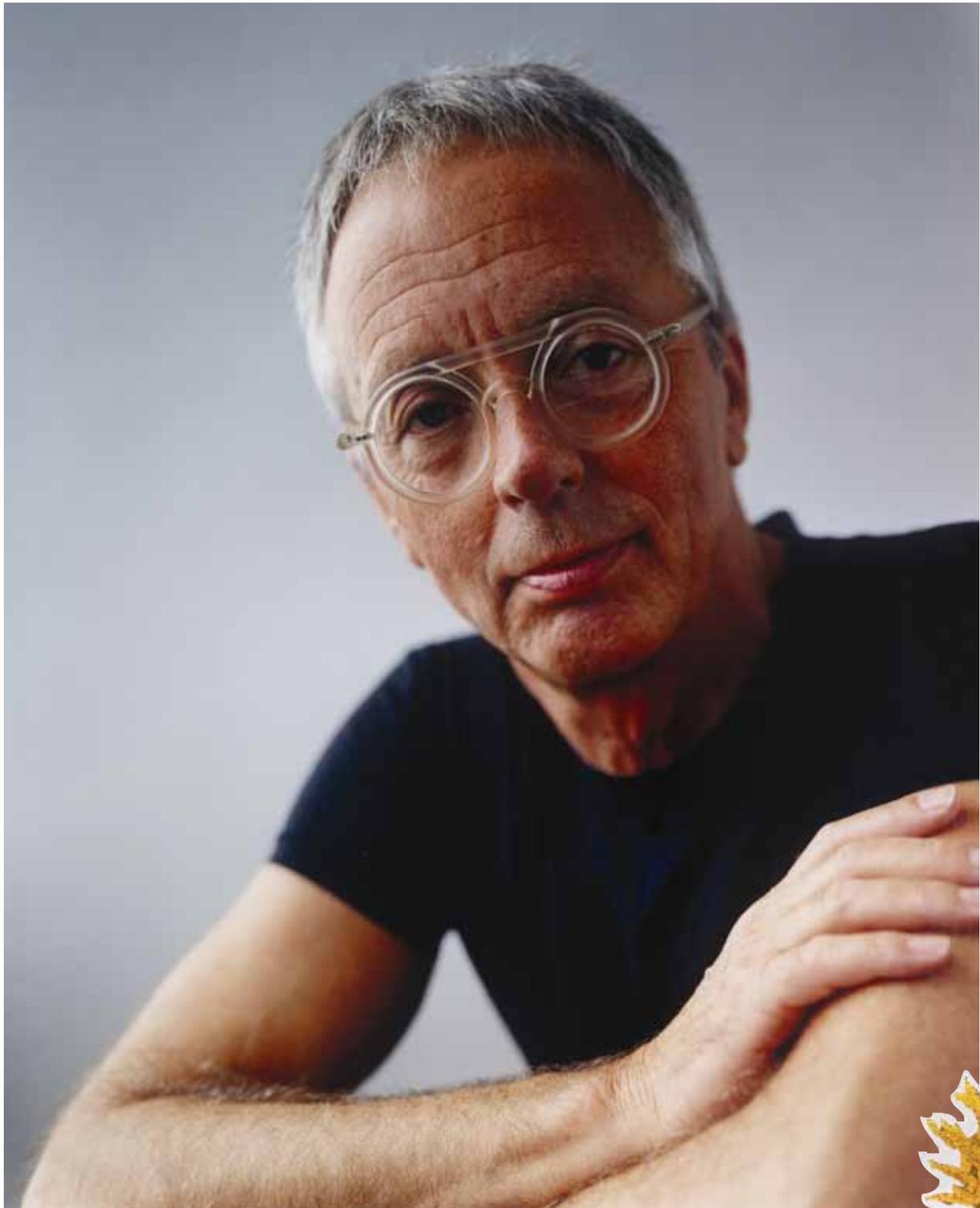
Due to the company's substantial production flexibility, the wedding ring collection also follows fashion trends. Although brides are curious and interested in pink gold, the final choice is almost always white gold or platinum or two matching colours. Bride and grooms love to choose the same model but the size often varies between men and women. Furrer Jacot's creative proposals are not limited to "classic" precious metals. Several years



GIJS BAKKER

Nato per creare

L'olandese Gijs Bakker è uno dei più celebri jewellery e industrial designer al mondo. Dietro ogni sua creazione c'è un messaggio, un intento, un'azione nata per far riflettere chi se la trova di fronte. INTERVISTA DI MARCO CRESCI





In senso orario:
bracciale in oro
"Shadow", 1973;
"Clothing suggestions"
(poliestere, nylon),
1970; spilla "Bouquet"
(oro, tormaline, pvc e
fotografia), 1989.
Clockwise: "Shadow"
bracelet in gold 1973;
"Clothing suggestions"
(polyester, nylon),
1970; "Bouquet"
brooch (gold,
tourmaline, pvc and
photo), 1989.

olandese Gijs Bakker è uno dei più celebri jewellery e industrial designer al mondo. Dietro ogni sua creazione c'è un messaggio, un intento, un'azione nata per far riflettere chi se la trova di fronte.

L'intento del lavoro di Gijs Bakker è quello di far capire che un gioiello è molto di più di un accessorio decorativo alla moda. Lo scorso maggio è stato presidente onorario del Next Generation Jewellery Talent Contest 2014, il bando che premia i nuovi talenti nell'ambito dell'arte orafa italiana, voluto e creato da Fiera di Vicenza.

Come giudica questa esperienza?

Credo sia un'ottima opportunità per i giovani designer, altrimenti non avrei accettato questo ruolo. Ciò che mi piace particolarmente è che combina il mondo dell'arte con quello del commercio, essendo un evento organizzato da Fiera di Vicenza e non da un museo piuttosto che da una città come accade normalmente.

Cosa pensa delle nuove generazioni di designer orafi?

Io sono una persona sempre molto critica: onestamente vedo tante belle idee che questi ragazzi non sono in grado di sviluppare; restano ancorati alla prima fase del progetto quando devono imparare che bisogna andare oltre, fare ricerca e far girare le idee altrimenti, come spesso accade, una volta realizzate sono piatte. Purtroppo mi rendo conto che le nuove generazioni hanno un gap culturale, hanno poca conoscenza dei materiali e delle tecniche, e il problema è l'eccessiva informazione a cui sono sottoposti quotidianamente: hanno tutto a portata di mano ma non sanno come trarne vantaggio.

Lei ha iniziato la sua carriera come designer di gioielli. Che memorie ha di quel periodo?

Sì, sono stato addestrato per diventarlo alla scuola d'arte di Amsterdam.

Ricordo che ero molto preparato tecnicamente, ma non avevo la minima idea di cosa fosse realmente il mondo del gioiello anche se l'avevo studiato. È stata una



volta finita la scuola che ho cominciato a pormi domande. Odiavo le mie creazioni, così ho cominciato a ripensare e mi si è aperto un mondo davanti, lì ho capito che in questo lavoro, come per qualsiasi altro legato all'arte, è necessario abbattere le barriere e aprire i propri occhi. Solo così si potrà creare qualcosa di originale.

Dal suo punto di vista crede che sia più personale creare un gioiello piuttosto che un oggetto di design?

Dipende; il gioiello è creato per essere indossato da una persona, racconta una storia ed è qualcosa di personale, quindi chi lo comprerà dovrà trovarsi in sintonia con il punto di vista di chi lo ha creato e chi lo indosserà porterà la tua arte nel mondo.

Quando crea un oggetto, pensa prima a una storia che vuole raccontare attraverso l'oggetto?

Assolutamente sì, per esempio l'ultimo pezzo che ho creato si chiama Plastic Soup e fa parte di un progetto che ho realizzato sulle identità globali. Tutto è cominciato leggendo un articolo riguardante l'inquinamento marino, dove ho scoperto che la seconda causa di questo orribile fenomeno sono le cannucce di plastica che usiamo per bere e che le persone gettano in mare o abbandonano sulla spiaggia. Così ho creato un braccialetto di cannucce di plastica fuse insieme, lasciando che si percepisse chiaramente la loro identità, soprattutto all'interno, e le ho ricoperte d'oro. Ho realizzato un bracciale d'oro massiccio e cannucce e ne sono molto orgoglioso perché incuriosisce la gente, racconta una storia e può diventare argomento di discussione su un problema importante ignorato dalle masse.

Chi è la sua icona?

Lo scultore Alexander Calder. Il suo lavoro mi ha sempre affascinato sin dai tempi della scuola, anche se molti non lo





sanno ha creato dei gioielli bellissimi, molto semplici ma squisiti, e poi Bruno Munari, è un artista che stimo moltissimo. Ricordo che da ragazzo durante un mio viaggio a Napoli ho trovato una sua creazione che aveva ispirato uno dei miei primi gioielli. Non avevo soldi ma la desideravo a tal punto che per poterla comperare ho venduto la mia macchina fotografica •

Eng *Born to create. Dutch-born Gijs Bakker is one of the most renowned jeweller's and industrial designers in the world. Behind every creation lies a message, an intent, an action designed to make the observer stop and think.*

Gijs Bakker's professional intent is to make people understand that jewellery is far more than a mere decorative accessory to fashion. Last May he acted as honorary President of the Next Generation Jewellery Talent



Contest 2014, the competition that promotes new talent in the Italian goldsmithing environment, instigated and created by Fiera di Vicenza.

How would you rate this experience?

I see it as an excellent opportunity for young designers, otherwise I would never have accepted the role. What I like in particular is that it combines the art world with business, in fact this event is organised by Fiera di Vicenza and not by a museum or a city, which is what usually happens.

What do you think of the new generation of goldsmith designers?

I am always hyper-critical, to be perfectly honest I see lots of good ideas that these young designers just aren't able to develop, they get stuck at the first stage of the process when, in fact, they need to learn that they have to go further, do research, make these ideas circulate, otherwise, what often happens is that the end product is rather flat. Unfortunately, I've realised that young people have a cultural gap, they have little understanding of materials and techniques, and the problem is, that, with the excess of information they are bombarded with every day, they have everything at arm's reach but they don't know how to take advantage of it.

You started your career working as a jewellery designer, what do you remember about this period?

Yes, I went to art school in Amsterdam to train to be a jewellery designer, I remember that I was very good from a technical point of view but I didn't have a clue about what the jewellery world was really like even though I'd studied it. It was when I left school that I started to ask myself certain questions. I hated my creations and so I started to rethink things and a whole new world opened up for me, and I realised that in this line of work, just as in any profession linked to art, one needs to knock down barriers and open one's eyes, that's the only way to create something original.

In your view, is making jewellery more personal than making a design object?

It depends, jewellery is created to be worn by someone, it tells a story, it's personal, therefore whoever purchases it has to be on the same wavelength as the person who made it. Then the wearer takes the designer's art out into the world.

When you create an object, do you first of all think about a story that you want to tell via the object?

Yes, absolutely, for example, my latest piece is called Plastic Soup and is part of a project about global identity. It all sprang from an article I read about marine pollution. I found out that the second-highest cause of this terrible phenomenon is plastic drinking straws that people throw into the sea or leave on the beach. So I created a bracelet from these straws fused together and made sure they were still recognisable as straws, particularly

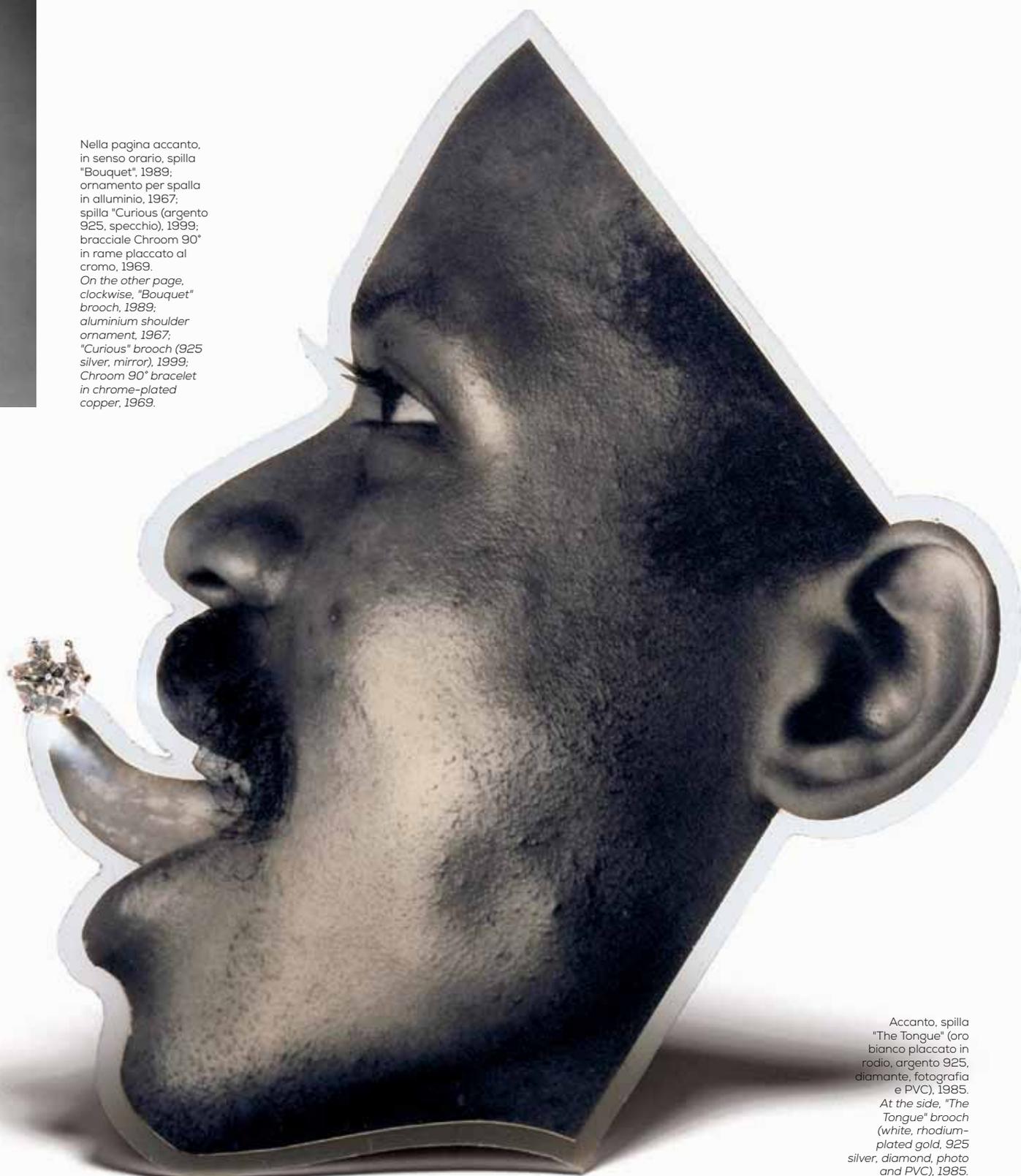
on the inside, and then I covered them with gold. I made a bracelet out of solid gold and straws, I'm really proud of it as people are interested in it, it tells a story and can become a topic of conversation regarding an important issue which is largely ignored by the masses.

Who is your icon?

Alexander Calder, the sculptor, I've always been fascinated by his work, ever since my days at school. Most people don't know that he also created some stunning pieces of jewellery, very simple but truly exquisite pieces. I also hold Bruno Munari, the artist, in high regard. I remember when I was young, I was travelling to Naples and I came across one of his creations that inspired one of my first pieces of jewellery. I didn't have money but I wanted to buy it so much that I sold my camera to raise the funds.

Nella pagina accanto, in senso orario, spilla "Bouquet", 1989; ornamento per spalla in alluminio, 1967; spilla "Curious (argento 925, specchio), 1999; bracciale Chroom 90° in rame placcato al cromo, 1969.

On the other page, clockwise, "Bouquet" brooch, 1989; aluminium shoulder ornament, 1967; "Curious" brooch (925 silver, mirror), 1999; Chroom 90° bracelet in chrome-plated copper, 1969.



Accanto, spilla "The Tongue" (oro bianco placcato in rodio, argento 925, diamante, fotografia e PVC), 1985. At the side, "The Tongue" brooch (white, rhodium-plated gold, 925 silver, diamond, photo and PVC), 1985.

IMOGEN BELFIELD Creazioni Rocciose

Minerali e cristalli, oltre a una passione per l'antica Grecia e la mitologia romana. Il connubio tra natura e architettura classica.



LA giovane designer inglese Imogen Belfield unisce nei suoi gioielli architettura e natura; le sue creazioni anti-convenzionali hanno attirato subito l'attenzione del settore orafa e conquistato star quali Cameron Diaz, Jessie J e Rita Ora.

Come si è avvicinata al mondo del gioiello e quando ha iniziato a creare la sua linea?

Ho cominciato ad appassionarmi a questo mondo frequentando un corso sulla forgiatura dell'argento in un piccolo paesino "arty" nel Sussex, dove sono cresciuta. Questo ha suscitato in me l'interesse per la lavorazione dei metalli e il modo in cui potevo adattarli al corpo seguendone la forma. Ho sempre desiderato d'essere coinvolta in qualcosa di creativo. Le mie radici affondano nell'arte, ho frequentato i corsi di scultura al Falmouth College of the Art. I miei pezzi sono sculture in miniatura per il corpo dalle forme e dalle strutture crude e organiche.

Da cosa trae ispirazione quando crea?

Formazioni rocciose, minerali e cristalli. Inoltre amo molto l'antica Grecia e la mitologia romana.

Guardando le sue collezioni è chiaro che le piace sperimentare. Quali sono le tecniche che preferisce?

Costruzione di stampi, intagli a mano, colatura, incassatura e forgiatura, utilizzando una varietà di materiali che comprende

pietre di porcellana, bronzo, argento, palladio, oro e gemme.

Tiene in considerazione l'aspetto etico quando produce i suoi gioielli?

L'etica applicata alla gioielleria è incredibilmente importante per me e il mio brand. La scorsa estate ho lavorato in Kenya con il marchio etico Brand: insieme abbiamo prodotto una bellissima collezione di gioielli e accessori in pelle fatti a mano da artigiani locali nel loro laboratorio vicino a Nairobi. Le mie collezioni sono tutte progettate e realizzate nel nostro studio a Londra.

Mi racconta la sua ultima collezione?

Si chiama Fine Collection ed è stata presentata allo scorso Couture Las Vegas. È una collezione più delicata rispetto alle precedenti, più femminile ma che non abbandona il mio tocco "roccioso". Ho lavorato su bellissimi materiali e pietre preziose tra cui l'oro giallo e rosa, palladio, rubini, smeraldi e acquemarine.

Quando crea una collezione presta attenzione agli ultimi trend dettati dalla moda?

Amo la moda e individuare i trend, ed è molto importante per il mio brand che io resti aggiornata su come la moda si evolve e cambia stagione dopo stagione. Nonostante i miei gioielli abbiano un appiglio classico, quasi senza tempo, mi



piace mescolarli con il pezzo "must have" della stagione che farà felici stylist e fashion victim.

Si ricorda il primo pezzo che ha creato?

Certo, era un gioiello elaborato che avvolgeva il braccio estendendosi alla mano, forgiato da un unico blocco quadrato d'argento.

Com'è la donna che indossa i gioielli Imogen Belfield?

Una donna forte, femminile, potente e audace.

Quali sono i maestri orafi contemporanei che ammira?

Stephen Webster, Shaun Leane e Lara Bohinc.

Come si sente quando vede i suoi gioielli indossati dalle celebrità? C'è una star cui ambisce?

Vedere una celebrità che indossa un mio pezzo è eccitante oltre ad essere un segno di riconoscimento del mio lavoro. Amerei vedere Angelina Jolie con indosso uno dei miei pezzi, me la immagino con un ear cuff o con uno dei miei hand piece • [M.C.]

Eng - "Rockesque" creations. Minerals and crystals as well as a love of Ancient Greece and Roman mythology. A seamless blend of nature and classical architecture.

The young English-born designer Imogen Belfield combines architecture and nature in her jewellery; her unconventional creations soon attracted attention in the goldsmithing world and seduced stars such as Cameron Diaz, Jessie J and Rita Ora.

How did you get into jewellery and when did you start creating your first line?

I started to fall in love with this world when I did a silver forging course in a small arty town in Sussex, where I grew up. This got me interested in working with metal and how I could adapt it to the body by following the natural shape of the body. I have always wanted to be part of something creative. My roots are firmly anchored in art, I did a sculpture course at Falmouth College of Art. My pieces are tiny sculptures for the body, featuring rough, organic shapes and structures.

Where does your inspiration come from when you are creating pieces?

Rocky formations, minerals and creations. I also adore Ancient Greece and Roman mythology.

It's clear from your collections that you like to experiment. Which techniques do you like to use?

Making moulds, hand-carving, casting, setting and forging, using a variety of different materials including porcelain, bronze, silver, palladium, gold and gems.

Do you take ethical issues into consideration when you produce your jewellery?

Ethics applied to jewellery is incredibly important to me and to my brand. Last summer I worked in Kenya with the ethical Made team, together we



produced a fantastic collection of jewellery and leather accessories made by hand by local craftsmen in their workshop near Nairobi. My collections are all designed and crafted in our studio in London.

Tell me about your latest collection?

It's called the Fine Collection and it was presented at the latest edition of Couture Las Vegas. Compared to previous collections this one is more delicate, more feminine whilst maintaining that "rockesque" bent. I worked with stunning materials and precious stones including yellow and rose gold, palladium, rubies, emeralds and aquamarines.

When you create a collection do you take current trends into account?

I love fashion and spotting trends, it's really important for my brand that I am aware of how fashion is evolving and how it changes from season to season. Despite the fact that my pieces of jewellery have a classic bent,



an almost timeless quality, I like to mix them with current season must-haves to keep the fashion stylists and fashionistas happy.

Can you remember the first piece you made?

Of course. It was an elaborate piece of jewellery which enveloped the wearer's arm and extended as far as the hand, forged from a single cube of silver.

Can you describe the kind of woman who wears Imogen Belfield jewellery? A strong woman, feminine, powerful and bold.

Which contemporary goldsmith masters do you admire?

Stephen Webster, Shaun Leane and Lara Bohinc.

How do you feel when you see celebrities wearing your jewellery? Is there a star you aspire to?

It's exciting to see a celebrity wearing my jewellery as well as being a sign of recognition of my work. I'd love to see one of my pieces on Angelina Jolie, I can imagine her wearing an ear cuff or one of my hand pieces.

DeserTika



Materiali naturali estrapolati dalla terra incontrano forme d'ispirazione lunare; gioielli d'impatto futurista, in simbiosi con un passato primordiale. fotografia STEFANO CAMPOANTICO

Giulia Barela Jewelry

Giulia Barela è un'artista italiana con base a Roma, e le sue collezioni sono interamente prodotte in Italia. Prima di intraprendere la sua personale carriera artistica ha inaugurato un hotel boutique a Roma, ottenendo un grande successo, e frequentato un laboratorio orafa dove ha acquisito le tecniche del mestiere. La sua linea fondata nel

2010 attinge dal suo bagaglio culturale artistico che spazia dall'architettura all'interior design. I suoi gioielli in oro e argento sono ricavati da forme che lei stessa scolpisce con la cera •

Giulia Barela is an Italian artist based in Rome, her collections are entirely produced in Italy. Before embarking on her personal artistic career she launched a boutique hotel in Rome, with great success, and went to a goldsmith's

workshop where she learnt the techniques of this particular profession. Her line, founded in 2010, refers to her cultural and artistic knowledge which ranges from architecture to interior design. Her gold and silver jewellery is made from wax moulds she sculpts herself.

Sopra: bracciale cuff in bronzo, tecnica fusione a cera persa. Above: cuff bracelet in bronze, lost wax casting technique.

EA Burns Ciò che contraddistingue il lavoro del brand EA Burns è la sperimentazione; la sua creatrice, la giovane designer Lizzie Burns, è mossa dal desiderio di esplorare e scoprire nuove tecniche e materiali per creare pezzi originali lavorati a mano, con l'intento di generare stupore in chi li osserva. Lizzie ha studiato a Ravensbourne dove si è diplomata nel 2006; le sue collezioni sono prodotte in Inghilterra per mano di abili artigiani locali •

What sets work by the EA Burns brand apart from others is experimentation; its creator, the up and coming designer Lizzie Burns, is motivated by the desire to explore and discover new techniques and materials in order to create handmade original pieces with the intention of amazing people. Lizzie learnt her craft at Ravensbourne where she completed her diploma in 2006; her collections are produced in England by local craftsmen and adhere to sustainable ethics.

Collana Flight,
singolo diamante
etico, argento riciclato
e oro vermeil.
Flight necklace, single
ethical diamond,
recycled silver and
gold vermeil





Bracciale rigido
Serpent in argento
925
Sterling Silver
Serpent Bangle

Sophie Breitmeyer Sophie Breitmeier si è laureata alla Central St.Martins di Londra, dove attualmente vive. Acquisisce la passione per i gioielli dal nonno, commerciante di diamanti per DeBeers. Subito dopo il diploma nel 2010 comincia a lavorare come designer presso diversi brand tra cui Kiki McDonough e William and Son; questo le permette di coltivare un nutrito numero di fan e contemporaneamente di sviluppare la sua omonima linea che si distingue per il design innovativo e

per l'utilizzo di diverse combinazioni cromatiche dell'oro •

Sophie Breitmeier went to Central St.Martins in London, where she still lives. She got her passion for jewellery from her grandfather who was a diamond trader for DeBeers. On completion of her diploma in 2010 she started working as a designer for various brands including Kiki McDonough and William and Son; this allowed her to cultivate a healthy fan-base and at the same time to develop her eponymous line which stands out for its innovative design and diverse colour combinations of gold.





Eilisian Jewelry Lisette vive e lavora a Greenville negli Stati Uniti. Figlia di un ufficiale dell'esercito, ha passato la sua giovane età viaggiando per il mondo tra Giappone, Panama e Uruguay; opportunità che le ha permesso di assorbire diversi stimoli e culture che, una volta cresciuta, ha riversato nel suo lavoro di designer di gioielli. Il brand Eilisian è nato dieci anni fa, e da sempre s'ispira alle persone, alla fauna selvatica e al loro legame inscindibile, racchiudendo lo spirito di entrambe •

Lisette lives and works in Greenville, in the US. As the daughter of an officer in the military she spent her childhood travelling the world, places like Japan, Panama and Uruguay; these opportunities meant that she could absorb different stimuli and cultures which, once she grew up, reflected in her work as a jewellery designer. The Eilisian brand came into being ten years ago and has always been inspired by people, by wildlife, and by the unbreakable bond between them, her jewellery encapsulates the spirit of both.



Anello The Hunted in oro 18kt placcato, bronzo, magnetite, ossa di uccelli fusi in argento 925 e cianite della collezione Valchiria
The Hunted Ring 18kt gold plated, bronze, magnetite. The Valkyrie Collection sterling silver cast bird bones, kyanite stone





"One of a kind"
collana in ottone
immersa in oro e
cristallo "rock star".
"One of a kind"
necklace made of
Gold dipped brass
and "star rock"
crystal.

GBGH Jewellery Jackie è una designer di origine brasiliana che vive e lavora a New York; dopo varie esperienze con altri brand, decide che è tempo di far esplodere la propria personalità, senza filtri né regole, e nel 2012 lancia la sua linea GBGH, acronimo di "Go Big or Go Home" con una presentazione nel giardino del Bowery Hotel di New York. Il suo stile segue i trend dettati dalla moda ma rivisitati dal suo gusto personale e particolare, che le hanno fatto conquistare un posto nella lista dei nuovi trendsetter •

Jackie is a designer of Brazilian origin who lives and works in New York; following various stints with other brands she decided that it was time to unleash her own personality, no holds barred, and in 2012 she launched her line called GBGH – an acronym of Go Big or Go Home, with a presentation in the garden of the Bowery Hotel in New York. Her style follows trends which are dictated by fashion but are given a distinctive, personal twist, thus affording her a slot in the list of trendsetters.



Alexandra Dodds Sono frutto di un background artistico le forme intricate che popolano i gioielli della giovane designer Alexandra Dodds, neozelandese con base operativa a Vancouver, in Canada. Le sue creazioni forgiate nel metallo prezioso passano tramite un processo creativo che prende spunto dalle tecniche tradizionali, ma con un approccio sperimentale e contemporaneo. I suoi gioielli sono forme di metallo prezioso fuse insieme dalle sue abili mani, pensando al corpo di chi li indosserà come ad un'estensione del suo lavoro •

New Zealand designer Alexandra Dodds operates in Vancouver, Canada. Her creations are forged out of precious metal by means of a creative process which is an extension of traditional techniques but has an experimental, contemporary approach. Her jewellery consists of precious metal shapes welded together by her skilled hands, with the wearer's body in mind as though it were an extension of her work.



Braccialeto
Serpentine, in oro
18kt e argento
placcato bronzo,
Ghost Dance anello in
argento 925
Serpentine bracelet,
18kt gold and silver
plated bronze,
Ghost Dance Ring in
sterling silver

NIXI KILLICK

In bilico tra moda e arte

Arriva dall'Australia la giovane stilista che ha conquistato anche Lady Gaga con le sue creazioni eccentriche che sembrano uscire da un videoclip fantasy estremo. TESTO DI MARCO CRESCI

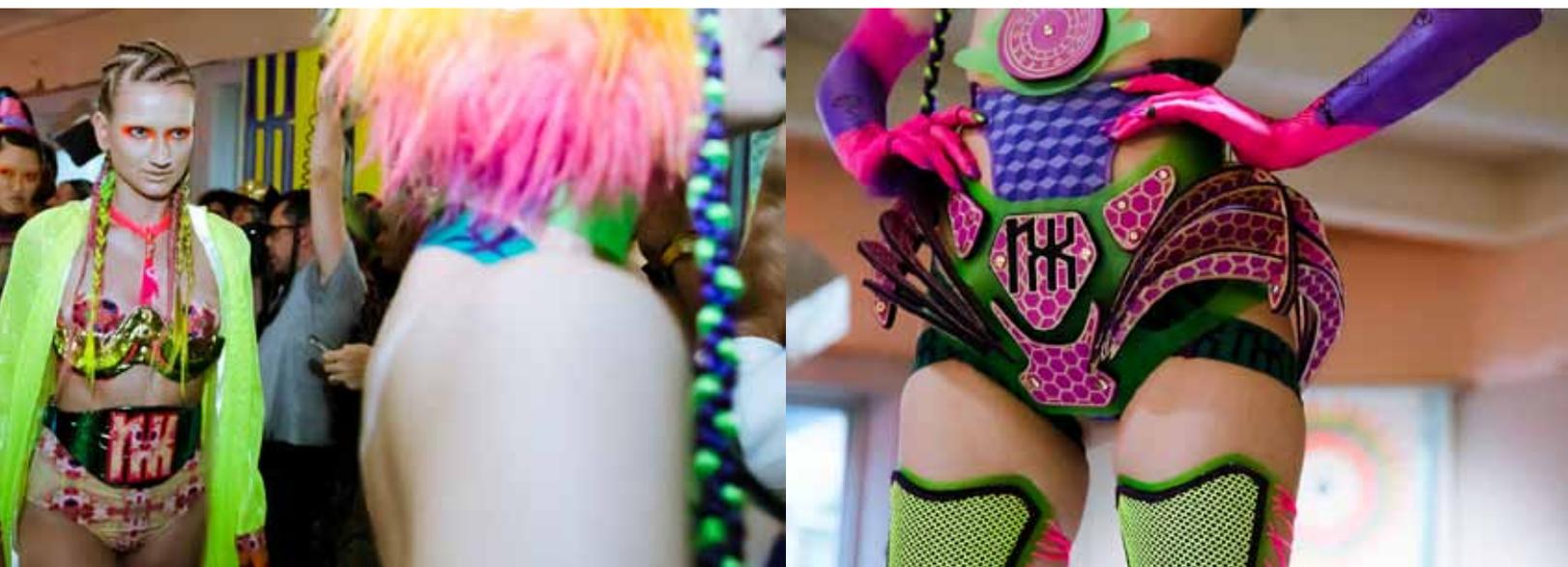


Come una pioggia di meteoriti i vestiti della dea cosmica Nixi Killick hanno colpito le passerelle della moda, portando nel mondo il suo particolare gusto folle. La giovane designer di Melbourne è portavoce di un'eccentricità futurista che popola quotidianamente l'immaginario della generazione figlia di internet; gusto che esplode anche nella sua ultima collezione "Future-tive Nature" conquistando persino l'attenzione di Lady Gaga, che ha scelto Nixi come costumista per il suo Art Rave tour. "La mia ultima collezione "Future-tive Nature" nasce dal desiderio di visualizzare il mio concetto di ibrido esplorando sia materiali differenti che gli incontri intimi tra tecnologia e pratiche artigianali. La tecnologia mi permette di estendere

l'immaginazione e costruire nuovi universi adiacenti, sfruttando un immaginario sia pratico sia psicologico. Volevo esplorare una galassia molto luminosa e distante, qualcosa di magnetico, epico e pieno d'energia. Tutte le mie creazioni nascono da un dipinto e dall'esigenza di raccontare una storia. Sto creando qualcosa perché voglio fare la differenza, non m'interessa creare la solita linea di vestiti, io voglio lasciare

il segno.". Quello di Nixi è un mondo caleidoscopico esagerato che prende spunto dal cyberpunk degli anni '90 reinterpretato con quell'estetica moderna tipica di Tumblr; i suoi pattern prendono vita dalle immagini che assorbiamo quotidianamente davanti al computer ma non una ad una, bensì strato su strato. Il risultato sono pattern digitali dettagliati e texture che sembrano provenire da una galassia ancora sconosciuta

agli esseri umani. "Mi piace considerarmi come una sirena intergalattica mutante, che trascorre il tempo orchestrando inimmaginabili possibilità che vanno ben oltre l'infinito. Credo di avere l'abilità di arrivare alle persone attraverso ornamenti che creo per il corpo utilizzando la magia dello smarrimento visivo, unito alle reali increspature della vita. L'arte è vita e la vita è arte." Il risultato finale è proprio un ibrido tra moda, arte e immaginario digitale, e le sue sfilate sono dei veri e propri show che trasportano i presenti in un universo parallelo. Il lato sorprendente dei capi di Nixi è che pur essendo sperimentali e un poco pazzi sono anche portabili: "Ho dei capi che sono il centro della collezione, progettati pensando alla performance che porterò in passerella, ma poi ci sono capi più semplici, più vicini allo streetwear ed allo sportswear, abiti comodi da indossare •



Eng *Nixi Killick: in the balance between fashion and art. The young Australian designer has won over Lady Gaga with her eccentric creations that look as though they have come from an ultra-fantasy video clip.*



The clothes by cosmic goddess Nixi Killick have hit the fashion runways like a meteor shower, bringing to the world her uniquely wild taste. The young designer from Melbourne is a spokeswoman for a futuristic eccentricity which is populating the imagination of the internet's daughter generation on a daily basis; a style that explodes in her latest collection "Future-live Nature" that captured the attention of Lady Gaga, who chose Nixi as a costume designer for her Art Rave tour.

"My latest collection" Future-live Nature " comes from the desire to visualize my hybrid concept by both exploring different materials and intimate encounters between technology and craft techniques. Technology allows me to extend the imagination and build new adjacent universes, using both a practical and psychological imaginary. I wanted to explore a very bright and distant galaxy, something magnetic, epic and full of energy. All my creations are born from a picture and the need to tell a story, I'm creating something because I want to make a difference, I don't care about creating a typical clothes collection, I want to leave a mark."

Nixi's world is an exaggerated kaleidoscopic one

that takes its cue from cyberpunk in the nineties reinterpreted with a more modern aesthetic typical of Tumblr; her patterns come to life from the images that we absorb every day in front of the computer, however, not one by one, everything is created layer upon layer. The results are detailed digital patterns and textures that seem to come from a galaxy unknown to humans. "I like to consider myself as a mutant intergalactic mermaid who spends time orchestrating unimaginable possibilities that go far beyond the infinite. I think I have the ability to reach people through ornaments that I create for the body by using the magic of visual confusion, combined with the real ripples of life. Art is life and life is art.

"The end result is really a hybrid between fashion, art and digital imagery, her shows are real performances that take the present to a parallel universe. The surprising thing about the clothes by Nixi is that despite being a little crazy and experimental, they are also wearable: "I have pieces that are the center of the collection, designed for the performance I'll take to the catwalk but then there are more simple pieces, closer to streetwear and sportswear, clothes that are comfortable to wear."

Il bianco e il nero, il bene e il male, il minimale e l'eccesso; l'uno non esisterebbe senza l'altro. Due anime opposte ci raccontano il loro credo comune: la moda. INTERVISTE DI MARCO CRESCI

190

ORIGIN | YIN & YANG

L'essenziale Di Väska

Väska è un brand che crea borse minimaliste e luxury nato a Barcellona nel 2012 per volere della designer di origini svedesi Ann-Sofi Storbacka. Väska, che in svedese significa borsa, è un brand che esprime la propria personalità unendo la tradizione nordica alla mediterraneità creando pezzi unici fatti a mano e senza cuciture.

Dove prendi l'ispirazione per il tuo lavoro?

Principalmente dai materiali, che sono anche l'aspetto più forte del brand. Mi piace lasciarmi ispirare anche dai designer e dagli architetti nordici, dai dettagli e dalla natura.

Quali sono gli elementi che contraddistinguono la tua ultima collezione?

La mia collezione più recente si chiama Aura e incorpora elementi appartenenti sia alla moda sia all'architettura; i tagli e le forme delle borse s'ispirano al rigore geometrico dei palazzi. Mi sono basata anche sul minimalismo giapponese degli origami, infatti ogni borsa è composta da un unico pezzo di pelle piegato in modo da formare una struttura a scatola con angoli puliti e dettagli minimali.

Che donna avevi in mente mentre disegnavi i tuoi pezzi?

Una donna con un'età compresa tra i venti e i cinquant'anni. Quando disegno non immagino un particolare tipo di donna in una specifica location, mi piace pensare che quel che faccio segua un linguaggio universale. Mi piace disegnare pezzi che sublimano l'individualità e la qualità a favore di un'eleganza senza tempo e una bellezza naturale.

Quali elementi non possono mancare nel tuo look quotidiano?

Outfit semplici e confortevoli accompagnati da una comoda borsa da tutti i giorni, questo è l'investimento giusto per il mio look quotidiano. Con la sua vasta



gamma di forme e stili una borsa Väska può essere accompagnata con qualsiasi cosa, da un vestito delicato a uno stile forte e contemporaneo. Sono pezzi classici d'alta qualità.

Quando crei ti piace rompere

le regole o preferisci seguire uno schema tradizionale?

Mi piace sfidare me stessa e portare il design un passo oltre piuttosto che creare borse come tutti gli altri. Solitamente parto da una superficie piatta, uso un solo pezzo di pelle per ciascuna borsa e non uso mai cuciture.

Vedi il mondo in bianco e nero o a colori?

Sicuramente a colori. A colori tutto è molto più bello.

Quali sono i piani per il futuro di Väska?



Spero che Väska possa crescere e diventare un brand amato e rispettato a livello internazionale •

The essence of Väska. Väska is a brand that creates luxury and minimalist bags founded in Barcelona in 2012 at the behest of Swedish-born

designer Ann-Sofi Storbacka. Väska, meaning bag in Swedish, is a brand that expresses its personality by fusing Nordic and Mediterranean tradition which manifests in one-off pieces made by hand and without seams.

Where do you get the inspiration for your work?

Primarily from materials which are also the strongest aspect of the brand. I also like to be inspired by Nordic designers and architects, details and nature.

What elements distinguish your latest collection?

My most recent collection is called Aura and incorporates elements from both fashion and architecture; the cuts and shapes of the handbags are inspired by the geometric rigor of buildings. I also based them on the Japanese minimalism of origami, each bag is made from a single piece of leather folded so as to form a box structure with clean corners and minimal details.

What kind of woman did you have in mind when designing your pieces?

A woman aged between twenty and fifty. When I design I don't imagine a particular type of woman in a specific location, I like to think that what I do is in line with a universal language. I like to design pieces that stand out for individuality and quality in the name of timeless elegance and natural beauty.

What items are essential for your everyday look?

Simple and comfortable outfits accompanied by a handy everyday bag, this is the right investment for my everyday look. With its wide range of shapes and styles a Väska bag may be accompanied by anything from a delicate dress to a strong contemporary style. They are classic pieces of high quality.

When you create do you like to break the rules or do you prefer to follow a traditional scheme?

I like to challenge myself and take the design a step further than the creation of bags like everyone else. I usually start with a flat surface, using a single piece of leather for each bag and never any seams.

Do you see the world in black and white or in color?

Definitely in color. Everything is much nicer in color.

What are your future plans for Väska? I hope Väska can grow and become an internationally loved and respected brand.

Le Donne samurai Di Lara Quint

Lara Tomaschuk vive a Kiev in Ucraina, dove nel 2011 si è laureata alla National University of Technology and Design. Dopo aver acquisito l'esperienza necessaria disegnando per altri stilisti, ha lanciato la sua linea d'abbigliamento femminile Lara Quint. Il suo lavoro si focalizza sulle stampe, immagini che si trasformano in abiti dai tagli puliti con volumi particolari dati da materiali strutturati.

Dove prendi l'ispirazione per il tuo lavoro?

Tutto quello che mi circonda è fonte d'ispirazione: il mio umore, i film, la musica, i libri, la moda e le persone che incontro. Di volta in volta cerco di chiudermi in me stessa per diverse ore cercando di focalizzare l'attenzione sui miei pensieri alla ricerca di qualcosa che mi catturi, cercando di estrapolare da questo flusso di coscienza gli aspetti più interessanti.

Quali sono gli elementi che contraddistinguono la tua ultima collezione?

Uno studio differente del Giappone che comprende la sua natura metaforica, la tradizione delle arti marziali, le regole calligrafiche, i suoi misteri, i segreti e i simboli. Sono rimasta colpita dal carattere bellico delle donne samurai, dal loro spirito e dalla loro capacità nel difendersi.

Che donna avevi in mente mentre disegnavi i tuoi pezzi?

La mia donna possiede un certo feeling che varia da una collezione all'altra. Ciò che rimane immutato è il suo carattere ambizioso e forte e il suo essere sexy e femminile; la mia donna ha dei segreti e segue le sue regole. Molti designer cercano d'imporre idee senza nemmeno provare i loro capi. Io indosso i capi dalle mie collezioni, mi aiuta

a capire dettagli tecnici come e testare se sono comodi.

Quando crei ti piace rompere le regole o preferisci seguire uno schema tradizionale?

Amo infrangere le regole sin dalla mia infanzia. Sono anarchica dentro e voglio provare al mondo che ho ragione. Certo la moda ha i suoi limiti e ci ricorda che esistono consumatori e tendenze che vanno seguite. Il risultato del mio lavoro è piuttosto flessibile, e questo mi piace molto.

Vedi il mondo in bianco e nero o a colori?

Amo i colori, le composizioni cromatiche e le stampe.

Quali sono i progetti per il futuro di Lara Quint?

Si riassumono nella collezione P/E 2015, una collezione molto diversa dalle due precedenti. Mi piace evolvermi accettando anche di sbagliare, conscia del fatto che una brand debba mantenere la coerenza necessaria per renderlo riconoscibile •

Lara Quint's female Samurai.

Lara Tomaschuk lives in Kiev in the Ukraine where she graduated at the National University of Technology and Design in 2011. After gaining the necessary experience designing for other stylists, she launched her own Lara Quint ladies' fashion line. Her work focuses on prints and images become clean-cut clothes made of structured materials that



give them particular volume.

Where do you find the inspiration for your work?

Everything around me is a source of inspiration: my mood, films, music, books, fashion and the people I meet. I sometimes try to withdraw into myself for several hours to focus on my own thoughts in search of something that captures my attention, trying to extract the most interesting aspects from this flow of conscience.

What are the distinguishing features of your latest collection?

An unusual study of Japan that encompasses its metaphoric nature, martial art tradition and calligraphic rules, its mysteries, secrets and symbols. I was struck by the war-like character of female Samurai, by their spirit and ability to defend themselves.

What type of woman did you have in mind as you were designing your items?

My woman has a certain feeling that varies from one collection to another. What doesn't change is her ambitious and determined character and her sexy and feminine essence. My woman has secrets

and follows her rules. Many designers try to impose ideas on others without even trying on their own garments. I wear the clothes from my collections. It helps me to understand technical details like, for example, how comfortable they are. Do you like to break the rules while you are creating or do you prefer to follow a traditional pattern?

Since I was a child, I have always loved breaking the rules. I am instinctively anarchic and I want to prove to the world that I am right. Of course, fashion has its limits and we know that there are consumers out there and trends to be followed. The result of my work is rather flexible and I'm happy with that. Do you see the world in black and white or in colour?

I adore colours, chromatic compositions and prints.

What projects do you have for Lara Quint's future?

The S/S 2015 collection, which will be very different to the previous two. I like to evolve, even by accepting my mistakes, and I am well aware that a brand needs to be coherent in order to be recognisable.

CRIVELLI

Orecchini e bracciale incrociati in oro rosa e brillanti bianchi. Anello incrociato in oro rosa, brillanti bianchi e brown.

Criss-cross earrings and bracelet in rose gold and white diamonds. Criss-cross ring in rose gold, white and brown diamonds.



LET'S GET HAPPY

Libera da ideologie estetiche e da rigide convenzioni stilistiche, la bellezza femminile può finalmente trionfare in tutta la sua fantastica purezza, sprigionando una sensualità che trascende schemi e paradigmi di maniera. Il gioiello diventa lo strumento perfetto per esprimere questa femminilità carismatica e vibrante di gioia; un richiamo ipnotico che risuona nelle indecifrabili frequenze della perfezione parlando direttamente alla nostra anima e avvolgendo il nostro cuore in un'estasi vibrante ed elettrica. In questa nuova dimensione del lusso, prima e dopo diventano categorie superflue: esiste solo un magnifico "qui e ora" • *Free from aesthetic ideologies and rigid stylistic conventions, feminine beauty can finally triumph in all its great purity, releasing a sensuality that transcends patterns and paradigms of modality. The jewel becomes the perfect tool for expressing this charismatic and vibrant femininity with joy; a hypnotic call that resounds in indecipherable frequencies of perfection by speaking directly to our souls and wrapping our hearts in vibrant and electric ecstasy. In this new dimension of luxury before and after become superfluous categories: only a magnificent "here and now" exists.*



VESCHETTI
Girocollo in turchese
Persia e brillanti.
*Necklace in Persia
turquoise and diamonds.*



FEDERICO PRIMICERI
Collier in oro bianco e
giallo 18kt con diamanti,
quarzo rosa, quarzo citrino,
quarzo fumé, diamanti
neri, tormaline. Anello in
oro bianco e giallo 18kt con
diamanti, zaffiri rosa, zaf-
firi blu, quarzo lemon, ali in
turchese iraniano naturale.
Necklace in 18kt white and
yellow gold with diamonds,
rose quartz, citrine quartz,
smoky quartz, black dia-
monds, tourmalines. Ring
in 18kt white and yellow
gold with diamonds, pink
sapphires, blue sapphires,
lemon quartz, wings in
natural Iranian turquoise.

CLASSICS DI LUCA

Cameo di conchiglia sardonica incisa a mano da maestri incisori montato su cristallo ed incastonato su montature in argento 925. *Sardonyx shell cameo engraved by hand by master engravers mounted on crystal and set in 925 silver.*





ROBERTO COIN

Anello e orecchini in oro
giallo satinato con diamanti,
topazi, tsavorite e ametista
verde. *Ring and earrings
in satin yellow gold with
diamonds, topaz, tsavorite
and green amethyst.*



LEADERLINE.
linea Pezzi Unici

Anello in oro brunito 750% con pietre di fosfosiderite cabochon e brillanti. Orecchini in oro brunito 750% con pietre di fosfosiderite cabochon e a goccia e zaffiri rosa rosecut.

750% burnished gold ring with cabochon fosfosiderite and diamonds. 750% burnished gold earrings with cabochon and pear cut fosfosiderite and rose cut pink sapphires.

MY VICE

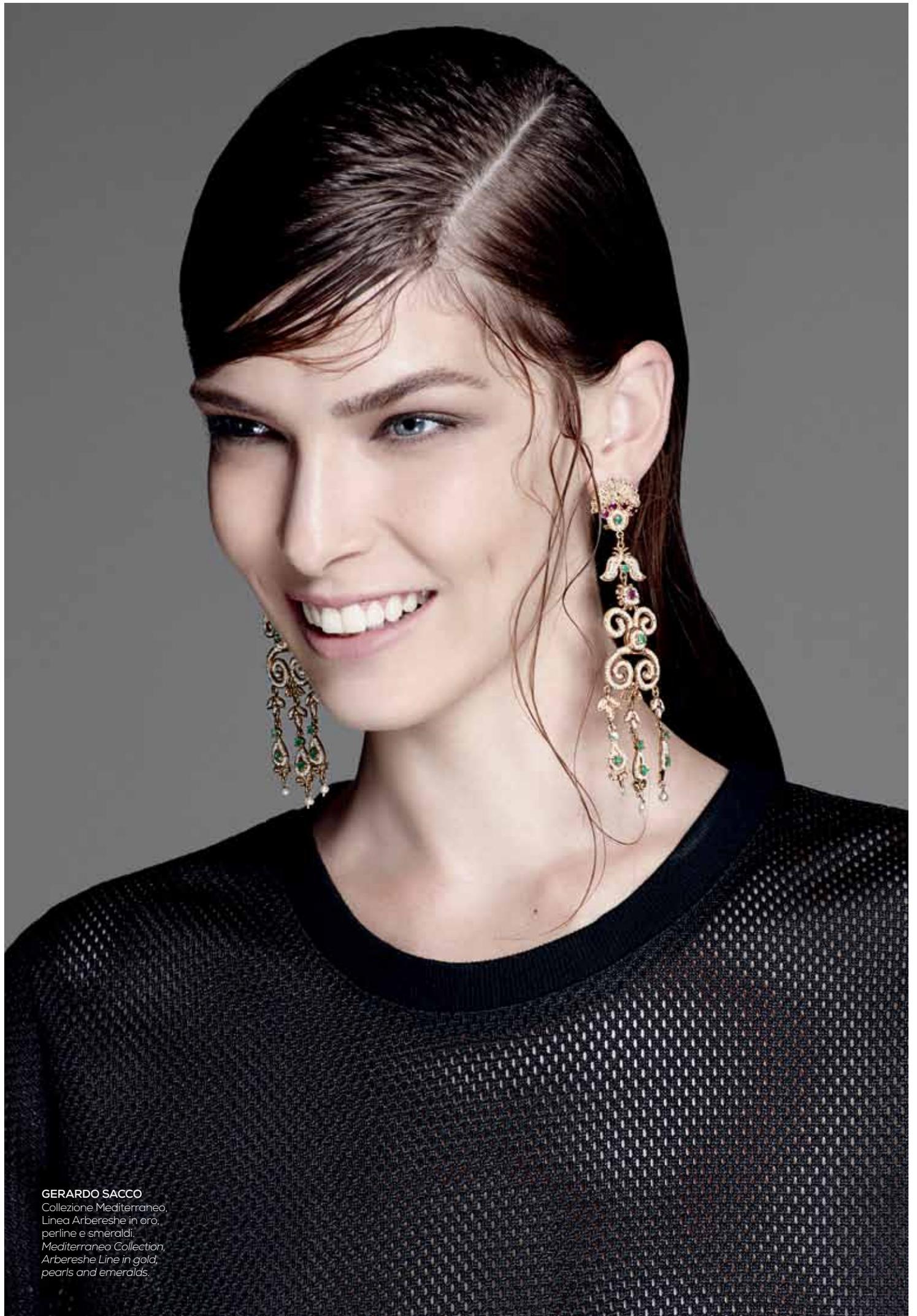
Bracciali in oro
bianco, giallo, rosé.
*Bracelets in white,
yellow and rose gold.*



MARIA DE TONI

Collezione in oro 18kt
a tre colori/chocolate, lavo-
razione artigianale a mano.
Collection in 18kt tri-color /
chocolate gold -handcraf-
ted.





GERARDO SACCO
Collezione Mediterraneo,
Linea Arbereshe in oro,
perline e smeraldi.
*Mediterraneo Collection,
Arbereshe Line in gold,
pearls and emeralds.*



PERCOSSI PAPI

Gioielli in argento 925/1000 con doratura galvanica 24 kt in tecnica di smalto cloisonné, con pietre semipreziose, preziose e micromosaico di piccole perle naturali.

Silver jewelry 925/1000 with 24 kt gold electroplating in cloisonné enamel with semi-precious and precious stones, and micro-mosaic of small natural pearls.



LORENZO UNGARI

Bracciali e anello
collezione in oro jungle,
lavorazione artigianale
scintille, eseguita a mano.
Gold bracelets and rings
from the Jungle collection,
hand-crafted sparks effect.

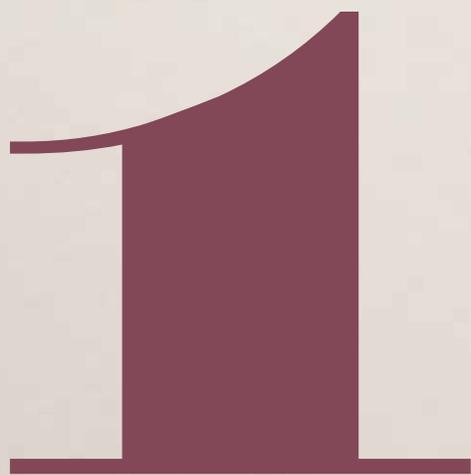
Ph. Assistant
Francesco Andriolo
DGT Operator
Sabrina Tanzi
Make up
Claudia Marchetti
/ Greenapple
Hair Kilian Marin
/ Greenapple
Model Kristina S
/ Elite Milano

Marque Place

Delicati oggetti di pregio che testimoniano la bellezza di un mondo passato, sospeso tra fiaba e nostalgia. I gioielli entrano a far parte di un cerimoniale antico e prezioso: protagonisti di un paesaggio intimo che si popola di memorie, affetti e tracce della nostra identità.

Delicate objects of value which act as a testament to the world as it once was, somewhere between a fairytale and nostalgia. Jewellery is included in an ancient, precious ceremony: the focus of an intimate landscape which is populated by memories, loved ones and traces of one's identity.

Fotografia STEFANO CAMPO ANTICO
Set Design ANITA SCIACCA





RONCO

Bracciale, orecchini
e anello in oro giallo,
realizzati con lastra
lucida e sabbata e sfere
diamantate.

*Bracelet, earrings
and ring in yellow gold,
made using polished and
sandblasted plates and
diamonded spheres.*



D'ORICA

Oro giallo e motivo decorativo in oro colorato.
Yellow gold and decorative motif in colored gold

Nella pagina accanto
Facing page

VENDORAFA

Bangle e anello in oro rosa 18kt e diamanti brown dalla collezione Flora.
Flora Collection, bangle and ring in 18kt rose gold and brown diamonds.

Porcellane di Wedgwood.





FRATELLI BOVO

Collana in oro rosa e
bianco satinata a mano,
collezione Hypnose.
Hypnose Collection:
necklace in hand polished
rose and white gold.
Porcellane di Wedgwood,
distribuito da B.Morone.





Modern Living

Gioielli come elementi distintivi di design. Preziosi che svelano, nell'armonia delle loro geometrie e con il ritmo delle loro forme, l'intuizione estetica

che li ha creati. La personalità dell'artista-gioielliere si materializza così in icona, firma che "arreda" lo spazio in continua trasformazione del lusso.

Jewellery as distinctive design elements. Precious items are revealed alongside the harmony within their geometry and the rhythm of their shapes – the aesthetic intuition which has created them. An artist/jeweller's personality materialises as an icon, a primary graphic mark, a signature which furnishes the ever-changing space of luxury.

Fotografia STEFANO CAMPO ANTICO
Set Design ANITA SCIACCA





NOVECENTONOVANTANOVE
Bracciale in tubo gas oro rosa
con inserti ovali in pavé di brillanti
dalla collezione Onde.
*Collection Onde: tubo gas
bracelet in rose gold with oval
inserts in pavé diamonds.*
"Barcelona" chair by Knoll.



VO.GA GIOIELLI

Anello e orecchini in oro bianco 18kt con diamanti bianchi e neri e rose-cut di diamanti neri e rose-cut dalla collezione Paradise.

Paradise Collection: Ring and earrings in 18kt gold with white and black diamonds and rose-cut black diamonds "Blitz" chairs by Pedrali

ROSATO

Charms in argento
placcato oro 18kt con
particolari smaltati e
zirconi bianchi.
*Charms in 18kt gold
plated silver, with details
in enamel and white
cubic zirconia.*
"Wiggle" side-chair by
Vitra Design Museum





PVZ

Bracciali schiava in oro
18kt rosa e giallo dalla
collezione "Pizzo d'Oro" di
NeoNero.

*"Pizzo d'Oro" Collection by
NeoNero. Slave Bangles in
18kt rose and yellow gold.*
"Myto" chair by Plank and
"Stuhl W1" chair by Vitra
Design Museum. "Ragno"
table by Fiam





PIERO MILANO
Anelli in oro 18kt con giade
verde, violetto e tanzanite,
zaffiri colorati e brillanti.
*Rings in 18kt gold with
green jade, violet and
Tanzanite with colored
sapphires and diamonds.*
"Fiocco" chairs by Busnelli

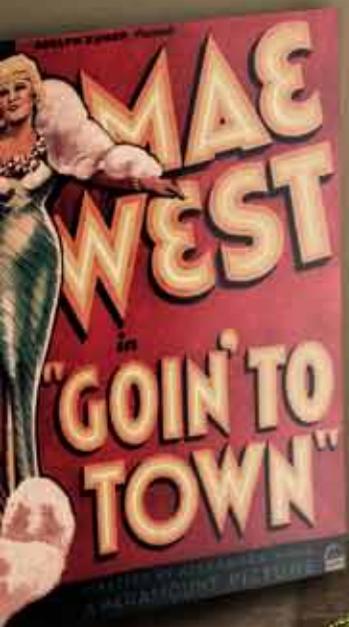
WENDY YUE

Bracciale e collana in oro bianco con Black Rhodium, Ruby, Pink Sapphire, Blue Sapphire, Tanzanite, Tsavorite, White Diamond, Opal dalla collezione "Rapacious Rose".

Rapacious Rose" set.
Cuff 18kt white gold with black rhodium, ruby, pink sapphire, blue sapphire, tanzanite, tsavorite.

Necklace: 18kt white gold, black rhodium, ruby, pink sapphire, yellow sapphire, tsavorite, white diamond, opal.

"Bocca" sofa by Gufram





SCONTRO DI STILE

Lo studio Hjl di Seul progetta il primo flagship store del brand Mond in cui design avant gard e classicismo convivono in armonia

Situato nella prestigiosa zona di Chungdam-dong, nel quartiere Gangnam di Seoul, Mond Jewelry Boutique è il primo flagship store di questo brand. Nato come una società di design di gioielli noti per il loro design d'avanguardia, spesso esposti nelle gallerie, l'azienda ha in seguito deciso di espandersi, abbracciando i gioielli da sposa, un mondo più noto per il suo classicismo. Si è così venuto a creare un mix di avanguardia e design classico, che forma lo stile che oggi caratterizza il brand Mond. Proprio questo mix è stato il punto del concept per la nuova gioielleria realizzata dall' HJL studio di Seul, compagnia specializzata in architettura e interior design. Per andare incontro alle esigenze e al gusto tipico del brand, lo studio Hjl ha progettato il negozio seguendo la dualità che distingue i gioielli Mond; dettagli classici si contrappongono a dettagli moderni in una tavolozza di colori che predilige i toni del bianco e del marrone e materiali che passano dalla plastica, all'acciaio, alla moquette. Uno spazio di 130mq che ha il confort e il calore di una casa ma con soluzioni innovative e spazi pratici, tra cui lo studio per i progettisti e una sala vip privata •

Eng *Clash of style. Studio Hjl of Seoul projects the first flagship store for the brand Mond where avant garde design and classicism coexist in harmony.*

Located in the prestigious area of Chungdam-dong, in the Gangnam district of Seoul, Mond Jewelry Boutique is the brand's first flagship store. Born as a jewelry design company known for their avant-garde design, often exhibited in galleries, the company has since decided to expand, embracing bridal jewelry, a world better known for its classicism. This has led to the creation of a mix of avant-garde and classic design, forming the style that today characterizes the Mond brand. It was precisely this mix at the heart of the concept for the new jewelry store created by HJL study of Seoul, a company specializing in architecture and interior design. To meet the needs and tastes typical of the brand, Hjl designed the store in line with the duality that distinguishes Mond jewelry; classic contrasted with modern details in a color palette favoring shades of white and brown in materials ranging from plastic, to steel, to carpet. An area of 130sqm that has the comfort and warmth of a home, yet with innovative solutions and practical areas, including a study for designers and a private VIP room.

OASI DI PERFEZIONE

Al centro di Hong Kong, un piccolo santuario di stile e raffinatezza tutto italiano. È l'esclusivo store Chantecler all'interno del centro commerciale Heritage 1881.

Trapiantare il 'puro spirito' di Capri e la naturale eleganza e il fascino della "Dolce Vita" caprese di cui Chantecler è sinonimo in tutto il mondo nel cuore di Hong Kong. Questa la missione che la maison

fondata nel 1947 nell'affascinante isola del Mediterraneo ha centrato in pieno con l'apertura della boutique Chantecler nel prestigioso mall Heritage 1881. Elemento distintivo è il motivo del galletto,

l'iconico simbolo del marchio (il fondatore Pietro Capuano era chiamato appunto Chantecler, galletto che canta, come nelle favole di Rostand), che domina il décor degli interni adornando le pareti, gli specchi e le finiture in ottone degli arredi lussuosi. Ad accogliere il cliente facendolo immediatamente sentire a proprio agio è il delicato cromatismo riflesso da ogni superficie. Ai toni chiari del sabbia si sposano le deliziose sedute e poltroncine color corallo.

Un'atmosfera piacevole e rilassata, lussuosa e sofisticata che fa della boutique di Hong Kong il luogo adatto ad accogliere lo stile Chantecler e assaporare la gioia di vivere racchiusa nell'italianità della maison •

Eng^o Oasis of perfection. In the heart of Hong Kong, a small sanctuary of all-Italian style and sophistication. The exclusive Chantecler store within the Heritage 1881 mall.



La diva svedese Ingrid Bergman, moglie del regista Roberto Rossellini, era tra gli habitués della storica boutique Chantecler di Capri. *The Swedish diva, wife of film director Roberto Rossellini, was among the habitués of the historic Chantecler boutique in Capri*



Sotto, toni sabbia e arredi color corallo dominano la boutique all'interno del mall "Heritage 1881" di Hong Kong. Accanto, anche la mitica Jackie O non mancava mai, durante le sue vacanze capresi, di fare visita alla gioielleria del "gallo che canta". Below: sand and coral-colored tone furnishings dominate the Chantecler boutique located in the "Heritage 1881" mall in Hong Kon. Aside: even the legendary Jackie O never failed to pay a visit to the "singing rooster" boutique while holidaying in Capri.

Transplanting the 'pure spirit' of Capri and the natural elegance and charm of the Caprese "Dolce Vita", which Chantecler is synonymous around the world, in the heart of Hong Kong. This is the mission which the fashion house founded in 1947 on the enchanting Mediterranean island has achieved with the opening of the Chantecler boutique in the prestigious Heritage 1881 shopping mall. The distinctive element is the cockerel motif, the iconic symbol of the brand (the founder Peter Capuano was called Chantecler, crowing rooster, as in the

fable by Rostand), which dominates the interior decor adorning the walls, mirrors and brass finishes of the luxurious furnishings. Welcoming customers and making them feel immediately at ease is the delicate coloring reflected by every surface. Light sand tones marry luscious coral-colored chairs and armchairs. A very relaxed and pleasant atmosphere, luxurious and sophisticated which renders the Hong Kong boutique an ideal place to appreciate the Chantecler style and savor the joy of living enclosed within the Italian identity of the maison.



A QUALCUNO PIACE ETICO

Nella sua gioielleria, a Milano, Francesco Belloni vende oro e diamanti etici. Un caso, il suo, che non ha altri corrispondenti in Italia.

222 **RETAIL** EXPERT Q&A

Tutto è cominciato dai diamanti etici.

L'ispirazione me l'hanno data i prodotti equosolidali. Mi sono chiesto 'Com'è possibile che un consumatore sappia da dove viene un limone ma non da dove viene un diamante?' Perciò ho deciso di vendere nella mia gioielleria solo diamanti che fossero "veramente" etici. Ho scoperto che in Canada ci sono tre miniere che non riforniscono il mercato tradizionale ma, in accordo col governo, applicano un codice di condotta responsabile verso lavoratori, ambiente e comunità locali. Ogni pietra è certificata all'origine tramite il simbolo della foglia d'acero e un numero di serie che permette di sapere esattamente da dove viene. Sono gli unici diamanti di cui si possa accertare l'origine.

Come ha fatto conoscere questa sua novità al pubblico?

Ho cominciato con degli spot radiofonici su Radio Popolare di Milano. Da lì si è creato un bacino di clienti interessati ai miei diamanti etici.

Si spieghi meglio...

Molti dei miei clienti, prima di venire da me non compravano gioielli perché li ritenevano un concetto di lusso completamente superfluo. Grazie ai gioielli etici hanno potuto fare felici mogli e fidanzate con la consapevolezza di farlo in modo responsabile. Ho creato un'offerta per una domanda che c'era ma rimaneva latente.

E ora vendete anche oro etico.

È una grande novità perché abbiamo di fronte un prodotto "equosolidale" a tutti gli effetti, come il caffè. Lo acquistiamo da cooperative minerarie del Sudamerica che aderiscono al protocollo Fairmined, e ne facciamo fedeli nuziali. Siamo gli unici in Italia ad avere la licenza Fairmined.



Quello dei gioielli etici è un business che funziona? Lo consiglierebbe ai suoi colleghi?

Per me è stata una scelta vincente che mi ha permesso di resistere alla crisi. È un business con dei pro e dei contro: meno flessibile di quello tradizionale, costringe ad avere magazzini più capienti e stock molto più voluminosi perché i tempi di approvvigionamento sono meno rapidi. È una strada che prendi solo se hai una fede vera nell'aspetto etico. Chi cerca solo il facile guadagno è meglio che lasci perdere. [C.F.]

Francesco Belloni è il titolare della Gioielleria Belloni a Milano: nata come laboratorio orologiaio nel 1926, dal 1955 occupa la storica sede di via Lamarmora 31. Prima e unica gioielleria in Italia ad avere la licenza Fairmined, Belloni acquista i diamanti da tre miniere etiche canadesi e l'oro da cooperative minerarie sudamericane gestite in modo completamente equosolidale dagli stessi minatori •

Eng *Some like it ethical. In her jewellery store in Milan,*

Francesco Belloni sells ethical gold and diamonds. She is an isolated case in Italy.

It all started with ethical diamonds.

It was Fair Trade products which gave me the inspiration. I asked myself 'How is it that consumers know the provenance of a lemon yet have no idea where a diamond comes from?' So I decided to only sell diamonds in my store which were "genuinely" ethical. I found out that there are three mines in Canada which do not supply traditional markets, but according to an agreement with the government, they apply a responsible conduct code for workers, the environment and local communities. Every stone is certified at its origin by means of a maple leaf symbol and a series number which says exactly where the stone comes from. These diamonds are the only ones whose exact origin can be certified in this manner. How did you inform the public of this new development?

I started with advertisements on Radio Popolare di Milano. This created a group of clients who were interested in my ethical diamonds.

Can you explain...

Many of my clients, before coming to me didn't buy jewellery because they considered it to be a completely superfluous concept of luxury. Thanks to ethical jewellery they were able to make their wives and girlfriends happy while being

safe in the knowledge that they had done so responsibly. I created the supply for a demand which was there but had always been latent.

Now you also sell ethical gold.

This is really new because we're talking about an actual Fair Trade product, just like coffee. We buy the stones from cooperative mines in South America who adhere to the Fairmined protocol, and we produce wedding rings. We are the only ones in Italy to have a Fairmined licence. Does the ethical jewellery business work? Would you recommend it to colleagues? It was a win-win situation for me and it helped me to withstand the economic downturn. It does have its pro's and con's though: less flexible than the traditional jewellery business, one is forced to have larger warehouses and more stock as the supply timeframe is slower. This route is only for people who genuinely believe in the ethical aspect. Those looking for an easy profit shouldn't even bother.

Francesco Belloni is the proprietor of Gioielleria Belloni in Milan: originally launched as a watchmaker's workshop in 1926, since 1955 it has had its premises at 31, via Lamarmora. The first and only jeweller's in Italy to hold a Fairmined licence, Belloni acquires its diamonds from three ethical mines in Canada and gold from South American mines which are ethically managed 100% by the miners themselves.

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



nardelligioielli.it

*Ceramic
colorful edition*



NARDELLI

i rosari

Nardelli è artigianato italiano

ACQUISTARE PIETRE PREZIOSE

Per poter vendere gioielli di qualità, è innanzitutto necessario acquistare gemme di pregio. Ecco come.

Domande Quando acquistate pietre preziose colorate, non siate parchi di domande nei confronti del vostro fornitore. L'eccessiva timidezza in fase d'acquisto può spesso pregiudicare la scelta di gemme di qualità, poiché gli aspetti da tenere in considerazione sono davvero tanti e soltanto passandoli in rassegna tutti fin dal momento del "purchase" è possibile porre le basi per profitti futuri.

Etica Quando acquistate pietre preziose, l'elemento più importante è accertarvi che esse non siano state estratte al prezzo di violenze, soprusi e sfruttamento verso le popolazioni locali. Il valore di una pietra è dato non solo dalle sue qualità fisiche ma anche e soprattutto da quelle morali. Richiedete sempre certificati e prove concrete che identifichino in modo inequivocabile il percorso etico di ogni pietra che acquistate.

Imitazioni Occhio alle "repliche". Zirconie cubiche, e perfino banali pezzi di vetro colorato, possono ingannare l'occhio quando adeguatamente trattati. Imitazioni e pietre create in laboratorio devono essere chiaramente indicate come tali.

Indizi A differenza dei diamanti, nelle pietre preziose colorate non esiste una scala di "gradi" codificata. Ma anche nel caso delle "gemme", le quattro C rappresentano degli ottimi indizi da seguire: il colore (*color*), che dev'essere vivido, terso, intenso e molto saturo. No a pietre preziose dalla tonalità "torbida" o "appannata". La chiarezza (*clarity*): pietre preziose di qualità non devono presentare difetti o impurità se le si osserva "a faccia in su"; carati (*carat*): le gemme vengono vendute a peso e non a seconda della misura, dunque va prestata attenzione alla "densità" di ogni pietra poiché essa ne influenzerà notevolmente il costo; taglio (*cut*): dev'essere esteticamente gradevole, un trucco è osservare la pietra sotto la luce e controllare se essa viene riflessa in modo uniforme. Nel qual caso, il taglio è ben eseguito.

Pianificazione L'ingrediente principale della moda è il colore. Le pietre preziose colorate sono quindi naturalmente inclini ad abbinarsi a look, mood

e trend giocando un ruolo cruciale in abbinamenti e matching cromatici. È un aspetto che spesso i buyer di gemme, troppo concentrati sull'acquisto di pietre di qualità, sottovalutano. Una buona pianificazione, fondamentale per concludere un buon affare, passa anche attraverso lo studio di come le "palette" di pietre colorate che acquistiamo possono adattarsi alle tendenze e ai mood più in voga al momento.

Trattamenti Molte pietre preziose colorate vengono sottoposte, per enfatizzarne le qualità cromatiche, a svariati trattamenti che spaziano dall'irradiazione termica, allo sbiancamento, fino alla tintura e all'applicazione di rivestimenti di vario tipo. Chiedete sempre se le pietre che state acquistando sono state trattate, perché alcuni di questi trattamenti possono abbassare notevolmente il valore delle stesse. [C.F.]

Eng *Buying precious stones. In order to sell quality jewelry, it is vital to buy precious gems. Here is how to go about it.*

Questions *When you buy colored gemstones, do not be afraid of asking your suppliers questions. Excessive shyness at the time of purchase can often affect the choice of quality gems. There are many issues to be considered and only by reviewing them all at the moment of purchase is it possible to lay the foundations for future profits.*

Ethics *When buying precious stones, the most important thing is to make sure that they have not been extracted at the price of violence, abuse or exploitation of*



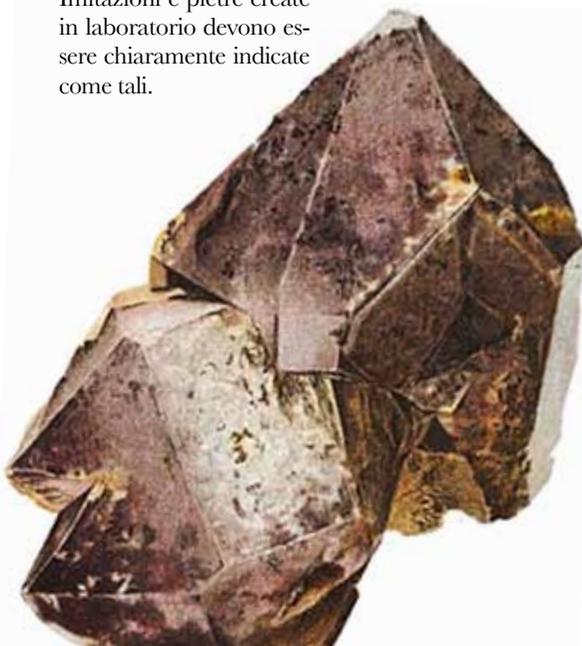
local populations. The value of a stone is determined not only by its physical qualities but also and above all by its moral qualities. Make certain to always obtain certificates and evidence that unequivocally identify the ethical path of every stone that you buy.

Imitations *Watch out for "replicas". Cubic zirconia, and even trivial pieces of colored glass can fool the eye when properly treated. Imitations and lab created stones should be clearly identified as such.*

Clues *Unlike diamonds, in colored precious stones there is a grade scale code. However, even in the case of "gems," the four C's are also good clues to follow: Color should be vivid, clear, intense and very saturated. Say no to precious stones in "cloudy" or "hazy" shades. Clarity: quality gemstones should not have defects or impurities if you look at them face up; Carats: Gems are sold by weight and not according to their measurements, therefore attention should be paid to the "density" of each stone as it will greatly affect the cost; The cut should be aesthetically pleasing, a useful trick is to look at the stone under light and check if it is reflected in a uniform manner in which case, the cut is well executed.*

Planning *The main ingredient of fashion is color. Colored gemstones are therefore naturally inclined to go with the look, mood and trends playing a crucial role in matching and colour matching. It is an aspect that buyers of gems, who are often too focused on the acquisition of quality stones, underestimate. Good planning is vital for closing a good deal, involving also careful study of how the "palette" of colored stones we buy can adapt to trends and moods in vogue at the time.*

Treatments *In order to emphasize color quality, many colored gemstones are subjected to a variety of treatments ranging from thermal irradiation, to bleaching and dyeing as well the application of coatings of various types. Always ask if the stones you are buying have been treated as some of these treatments can significantly lower their value.*





Il mondo di

Alice Alex

FAB GOBETTI
Italian Jewellery Manufacture since 1967

RADIOFREQUENZA E "CAMERINI VIRTUALI" IL FUTURO DEL GIOIELLO

Gioielli e gioiellerie diventano sempre più "digitali". "Try on" e "RFID" sono le due parole chiave entrate ormai a far parte del lessico quotidiano dei retailer.



Sempre più rivenditori di preziosi stanno implementando tecnologie per permettere al cliente di "provarsi virtualmente" un monile. Per Forevermark e Boucheron la parola d'ordine è Holution: software online che permette al consumatore, munito di un computer con webcam e stampante, di stampare riproduzioni cartacee dei gioielli, provarsele e – grazie al segnale inviato dalla webcam – ammirare una riproduzione digitale di se stessi con addosso l'agognato prezioso. Ancora più immediato l'uso di una nuova app made in Usa, TryItOn, che permette al customer di scattarsi una "selfie", sovrapporvi virtualmente l'immagine del prezioso scelto e condividere il risultato sui social media. Per i retailer ansiosi di eliminare il problema dello "shrinkage" - perdite di inventario dovute a spedizioni non documentate, furti o smarrimenti – la risposta arriva invece dalla tecnologia RFID: identificazione a radio frequenza. Lo sa bene Borsheims, gigante del retail di gioielli. Grazie a un sistema chiamato ZeroShrink - piccole "tag" dotate di trasmettitore ad alta frequenza da applicare sui gioielli, capaci di comunicare con un software installato nei computer e su appositi "reader" distribuiti al personale – l'inventario di fine giornata è divenuto un'operazione rapida e a prova di errore umano •

Eng *Radiofrequency and "virtual dressing rooms" the future of the jewel. Jewelry and jewelers are becoming increasingly more "digital". "Try on" and "RFID" are two key words that have become part of the everyday lexicon of retailers. Perh* *Sempre più rivenditori di preziosi stanno* *More and more retailers are implementing valuable technologies to allow the customer to "virtually try on" a jewel. For Forevermark and Boucheron, the buzzword is Holution: online software that allows a consumer, equipped with a computer, webcam and printer, to print paper reproductions of jewelry, try them on, and - thanks to the signal sent from the webcam - admire a digital reproduction of themselves wearing the coveted jewels. An even more immediate result can be obtained by using the new American app, TryItOn, which allows the customer to take a "selfie" and virtually superimpose the image of the chosen jewel and then share the results on social media. For retailers eager to eliminate the problem of "shrinkage" - inventory losses due to undocumented shipments, theft or loss - the answer is RFID: Radio Frequency Identification. Borsheims, the retail giant of jewelry knows it well. Thanks to a system called ZeroShrink - a small "tag" with a high-frequency transmitter attached to the jewel, is able to communicate with software installed on your computer and on special "readers" distributed to staff - the end of day inventory has become a rapid and human error-proof operation.*

GIOIELLI MOLTO PERSONALI

KALYAN JEWELERS INAUGURA UNA NUOVA FRONTIERA DEL LUSSO: PREZIOSI CHE PORTANO INCISO NELL'ORO IL NOSTRO DNA.

Da sempre i gioielli ci servono per esprimere la nostra personalità e la nostra inequivocabile cifra distintiva. Ma d'ora in poi, grazie a Kalyan Jewelers, indossare un gioiello "personalizzato" non sarà solo un modo di dire metaforico. Il brand di preziosi indiano si è "allegato" con la società iDNA Graphics per lanciare la collezione di gioielli HELIX - DNA: anelli, bracciali e collane nei quali è inciso il pattern genetico di chi li indossa. Sarà così possibile sfoggiare preziosi che riassumono la nostra identità attraverso una rappresentazione grafica della nostra struttura cellulare. Per ora, HELIX - DNA è disponibile in 15 showroom del gruppo. Che presto la estenderà a nuovi punti vendita. E c'è da aspettarsi che altri lo seguiranno in questo percorso di lussuosa ed esclusiva "customizzazione". [C.F.]

Extremely personal jewellery. Kalyan Jewelers has established a new benchmark for luxury: precious gold items embossed with the wearer's DNA.

Jewellery has always meant to express one's personality and unmistakable, distinctive code. But from now on, thanks to Kalyan Jewelers, wearing "customised" jewellery will no longer be merely metaphorical. The Indian jewellery brand has teamed up with iDNA Graphics to launch the HELIX - DNA jewellery collection: rings, bracelets and necklaces embossed with an image of the wearer's genetic pattern. Now it will be possible to wear precious items which sum up one's identity by means of graphic representation of the wearer's cellular structure. For now, HELIX - DNA is available in 15 of the group's showrooms. Soon, other points of sale will be included. It's only natural that others will follow this trend of luxurious, exclusive "customisation".



Nell'immagine: si ispirano al DNA gli orecchini di VBH Luxury.

EMOTION THROUGH INNOVATION

CHOOSE
the right
partner



Manufacturing a quality collection requires trust, **patience**,
knowledge, **experience** and a lot of diplomacy.

They say, behind every **great** designer,
there is a **great** manufacturer.

HIGH END JEWELRY MANUFACTURER
www.feliciadesign.com



image © Garas Ionut

UN GIOIELLO DI BITCOIN

La criptovaluta lanciata 5 anni fa da un anonimo del Sol Levante affascina sempre di più i commercianti di preziosi. Che ora potranno utilizzarla nelle loro transazioni.



Da quando lo inventò nel 2009 un misterioso programmatore giapponese, il Bitcoin – moneta elettronica completamente decentralizzata e protetta da una complessa crittografia digitale – ha fatto molta strada e conquistato molti cuori. Tra questi spiccano i retailer di gioielli, che ora

hanno davanti a sé una nuova opportunità di business basata proprio su questa criptovaluta. La società Verichannel, specializzata nel realizzare e gestire piattaforme digitali per l'industria del gioiello, ha infatti siglato da poco un accordo con Coinapult, operatore di pa-

gamenti in valuta Bitcoin, che permetterà ai rivenditori di preziosi di accettare la moneta elettronica in aggiunta ai “normali” metodi di pagamento più diffusi (carte di credito, bonifici bancari, PayPal). L'operazione presenta un vantaggio enorme per i retailer: i pagamenti in Bitcoin non possono infatti essere annullati. Una volta acquistato un gioiello in Bitcoin, il commerciante può dunque procedere immediatamente alla spedizione – e al pagamento dei fornitori – senza il timore di ripensamenti da parte del cliente. Un richiamo irresistibile per i gioiellieri. Che ora si stanno letteralmente tuffando sull'innovativa criptovaluta • [C.F.]

Eng *The Bitcoin is a real gem. Launched 5 years ago by a Japanese developer under a pseudonym, this cryptocurrency is gaining popularity with jewellery traders who can now utilise this payment system in their transactions. Since it was launched in 2009 by a mysterious Japanese developer, the Bitcoin – a completely decentralised electronic currency protected by a complex digital cryptograph – has come a long way and has entered the hearts of many. Jewellery retailers in particular have been presented with new business opportunities thanks to the introduction of this cryptocurrency. Verichannel, a company specialised in the creation and management of digital platforms for the jewellery industry, has in fact, just signed an agreement with Coinapult, an operator of Bitcoin payments. The agreement will allow jewellery traders to accept virtual currency alongside “normal” accepted methods of payment (credit cards, bank transfers, PayPal). This operation offers great advantages to retailers: in fact, payments made with Bitcoins cannot be annulled. Once someone purchases a piece of jewellery with Bitcoins, the retailer can proceed directly to delivery – and to paying suppliers – there's no need to worry about clients having second thoughts. This makes it irresistible to jeweller's, who are now literally diving into this innovative cryptocurrency.*

GOOGLE GLASS E GIOIELLI: AMORE “A PRIMA VISTA”

Gli occhiali per la realtà aumentata di Mountain View potrebbero aprire nuovi scenari per i retailer di gioielli. Ne è convinto Ron Khordi, fondatore del Diamond Concierge Service – azienda di sourcing di diamanti con base a New York – che per primo ha deciso di integrarli nel suo business: ad esempio facendo indossare i Google Glass ai suoi responsabili vendite per collegarsi in video-chat con i clienti e concludere trattative a distanza; oppure attivando la ricezione di

notifiche direttamente sugli occhiali per ottimizzare il customer care. [C.F.]

Google Glass and jewellery: love “at first sight” Mountain View's enhanced reality glasses could open up new scenarios for jewellery retailers. Someone who is sure of this is Ron Khordi, founder of the Diamond Concierge Service – a diamond-sourcing company based in New York – he was the first to integrate them into his business: for instance by getting his sales managers to wear Google Glass so that they can video-chat with clients and close deals and negotiations from a distance; or activating notification reception directly onto the glasses thereby optimising customer care.



BOOM SWAROVSKI IN INDIA

In sei anni, il numero dei negozi aperti dal produttore di cristalli lavorati nel Paese asiatico è più che raddoppiato (dai 16 del 2008 ai 40 attuali). Un successo che nasce dalla scelta di riposizionamento portata avanti da Swarovski: prima perce-

pito come marchio riservato agli acquisti di lusso, il brand si è spostato verso la fascia “premium” del mercato dei beni di consumo, che in India vale per oltre il 60% delle vendite complessive. **Swarovski boom in India** The number of stores opened over the past six years by this crystal producer in Asian countries

has more than doubled number (from 16 in 2008 to today's 40). This success stems from Swarovski's decision to reposition: it was previously perceived as a brand reserved for luxury buying, the brand has shifted towards the “premium” segment of the consumer goods market, which in India accounts for over 60% of sales in total.



Vicenza Oro Winter,
Spring & Autumn,
Basel World,
Hong Kong March
& September



Aguilar de Dios



Possibly jewellery under \$200
best made in the world.



Tel: + 34 957 473 750 • Fax: + 34 957 484 489
e-mail: add@aguilardedios.com • www.aguilardedios.com



MERCATI EUROPEI FUTURO SFACCETTATO

In un mondo sempre più globale e interconnesso, quale futuro si prospetta per l'industria orafa europea, e più in particolare, italiana?

Testo di **Luana Carcano** • Illustrazioni di **Neil Webb**

In un recente report dal titolo emblematico, "Un futuro sfaccettato". Il settore orafa nel 2020, McKinsey, primaria società di consulenza strategica, stima che le vendite di gioielli arriveranno a 250 miliardi di dollari nel 2020. Seppure tale valore rappresenti una nicchia se rapportato a quelli di altri settori di maggiori dimensioni, il dato interessante è rappresentato dalle percentuali di crescita.

I mercati principali protagonisti sembra che saranno i soliti noti: in prevalenza asiatici, USA e alcuni mercati europei. Le vendite in questi paesi continueranno ad essere per lo più trainate dalle vendite a turisti. Quest'ultimo dato offre un primo importante spunto di riflessione: fino ad ora i mercati interni europei - caratterizzati da ricercatezza e sofisticatezza della clientela locale e da una competizione vivace e stimolante, in prevalenza focalizzata sul design e sulla creatività delle proposte - hanno rappresentato, per le aziende europee, un importante stimolo innovativo ed un terreno fertile per le sperimentazioni.

Se la clientela locale continuerà a perdere di rilevanza rispetto ai flussi turistici, per lo meno nelle grandi città, l'impatto non solo sarà evidente nelle politiche dei rivenditori specializzati, e in particolare, nelle scelte di assortimento dei prodotti, ma anche in una forza vendita necessariamente sempre più internazionale e in collaborazioni con colleghi di altri paesi per assicurare il servizio post vendita anche all'estero.

Anche i produttori nazionali risentiranno della riduzione di stimoli innovativi provenienti dal mercato interno e dovranno riuscire, seppur con dimensioni limitate, a cogliere trend e macro-tendenze internazionali per proporre monili con una

forte connotazione italiana, in particolare in termini di creatività, ma attrattivi per una clientela multiculturale che dovrebbe essere incuriosita ed avvicinata nel proprio paese per stimolarne l'acquisto quando di passaggio in Italia. E questo significa investimenti, non solo finanziari.

Il ruolo del mercato italiano ed europeo, in generale, sarà sempre più di costruzione e di rafforzamento della reputazione, a conferma dell'autenticità delle proposte; mentre i centri di innovazione, sia di prodotto che di format distributivi, inevitabilmente si amplieranno ed estenderanno ad altre nazioni. Mantenere i radar attivi sui continui stimoli presenti nel mercato, non solo interno, rappresenterà un'importante sfida per le nostre piccole e medie imprese che avranno bisogno di aprirsi a rapporti collaborativi con aziende, rivenditori, istituzioni nel mondo.

Ai cambiamenti della domanda, legati sia alla crescita del potere d'acquisto in alcune nazioni, sia alle variate abitudini di utilizzo dei mercati storici - si pensi per esempio al crescente mix and match di gioielli preziosi con bijoux colorati e in materiali non nobili - si affiancano anche possibili cambiamenti delle dinamiche competitive interne al settore. È prevedibile che una crescente apertura internazionale, la riconfigurazione dei canali distributivi, la sempre maggiore importanza di una politica di marca portino a un consolidamento del comparto, al momento estremamente frammentato tra una miriade di piccoli operatori e poche marche di grandi dimensioni e di notorietà internazionale al posto di comando.

Si tratta di dinamiche ben note agli operatori che riescono a ricavarci un po' di

spazio di riflessione sugli stimoli ricevuti dal campo al di là della operatività quotidiana. Il fatto nuovo che porta a considerare i fattori di cui sopra sotto una prospettiva differente è che negli ultimi anni, dopo un periodo di immobilismo, si è, in effetti, assistito a cambiamenti importanti, anche sotto la pressione del clima economico, nella struttura e nel livello di competizione del settore orafa italiano che stanno portando a rendere impensabile continuare ad approcciare il business come si è sempre fatto.

I segnali sembrano indicare una polarizzazione sempre maggiore tra grandi gruppi con un portafoglio di marche globali e piccoli, in dimensioni, campioni locali. Come spesso accade, le imprese con un posizionamento non ben definito e con poca chiarezza strategica, rischiano di trovarsi ad affrontare le maggiori sfide. Le strade che possono essere intraprese per adattarsi con successo al nuovo am-



La creatività e l'artigianato artistico, punti di forza storici della nostra produzione, dovranno rappresentare le basi su cui costruire il nuovo modo di competere, ma non saranno più sufficienti di per sé. Dovranno essere affiancati da solide competenze nei processi chiave di gestione del mercato: merchandising, posizionamento di prezzo, distribuzione e comunicazione

biente competitivo dipendono dalle risorse e dalle competenze aziendali nonché dagli obiettivi che si vogliono perseguire nel lungo periodo. A puro titolo esemplificativo, le imprese che hanno già avviato una politica di sviluppo della marca sul mercato italiano se vorranno evitare una competizione più intensa per sottrarre spazi ai concorrenti in una torta sempre più piccola, dovranno aprirsi a nuovi mercati geografici, sia vicini che lontani culturalmente, coltivandoli come se fossero quello nazionale. Questo significa dedicare tempo e risorse per conoscerli, svilupparsi e crescere, partendo inevitabilmente da una situazione di svantaggio rispetto alle aziende locali. Le imprese invece terziste si troveranno ad allargare la rete delle aziende clienti a livello internazionale, non solo per assicurarsi un potenziale sviluppo ma anche per apprendere quelle competenze necessarie per operare con successo in un mercato più esteso. La creatività e l'artigianato artistico, punti di forza storici della nostra produzione, dovranno



rappresentare le basi su cui costruire il nuovo modo di competere, ma non saranno più sufficienti di per sé. Dovranno essere affiancati da solide competenze nei processi chiave di gestione del mercato: merchandising, posizionamento di prezzo, distribuzione e comunicazione. Un mondo sempre più globale e interconnesso richiede competenze manageriali a 360° per essere affrontato con successo, indipendentemente dal posizionamento, dalla dimensione e dalla specializzazione •

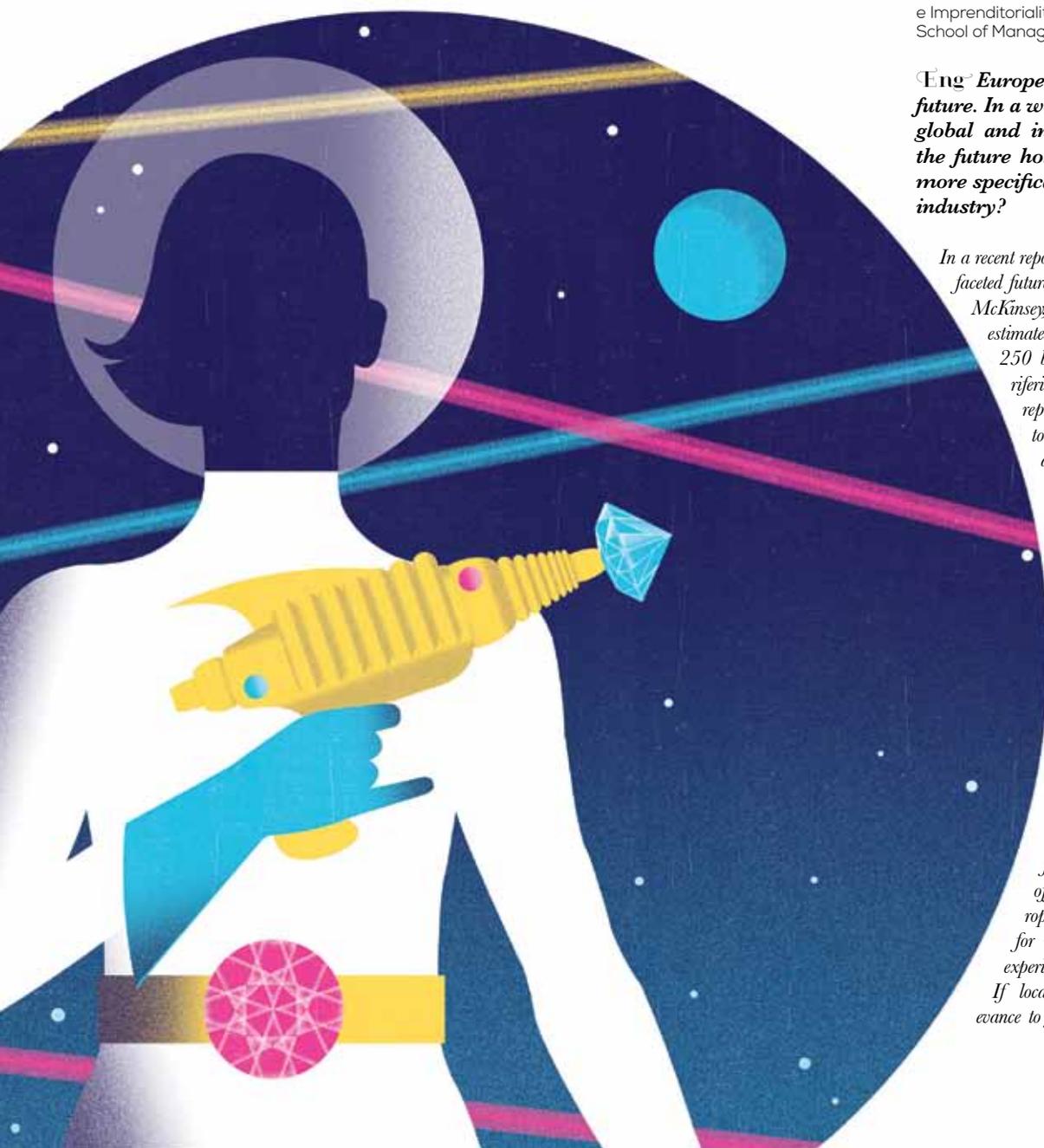
* Luana Carcano è docente Strategia e Imprenditorialità presso la SDA Bocconi School of Management

Eng *European markets. Multi-faceted future. In a world which is increasingly global and interconnected, what does the future hold for the European, and more specifically, the Italian goldsmith industry?*

In a recent report emblematically titled, A multi-faceted future: The jewelry industry in 2020, McKinsey, a leading strategy consulting firm, estimates that jewelry sales will reach \$ 250 billion in 2020 (inserire grafico riferito al report). Although this value represents a niche when compared to those in other sectors of higher dimensions, the interesting fact is represented by the percentage of growth.

The main leading markets seem to be the usual suspects: mainly Asian, U.S. and several European markets. Sales in the latter will continue to be mostly driven by sales to tourists. This finding provides the first important food for thought: until now internal European markets - characterized by the refinement and sophistication of local customers and lively and stimulating competition, mainly focused on design and creativity of offerings - have represented, for European companies, a major stimulus for innovation and fertile ground for experimentation.

If local customers continue to lose relevance to fluxes of tourism, at least in big





Prestige

cities, the impact will not only be evident in the policies of specialized retailers, in particular, in the choice of product assortment, an increasingly international sales force and collaborations with colleagues in other countries in order to ensure after-sales service in other countries too. Even national manufacturers will be affected by the reduction of innovative stimuli from the domestic market. They must succeed, albeit in limited measures, in grasping trends and international macro-trends in order to offer jewelry with a strong Italian flavor, particularly in terms of creativity, that are also attractive for a multicultural clientele that needs to be intrigued and attracted to the country to encourage them to purchase when in Italy. And that means investment, but not only financial.

The role of the Italian and European markets, in general, will be more and more in construction and strengthening of reputation, to confirm product authenticity; while the centers of innovation, both of product and distribution formats, will inevitably expand and extend to other nations. Keeping an active radar on continuous stimuli present in the market, not only internal, will be a major challenge for our small and medium-sized businesses which will need to be open to collaborative relationships with businesses, retailers and institutions around the world.

Changes in demand, linked both to the growth of purchasing power in some countries, and to the varied usage habits of historical markets – take for example the increasing mix-and-match habit of fine jewelry with colored and non-precious fashion jewelry – is also flanked by possible changes in the competitive dynamics within the industry. It is expected that increasing international openness and importance of brand policy together with reconfiguration of distribution channels, will lead to consolidation of the sector, which is currently highly fragmented and commanded by a myriad of small operators and a few large internationally known brands. It is a well-known dynamic for operators who manage to carve out a little space for reflection on the stimuli received from the industry beyond daily operations. A new fact which leads us to consider the above factors in a different perspective is that in recent years, after a period of inactivity, major changes have come about, also under the pressure of the economic climate, to the structure and level of competition in the Italian jewelry industry which are making it unthinkable to continue to approach business in the same way as before. The signs seem to indicate a growing polarization between large groups with a portfolio of global brands and smaller local champions. As is often the case, firms with a less defined position, with little strategic clarity, are likely to be confronted with major challenges.

Paths which can be taken to successfully adapt to the new competitive environment depend on a company's skills and resources as well as its long term objectives. By way of example, companies that have already initiated a policy of brand development in the Italian market wishing to avoid more intense competition from competitors stealing a slice of an ever smaller



pie, must be open to new geographic markets, both culturally near and far, by cultivating them as if they were the national one. This means devoting time and resources to understanding them and to develop and grow, starting from an inevitable disadvantaged position compared to local companies. Business to business companies will find themselves expanding their network of client companies at an international level, not only to secure potential development but also in order to learn the skills needed to operate successfully in a wider market.

Creativity and artistic craftsmanship, historical strengths of our production, will be the foundation on which to build the new way of competing, yet will no longer be sufficient in themselves. They will need to be joined by solid expertise in key processes of market management: merchandising, price positioning, distribution and communication. A world that is increasingly global and interconnected requires all-round managerial skills in order to be successful, regardless of position, size and specialization.

Creativity and artistic craftsmanship, historical strengths of our production, will be the foundation on which to build the new way of competing, yet will no longer be sufficient in themselves. They will need to be joined by solid expertise in key processes of market management: merchandising, price positioning, distribution and communication

MANUFACTURING THE FUTURE!

SELLtek



STAMPANTI 3D PROFESSIONALI E DA PRODUZIONE

Rivenditore ufficiale per l'Italia 3D Systems®



Stampanti 3D Systems Projet 3500 CPX e HD MAX Produzione in serie di cere e resine per microfusione



Selltek Srl

HEAD QUARTER - Via Gillio, 14 - 15048 Valenza (AL) - Tel. +39.0131.946449 - info@selltek.it - www.selltek.it
SEDE DI AREZZO - Via La Chianicella, 45/A - Arezzo (AR) - Tel. +39.0575.315207 - toscana@selltek.it
SEDE DI BRESCIA - Via della Repubblica, 81 - Sarezzo (BS) - Tel. +39.030.8907567 - brescia@selltek.it
SEDE DI CUNEO - C/O Parco Tecnologico - Via G.B Conte, 19 - Dronero (CN) - Tel. +39.0171.912001 - cuneo@selltek.it
OPENING SOON - SEDE DI VICENZA - vicenza@selltek.it

BUYER DI DIAMANTI: DE BEERS VUOLE SOLO I MIGLIORI

Il colosso dell'estrazione mineraria ridisegna i contratti con i suoi sightholder. D'ora in poi solo i top saranno ammessi.



In casa De Beers la qualità è da sempre il primo imperativo categorico. La grande novità è che ora la holding mineraria di proprietà anglo-americana estenderà una volta per tutte questo concetto anche ai suoi sightholder, ovvero le società che da essa acquistano i diamanti grezzi per poi lavorarli e rivenderli ai produttori e ai dettaglianti di gioielli. Lo ha annunciato nelle scorse settimane Philippe Mellier, CEO della compagnia, specificando che per la prima volta in dieci anni De Beers ridisegnerà i contratti con i suoi partner: lo scopo è assicurarsi che solo la crème de la crème delle società del settore possa rientrare in quel portafoglio esclusivo di 80 clienti che hanno accesso al 10% dei diamanti estratti dall'azienda fondata oltre un secolo fa in Sudafrica. Per accedere ai nuovi contratti, che dureranno tre anni a partire da aprile 2015, gli aspiranti buyer dovranno dimostrare stabilità e affidabilità economica, un'eccellente reputazione nel settore e la piena adesione ai principi di 'best practice' sanciti da De Beers. Una mossa dal chiaro valore strategico, soprattutto se si pensa che il gigante minerario metterà in produzione, da settembre 2016, la miniera di Gahcho Kue, in Canada (che controlla al 51%): da qui, De Beers ricaverà oltre 5 milioni di carati di diamanti l'anno •

Eng Diamond buyers: only the best for De Beers. The diamond-mining giant has reviewed its contracts with its sightholders. From now on only the very best will have access.

Quality has always been absolute top priority at De Beers. The latest news is that the British-American mining company will also extend this concept to its Sightholders - companies which buy rough diamonds from De Beers cut them and sell them on to producers and retailers. Philippe Mellier, CEO at De Beers, made the announcement a few weeks ago and specified that for the first time in ten years De Beers will review its contracts with its partners: the aim is to ensure that only the crème de la crème of companies will be included in that exclusive portfolio of 80 clients who will be awarded access to 10% of the diamonds mined by this renowned mining company founded over one hundred years ago in South Africa. In order to access these new contracts, which will last for three years as from April 2015, potential buyers must demonstrate good financial standing and reliability, have an excellent business reputation and fully comply with De Beers' Best Practice Principles. This move has clear strategic value, particularly considering that in September 2016 the diamond giant will open the Canadian Gahcho Kue mine for production (De Beers controls 51%): here, De Beers will obtain diamonds weighing over 5 million carats.

THIERRY ANDRETTA ENTRA NEL BOARD DI MULBERRY

A lui il compito di espandere globalmente il brand.



Si moltiplicano gli impegni per Thierry Andretta: il CEO di Buccellati - in passato già AD del colosso del lusso parigino Lanvin - è stato da poco nominato "direttore indipendente non esecutivo" di Mulberry, azienda di moda britannica specializzata in borse da donna. Nello specifico, l'italo-francese è chiamato a "costruire un brand del lusso globale", come ha precisato Godfrey Davis, chairman non esecutivo ad interim di Mulberry. Un incarico per il quale gli torneranno utili i molti anni trascorsi rivestendo posizioni chiave per aziende come Moschino, Gucci, LVMH, Celine ed Emanuel Ungaro. [C.E.]

Thierry Andretta becomes a member of the Mulberry Board. His task is to develop the brand worldwide.

Thierry Andretta's commitments increase: the Buccellati CEO - he had already been the AD of the Parisian giant Lanvin in the past - was recently nominated "independent non-executive director" of Mulberry, a British fashion company that specialises in bags for women. To be precise, the Italian-French businessman has been called to "construct a global luxury brand," as Godfrey Davis, the non-executive interim chairman of Mulberry explained. The many years spent in key positions for companies like Moschino, Gucci, LVMH, Celine and Emanuel Ungaro will prove very useful in carrying out this task. [C.E.]

PROGETTO LUCE



solutions to illuminate jewelry and watches

*Made in Italy
5 years guarantee*

Progetto Luce
provides
professional advice
regarding lights and effect
choise to illuminate
jewelries, stands and windows

www.progetto-luce.it



Paletti

Light series illuminating shop windows
and enhancing jewel details



Rotorled

Rotating light series
giving the jewel precious glitter



StroboLed

Simulated rotation light series bringing out
the best performance of the jewel

FOLLI FOLLIE: DALLA GRECIA CON SUCCESSO

Sopravvivere - e prosperare - nel bel mezzo della terribile crisi economica che ha travolto la Grecia. Ci è riuscito, con il suo marchio Folli Follie, l'imprenditore Dimitrios Koutsolioutsos.

“Se puoi farcela qui, puoi farcela dappertutto” intonava Frank Sinatra in un celebre inno alla Grande Mela. Ma cosa direbbe oggi The Voice del miliardario ellenico Dimitrios Koutsolioutsos, che non nella ricca e potente Empire City, bensì nell'Atene messa in ginocchio dalla terribile crisi economica greca, “ce l'ha fatta” - dimostrando davvero di potercela fare ovunque - con il suo marchio di gioielli Folli Follie SA? Dopo aver decuplicato, negli ultimi due anni, la ricchezza e il peso specifico sul mercato della sua azienda, oggi il Re Mida settantunenne vanta ricchezze personali quantificabili in 75 milioni di dollari oltre a controllare una quota societaria da oltre un miliardo di dollari. Merito, spiegano gli analisti, di una strategia imprenditoriale coraggiosa e aggressiva: quella di puntare su prodotti di fascia media come gli orecchini, gli anelli e i bracciali della Match & Dazzle collection, prezzo medio 60 dollari; ma anche di stringere importanti partnership internazionali come quelle con il colosso finanziario cinese Fosun International e con Dufry AG, il gigante svizzero dei duty-free, che hanno spalancato a Koutsolioutsos le porte di nuovi, fruttuosi mercati •

Eng *From Greece with success. Surviving - and prospering - while in the throes of the terrible economic crisis that has brought Greece to its knees. With his brand Folli Follie, the entrepreneur Dimitrios Koutsolioutsos has done just that.*

“If you can make it here, you can make it anywhere”



as Frank Sinatra sang in one of his most famous homages to the Big Apple. But what would The Voice have to say today about the Greek millionaire, Dimitrios Koutsolioutsos, who, with his jewellery brand Folli Follie SA “has made it” not in the rich and powerful Empire City, but in Athens, as Greece struggles on its knees under the terrible financial crisis? His is a true demonstration of being able to make it anywhere. After having increased his wealth ten-fold in the last two years, as well as his company's specific weight on the market, this 71-year-old King Midas boasts a personal fortune of 75 million

dollars as well as a controlling share in the company worth over a billion dollars. The analysts explain that it is all due to a courageous and aggressive business strategy which focuses on middle-bracket products like the earrings, rings and bracelets in the Match & Dazzle collection with their average \$60 price combined with sealing important international partnerships with, for example, the Chinese financial giant, Fosun International and Dufry AG, the huge Swiss duty-free company, which have thrown open the doors onto new and profitable markets for Koutsolioutsos to sail through.

238 TRADE FINANCE

PRADA CONQUISTA LA THAILANDIA
La maison milanese si rafforza nel paese asiatico: aperti due nuovi negozi nel Central Embassy, la mecca del lusso di Bangkok.

Non accenna a rallentare l'e-

spansione internazionale del gruppo Prada. Dopo Cina e Medioriente, la powerhouse italiana del lusso consolida la propria presenza in Thailandia dove ha appena aperto due nuove boutique disegnate dall'architetto Roberto Bacioc-

chi. Entrambe all'interno dell'esclusivo mall Central Embassy di Bangkok: un Prada store da 560 metri quadri distribuiti su due piani, dominato da marmo bianco e nero, acciaio e velluto verde; e una boutique Miu Miu rivestita in damasco decorato con foglie d'oro nella quale è possibile acquistare le iconiche borse firmate da Miuccia Prada • [C.F.]

Prada conquers Thailand. The Milanese company strengthens its position in the Asian country: two new stores open in Central Embassy, the Mecca of Bangkok luxury.

Prada Group's international

expansion shows no signs of slowing down. After China and the Middle East, the Italian luxury powerhouse consolidates its presence in Thailand where it has just opened two new boutiques designed by architect Roberto Baciocchi. Both located inside Bangkok's exclusive Central Embassy shopping mall, one Prada store covers a two-floor, 560-square metre area featuring black and white marble, steel and green velvet, while Miu Miu, the other boutique where customers can purchase iconic bags designed by Miuccia Prada, is fitted out in damask decorated with golden leaves.





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.

BUCCELLATI

Orecchini, anelli e bracciali incisi a mano in oro bianco, rosa, giallo e diamanti.

Hand-engraved earrings, rings and bracelets in white, pink, and yellow gold with diamonds.

Shirt Trussardi



NOVECENTONOVANTANOVE

Bracciale e anello con maglia flessibile "tubo gas" in oro giallo con brillanti.

Bracelet and ring with flexible "tubo gas" mesh in yellow gold with diamonds.

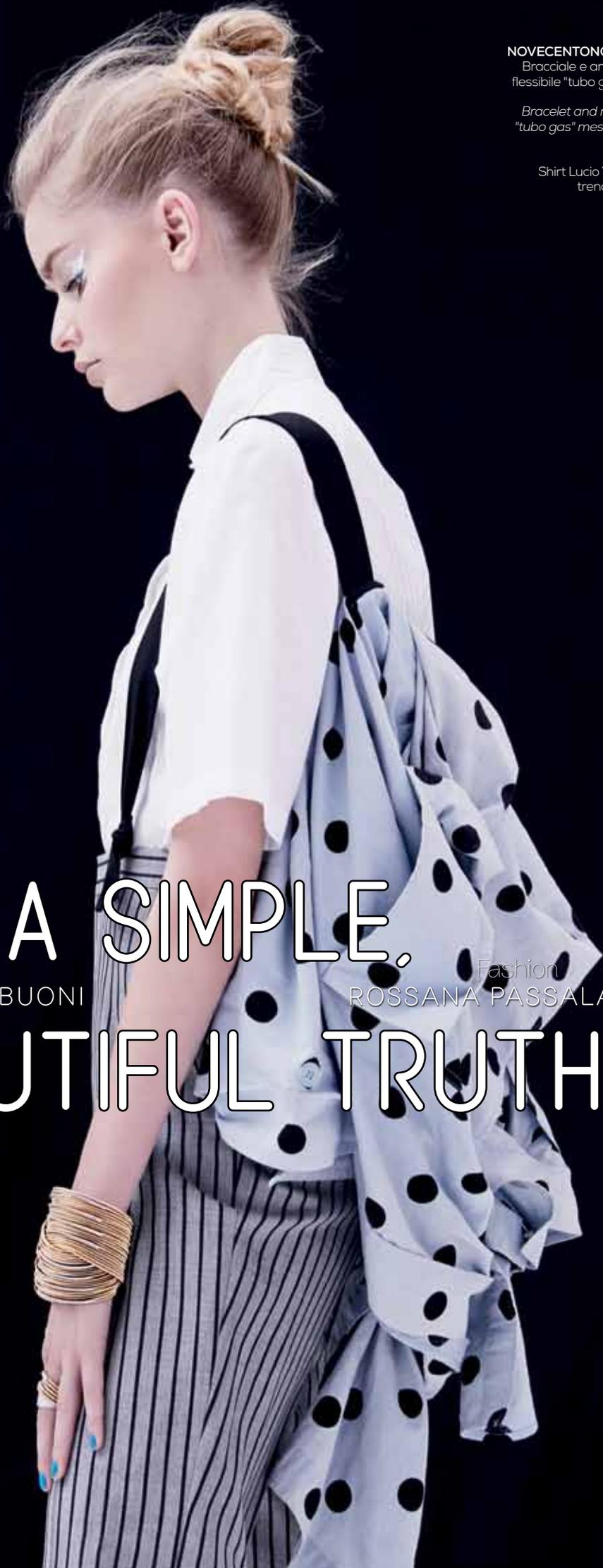
Shirt Lucio Vanotti, vintage trench and trousers

A SIMPLE,

Fotografia
ALESSANDRO DAL BUONI

Fashion
ROSSANA PASSALACQUA

BEAUTIFUL TRUTH





VERDI GIOIELLI

Bracciali in oro bianco
con diamanti, zaffiri blu,
rubini e smeraldi.
*Bracelets in white gold with
diamonds, blue sapphires,
rubies and emeralds.*

Shirt Lucio Vanotti,
vintage dress

D'ORICA

Collana e bracciali in oro 18 kt.
Necklace and bracelet in 18 kt gold

Vintage sweater and jacket,
trousers Trussardi



VOGA GIOIELLI

Trittico di bracciali,
collezione "Classic" in oro e
diamanti bianchi,
neri e marroni
*Triptych of bracelets,
collection, Classic, in gold
and white, black and brown
diamonds.*

Vintage turtleneck,
hoodie Vivetta





PVZ

Collezione Pizzo d'Oro
di Neonero in oro 18kt inte-
ramente lavorati a mano.
*Collection Pizzo d'Oro (Gold
lace) by Neonero in 18kt
gold, entirely handmade.*

Coat Paul Smith

CRIERI

Bracciali maglia tennis
in oro rosa giallo e bianco
con diamanti multicolor.
*Mesh tennis bracelets in
pink, yellow and white gold
with multicolor diamonds.*

Vintage t-shirt,
Coat Paul Smith



BRONZALLURE

Anello con ematite e spinello nero, collana con pietra naturale e bracciale multifilo di ematite. Tutto in bronzo placcato oro rosa 18 carati.

Ring with hematite and black spinel, necklace with natural stone and hematite multi thread bracelet. All in 18K rose gold-plated bronze.

Dress Trussardi,
turtleneck COS

DONNAORO

Anello, pendente e orecchini in oro bianco e diamanti dalla collezione Infinito.

Ring, pendant and earrings in white gold and diamonds from the Infinite collection.

Dress Trussardi, bomber Paul Smith



CASATO

Collana e orecchini
in oro rosa 18 kt
e diamanti dalla collezione
Daphne Demoiselle.
*Necklace and earrings
in 18kt rose gold and
diamonds from the Daphne
Demoiselle collection.*

Shirt Trussardi,
trousers COS



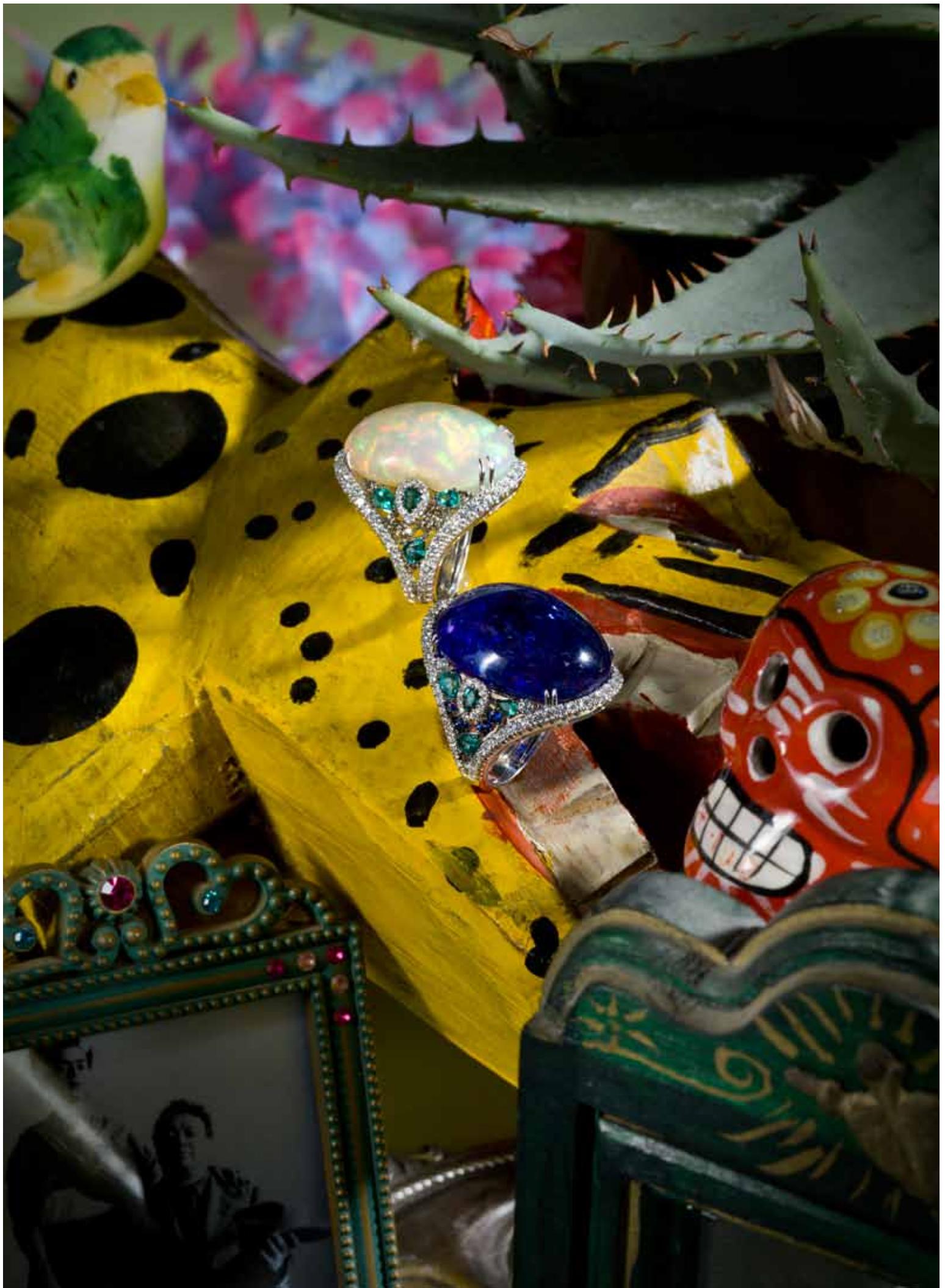
Ph. Assistant
Francesca Marasco
DGT Operator Sheila Zedda
Make-up Laura Stucchi
Hair Loris Rocchi
Hands Annarel Innocenti
Model Mikaela
/ Womandirect

S

V.I.P. Attraverso l'incontro con i grandi protagonisti dell'immaginario, il gioiello partecipa a un cortocircuito di verità e finzione e diviene il vettore di suggestioni che attraversano la storia del costume.

Via a meeting with the prominent figures within the imaginary world, jewellery takes part in a short circuit of truth and pretence and becomes a vehicle for splendour which criss-crosses the history of costume.

Fotografia STEFANO CAMPO ANTICO
Set Design ANITA SCIACCA



PARIS INTERNATIONAL EXPOSITION
1900

Tomate
Pomodoro

SOUP

Campbell's
CONDENSED

Tomate
Pomodoro

SOUP

PARIS INTERNATIONAL EXPOSITION
1900

Valor energético /
Energia
Por 100 g
233 kJ / 56 kcal

693 kJ
165 kcal

*L.R. / *A.R.
Por 100 g
233 kJ / 56 kcal

Tomate
Pomodoro

SOUP

Campbell's
CONDENSED

Valor energético /
Energia
Por 100 g
233 kJ / 56 kcal

693 kJ
165 kcal

*L.R. / *A.R.
Por 100 g
233 kJ / 56 kcal

Ca

Valor energético /
Energia
Por 100 g
233 kJ / 56 kcal

693 kJ
165 kcal

*L.R. / *A.R.
Por 100 g
233 kJ / 56 kcal

24 GIANT SIZE PKGS.

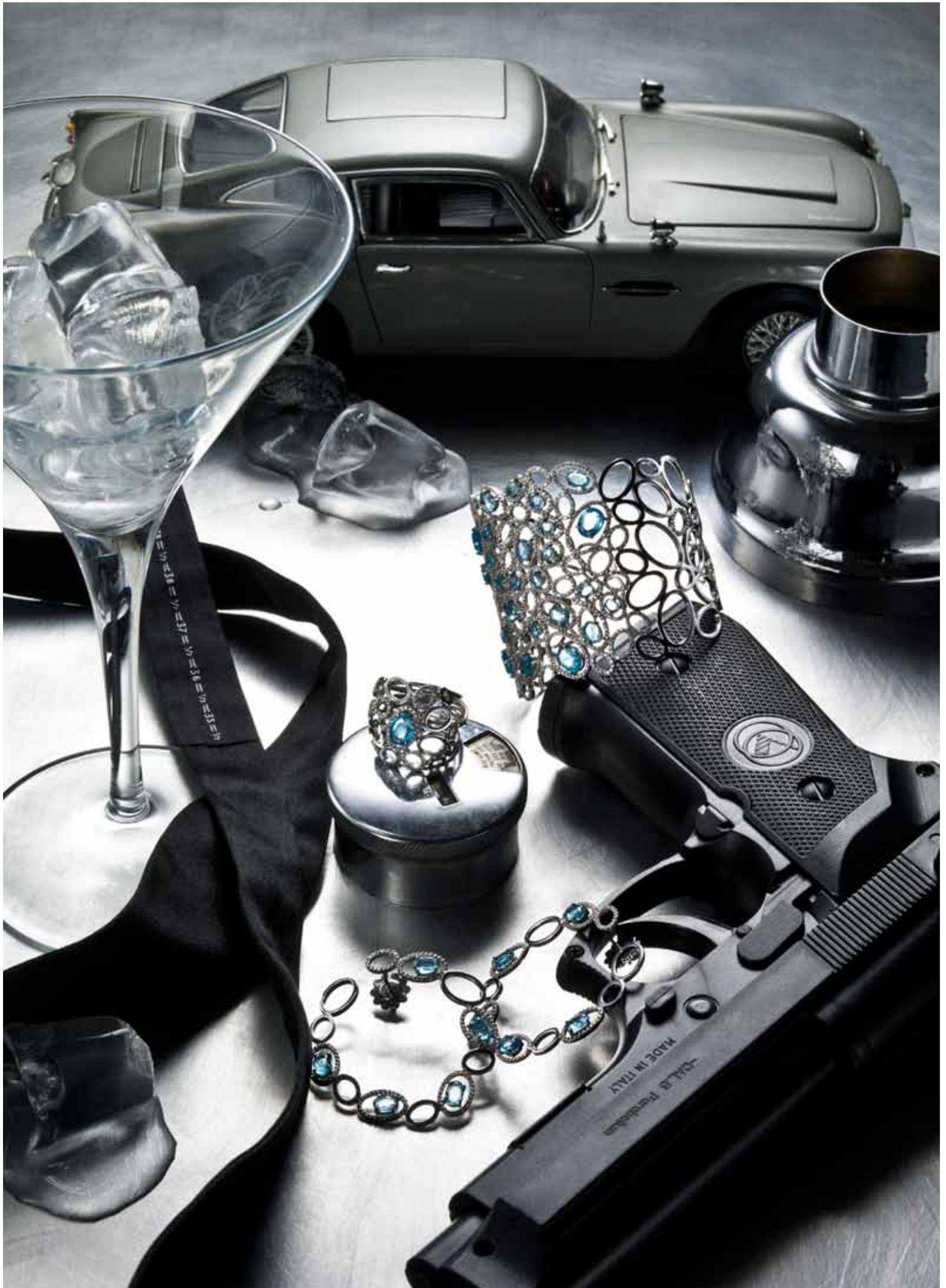
New!

Brillo[®]

soap pads
WITH RUST RESISTER

SHINES ALUMINUM FAST

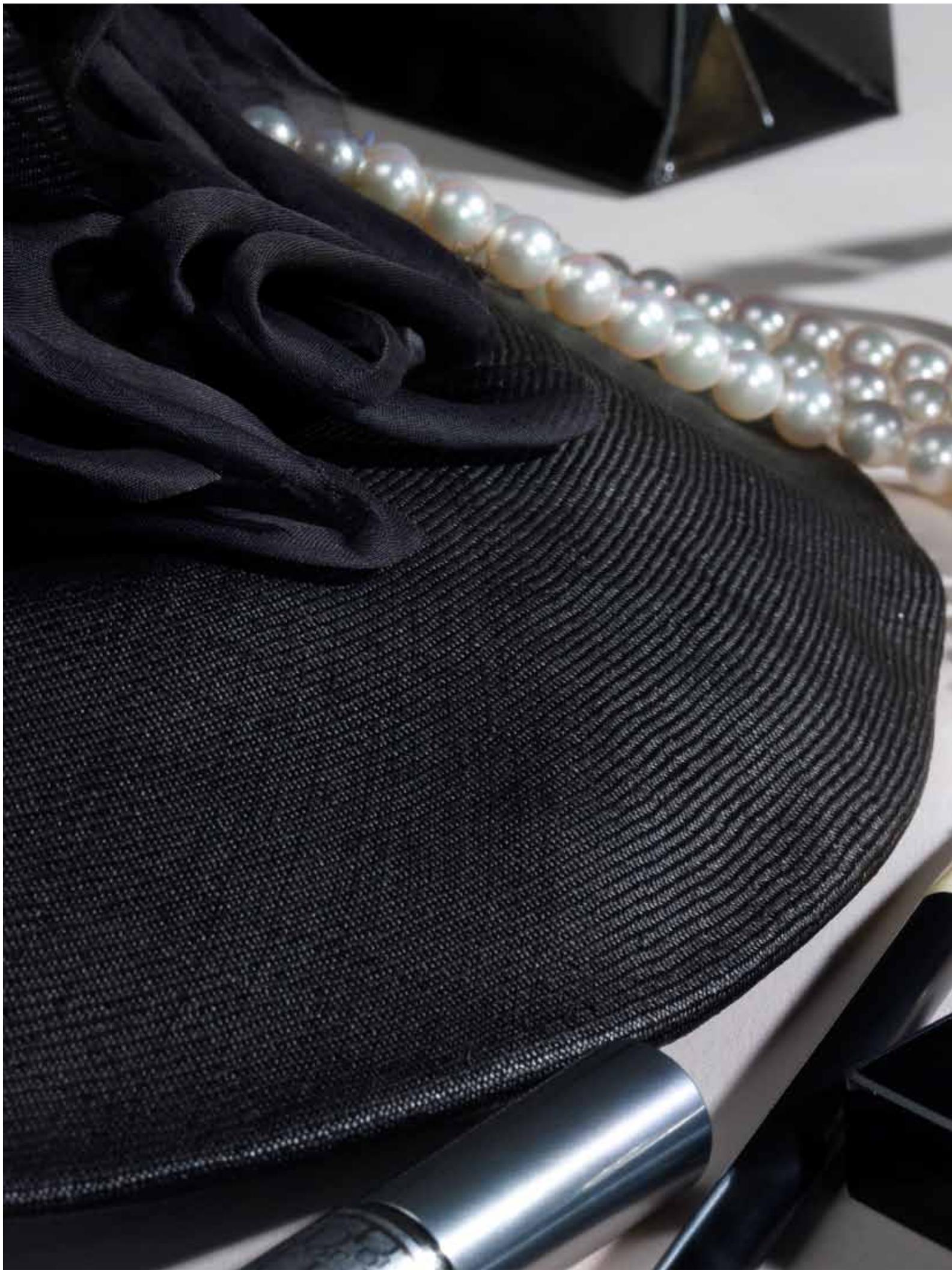




F.A. GIOIELLI Bracciale rigido, anello e orecchini in oro bianco con brillanti e apatiti dalla collezione Princess.
Princess Collection: White gold bangle, ring and earrings with diamonds and apatite



CASATO Dalla collezione Rio, in oro rosa 18kt: collana con ametista e diamanti bianchi, anello con quarzo fumè e diamanti bianchi. Rio Collection: Necklace in 18kt rose gold with amethyst and white diamonds. 18kt rose gold ring with smoky quartz and white diamonds. Ring 18kt rose gold with white diamonds and prosiolite. Ring 18kt pink gold with amethyst and white diamonds.





THE LOOK

Un dettaglio spiazzante,
un tocco originale,
una nota di glamour.
Discreti o appariscenti,
bold o understated:
i gioielli sono
sempre e comunque
indispensabili attori di
eleganza.

An unexpected detail, an original
touch, a glamorous note. Discreet or
showy, bold or understated: jewellery
is always and in any case, an essential
element of elegance.

Fotografia STEFANO CAMPO ANTICO
Set Design ANITA SCIACCA





ASPIRE

Ciondolo in oro bianco
18kt con diamanti bianchi
e neri.
*18kt white gold pendant
with black and white
diamonds*

Nella pagina accanto
Facing page

MARCO TA MOKO

Spilla Askari in oro giallo
18kt, diamanti icy, zaffiri
colorati e smeraldi.
*Askari brooch: 18kt yellow
gold, icy diamonds, colored
sapphires and emeralds*

FANCSV

Orecchini dalla collezione
"Amuse" di Simona Elia in
oro, diamanti, fiore vero.
Oro, diamanti, zaffiri,
rubini, perla australiana,
fiore vero.

*Earrings from Amuse
Collection design by
Simona Elia in gold,
diamonds, real flower.
Gold, diamonds, sapphires,
rubies, Australian pearl,
real flower.*



THE LOOK

PALMIERO
Spilla "Pavone" in oro
bianco, diamanti bianchi e
zaffiri viola
Peacock Collection:
Brooch in white gold,
white diamonds and
purple sapphires







263 Moodboard

SECRET GARDEN

Il gioiello contemporaneo ci conduce in un giardino fiorito, un angolo segreto lussureggiante di profumi e colori, omaggio alla dea Flora: oro e argento si modellano in splendide architetture organiche; e le pietre preziose emulano i cromatismi intensi dei teneri boccioli.



ROBERTO COIN

Contemporary jewelry leads us to a garden in bloom, a secret corner of lush scents and colors, a tribute to the goddess Flora: gold and silver are modeled in stunning organic architecture; and precious stones emulate the intense colors of tender buds.

« L'amore è un bellissimo fiore, ma bisogna avere il coraggio di coglierlo sull'orlo di un precipizio »
Stendhal

Love is a beautiful flower, but we must be brave enough to pick her up from the edge of a precipice



△
ROBERTO BRAVO

ANNAMARIA CAMILLI



Lawrence Alma-Tadema, *Le rose di Eliogabalo*, 1888



SANTAGOSTINO



Abraham Brueghel (att. to), *Floral Tribute for Venus*, 1690





FELICIA DESIGN



John William Waterhouse, Gather Ye Rosebuds While Ye May, 1909

« Il fiore si nasconde nell'erba, ma il vento
 sparge il suo profumo » - Tagore

The flower is hiding in the grass, but the wind spreads its fragrance



VENDORAFA

PIETRE DA OSCAR

267 Character

Tutte le nuance della tormalina, i granati mandarino, i berilli gialli e gli spinelli. Sono alcuni dei Masterpieces di Cesari & Rinaldi Gemmai: pietre che incantano, frutto di un incredibile know-how creativo, tecnologico e artigianale.



Dagli scintillanti anni '20 del Grande Gatsby fino ai giorni nostri, l'anello cocktail non è mai passato di moda. Il suo segreto? La grande pietra centrale – di taglio sfaccettato o cabochon – che, incassata “a griffes” in una montatura lussuosa, catalizza l'attenzione con il suo colore e la sua brillantezza senza pari. Pietra che dev'essere dunque selezionata e lavorata in base a una expertise in possesso di pochi per poter soddisfare simili standard estetici. Ed è proprio in questo campo che la Cesari & Rinaldi Gemmai

primeggia: l'azienda riminese, guidata dal CEO Paolo Cesari, affiancato dalla figlia Azzurra, ha consolidato in oltre trent'anni di attività un know-how inimitabile che trova nella divisione Masterpieces la sua “punta di diamante”. Nata dalla spiccata sensibilità per il colore e dalle importanti collaborazioni che, negli anni, hanno spinto Cesari & Rinaldi Gemmai a ricercare materiali sempre più esclusivi e sofisticati, Masterpieces è specializzata nel fornire al cliente un supporto all'avanguardia nella realizzazione di pezzi unici molto particolari, definiti appunto masterpieces, o “collezioni cocktail”: pietre preziose e semipreziose molto rare, con punti di colore molto ricercati. Una mission che l'azienda esaudisce grazie a un avanzato modello strategico: oltre a possedere due taglierie, centri di eccellenza nel gem-cutting e nella modellazione delle pietre, Cesari & Rinaldi Gemmai vanta anche una propria Divisione Creativa specializzata nell'esplorare i trend della moda e del gioiello; e un laboratorio tecnico formato da esperti di modellazione 3D e rinomati gemmologi. Tutto questo,

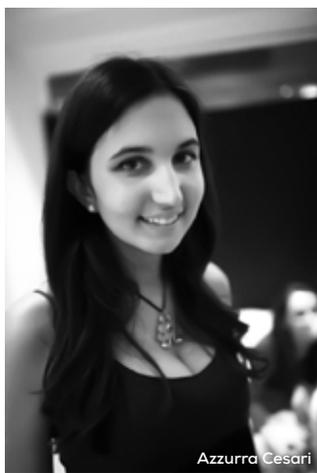
unito a un approccio interattivo, improntato alla stretta e quotidiana collaborazione col cliente, dà origine ai “Masterpieces” per i quali Cesari & Rinaldi Gemmai è nota nel mondo: pietre preziose che sono veri capolavori. Degni, è proprio il caso di dirlo, di un Oscar •

Eng^o Oscar style stones. All shades of tourmaline, mandarin garnets, yellow beryls and spinels. These are some of the Masterpieces by Cesari & Rinaldi Gemmai: stones that enchant, the result of incredible creative know-how, technology and craftsmanship.

From the glittering 20s of the Great Gatsby to the present day, the cocktail ring is never out of fashion. The secret? The large central stone - faceted or cabochon cut - which, set 'a griffes' in a luxurious mount, attracts the attention with its color and its unparalleled brilliance. A stone which must therefore be selected and processed according to an expertise only few possess in order to satisfy similar aesthetic standards. It is precisely in this field that Cesari & Rinaldi Gemmai excels: the Rimini-based company, led by CEO

Paolo Cesari, flanked by his daughter Azzurra, has consolidated over thirty years of know-how which finds its 'diamond point' in its Masterpieces division. Born with a powerful sensitivity to color and important collaborations which over the years have pushed Cesari & Rinaldi Gemmai to search for increasingly more exclusive and refined materials, Masterpieces specializes in providing avant garde customer support in the creation of highly unusual one-off pieces, precisely defined Masterpieces, or "cocktail collections". Very rare precious and semi precious stones, in highly sought-after colours. A mission which the company fulfills thanks to an advanced strategic model: in addition to having two cutters, centers of excellence in gem-cutting and modeling of the stones, Cesari & Rinaldi Gemmai also boasts its own Creative Division specializing in exploring the trends of fashion and jewelry; and a technical laboratory made up of experts in 3D modeling and renowned gemologists.

All this, combined with an interactive approach, marked by close and daily collaboration with the client, gives rise to the "Masterpieces" for which Cesari & Rinaldi Gemmai is known worldwide: gemstones that are true masterpieces. Appropriate to say, worthy of an Oscar.



Azzurra Cesari

DETTAGLI LUSSUOSI

268 Character

Giardini festeggia 50 anni di successi continuando a creare gioielli che scavalcano gli stereotipi del lusso trovando nuove soluzioni all'avanguardia.

È la cura dei dettagli a favore di soluzioni innovative che cercano di allontanarsi dagli schemi abituali del lusso a rendere speciale ogni creazione di Giardini s.r.l., azienda situata a Pieve al Toppo nella provincia di Arezzo, che proprio quest'anno festeggia 50 anni di attività. Una costante ricerca stilistica e tecnologica contraddistingue le creazioni del brand che fonde insieme l'arte scultorea e quella plastica trasferendo in ogni gioiello una personalità fatta di sensazioni ed emozioni. Pezzi lavorati a mano come vere opere d'arte dove niente è lasciato al caso. Esempio calzante di questa filosofia creativa sono le collezioni Barocca e Intrecci. La prima è composta da un susseguirsi di segni curvilinei, ravvivati da forme vistose e da armonie policentriche che convergono in un trionfo d'oro. Come il nome Barocca suggerisce ci troviamo di fronte ad un linguaggio stilistico volutamente eccessivo con un tocco insolito e bizzarro. La complessità degli intrecci e l'eccentricità dei colori rimandano alla teatralità; gioielli creati per stupire e completare chi li indossa con un forte estro creativo. La collezione Intrecci nasce invece da uno studio sulla gravità e sul movimento, la parure è concepita come se stesse seguendo i passi di una coppia di ballerini, passando da una sezione più sottile ad una più gonfia, si dissolve per poi annodarsi e dissolversi in una matericità trasparente, con un pizzo prezioso e dorato •



Eng *Luxurious pieces. Giardini celebrates 50 years of success by continuing to create jewels that go beyond the stereotypes of luxury by finding new avant garde solutions. Every creation by Giardini s.r.l. is special thanks to attention to detail through innovative solutions which try to move away from typical luxury. The company, located in Pieve al Toppo in the*

province of Arezzo, this year celebrates its 50th year in business. Constant stylistic and technological research distinguishes the brand's creations that blend the art of sculpture and plastic transferring a personality composed of sensations and emotions into each piece of jewelry. Handcrafted pieces like true works of art where nothing is left to chance. A prime example of this creative philosophy are collections Barocca and Intrecci;

the first is composed of a succession of curvilinear symbols, enlivened by striking forms and polycentric harmonies that converge in a profusion of gold.

As the name Barocca (Baroque) suggests, we come face to face with an intentionally excessive design language with an unusual and bizarre twist. The complexity of the interweaves and eccentricity of the colors refer to theatricality; jewelry created to intrigue

and complete the wearer with a strong creative flair.

On the other hand, the collection Intrecci was born from a study of gravity and movement. The parure is designed as if it were following in the footsteps of two dancers, shape-shifts moving from a thinner section to a thicker one, it dissolves and twists to disperse in transparent materiality, in a precious golden lace.

LEBOLE

GIOIELLI

Made in Italy

Nicoletta Lebole & Paolo Perugini



LA VIA DELLA SETA

Sāmārcāndā

TESSUTI IKAT DI ANTICHI KAFTANI UZBEKI

PREZIOSE CONTAMINAZIONI CULTURALI

Il gusto tipico della tradizione orafa italiana incontra il magico allure di Istanbul nei gioielli di Franco Fontana.



270 Character

È un incrociarsi di mondi e di culture a rendere speciali e uniche le creazioni di Franco Fontana, azienda con sede principale a Istanbul, in Turchia. Due sono le tipologie di gioielli create dall'azienda con la supervisione del signor Siradag, titolare del marchio, che si avvale dei migliori esperti del settore. La prima tipologia di gioielli comprende anelli, orecchini, pendenti, collane e bracciali rigorosamente concepiti da designer italiani, prodotti e realizzati in Italia. Gioielli unici che seguono le ultime tendenze moda realizzati con supporti tecnologici che garantiscono quella qualità elevata che ne ha decretato il successo. La seconda tipologia di prodotti del brand Franco Fontana si affida a designer e talentuosi stilisti turchi che lavo-

rano presso la sede dell'azienda ad Istanbul; la realizzazione è successivamente affidata ad ateliers e piccole industrie del centro orafico situato alla periferia della metropoli bizantina. Protagonisti di queste creazioni sono pietre naturali la cui particolarità sta nei colori che assumono toni e sfumature quasi oniriche. Una creatività che prende spunto dal fascino antico della tradizione bizantina, ricca ed elegante, ma rielaborata con un gusto contemporaneo. Questo calibrato mix tra antico e moderno, sapientemente modellato dalle mani di esperti orafi locali, fa sì che questi monili si collochino a prezzi accessibili presso la clientela a cui si rivolge il brand. Oggi Franco Fontana ha un ruolo leader nel mercato turco e nei paesi in cui esporta •

Eng Precious, cultural cross-fertilisation. The typical style of Italian goldsmithing traditions meets the magical allure of Istanbul in Franco Fontana's jewellery. *It's this crossing-over of different worlds and cultures which makes Franco Fontana's jewellery so special and unique. The company has its main branch in Istanbul in Turkey. Two main types of jewellery are created by the firm under the supervision of the owner Siradag, who makes use of the most skilled experts within the sector. The first type created by the company includes rings, earrings, pendants, necklaces and bracelets all rigorously designed by Italian designers and produced and created in Italy. This is unique jewellery, in line with current trends and is fashioned with the support of technology which has guaranteed its ongoing success. The*

second type of product by the Franco Fontana brand, is entrusted to talented Turkish designers working at the company's Istanbul branch; the subsequent production is handled by ateliers and small-scale workshops in the goldsmithing centre located on the outskirts of the Byzantine metropolis. The stars of these creations are natural stones whose distinctiveness can be found in the almost dreamlike shades and tones of their colourways. This creativity stems from the ancient appeal of Byzantine traditions, rich and elegant but reworked here with a contemporary twist. This finely-balanced blend of ancient and modern, skilfully fashioned by the expert hands of local goldsmiths has an accessible price tag for the clientele targeted by the brand. Today Franco Fontana plays a leading role in the Turkish market and in the countries it exports to.

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, tavorite, South Sea white and gold pearls.

White and yellow gold ring with central emerald, diamonds, rubies, tavorite, South Sea gold pearl.

www.federicoprimeri.it

Maison FedericoPrimiceri
Via Leonardo Prato 20 | Lecce | Italy


ECLAT®



eclatpreziosi.com

L
O
GO
S

VICENZAORO FALL 2014 PROMUOVE IL MADE IN ITALY 2.1

Dal 6 al 10 settembre, l'edizione autunnale di VICENZAORO conferma Fiera di Vicenza piattaforma globale d'eccellenza per la promozione del "Made in Italy 2.1" e lo sviluppo a livello internazionale delle aziende più rappresentative del Distretto Italia.

"Non c'è nulla di immutabile, tranne l'esigenza di cambiare". Il celebre adagio del filosofo greco Eraclito è ancora attualissimo, oggi come duemila anni fa. Lo sa bene Fiera di Vicenza - il competence provider di riferimento per il sistema mondiale dell'alto di gamma - che proprio sul cambiamento inteso come strategia di ampio respiro, centrato sui contenuti e fortemente "value-driven", ha impostato il suo ambizioso modello di sviluppo. Si intitola non a caso "Metamorphosis" il focus tematico di VICENZAORO Fall 2014 che dal 6 al 10 settembre lo declinerà in un ricco programma di eventi. A partire dal talk inaugurale "Metamorphosis. La sfida del bello e ben fatto nella nuova economia globale" che sabato 6 settembre alle 18,30 aprirà ufficialmente la manifestazione nel Palladio Theater: dalla struttura dimensionale del sistema orafa italiano allo scenario evolutivo del mercato internazionale, fino alle politiche di marchio e ai possibili percorsi di crescita delle aziende, sono tanti gli "hot topic" che verranno affrontati dai cinque ospiti, accompagnati dal Presidente di Fiera di Vicenza, Matteo Marzotto, e introdotti dal professor Andrea Beretta Zanoni. Una vetrina di primo piano sarà dedicata alla preview di VICENZAORO The Boutique Show, il pionieristico concept espositivo di Fiera di Vicenza operativo a partire da VICENZAORO Winter 2015. Ampia visibilità anche per la nuova Società "DV Global Link" costituita da Fiera di Vicenza e Dubai World Trade Centre, il cui primo effetto sarà l'organizzazione congiunta di VICENZAORO Dubai, super show della gioielleria gestito dalla Società Fieristica, in programma dal 23 al 26 aprile 2015 nella capitale dell'Emirato. Appuntamento importante per chi crede nella qualità e nella cultura del gioiello è l'Andrea Palladio International Jewellery Awards di cui domenica 7 andrà in scena la terza edizione: alla presenza dei top player del settore, gli Oscar del gioiello voluti

da Fiera di Vicenza premieranno le eccellenze internazionali dell'alto di gamma, considerato nelle sue diverse accezioni di progetto, produzione, distribuzione, retail, comunicazione e sito web. È invece dedicato ai giovani talenti del design orafa e gioielliero il Next Generation Jewellery Talent Contest che in occasione di VICENZAORO Fall 2014 vivrà un doppio appuntamento: i migliori progetti dell'ultima edizione saranno protagonisti della mostra "Gioielli Sentimentali" allestita presso la Galleria 4/3. Fondamentale all'interno di VICENZAORO Fall 2014 sarà infine il ruolo di TRENDVISION JEWELLERY + FORECASTING che, oltre a tenere i consueti e molto attesi seminari tematici, presenterà il TRENDBOOK 2016+: la versione aggiornata dell'imperdibile Bibbia del lusso svelerà il futuro del gioiello con 18 mesi di anticipo e in quest'edizione

offrirà un prezioso insight associando alle direzioni di stile i diversi profili dei consumatori •

Eng VICENZAORO Fall 2014, ready for takeoff. From 6th to 10th September, the autumn edition of VICENZAORO affirms Fiera di Vicenza as an exclusive global platform for promoting "Made in Italy 2.1" and the international development of companies most representative of the Italian District.

"There is nothing permanent except change". The famous saying by the Greek philosopher Heraclitus is just as relevant today as it was two thousand years ago. Fiera di Vicenza - the world's leading luxury system competence provider - is so well aware of this that, focussed on content and highly "value-driven", it has made change the far-reaching strategy for its ambitious development model. It is no coincidence that the main theme of VICENZAORO Fall 2014, scheduled to take place from 6th to 10th September, is "Metamorphosis", which will be interpreted by a full programme of events beginning with the opening talk "Metamorphosis. The challenge of beautiful and well-made in the new global economy" which will officially open the Show on Saturday September 6th at 6.30 pm in the Palladio Theatre. The dimensional structure of the Italian gold business system, the evolutionary scene of the international market, brand policies and companies' potential growth routes are just some of the many hot topics up for discussion among the five guests accompanied by the President of Fiera di Vicenza, Matteo Marzotto, and introduced by Professor Andrea Beretta Zanoni. A prime position will be reserved



for a preview of VICENZAORO The Boutique Show, Fiera di Vicenza's pioneering exhibition concept which will be up and running as of VICENZAORO Winter 2015. "DV Global Link", the new company established by Fiera di Vicenza and the Dubai World Trade Centre, whose initial duty will be the joint organisation of VICENZAORO Dubai, a jewellery super show to be managed by the Trade Fair Company and scheduled to run from 23rd to 26th April 2015 in the Emirate capital, will also receive ample visibility. An important event for those who believe in the quality and culture of jewellery is the Andrea Palladio International Jewellery Awards, the third edition of which will take the stage on Sunday, 7th. Attended by some of the sector's top players, Fiera di Vicenza's jewellery Oscars will be awarding the very best of international high range jewellery in all its various interpretations, from design, production, distribution, retail, communication and website. The Next Generation Jewellery Talent Contest on the other hand, specifically dedicated to young talents of goldsmith and jewelry design, will experience a double event at VICENZAORO Fall 2014: the best designs from the last edition will be the main attractions at the "Sentimental Jewellery" exhibition set up in Gallery 4/3. Lastly, the role of TRENDVISION JEWELLERY + FORECASTING within VICENZAORO Fall 2014 will be of fundamental importance. Besides holding its customary and much-awaited themed seminars, it will also be presenting TREND-BOOK 2016+: the updated version of luxury's invaluable Bible which unveils the future of jewellery 18 months ahead of time. This edition will provide precious insight by associating style orientations to different consumer profiles.



FIERA DI VICENZA SPLENDE AL JCK 2014

Per il nono anno consecutivo VICENZAORO Italian Club ha brillato al JCK Las Vegas Show, l'evento dei gioielli leader in America.



Con oltre 23.000 visitatori durante i 4 giorni di Manifestazione all'interno del Mandala Bay Convention Center di Las Vegas, il Salone americano è stato - dal 30 maggio al 2 giugno scorsi - il palcoscenico ideale per accogliere il format itinerante di Fiera di Vicenza, VICENZAORO Italian Club. Un'occasione unica per le aziende italiane di presentare in anteprima le loro ultime novità ai principali buyer americani e internazionali e rappresentare sinergicamente un DNA fatto di creatività, innovazione, design e raffinata arte manifatturiera. Centotrenta espositori provenienti dai maggiori poli produttivi italiani, una superficie espositiva di 1.500 mq per un evento che ha riconfermato il ruolo di Fiera di Vicenza quale ambasciatore del gioiello Made in Italy all'estero. Presente anche TRENDVISION Jewellery + Forecasting, l'Osservatorio indipendente di Fiera di Vicenza che con la sua Trend Area - allestita all'interno del Luxury, iniziato il 27 maggio - ha offerto una panoramica delle tendenze internazionali del settore, con un focus sul mercato americano •

Fiera di Vicenza sparkles at JCK 2014. For the ninth year running, VICENZAORO Italian Club sparkled at JCK Las Vegas Show, America's leading jewellery event.

With over 23,000 visitors at the 4-day event, held recently from 30th May to 2nd June at the Mandala Bay Convention Center in Las Vegas, the American

Show provided the perfect setting for hosting Fiera di Vicenza's travelling road show, the VICENZAORO Italian Club. A unique occasion for Italian companies to give American and international buyers a preview of their latest products and to jointly represent Italian heritage, a particular strain of DNA made up of creativity, innovation, design and refined manufacturing art. One hundred and thirty exhibitors from all the major Italian productive poles and 1,500 m² of exhibition space for an event that reconfirmed Fiera di Vicenza's role as an Ambassador for Made in Italy jewellery abroad. TRENDVISION Jewellery + Forecasting, Fiera di Vicenza's independent Research Centre, was also in attendance providing an overview of international jewellery trends with focus on the American market through its Trend Area, set up inside the Luxury event, which began on 27th May.



ALL YOU NEED IS LOVE

Dal 6 al 10 settembre, la mostra "Gioielli Sentimentali" presenterà al pubblico di VICENZAORO Fall 2014 i migliori tra i progetti disegnati dai partecipanti all'ultima edizione del Next Jeneration Jewellery Talent Contest.

Uno degli eventi clou della scorsa edizione di VICENZAORO Spring è stata la premiazione dei tre vincitori dell'edizione 2014 di Next Jeneration Jewellery Talent Contest, concorso internazionale d'idee per giovani designer under 30 promosso da Fiera di Vicenza. Giunto al terzo anno consecutivo, il contest è oramai una tappa consolidata all'interno del calendario di eventi della Società Fieristica; un importante strumento di promozione con cui essa si propone di coltivare i giovani talenti del jewellery design dando loro visibilità all'interno della community internazionale riunita a VICENZAORO. E ora che i migliori design sono stati scelti e i rispettivi autori premiati, è giunto il tempo di "gettarli nell'arena" esponendoli al giudizio del pubblico. Non solo i tre vincitori, ma anche gli altri progetti finalisti selezionati dalla giuria presieduta da Gijs Bakker - designer olandese e fondatore del rinomato collettivo Droog Design - sono stati dunque trasformati in veri gioielli e verranno esposti nella mostra "Gioielli Sentimentali", in programma dal 6 al 10 settembre presso la Galleria collocata all'interno del quartiere fieristico. L'esposizione "Gioielli Sentimentali", vale a dire gioielli pensati come veri e propri contenitori di emozioni, offre uno scorcio imperdibile sul talento delle future stelle del design orafico. In prima linea Maria Celeste Sangermani, classe 1989, vincitrice del contest con il suo design "Hold

me", gioiello "materno" che emula proprio la "posa" con cui il neonato si aggrappa al grembo della mamma, ma anche Annarita Caviglià (seconda con il suo "Net Mesh", gioiello per mamme che indossandolo possono stimolare un'interazione ludica con i loro piccoli) e Alessandra Del Nero (terza classificata con "Self-love", celebrazione dell'amore individualista). Estro e creatività dominano poi anche gli altri progetti: dal "Weddings Watch" di Alice Alboresi, speciale orologio senza lancette pensato per commemorare le tappe più significative di un matrimonio; al "Baobab Memento" di Bram Smis, anello e spilla pensati per i "Third Culture Kid", bambini espatriati che hanno trascorso una parte significativa della loro vita lontani dai genitori. Da segnalare la partecipazione di aziende e associazioni per la realizzazione dei prototipi. Il catalogo della mostra sarà curato da Marsilio Editori e, durante la mostra, si potrà vedere il video della produzione dei prototipi. In fin dei conti, anche (e soprattutto) nel mondo del gioiello, tutto inizia e si alimenta a partire da un gesto d'amore •

Eng *All you need is love. From 6th to 10th September, the "Gioielli Sentimentali" exhibition will be presenting the VICENZAORO Fall 2014 public with the best designs by the participants in the last edition of the Next Jeneration Jewellery Talent Contest.*

One of the key events at this year's VICENZAORO Spring was the prize-giving ceremony for the three winners of the 2014 edition of the Next Jeneration Jewellery Talent Contest, the international competition for young, under-30s designers sponsored by Fiera di Vicenza. Now in its third consecutive year, the contest has become a consolidated item on the Trade Fair Company's calendar of events. An important tool with which to promote and cultivate young jewellery design talent by providing them with visibility among the international community gathered at VICENZAORO. And now that the best designs have been selected and the respective authors awarded, the time has come to "throw them in the ring" and see what the public think. Not only the three finalists, but also the designs of the other final contenders selected by the jury chaired by Gijs Bakker - the Dutch designer and founder of the renowned collective company, Droog Design - have therefore been transformed into authentic jewellery items and will be on show at the "Gioielli Sentimentali" exhibition scheduled to take place from 6th to 10th September in the Gallery inside the trade fair area. The show "Sentimental Jewels", that is, a jewellery item designed as an authentic container of emotions - offers a not-to-be-missed glimpse at the talent of these future gold and jewellery designers. Starting with Maria Celeste Sangermani, born in 1989 and winner of the contest with her "Hold me" design, a "maternal" item that emulates the "pose" that a newborn baby assumes as it clings to its mother's lap. And then there is Annarita Caviglià (second place with her "Net Mesh", an item for mothers who can stimulate playful interaction with their young children by wearing it) and Alessandra Del Nero - who came in third with "Self-love", a celebration of personal love. Inspiration and creativity also dominate the other designs: from "Weddings Watch" by Alice Alboresi, a special handleless watch designed to commemorate the most significant moments of a marriage; to "Baobab Memento" by Bram Smis, a ring and brooch designed for the "Third Culture Kid", expatriated children who have spent a significant part of their lives away from their parents. The participation of companies and associations in creating prototypes was considerable. The exhibition catalogue will be published by Marsilio Editori and, during the show, videos will be running to show how the prototypes were made. Proof of the fact that, even (and above all) in the world of jewellery, everything begins, and is nurtured by, an act of love.



IL FUTURO DIETRO LA FIRMA

Nasce "DV Global Link", la nuova Società di Fiera di Vicenza e Dubai World Trade Centre (DWTC). Obiettivo la nascita di un super show globale della gioielleria.



L'attesa Joint Venture è finalmente realtà. Dal 2015 Fiera di Vicenza organizzerà a Dubai un Evento internazionale dedicato alla gioielleria e all'oreficeria. L'annuncio è avvenuto lo scorso 12 maggio, durante la conferenza stampa in cui è stata ufficializzata la Joint Venture tra la Società fieristica vicentina e il Dubai World Trade Centre. Un momento storico e di grande respiro internazionale, nell'ambito della Manifestazione VICENZAORO Spring, alla presenza del Presidente di Fiera di Vicenza, Matteo Marzotto, del Direttore Generale, Corrado Facco, del Direttore Generale del Dipartimento del Turismo e Marketing del Commercio di Dubai e CEO del Dubai World Trade Centre, Sua Eccellenza Helal Saeed Al Marri, e del Senior Vice Presidente ed Exhibitions & Events Manager del Dubai World Trade Centre, Trixie LohMirmand. La Joint Venture avrà i propri effetti operativi con l'organizzazione congiunta della nuova Manifestazione internazionale VICENZAORO DUBAI gestita da Fiera di Vicenza, che consoliderà Dubai come l'indiscussa capitale del gioiello nel Golfo Arabico e che si svolgerà dal 23 al 26 aprile 2015. L'accordo con il Dubai World Trade Centre prevede la costituzione di una nuova Società denominata "DV Global Link", con sede a Dubai. L'obiettivo dei

due partner è quello di organizzare congiuntamente un super show dedicato alla gioielleria e all'oreficeria, colmando un vuoto in questo settore in una regione raggiungibile da 2/3 degli abitanti del mondo in 6 ore di volo. Grazie alle competenze di Fiera di Vicenza e alla prestigiosa collaborazione con DWTC, l'Evento diventerà un importante appuntamento internazionale in primavera, punto di riferimento per tutto il bacino dei paesi di lingua araba, Medio Oriente, Africa, Russia e Centro-Sud Est Asiatico. L'intesa rappresenta un successo fortemente voluto dal Presidente Matteo Marzotto e da tutto il Consiglio di Amministrazione, 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 a Fiera di Vicenza le chiavi dei mercati strategici del lusso globale – dagli Stati Uniti al Brasile, dalla Cina all'India – la società si candida così 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 •

English text on following page

DATA STORICA PER DUBAI E VICENZA
Sua Eccellenza Helal Saeed Al Marri, CEO di Dubai World Trade Centre, spiega l'importanza dell'accordo con Fiera di Vicenza.

«La data di oggi segna un importante traguardo di riferimento per le città di Dubai e Vicenza, e per il Dubai World Trade Centre e la Fiera di Vicenza». Così Sua Eccellenza Helal Saeed Al Marri, Direttore Generale del Dipartimento del Turismo e Marketing del Commercio di Dubai e CEO di Dubai World Trade Centre, ha commentato la storica intesa tra la Società Fieristica vicentina e il DWTC. «L'intermix strategico delle visioni inter-regionali, con i loro punti di forza e le rispettive ambizioni, creeranno una joint venture del gioiello a Dubai, incarnando amicizia, creatività, sapere e globalizzazione – esattamente i valori su cui Dubai e Dubai World Trade Centre hanno costruito il proprio successo» ha spiegato Sua Eccellenza. «Il nuovo evento offrirà alla comunità del gioiello luxury italiana e internazionale il più ambito canale d'ingresso a uno dei più vibranti quartieri del business emergenti in tutto il mondo».

Historical day for Dubai and Vicenza. His Excellency Helal Saeed Al Marri, CEO of Dubai World Trade Centre, explains the importance of the agreement with Fiera di Vicenza.

«Today marks a significant targeted achievement for both cities of Dubai and Vicenza and between Dubai World Trade Centre and Fiera di Vicenza». His Excellency Helal Saeed Al Marri, Director General of the Dubai Department of Tourism and Commerce Marketing and CEO of the Dubai World Trade Centre thus commented the historical agreement between the Vicenza Trade Fair Company and the DWTC. «The strategic inter-mix of inter-regional visions and their strong points and ambitions, will create a jewellery joint venture in Dubai that epitomises friendship, creativity, know-how and globalisation – the exact values that Dubai and the Dubai World Trade Centre are built on and owe their success to.» His Excellency explained. «The new event will offer the Italian and international luxury jewellery community the most coveted entry channel to one of the world's most vibrant and emerging business areas».

Eng *The future behind the signatures. "DV Global Link", the new Joint Venture set up by Fiera di Vicenza and Dubai World Trade Centre (DWTC) is now a reality. The aim is to create a super global jewellery show.*

The much-awaited Joint Venture has finally become a reality. As of 2015, Fiera di Vicenza will be organising an international gold and jewellery event in Dubai. The announcement came on 12th May during a press conference in which the Joint Venture between the Vicenza and Dubai World Trade Centre was made official. A historic and highly international moment at the VICENZAORO Spring show in the presence of Fiera di Vicenza President, Matteo Marzotto, Managing Director, Corrado Facco, the Director General of the Dubai Department of Tourism and Commerce Marketing and CEO of the Dubai World Trade Centre, His Excellency Mr. Helal Saeed Al Marri, and Mrs. Trixie LohMirmand, Senior Vice President and Exhibitions & Events Manager at the Dubai World Trade Centre. The Joint Venture will become effectively operative with the joint organisation of a new international VICENZAORO DUBAI exhibition which will affirm Dubai as the Arabian Gulf's indisputable jewellery capital and is scheduled to take place from 23rd to 26th April, 2015. The agreement with the Dubai World Trade Centre foresees the setting up of a new company called "DV Global Link", with registered offices in Dubai. The aim of the two partners is to jointly organise a super gold and jewellery show, filling a sectorial gap in a region that can be reached by two thirds of the world's inhabitants with a flight of just 6 hours. Thanks to the skill and know-how of Fiera di Vicenza and VICENZAORO and the prestigious collaboration with DWTC, the Event is destined to become an important international spring event and a reference point for the entire Arabian country catchment area, the Middle East, Africa, Russia and Central-South East Asia. The agreement represents an achievement that President Matteo Marzotto and all the Board of Directors had aimed highly for in the context of their global expansion programme which is increasingly urging Fiera di Vicenza into a position of authoritative leadership and recognition in the luxury goods system worldwide. Following the establishment of significant alliances and partnerships, which have provided Fiera di Vicenza with the keys to strategic global luxury markets - from the United States to Brazil, from China to India - the trade fair company is well in line to become the number one reference point in the rich Macro Region that extends between the Gulf Countries, India, Africa and the Russian-speaking states.

AFFLUENZA ED ENERGIA A VICENZAORO SPRING

Il Salone del gioiello di maggio si è chiuso con 11mila presenze di cui il 40% stranieri. Grande successo anche per ORIGIN PASSION AND BELIEFS, che alla prima Edizione ha contato 6mila presenze e oltre 700 buyer internazionali.



Con oltre 17mila presenze dall'8 al 13 maggio Fiera di Vicenza si è trasformata nella capitale mondiale delle contaminazioni creative tra gioiello e universo fashion grazie a VICENZAORO Spring, proponendo anche in concomitanza un laboratorio innovativo dell'accessorio moda con la nuova capsule ORIGIN PASSION AND BELIEFS. VICENZAORO Spring si è confermata il punto di riferimento internazionale per il settore orafa e del gioiello. Nel corso di quattro giornate ricche di appuntamenti il Salone ha registrato oltre 11mila presenze, un dato in linea con l'Edizione 2013, nonostante la riduzione di una giornata rispetto allo scorso anno. Gli operatori, di cui oltre il 40% stranieri provenienti da 100 Paesi, hanno

incontrato i 1400 brand dei principali distretti orafi italiani e le proposte espositive di aziende di oltre 30 Paesi esteri. VICENZAORO Spring, con il tema "Le nuove frontiere del gioiello", ha esplorato i nuovi confini merceologici e valoriali del settore proponendosi come Hub Internazionale per clienti, operatori e media. Grande successo per l'innovativo format di Fiera di Vicenza ORIGIN PASSION AND BELIEFS, capsule di competenze e piattaforma d'interconnessione tra artigianalità, lusso e fashion, che dall'8 all'11 maggio ha registrato nel nuovo padiglione 7 della Società vicentina oltre 6mila presenze tra cui oltre 700 buyer internazionali. Momento di grande respiro internazionale durante VICENZAORO

Spring, lunedì 12 maggio la firma dell'accordo tra Fiera di Vicenza e il Dubai World Trade Centre per la costituzione della nuova Società "DV Global Link", che avrà i propri effetti operativi con l'organizzazione congiunta della nuova Manifestazione VICENZAORO Dubai gestita da Fiera di Vicenza, in programma dal 23 al 26 aprile 2015 a Dubai. Un super show dedicato all'oreficeria e alla gioielleria internazionale che diventerà il punto di riferimento per tutto il bacino dei paesi di lingua araba e russa, Medio Oriente, Africa, e il Centro-Sud Est Asiatico. Tra gli altri appuntamenti di rilievo, la premiazione della terza edizione di Next Jeneration Jewellery Talent Contest, il concorso per la valorizzazione del talento

e la creatività dei designer italiani e stranieri under 30, promosso e organizzato da Fiera di Vicenza e dalla Facoltà di Design del Politecnico di Milano e dedicato ai "Gioielli Sentimentali". Al profilo dei consumatori e alle tendenze del mercato è stata riservata l'area di **TRENDVISION Jewellery + Forecasting**, osservatorio permanente di Fiera di Vicenza dedicato alla previsione e anticipazione dei trend del mondo gioiello a livello mondiale. **VICENZAORO Spring** ha, in particolare, rappresentato il palcoscenico per l'anteprima dei nuovi trend per la stagione 2015, lanciando una overview sulla stagione 2016. A conferma della forte componente di innovazione che contraddistingue il team di Fiera di Vicenza, a partire dal 2015 **VICENZAORO** si vestirà di un nuovo concept nelle sue edizioni Winter e Summer: **VICENZAORO The Boutique Show**, i cui allestimenti si sono resi visibili in anteprima al pubblico in occasione di questa edizione. La manifestazione è stata anche teatro dell'anniversario dei 30 anni di VO+, il magazine ufficiale di Fiera di Vicenza, voce nel mondo della gioielleria italiana e internazionale •

Eng turnout and energy at VICENZAORO Spring. The May jewellery show closed with 11,000 visitors of which



40% were foreign. Great success also for ORIGIN PASSION AND BELIEFS, which saw 6,000 visitors and over 700 international buyers at its first edition.

With over 17,000 visitors from 8th to 13th May, Fiera di Vicenza became the world capital of creative cross-fertilisation between jewellery and the fashion universe thanks to VICENZAORO Spring and its new side show, ORIGIN PASSION AND BELIEFS, an innovative fashion accessory workshop. VICENZAORO Spring thus affirmed itself as an international reference point for the gold and jewellery industry. In the course of the four-day show with its full programme of events, the registered number of visitors amounted to 11,000, in line with the 2013 edition, despite being one day shorter compared to the previous year. Traders, of whom over 40% were foreign coming from 100 different countries, met the 1400 brands from the main Italian gold districts and the exhibition proposals of companies from over 30 foreign nations. VICENZAORO Spring, with its "The new frontiers of Jewellery" theme, explored the sector's new goods and value boundaries by offering itself as an international hub for customers, traders and the media. Fiera di Vicenza's innovative new format, ORIGIN PASSION AND BELIEFS, a skills capsule and interconnection platform between craftsmanship, luxury and fashion, also met with great success. Held from 8th to 11th May in the Vicenza company's new number 7 pavilion, the event recorded over 6,000



visitors including 700 international buyers. On Monday, 12th May, VICENZAORO Spring witnessed a moment of incredible international importance with the signing of an agreement between Fiera di Vicenza and the Dubai World Trade Centre for the constitution of the new Joint Venture company "DV Global Link", which will become effectively operative with the joint organisation of the new VICENZAORO Dubai Show to be managed by Fiera di Vicenza and scheduled to take place in Dubai from 23rd to 26th April 2015. A super international gold and jewellery show which is destined to become a reference point for the entire Arabian catchment area, the Middle East, Africa and Central-South East Asia. Among the other more significant events was the prize-giving ceremony for the third edition of the Next Generation Jewellery Talent Contest, the competition for under-30s Italian and foreign designer talents promoted and organised by Fiera di Vicenza and Milan Polytechnic's Faculty of Design, dedicated to "Sentimental Jewellery". Consumer profiles and market trends were the focus of TRENDVISION Jewellery + Forecasting, Fiera di Vicenza's permanent research centre that studies and foresees world jewellery trends. VICENZAORO Spring also provided the stage for a preview of the new trends for the 2015 season, and presented an overview for 2016. To confirm the considerable inclination for innovation that so distinguishes the Fiera di Vicenza team, as of the Winter and Summer editions of 2015, VICENZAORO will take on a new concept: VICENZAORO The Boutique Show, the fittings of which were on show to the public at this spring edition.



TRADE ARABIA del 13 maggio

Dubai World Trade Centre (DWTC), leader nella gestione di centri espositivi e nell'organizzazione di eventi e mostre, ha appena concluso un accordo di joint venture con Fiera di Vicenza, la società organizzatrice di uno degli eventi più importanti del mondo per il settore gioielleria, per creare "DV Global Link", una società con sede a Dubai concepita per consolidare la posizione degli Emirati Arabi come capitale principale della gioielleria di tutta la regione • *Dubai World Trade Centre (DWTC), a leading venue operator and event and exhibition organiser, has signed a joint venture deal with Fiera di Vicenza, the organiser of one of the world's largest jewellery event portfolios, to create DV Global Link, a Dubai-based company conceived to consolidate the emirate's position as the region's major jewellery capital.*

RAPAPORT | DIAMONDS.NET

RAPAPORT / DIAMONDS.NET del 13 maggio

La società DV Global Link è stata costituita il 12 maggio da Fiera di Vicenza SpA e dal Dubai World Trade Centre (DWTC). Questa joint venture è un evento epocale reso possibile da una grande vocazione internazionale, e verrà annunciata ufficialmente durante VICENZAORO Spring Event a cui parteciperanno il Presidente di Fiera di Vicenza, Matteo Marzotto, insieme all'Amministratore Delegato, Corrado Facco, e il Direttore Generale del Dipartimento per Turismo, Commercio e Marketing di Dubai, e CEO del DWTC, Sua Eccellenza Helal Saeed Al Marri, accompagnato dal Vice Presidente Senior Gestione Mostre e Eventi del DWTC, Trixie LohMirmand • *DV Global Link was formed by Fiera di Vicenza SpA and the Dubai World Trade Centre (DWTC) on May 12. This joint venture represents a historic moment and one that represents a great international vocation, during VICENZAORO Spring Event with the attendance of the president of Fiera di Vicenza, Matteo Marzotto, the managing director Corrado Facco director general of Dubai's Department of Tourism and Commerce Marketing and CEO of DWTC, his excellency Helal Saeed Al Marri and senior vice president of exhibition and event management of DWTC, Trixie LohMirmand.*

Jewellery Outlook

News, Views and Brand Building

JEWELLERY OUTLOOK del 12 maggio

Un nuovo ed importante evento di settore, "VICENZAORO Dubai", avrà luogo a Dubai dal 23 al 26 aprile 2015, dove gli operatori al dettaglio potranno trovare la più ampia e prestigiosa offerta in ambito di gioielli, diamanti, pietre preziose e tecnologie di lavorazione. La mostra si terrà presso il Dubai World Trade Centre, una location importante per eventi di settore. Sarà organizzata da una nuova società, la "DV Global Link", frutto di una joint venture tra Fiera di Vicenza SpA e il Dubai World Trade Centre (DWTC) • *A major new international trade event, "VICENZAORO Dubai", will take place in Dubai from April 23-26, 2015, offering jewellery, diamonds and gemstones and jewellery technologies to retail buyers. The trade fair will take place in the Dubai World Trade Centre, an important venue for business events. It will be organised by a new joint venture called "DV Global Link", formed by Vicenza fair (Fiera di Vicenza SpA) and the Dubai World Trade Centre (DWTC).*

ORIGIN PASSION AND BELIEFS, LA NUOVA FRONTIERA

Grande successo per l'innovativo format di Fiera di Vicenza ORIGIN PASSION AND BELIEFS, capsule di competenze e piattaforma d'interconnessione tra artigianalità, lusso e fashion.

Con ORIGIN PASSION AND BELIEFS, Fiera di Vicenza ha vinto una scommessa ambiziosa: creare una piattaforma molto competitiva per avvicinare le competenze della produzione a quelle della creatività; impadronirsi di una visione 2.0 del mondo del gioiello per rilanciare il distretto in Italia e dare spazio al "Made in Italy 2.1" promuovendo le eccellenze dei nostri "super supplier" e valorizzando al tempo stesso i talenti creativi che si muovono a livello globale. I numeri della prima edizione, svoltasi dall'8 all'11 maggio scorsi, parlano inequivocabilmente di successo: oltre 6mila le presenze registrate, tra cui oltre 700 buyer internazionali, provenienti da 64 Paesi con variegata importanza strategica come Cina, Emirati Arabi Uniti, Russia e tutta Europa, in particolare Germania, Austria, Gran Bretagna, Francia e Spagna. L'atmosfera di assoluta novità per tutta la filiera dell'accessorio moda si è avvertita all'interno del nuovo padiglione 7 della Società vicentina – dalla creatività

alla produzione, dal design alla vendita, dai materiali alla distribuzione. Il laboratorio ha unito i 100 migliori stilisti emergenti giunti a Vicenza da 38 diversi paesi (selezionati dalla piattaforma online Not Just a Label), oltre 60 super supplier del più qualificato "saper fare" italiano che hanno potuto incontrare 150 selezionati buyer internazionali ospiti dell'evento e altri ancora. Un fertile network di relazioni tra artigianato e moda per 4 comparti: Leather, Stone, Technology e Textile. In termini di opportunità di business si sono esplorate nuove mappe concettuali per la ricerca di trend innovativi, risultando in uno tra i più originali esperimenti di cross fertilization per valorizzare il made in Italy nel mondo e affermare nuove linee di stile. Intanto, Fiera di Vicenza sta già lavorando alla seconda edizione del Laboratorio delle competenze: l'appuntamento è per maggio 2015 •

Eng ORIGIN PASSION AND BELIEFS, *the new frontier. Great success for Fiera di*



Vicenza's innovative ORIGIN PASSION AND BELIEFS format, a skills capsule and interconnection platform between craftsmanship, luxury and fashion.

With ORIGIN PASSION AND BELIEFS, Fiera di Vicenza has won an extremely ambitious bet: to create a highly competitive platform in order to bring fashion manufacturing skills and creativity closer together; to master a 2.0 vision of the jewellery world to launch the district in Italy and make room for "Made in Italy 2.1". To promote

L'ALBA DI UNA NUOVA FIERA

Al via a gennaio 2015 VICENZAORO The Boutique Show: nuovo format di sviluppo strategico di Fiera di Vicenza. Un concept all'avanguardia nel quale saranno rappresentati dinamicamente tutti i settori che costituiscono l'industria globale della gioielleria.

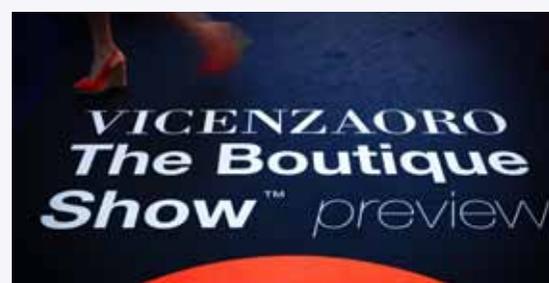
L'aggressiva competizione globale, le profonde trasformazioni dei sistemi produttivi, i radicali cambiamenti nel comportamento dei consumatori e l'evoluzione delle piattaforme di retail. Il

mercato globale dell'alto di gamma ha un volto nuovo, è un sistema complesso che chiede alle grandi organizzazioni fieristiche nuove strategie, nuove proposte e un nuovo modo di comunicare. Fiera di Vicenza risponde a questa sfida implementando la propria leadership mondiale nell'universo dell'alto di gamma grazie a VICENZAORO The Boutique Show: un nuovo format di sviluppo strategico delle Manifestazioni dedicate alla gioielleria che permetterà di soddisfare le esigenze dinamiche della domanda internazionale del settore, garantendo una migliore interazione con l'offerta. Questa verrà riorganizzata

in comunità omogenee di aziende accomunate per valori di riferimento, posizionamento, sistemi di organizzazione, tipologia di produzione ed immagine complessiva, in modo da facilitare il matching tra la produzione e la distribuzione. Al centro del riposizionamento, una forte identità italiana, vocata al bello e ben fatto come elemento valoriale di riferimento nei confronti della domanda internazionale di produzione, anche unbranded, di alta qualità. Grazie a VICENZAORO The Boutique Show, i visitatori avranno a disposizione una visione completa dell'offerta espositiva, dei trend e del mercato globa-

le, 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 Fiera – articolato in sei distretti (Icon, Creation

e Look per la gioielleria; Essence per le gemme e i componenti preziosi; Expression per il packaging e il visual merchandising; Evolution per la tecnologia applicata alla lavorazione dei metalli preziosi) collegati dai relativi buying trail – diverrà così fonte di ispirazione per sviluppare nuove collezioni e scoprire i nuovi protagonisti del mercato internazionale •





the very best of our "super suppliers" and, at the same time, highlight globally active creative talents. The numbers at the first edition, which took place from 8th to 11th May this year, are proof of the event's unequivocal success: over 6,000 registered visitors, including 700 international buyers from 64 countries with varied strategic importance, such as China, the United Arab Emirates, Russia, and the whole of Europe, especially Germany, Austria, Great Britain, France and Spain. The spirit of absolute



innovation for the entire fashion accessory supply chain was well felt inside the Vicenza Trade Fair Company's new pavilion 7 - from creativity to production, from design to sales, from materials to distribution. The workshop gathered together 100 of the best emerging stylists who travelled to Vicenza from 38 different nations (handpicked by the on-line platform *Not Just a Label*), as well as, among other, more than 60 of the most qualified Italian super suppliers, who were thus able to meet 150 selected international buyers invited to the event. A fertile network of relations between craftsmanship and fashion - with 4 categories: Leather, Stone, technology and Textile - in terms of business opportunities, exploring new conceptual maps and studies into new trends, the event was judged as one of the most original experiments of cross-fertilisation designed to promote Made in Italy and new style lines around the world. In the meantime, Fiera di Vicenza is already working on the second edition of the skill workshop and the appointment is for May 2015.

The dawn of a new Fiera. Set to go in January 2015 VICENZAORO The Boutique Show: Fiera di Vicenza's new strategic development format. A cutting edge concept that will dynamically represent every sector in the global jewellery industry panorama.

Aggressive global competition, unrelenting and profound transformations in production systems, radical changes in consumer behaviour and retail platform evolution. The global luxury market has a new face. It is a complex system that is imploring the world's top trade fair organisations to find new strategies, new answers and a new way to communicate. Fiera di Vicenza is meeting this challenge by implementing its own world leadership in the high-end luxury goods universe thanks to VICEN-

ZAORO The Boutique Show: the jewellery show's new strategic development format designed to satisfy the dynamic needs of the sector's international demand by guaranteeing better interaction with supply. The show will be organised into homogeneous communities grouped by reference values, positioning, organisation systems, production type and overall image in order to favour matching between production and distribution. The nucleus of the repositioning strategy is a strong sense of Italian identity, synonymous of beautiful and well-made and a definite element of reference value in terms of international demand for high quality, even unbranded. Thanks to The Boutique Show, visitors will be provided with an all-round vision of the exhibi-

tion offer, trends and global market and will be able to explore a variety of clearly recognisable and geographically identified product areas. These elements will encourage buyers to follow specific buying trails designed to meet their specific requirements, thus optimising and simplifying their particular business. The Fiera's itinerary - subdivided into six districts (Icon, Creation and Look for jewellery; Essence for gems and precious components; Expression for packaging and visual merchandising; Evolution for technology applied to processing precious metals) connected by the relative buying trails - will thus become a source of inspiration for developing new collections and discovering new main players on the international market.

WWD

WWD del 21/05/2014

Fiera di Vicenza and Not Just a Label's Origin Passion and Beliefs, which kicked off its first edition on May 8 in Vicenza in tandem with the VICENZAORO jewellery fair, aims to be a new destination for independent designers and fresh talent, in a platform split into four key sections: leather, stone, technology and textiles • Il nuovo format Origin Passion and Beliefs di Fiera di Vicenza e Not Just a Label, che ha esordito con la prima edizione l'8 maggio a Vicenza in contemporanea con VICENZAORO, punta a diventare una nuova destinazione per designer indipendenti e talenti esordienti mettendo a disposizione una piattaforma suddivisa in quattro comparti: Leather, Stone, Technology e Textile.

The Business of Fashion
BOF

THE BUSINESS OF FASHION del 21/05/14

Under Matteo Marzotto, Italy's leading jewellery fair has teamed up with Not Just a Label, a global sales platform and community for emerging designers, to cross-pollinate young fashion companies and Italian artisans • Sotto la guida di Matteo Marzotto la fiera della gioielleria più importante d'Italia ha unito le forze con Not Just a Label, la piattaforma di vendita globale che riunisce la comunità dei designer emergenti, per una contaminazione tra le giovani aziende del mondo della moda e gli artigiani italiani.

VOGUE

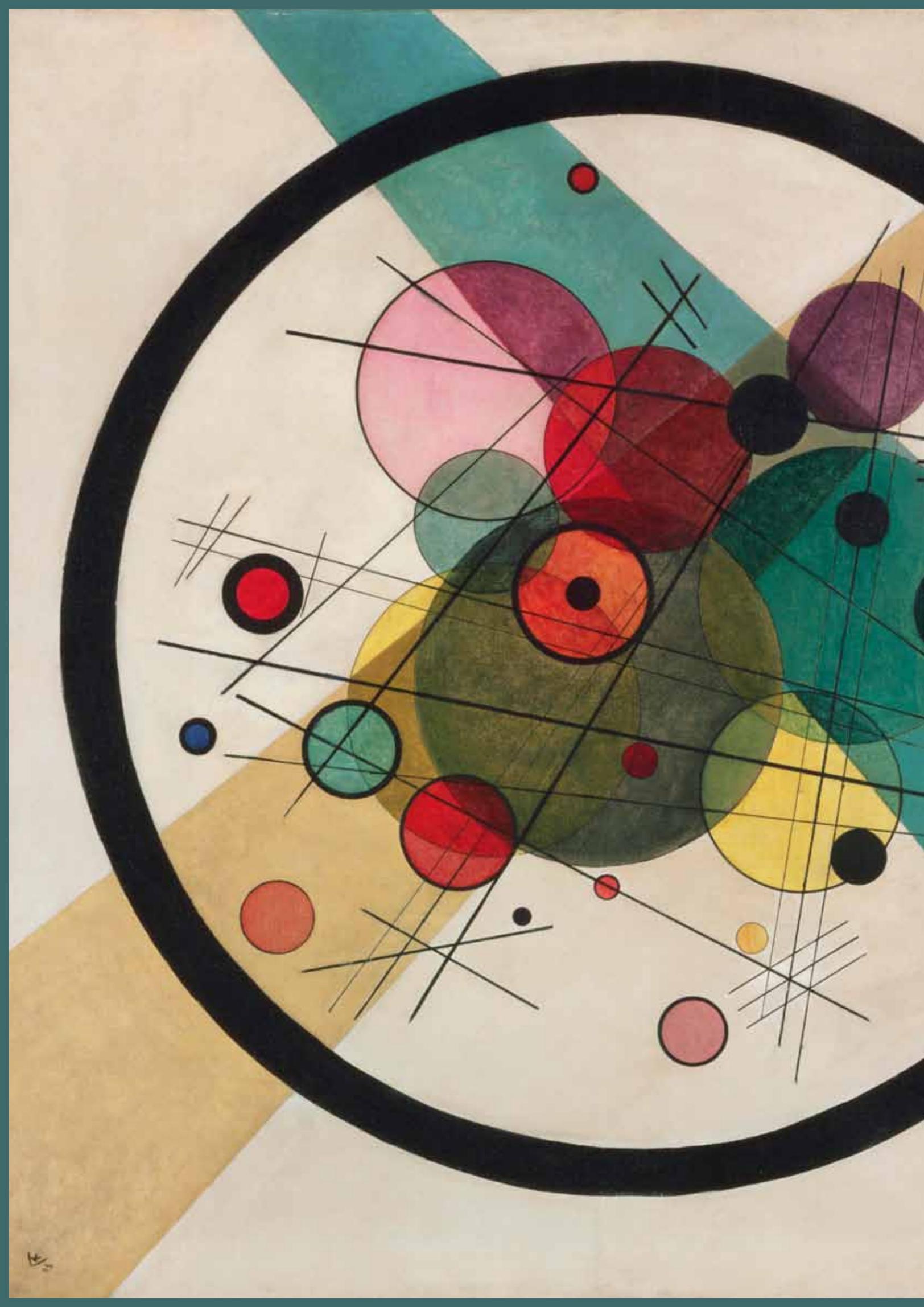
VOGUE del 04/2014

Crossroad di saperi, training per riscoprire il savoir-faire e un occhio rivolto al futuro. Con queste premesse, alla Fiera di Vicenza, "ORIGIN PASSION AND BELIEFS, dall'8 all'11 maggio, getta le basi per il neorinascimento dell'arte manifatturiera italiana • A crossroads of know-how, training in savoir-faire and an eye on the future. With these preliminaries, from 8th to 11th May at Fiera di Vicenza, "ORIGIN PASSION AND BELIEFS, lays the foundations for the regeneration of Italian manufacturing art.

CIJ International Jewellery

CIJ INTERNATIONAL JEWELLERY
TREND & COLOURS del 21/05/14

Lanciata a maggio 2014, in concomitanza con VICENZAORO Spring e ubicata nel nuovo e modernissimo Padiglione 7 del quartiere espositivo, ORIGIN PASSION AND BELIEFS ha fatto incontrare 100 designer provenienti da 38 paesi che hanno esposto i loro prodotti raggruppati in quattro categorie principali: pelletteria, pietre, tecnologia e tessile • Launched in May 2014 in conjunction with VICENZAORO Spring and located in the fair's new and very modern Pavilion 7, ORIGIN PASSION AND BELIEFS brought together 100 designers from 38 countries who showcased their products in four main categories: Leather, Stone, Technology and Textile.





Wassily Kandinsky, *Cercles dans un cercle*, 1923. Hite sur toile, Philadelphia Museum of Art, The Louise and Walter Aronson Collection, 1950.

COLPO E ZILIO



283 Moodboard

PUNTO LINEA SUPERFICIE

Ogni gioiello è un universo estetico sul quale regna incontrastato il "dio" designer. Geometria e tridimensionalità diventano così una liturgia di cui punti e linee rappresentano gli ispirati versetti. E la superficie del gioiello il tempio dove essi trovano la loro estatica (ed estetica) consacrazione.



PIERO MILANO

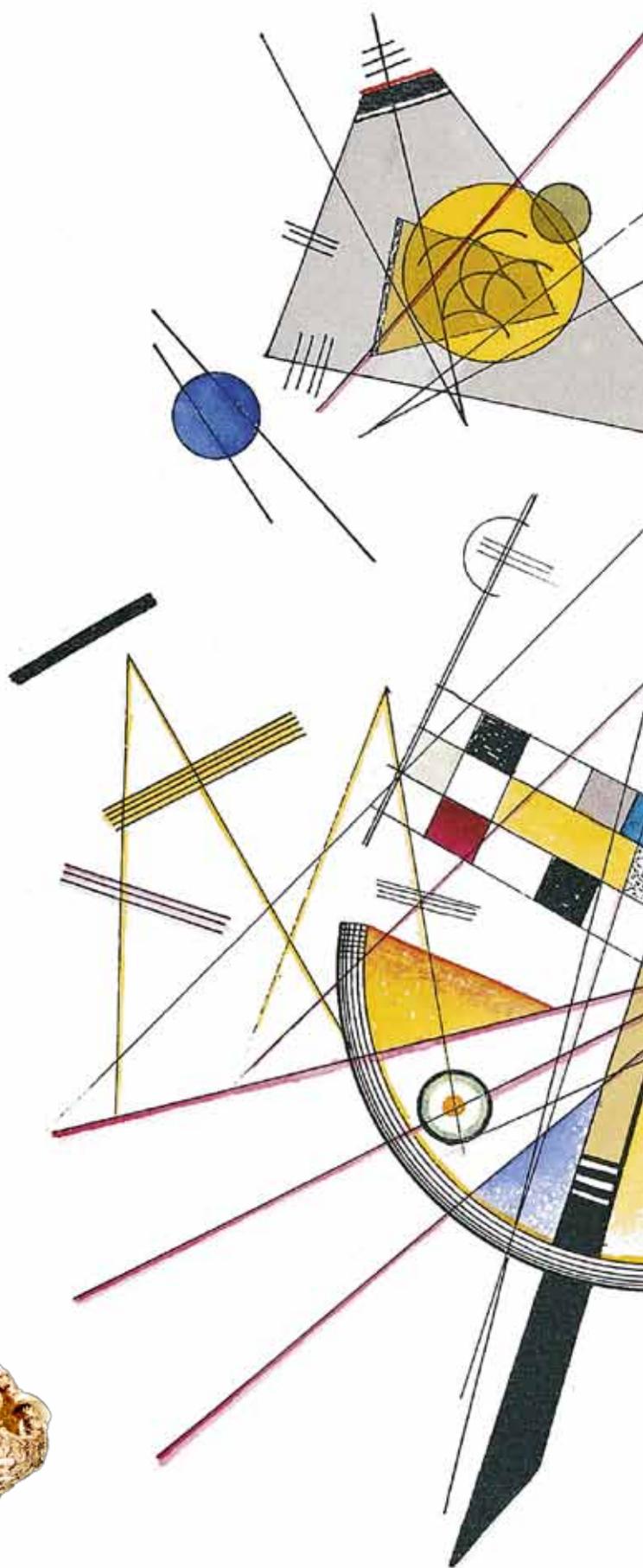
Each jewel is an aesthetic universe on which reigns supreme the "god" designer. Three-dimensional geometry becomes a liturgy whose points and lines represent the inspired verses. And the surface of the jewel the temple where they find their ecstatic (and aesthetic) consecration.



« La differenza tra i falsi ricordi e quelli veri è la stessa che per i gioielli: sono sempre quelli falsi che sembrano i più reali, i più brillanti » - Salvador Dalì

"The difference between false memories and true ones is the same as for jewels: it is always the false ones that look the most real, the most brilliant" - Salvador Dalì

△
BONATO MILANO
CANNOBIO8



24
25

Wassily Kandinsky, *Delicate Tension*, 1923. © Museo Thyssen-Bornemisza, Madrid



COSCIA

NOVECENNONOVANTANOVE



IL GIARDINO DELLE MERAVIGLIE

Lipplus, azienda nata a Catania nel 2008, crea gioielli unici utilizzando veri fiori e farfalle, generando incanto e stupore.

286 Character



Il mondo di Lipplus nasce intorno ad una romantica storia d'amore che ha il sapore di una favola. Tutto ebbe inizio quando Franco Lippiani, designer di origini bolognesi, emiliane e romagnole si trasferì dall'austera pianura padana nella solare Catania per amore di una donna italiana di origini Californiane. Durante un viaggio in California per festeggiare San Valentino, Franco le regala un meraviglioso ramo di orchidee e il pensiero della sua compagna è immediato: "Che bello sarebbe immortalarle nel tempo e poterle indossare per sempre come gioielli preziosi?". Questa frase rimane impressa nella mente di Franco, che comincia subito a pensare come si potrebbe mettere in pratica questa idea omaggiando non solo la sua compagna, ma tutte le donne del mondo. Nasce così nel 2008

a Catania l'azienda Lipplus, che crea unici esemplari realizzati con fiori (orchidee, margherite, viole, dalie, gerbere, ortensie e rose in oltre cento colori e dimensioni), e farfalle appositamente allevate nel rispetto del loro ciclo vitale. Questi elementi naturali vengono trattati con un procedimento molto laborioso, sfociante in una resinatura, secondo un concetto assai simile a quello dell'ambra. Proprio come accade con l'ambra, resina naturale che ingloba insetti e foglie, qui una resina realizzata dall'uomo e quindi molto più fluida, ricopre farfalle e fiori per preservarne forma e colore. Il risultato sono gioielli unici e sorprendenti arricchiti da pietre preziose e perle capaci di stupire e adornare il corpo di una donna facendola sentire speciale come una principessa •

Eng Garden of wonders. Founded in Catania in 2008, Lipplus creates unique jewelry using real flowers and butterflies, generating magic and wonder.

The world of Lipplus stems around a fairytale-like romantic love story. It all started when Franco Lippiani, a designer with origins from Bologna, Emilia and Romagna moved from the austere Po valley to sunny Catania for the love of an Italian woman with Californian origins. During a trip to California to celebrate Valentine's Day, Franco gave her a wonderful stem of orchids and his partner's immediate thoughts were: "How nice it would be to immortalize them so that they can be worn forever as precious jewels." This phrase remained etched in Franco's mind who immediately began to think about how he could put this idea

into practice honouring not only his partner, but all the women of the world. Thus the company Lipplus was born in 2008 in Catania, which creates unique pieces made with flowers (orchids, daisies, pansies, dahlias, gerberas, hydrangeas and roses in over a hundred colors and sizes), and specially bred butterflies respecting their life cycle. These natural elements are treated with a very laborious process, turning into a resin, according to a concept very similar to that of amber. Just like with amber, a natural resin which incorporates insects and leaves, here a man-made resin, and therefore much more perfect and smooth, covers butterflies and flowers to preserve shape and color. The result is intriguingly unique and fascinating jewelry embellished with precious stones and pearls, adorning the body of a woman making her feel special just like a princess.

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

UN DECENNIO DI SUCCESSI

288 Character



Il brand di Federico Gauttieri, ex velista giramondo, compie 10 anni, un traguardo importante frutto di un gusto ed un estro creativo impeccabili.

Qual è il primo ricordo che le ritorna in mente pensando agli esordi del brand Casato?

La campagna pubblicitaria del 2005, nella quale presentammo gli anelli in smalto animalier della linea Venus Animal. Quella foto fu fantastica, un vero successo perché riuscì a trasmettere un insieme di emozioni con il giusto grado di femminilità mista a trasgressione ed eleganza, nel più puro spirito Casato.

Quale collezione o gioiello ha segnato una tappa particolarmente importante nei primi 10 anni di attività del brand?

La regina delle collezioni penso sia Daphne che è ancora oggi la nostra linea di maggior successo, nella quale abbiamo portato sviluppi di design uniti ad una portabilità molto vicina al mondo della moda, che la rendono unica. Anelli doppi, bracciali anello, tutti gioielli molto femminili e modaioli che fanno della Daphne anche la nostra linea più copiata.

Come avete deciso di celebrare questa importante ricorrenza?

Con una festa che si terrà durante la fiera di Vicenza di settembre. La location sarà Villa

Valmarana a Vicenza, bellissima con i suoi affreschi del Tiepolo ed una vista mozzafiato sui Colli Berici. Vogliamo ringraziare personalmente tutti quelli che hanno contribuito con il loro lavoro e passione, a farci guadagnare la stima ed il successo che ci viene attribuito. L'evento sarà molto easy going, nel più vero spirito Casato.

Ci sarà una collezione creata appositamente per celebrare l'avvenimento?

Abbiamo scelto di fare dei modelli "anniversario" di quattro linee che per noi sono state particolarmente rappresentative e che presenteremo in un design molto più ricco e per l'appunto celebrativo. Le linee scelte sono Daphne, Acqua, Miss Princess e Dragoneye.

Qual è dal suo esclusivo punto di vista l'elemento distintivo delle creazioni Casato?

Indubbiamente la femminilità e la disinvoltura con cui riescono ad essere indossati anche i gioielli più complicati da realizzare. La donna Casato è una donna che ama indossare gioielli che la rendono riconoscibile e più bella fra le altre •

Eng A decade of success. The brand of ex circumnavigator, Federico Gauttieri, is celebrating its first 10 years, an important moment and the result of impeccable taste and creative inspiration.

What is the first memory that springs to mind when you think back to the Casato brand's beginnings?

The 2005 advertising campaign in which we presented the animalier enamel rings from the Venus Animal line. That was a fantastic and so very successful photo because it managed to transmit a series of emotions with the right degree of femininity mixed with transgression and elegance, in pure Casato spirit.

Which collection or jewellery item has marked a particularly important milestone in these first 10 years of the brand's activities?

I think the queen of our collections is Daphne, which is still our most successful line. Its design developments, united with a wearability factor that is very close to the fashion world, have made it quite unique. Double rings, ring-bracelets, all highly feminine and trendy items that make Daphne our most copied line.

How have you decided to celebrate this important anniversary?

With a party which will be held during the Vicenza jewellery fair in September. The location will be beautiful Villa Valmarana in Vicenza with its frescoes by Tiepolo and breath-taking view over the Berici Hills. We personally want to thank all those who, with their work and devotion, have contributed to earning us respect and the success that has come with it. It will be a very easy-going event, in the true spirit of Casato.

Will you be creating a special collection to celebrate the event?

We have decided to make some "anniversary" models of the four lines that we believe have been particularly representative and that we will be presenting with a greatly enriched and more celebratory design. The selected lines are Daphne, Acqua, Miss Princess and Dragoneye.

In your exclusive point of view, what is the distinguishing element of Casato creations?

Femininity, without a doubt. And the ease with which even those items that are the most complicated to produce, are worn. The Casato woman is a person who loves to wear jewellery that gets her recognised and makes her more beautiful than the others.



T/

TRENDVISION

Jewellery + Forecasting

THE PERMANENT OBSERVATORY SPECIALIZED IN
JEWELLERY, WATCHES AND FASHION ACCESSORIES
www.trendvisionforecasting.com



FIERA DI VICENZA

NOW AVAILABLE!

trendbook
forecast
2016+

PREZIOSE ALCHIMIE

Nel suo atelier di Firenze, l'orafo Alessandro Dari modella le cere dei suoi anelli-scultura con la maestria di un artista rinascimentale. E domina la materia preziosa. Testo di Roberto Chilleri



Firenze, Palazzo Nasi Quaratesi. Qui si trovava un tempo la Madonna del Cardellino di Raffaello. In questo luogo denso di storia ha il suo atelier Alessandro Dari, orafo in grado di modellare le cere dei suoi anelli-scultura con maestria degna di un artista rinascimentale. Un'abilità che nasce da un irrefrenabile talento, la cui eco ha raggiunto il Ministero italiano dei Beni culturali, che all'atelier ha riconosciuto lo status di "museo-bottega". Dari ha creato stupendi arredi sacri e tre suoi gioielli fanno parte della collezione contemporanea del Museo degli Argenti di Firenze. Nel suo background c'è una ricerca filosofica: come per gli alchimisti, la materia ha un'anima. Esempio il caso dell'anello "Genesi alchemica", contenuto all'interno di

una campana di cristallo e attraversato dai 30mila volt generati da una bobina di Tesla costruita seguendo gli schemi di progettazione ottocenteschi. Secondo l'autore, dopo 138 anni di scariche elettriche l'anello sarà completamente disciolto in polvere di ossidi, simboleggiando la trasmutazione alchemica. Ma il caso di questo gioiello puramente concettuale costituisce un'eccezione: quasi tutti i gioielli di Dari nascono per essere indossati.

Entrare nell'atelier di Alessandro Dari è come varcare la soglia di un mondo parallelo. L'artista orafo è seduto al banchetto, tra utensili e lavori in corso. Basta guardarsi intorno per sentirsi al centro di una saga moderna come Il signore degli anelli o Star Wars. Una storia

in cui il Tempo ha un valore indeterminato, dove le cose hanno un significato simbolico e misterioso, che tradisce la passione per gli studi alchemici e una forte spiritualità.

Lei non ha mai fatto apprendistato. Come le è venuto in mente di diventare orafo?

"A dodici anni a Siena, la mia città, trovai un anello d'argento a forma di serpente e pensai che nella vita avrei voluto fare anelli. In realtà, quando iniziai avevo completamente dimenticato quell'episodio. Eppure, anche se può sembrare incredibile, per un intero anno facevo quasi soltanto anelli a serpente..."

Lei è laureato in farmacia e la sua giornata da orafo inizia dopo il turno di notte in una farmacia di Firenze. Come può uno come lei, che ha tenuto corsi di oreficeria all'Università, non abbandonare la vecchia professione?

"Prima di tutto va detto che la mia giornata è lunghissima, perché mi bastano tre ore di sonno per svegliarmi in piena forma... Ma è anche vero che in questo modo l'oreficeria, non essendo fonte indispensabile di guadagno, è per me una forma d'arte nella quale posso esprimermi con molta libertà."

Alcune sue opere presentano elementi ricorrenti, come il profumo di rosa, la scala a chiocciola, il diamante...

"Sono simboli del cammino dell'uomo verso la conoscenza, come le torri, che rappresentano l'elevazione verso il cielo. E se la torre è avvolta da una rete, questa simboleggia l'impossibilità dell'uomo di avvicinarsi a Dio."

È vero che sta realizzando un gioiello-automa?

"Per adesso mi sono accontentato di un pendente, un Ragno Sacro, che si muove soltanto quando si trova su un apposito piano di appoggio. È vero che continuo a sognare un gioiello che si muova quando è al collo, sollecitato da suoni e luci o interagendo con la persona, ma per realizzarlo ci vorrebbero anni."

Flaubert ha detto: 'Madame Bovary c'est moi.' Anche lei si esprime attraverso le opere?

"Ho sempre voluto dare un significato alle mie opere. "Nato dal Mare" è un po' la storia della mia vita: nei gioielli, che come vede sono esposti in un piccolo acquario, emergono le forme del mio volto e quello di mia madre."

Ha mantenuto un legame forte con la famiglia?

"Anche se l'ho capito molto tardi, tutti i gioielli in fondo sono dedicati ai genitori, anche a mio padre, che ha creduto in me, permettendomi di scegliere la strada che preferivo."

Anello "Genesi alchemica," contenuto all'interno di una campana di cristallo e attraversato dai 30mila volt generati da una bobina di Tesla. Anello e stativo in oro, argento, bronzo, palladio, ottone, ferro, rame, mercurio, diamanti brown.

"Alchemic Genesis" ring kept inside a glass bell jar and crossed by 30,000 volts generated by a Tesla bobbin. The ring is stationary and made of gold, silver, bronze, palladium, brass, iron, copper, mercury and brown diamond.





Non so perché, ma l'impressione è che non le manchi un filo di autoironia, anche se affronta temi profondi...

“Forse parlerei anche di umanità... comunque il lavoro è anche divertimento, e mi piace rappresentare le cose che amo di più, architetture e corpo femminile. In un anello ho raffigurato l'amore di una donna che spiccando il volo vede le proprie braccia trasformarsi in di farfalla. La struttura è un corpo in torsione, con i piedi che si congiungono con la testa, e concretizza un mio vecchio sogno, quello di un anello privo della distinzione tra gambo e parte superiore.”

Ultimamente è stato prodigo di omaggi alla sua seconda patria, Firenze...

“Sì, mi sono ispirato alla Divina Commedia di Dante, e soprattutto alle ceramiche dei Della Robbia, tema che nella storia dell'oreficeria non era stato affrontato come merita. Per rendere i colori dei loro smalti ho utilizzato un materiale nato per uso medicale: basta uno strato sottilissimo e si riesce ad avere uno splendido e luminoso effetto vitreo.” •

Eng^o Precious alchemies. In his workshop in Florence, the goldsmith, Alessandro Dari, shapes the waxes of his ring-sculptures with the master skill of a Renaissance artist. And dominates precious material.

Florence, Palazzo Nasi Quaratesi. Raphael's Madonna of the Goldfinch was once to be found here. Alessandro Dari, the goldsmith who is able to shape the waxes of his ring-sculptures with the master skill of a Renaissance artist, has his workshop in this history-ridden building. A skill that originates from an unstoppable talent, rumour of which even reached the Italian Ministry of Arts and culture, which accordingly invested the workshop with the status of "Museum-workshop". Dari has created some wonderful sacred ornaments and three of his jewellery items are part of the contemporary collection in Florence's prestigious Silver Museum (Museo degli Argenti). His background includes a philosophical study: for him, as for the alchemists, substance has a soul. His ring entitled "Genesi alchemica" (Alchemic Genesis) is an example and is kept inside a glass bell jar crossed by 30,000 volts generated by a Tesla bobbin built following an nineteenth-century layout. According to the artist, after 138 years of electrical discharge, the ring will have completely dissolved into oxide powder, symbolising the alchemic transmutation. But this purely conceptual

Anello "Luca della Robbia" in argento, oro, smalti, diamanti, ametista, citrino. A destra: anello con supporto "Torre di Babele I", in argento, oro, bronzo, palladio, citrino. "Luca della Robbia" ring in silver, gold, enamel, diamond, amethyst and citrine. Right: "Tower of Babel I" ring with support, in silver, gold, bronze, palladium, citrine.





Anello "Nato dal mare" in argento, palladio, oro. Anello "Torre di Babele III", in argento, oro, bronzo, diamanti.
 "Born of the Sea" ring in silver, palladium, gold. "Tower of Babel III" ring, in silver, gold, bronze, diamond.

ring is an exception: almost all of Dari's jewellery is meant to be worn.

Going into Alessandro Dari's workshop is like crossing the threshold into a parallel world. The goldsmith artist sits at his workbench amid tools and various works in progress. Taking in the surroundings, one feels like being in the middle of a modern saga like *The Lord of the Rings* or *Star Wars*. A story where Time has no defined value, where objects have a symbolic and mysterious meaning, a place full of passion for alchemic studies and enormous spirituality.

You actually never did any formal apprenticeship. What made you decide to become a goldsmith?

"When I was twelve, I found a snake-shaped ring in Sienna, my hometown, and I remember thinking that I would like to make rings when I grew up. To be honest, when I started I had completely forgotten that episode and yet, believe it or not, for one whole year I only made snake-shaped rings..."

You are a qualified pharmacist and your goldsmith day begins after doing the night-shift in a pharmacy in Florence. How can someone like you, who has held goldsmith courses at University, still not give up your original profession?

"First of all, I should mention that my days are very

long because I only need three hours' sleep to wake up in top form... But it is also true that, since my goldsmith business is not an indispensable source of income, for me it is a form of art in which I can express myself freely." Some of your works have recurring elements like rose perfume, a spiral staircase, the diamond...

"They are symbols of mankind's path towards awareness and represent his elevation towards heaven. And if the tower is wrapped within a net, this symbolises man's impossibility to approach God."

Is it true that you are creating an automated jewellery item?

"For the moment I have had to content myself with a pendent, a *Ragno Sacro* or *Sacred Spider*, which only moves when it is placed on a special surface. But, yes, it's true that I am still dreaming of making jewellery that moves when it is worn on the neck, stimulated by sound and light or by interacting with the person, but it will take years to create."

Flaubert said: 'Madame Bovary c'est moi.' Is your work self-expression too?

"I have always wanted to give my works a meaning. "Nato dal Mare" (Born of the Sea) represents a little of my past life: as you can see, the items are displayed in a small aquarium and the faces of my mother and I emerge from within."

Have you maintained a strong bond with your family? "Even though I didn't see it until much later, all of my jewellery is basically dedicated to my parents, including my father, who believed in me and allowed me to choose the road I preferred."

I don't know why, but I get the impression that, even if you deal with profound themes, there is also a hint of self-irony...

"I would perhaps also mention humanity... In any case, my work is also enjoyment and I like to represent the things I love the most, architectures and the female body. In one of my rings, I have portrayed the love of a woman who, on taking flight, sees her own arms turn into the wings of a butterfly. The structure is of a flexed body, where the feet join the head. It fulfils one of my old dreams of creating a ring in which there is no distinction between the shank and the upper part." You have recently been paying homage to your second home, Florence...

"Yes. I took inspiration from Dante's *Divine Comedy* and above all from the ceramic pottery of Della Robbia, a theme that the goldsmith art has never given the attention it deserves. To produce the colours of their enamels, I used a substance that is originally for medical purposes. Applying a very thin layer gives a splendid and bright glassy effect."



TENNIS, ULTIMA FRONTIERA

DonnaOro inventa il bracciale tennis componibile:
si chiama *Elements* ed è interamente personalizzabile.

Un'idea di lusso innovativa e di tendenza.

Anche accessibile.

Rivoluzionare il concetto di bracciale tennis per creare un gioiello unico, prezioso e innovativo, frutto di un'avanzata ricerca in termini di stile e di una pionieristica expertise nel campo della tecnologia applicata al gioiello. È la mission ambiziosa e concreta che DonnaOro porta avanti con successo nel jewellery world. Il marchio di proprietà di J.D.O. S.r.l. - azienda titolare anche del brand UomOro, linea maschile di preziosi in oro, acciaio e materiali alternativi - mira a creare il "gioiello per tutte le occasioni", da indossare e regalare come prezioso sinonimo di eleganza e seduzione senza tempo. Una visione, quella di J.D.O., che attraversa come un suggestivo fil rouge tutta la storia dell'azienda fondata oltre vent'anni fa da Ugo Murabito assieme alla moglie Olga. E un istinto per l'innovazione che si rispecchia perfettamente nella nuova sede operativa, allestita a San Bartolomeo al Mare in provincia di Imperia, tra le rigogliose colline liguri e i colori mediterranei stretti tra la costa e il mare. Il luogo ideale per un'azienda che si pone all'avanguardia della tradizione orafa made in Italy, coniugando armoniosamente il proprio ruolo di custode dell'antico saper fare tipico di queste terre con il Dna da pioniere in continua evoluzione del jewellery world. Oltre 7mila metri quadrati per ricevere i più importanti clienti gioiellieri italiani e internazionali, respirando il profumo del saper fare unico dell'artigianalità del Belpaese. L'azienda è inoltre presente nelle principali metropoli internazionali con propri atelier. Attenta strategia imprenditoriale, amore per il bello e dedizione completa a un ideale di qualità senza compromessi sono tratti inconfondibili di DonnaOro. E da questa expertise parte ora la sua rivoluzione. Si chiama Elements: un bracciale componibile che coniuga la classicità del tennis con un concept innovativo aperto a infinite possibilità di personalizzazione. Al bracciale in oro bianco si possono aggiungere innumerevoli e preziosi

elementi in oro che danno vita a un gioiello unico: raffinati diamanti incastonati su oro bianco o rosa, zaffiri, rubini, smeraldi ed elementi fantasia che contribuiscono a personalizzare il gioiello. Elements introduce un cambio di prospettiva. Forte di un approccio interattivo al gioiello, rappresenta anche un'efficace ricetta anti-crisi: mantenendo lo standard qualitativo elevato e il carattere dell'artigianalità italiana tipici di DonnaOro, Elements consente al consumatore di fare un investimento "graduale" che completerà poi nel tempo a seconda delle sue esigenze e delle sue possibilità. Proprio la versione in oro bianco è al centro dell'imponente campagna di promozione di Elements: un progetto di comunicazione a 360 gradi che vedrà il suo culmine in occasione di VICENZAORO Fall 2014. Combinando il più attento know-how estetico e la più moderna competenza tecnologica, Elements diventa l'esclusivo portavoce di una visione di stile che attraversa come un vento nuovo il panorama del gioiello contemporaneo. Una garanzia di bellezza e distinzione immortalata in una rivoluzionaria generazione di gioielli. Dopo il successo e la diffusione dei propri brand sul territorio nazionale, J.D.O. Group ha deciso di proporre questi prodotti anche nei mercati internazionali: il vasto e poliedrico assortimento di DonnaOro, l'unicità del prodotto UomOro assieme alla tradizione e qualità delle Fedi che il marchio propone gli permettono di soddisfare anche le richieste più esigenti. Qualità costruttiva, design innovativo e leggerezza delle forme rendono appetibili i prodotti J.D.O. anche a buyer sofisticati ed esigenti come quelli del panorama mondiale attuale. L'oltre decennale esperienza sul mercato Italiano permetterà ai commerciali dell'azienda di affrontare con un ottimo bagaglio di esperienza questa nuova sfida. J.D.O. Group sarà presente nel 2015 a Fiere Internazionali del Settore, oltre a consolidare la propria presenza a VICENZAORO.



Dall'alto, gli interni della nuova sede operativa di J.D.O. S.r.l. a San Bartolomeo al Mare in provincia di Imperia.
Sotto, momenti di lavorazione e scelta dei diamanti. *From top: J.D.O. S.r.l. new headquarters in San Bartolomeo al Mare in the province of Imperia.
Below, moments of workmanship and the selection of diamonds.*





Sopra, la modella Ivana Mrazova, protagonista degli spot pubblicitari firmati dal noto regista Antonio Monti e della campagna advertising PE2014. Sotto, il backstage dello spot tv "Vogliam di Infinito". Above, the model Ivana Mrazova, the protagonist of commercials produced by the famous director Antonio Monti and advertising campaign PE2014. Below, backstage of the TV ad "Voglio di Infinito."

Eng Tennis, the final frontier. DonnaOro invents the modular tennis bracelet: it is called Elements and is fully customizable. An innovative and trendy idea of luxury. Also accessible.

Revolutionizing the tennis bracelet concept in order to create a unique jewel, both precious and innovative. A result of advanced research in terms of style and a pioneering expertise in the field of technology applied to jewellery. This is the ambitious and concrete mission which DonnaOro is working on in the world of jewellery. The brand owned by J.D.O. S.r.l. – which also owns the brand UomOro, the male line of jewellery in gold, steel and alternative materials – aims to create a "jewel for all occasions", to wear and to give as a precious epitome of elegance and timeless seduction. A vision, that of J.D.O., embedded in the history of the company like an intriguing *fil rouge* since it was founded over twenty years ago by Ugo Murabito with his wife Olga.

An instinct for innovation perfectly reflected in the new headquarters, held in San Bartolomeo al Mare in the province of Imperia, among the green hills of Liguria and the Mediterranean colors squeezed between the coast and the sea. An ideal place for a company at the forefront of Italian goldsmith tradition, harmoniously



combining its role as guardian of an ancient know-how typical of these lands with pioneering DNA in an ever-evolving world of jewellery. More than 7 thousand square meters in which to receive the most important Italian and international client jewelers, breathing in the scent of unique Italian craftsmanship.

In order to expand abroad in key emerging markets, the company is also present in major international cities with their own atelier. A careful business strategy, love for all things beautiful, and complete dedication to an ideal of uncompromising quality are unmistakable traits of DonnaOro. And from this expertise a new revolution is taking off. It is called Elements: a modular bracelet that combines the classic tennis with an innovative concept open to endless possibilities for customization. To the bracelet in white gold, it is possible to add countless precious elements in gold to create a unique piece of jewellery: sophisticated diamonds on white or pink gold, sapphires, rubies, emeralds and imaginative elements which contribute to the customization of the jewel. Elements introduces a change of perspective. Armed with an interactive approach to jewellery, it is also an effective anti-crisis recipe: maintaining the high standard of quality and character of Italian craftsmanship typical of DonnaOro, Elements allows the consumer to make a "gradual" investment to be completed over time according to needs and possibilities. The white gold version is at the heart of the impressive Elements promotional campaign: a 360 degree communication project that will reach its climax at VICENZAORO Fall 2014.

Combining the most attentive aesthetic know-how and the most modern technological competence, Elements becomes the exclusive representation of a vision of style which, like the new trend, crosses the panorama of contemporary jewellery. A guarantee of immortalized



beauty and distinction in a revolutionary generation of jewellery.

The surprises, however, do not end there: in addition to the model in white gold, two others are planned, one in silver and one in burnished silver – the former with a trendy touch of pink in the clasp and the stopper – which, with a more competitive price tag, will be able to reach consumers with a more modest budget. This dual offering makes Elements a "tennis for all." A promise of beauty and distinction from which a new generation of jewellery emerges. After the success and the diffusion of its brands in Italy, JDO Group has also decided to offer these products in international markets: the vast and multifaceted assortment of DonnaOro, the uniqueness of the UomOro product, along with the tradition and quality of wedding rings that the brand gives it the capability to satisfy even the most demanding requirements. Quality construction, innovative design and lightness of the forms make JDO products attractive even to sophisticated and demanding buyers such as the current global panorama. More than ten years of experience in the Italian market will allow the company's sales teams to face this new challenge with a great deal of experience. J.D.O. Group will be present in 2015 at international shows dedicated to the industry as well as consolidating its presence at VICENZAORO.

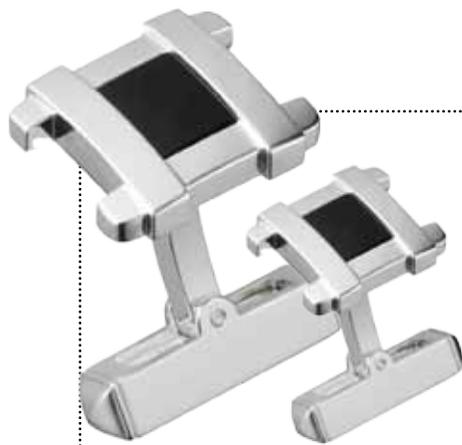
SCACCO MATTO

Come i tasselli del celebre gioco da tavolo, forme in bianco e nero s'incastano creando pattern che rievocano, con un tocco attuale, l'eleganza intramontabile di un gentleman di altri tempi.

Da oltre un millennio i gemelli fanno parte del guardaroba maschile, originariamente considerati beni di lusso, simbolo di uno stato sociale agiato, venivano commissionati dai reali per celebrare ricorrenze importanti. Oggi i gemelli fanno parte del look quotidiano di un uomo andando a completarlo; tendere la mano per presentarsi è il primo gesto che un uomo compie per relazionarsi con qualcuno e i gemelli assumono con esso un ruolo da protagonisti. Sinonimo di eleganza, di cultura e di bon ton i gemelli sono un must have della prossima stagione, con i loro intarsi black & white e forme geometriche d'ispirazione retrò •

Eng Checkmate. Like the squares in that famous board game, black and white shapes interlock to form patterns which evoke the timeless elegance of a gentleman from times gone by, but with a modern twist.

For the past thousand years cufflinks have been part of a man's wardrobe. Originally regarded as a luxury item and symbolic of the upper classes, they were commissioned by royals for important ceremonies and events. Today, cufflinks are part of a man's everyday outfit and add the finishing touch; extending his hand to introduce himself is the first gesture a man performs to communicate with someone and with this cufflinks assume significance and have a starring role. A byword for elegance, culture and bon ton, cufflinks are a must-have for the coming season, with their black & white inlay and retro-inspired geometric shapes.



CARTIER

Gemelli con motivo "Tank Chinoise" in argento massiccio con finitura palladio e onice nera. *Tank chinoise decor cufflinks. Sterling silver with palladium finish, black onyx*



JOHN HARDY

Gemelli in argento con motivo a puntini. *Silver and gold dot cufflinks*



MARCELLO PANE

Gemelli in argento e madreperla. *Mother of Pearl silver cufflinks*

TATEOSSIAN

Gemelli con motivo "Tartan" in argento con dettagli in oro 18kt. *Tartan cufflinks sterling silver and 18 karat yellow gold detailing.*



FORZIERI

Gemelli quadrati Lumiere Blue Crystal. *Lumiere Blue Crystal square cufflinks.*



GUCCI

Gemelli in argento sterling con motivo a morsetto. *Cufflinks in sterling silver with horsebit motif*



RECARLO

Gemelli in oro rosa e bianco con diamanti e onice. *Cufflinks in pink and white gold diamond and onyx*



PINEIDER

Gemelli quadrati in argento sterling con motivo intrecciato in pelle. *Square sterling silver and woven leather cuff links*

CONNESSI CON STILE

Mai più chiamate o messaggi persi: arriva Ringly, l'anello intelligente.

Siete ad una riunione di lavoro oppure al cinema, o in una di quelle situazioni in cui il cellulare è bandito per bon ton, ma siete in attesa di una telefonata, di un messaggio o di un email importante? L'azienda americana Ringly ha brevettato l'anello intelligente che tramite bluetooth, appoggiandosi ad un apposita app studiata sia per dispositivi android che iOS, si collega al vostro dispositivo cellulare e vibra o lampeggia se ricevete un messaggio, una chiamata, un email o persino una notifica di Facebook e Twitter. Tramite diversi tipi di vibrazione, immaginate una sorta di alfabeto morse, potrete capire che tipo di messaggio avete ricevuto con la possibilità di personalizzare



l'avviso con un piccolo led lampeggiante. L'anello in oro opaco 18kt e pietre preziose e semipreziose è disponibile in diversi modelli: Stargaze con onice nera, Daydream con Moonstone arcobaleno, Wine Bar con zaffiro rosa e Into the Woods con Smeraldo. Il prezzo di retail va dai 195\$ ai 260\$, a seconda della pietra •

Eng Connected with style. No more missed calls or texts with Ringly, the intelligent ring.

Are you at a business meeting or the cinema? Or one of those situations where mobile phones are not allowed for reasons of etiquette, but you are expecting an important call, text or e-mail? The American company Ringly,



has patented an intelligent ring which, by means of Bluetooth and the aid of a specifically designed app for both android and iOS devices, can be linked to your mobile so that it will vibrate or flash whenever you receive a text, call, e-mail or even a message on Facebook and Twitter. With various type of vibrations, like a kind of Morse code, you will immediately know what type of message you have received. And the notification can also be personalised with a tiny flashing led light. The ring, in 18kt matte gold and precious and semi-precious stones, is available in a variety of models: Stargaze with black onyx, Daydream with rainbow moonstone, Wine Bar with pink sapphire and Into the Woods with emerald. The retail price ranges from \$195 to \$260 depending on the stone.



LA RESINA CHE NON SPORCA

MadeSolid, il team di giovani creativi specializzati in prodotti per la stampa 3D.

Fondata nel 2013 ad Oakland in California, la MadeSolid è una giovane azienda che sviluppa materiali avanzati per le stampanti 3D. La loro missione è quella di sviluppare, produrre e promuovere materiali

avanzati ed innovativi anche tramite crowdfunding, da cui hanno ottenuto ad oggi straordinari responsi. Ultimo prodotto sviluppato è la resina MadeSolid, progettata specificamente per la microfusione. Questo speciale prodotto permette un bruciato cosiddetto "pulito" in quanto non produce cenere grazie ad una minima dilatazione termica nella fase di riscaldamento. Questo

permette facilità nell'estrazione e nella pulizia degli stampi •

The resin that doesn't get dirty. MadeSolid, the team of young creative artists specialised in products for 3D printing.

Founded in 2013 in Oakland, California, MadeSolid is a young company that develops advanced materials for 3D printing. Their mission is to develop, produce and promote

advanced and innovative materials, even through crowdfunding, which has received an extraordinary response so far. Their latest product is MadeSolid resin, specifically designed for micro-casting. This special product gives such a "clean" burnout that there is little to no ash due to minimal thermal expansion during the heating phase. This leads to easier handling and mould cleaning.

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 DISTINCTION
 RESEARCH SELECTION CONNECTION EXCELLENCE
 STYLE CULTURE AUTHENTICITY PERSPECTIVE DYNAMIC
 EXCELLENCE CONTEMPORARY VALUE HERITAGE PASSION
 CRAFTSMANSHIP DESIGN BUYING TRAILS PERSPECTIVE DYNAMIC
 EXCELLENCE CONTEMPORARY SYSTEM DISTINCTION
 DISTINCTION VALUE HERITAGE PASSION STYLE
 DESIGN INTERNATIONAL VISION DEMAND
 POSITIONING DEVELOPMENT
 RESEARCH SELECTION

VICENZAORO January:
January 23 - 28, 2015

VICENZAORO September:
September 5 - 9, 2015



WE ARE BUILDING NEW SCENARIOS.

THE FUTURE.

NOW. 2015

www.vicenzaoro.com



La creatività che diventa qualità

Legor Group trasforma le idee e le esigenze dei propri clienti in prodotti innovativi d'alto livello, seguendoli passo dopo passo.

Legor Group, azienda con base a Bressanvido in provincia di Vicenza, fondata nel 1979, è oggi riconosciuta nel mondo grazie al suo prodotto core business: la lega madre per il settore del gioiello, dell'argenteria e dell'accessorio moda. Un'esperienza acquisita in quasi quarant'anni passati nel campo metallurgico, affrontando problematiche e studiando le più disparate esigenze dei clienti, sempre soddisfatti grazie alle relazioni strategiche che l'azienda riesce a instaurare con ciascuno. La lega madre Legor Group si differenzia per il contenuto tecnologico di cui si fa mezzo, grazie agli investimenti in Ricerca e Sviluppo di cui sostanzialmente è il frutto, per la competenza e la professionalità di cui dispone grazie all'esperienza di chi la produce. Legor Group è oggi sia sinonimo riconosciuto d'eccellenza Made in Italy che qualificata assistenza tecnica, sicurezza e solidità, grazie ad un'azienda di struttura multinazionale. Tecnologia e innovazione sono i due fondamenti di Legor Group che uniti a un approccio creativo e moderno all'evoluzione del gioiello, è in grado di indirizzare ciascun cliente verso il processo produttivo necessario. Dare valore ai clienti comprendendone bisogni per trasformarli in soluzioni è la missione di Legor Group, che crede nell'innovazione come generatrice di successo. L'azienda, che oggi vanta 6 filiali nel mondo, è stata la prima del settore italiano ad ottenere la Certificazione di Qualità secondo lo schema ISO 9000 nel 1999 •

Eng Creativity that becomes quality. Legor Group transforms the ideas and needs of its clients into high level innovative products, accompanying them every step of the way.

Legor Group, a company founded in 1979 and based in Bressanvido in the province of Vicenza, is now recognised worldwide due to its core business product: master alloy for the jewellery, silverware and fashion accessory industries. An experience gained in almost forty years spent in the metallurgy field, resolving problems and studying the most challenging needs of its clients, who are always satisfied by the strategic relations that the company manages to install with each and every one of them. Legor Group's master alloy stands out for its technological content, investments in Research and Development of which it is substantially the result, and the skill and professionalism it englobes thanks to the experience of those who make it. Due to the company's multi-national organisation, Legor Group is now recognised as synonymous of Made-in-Italy excellence and qualified technical assistance as well as security and soundness. Technology and innovation are Legor Group's two founding principles and, together with a creative and modern approach towards the evolution of jewellery, the company is able to direct each client towards the necessary productive process. Giving its clients value and understanding their needs, to then transform them into solutions, is Legor group's mission. The company, which believes that innovation is the key to success, now boasts 6 foreign branches and was the first Italian company in its sector to obtain the ISO 9000 Quality Certification in 1999.



PROTOTIPAZIONE MAI COSÌ FACILE

Forte di anni di expertise nel mondo dei sistemi di prototipazione rapida, Prototek dà vita alla divisione commerciale Selltek - rivenditore autorizzato della 3D Systems statunitense per tutto il territorio nazionale - e presenta il rivoluzionario ProJet 3500 CPX / HD Max: un sistema che consente di creare forme fino ad oggi impossibili, riducendo gli spessori e realizzando cere con pesi costanti, senza sdoppiature e geometricamente sempre precise. **Prototyping easier than ever before.** Advantaged by years of expertise in the world of rapid prototyping systems, Prototek gives life to a new commercial division Selltek - authorized US reseller of 3D Systems covering the whole of the USA - and presents the revolutionary ProJet CPX 3500 / HD Max: a system that allows for the creation of forms never before possible, reducing thickness and creating wax casts with constant weights without split ends and geometrical accuracy everytime.

THE TIME HAS COME TO...GALVANIZE!

Legor S.p.A, l'azienda vicentina diretta da Massimo Poliero ha costruito la propria leadership internazionale sulla produzione di leghe madri per l'industria del gioiello, per poi estendersi con successo anche al settore della galvanica grazie alla propria Plating Division, caratterizzata da un'elevata tecnologia produttiva e da un sofisticato laboratorio di ricerca e sviluppo. Una posizione di assoluta avanguardia che ora si rafforza con l'introduzione di nuovi impianti modulari per piccoli bagni galvanici. **The time has come to ... Galvanize!** Legor S.p.A., the Vicenza-based company directed by Massimo Poliero has built its international leadership on the production of master alloys for the jewellery industry, successfully expanding further in the electroplating sector thanks to its Plating Division, characterized by high technology production and a sophisticated research and development laboratory. An absolute cutting-edge position now strengthened with the introduction of new components for small electroplating baths.



VICENZAORO The Boutique Show™

EVOLUTION
T-Gold district

EXPRESSION
Packaging & Visual
Merchandising district

ICON
Jewellery district

CREATION
Jewellery district

ESSENCE
Precious Components district

ESSENCE
Gem World district

LOOK
Jewellery district

CHOOSE YOUR JEWELLERY PATH.

THE FUTURE.

NOW. 2015

JANUARY 23 - 28, 2015

SEPTEMBER 5 - 9, 2015



FIERA DI VICENZA

www.vicenzaoro.com

Banca
Popolare di Vicenza
Sponsor Ufficiale Fiera di Vicenza

Il Gioiello 3D diventa possibile

DWS, azienda nata a Vicenza nel 2007, è oggi leader nel settore dell'oreficeria grazie a soluzioni innovative e prestazioni strabilianti.

DWS nasce da una lunga e consolidata esperienza nella prototipazione e oggi è arrivata a sviluppare soluzioni hi-tech sia per la prototipazione che per la produzione rapida, con il fine ultimo di ridurre i tempi di sviluppo di nuovi prodotti e diminuendo, di conseguenza, il time to market. Questi sistemi sono ormai diventati un must-have e una risorsa strategica per la competitività delle aziende. L'obiettivo di DWS è innovare i processi per rendere più rapida e flessibile la produzione.

I vantaggi che fanno della DWS un'eccellenza sono diversi: l'utilizzo di una nuova generazione di resine e materiali fotosensibili sviluppati internamente all'azienda, l'innovativo sistema laser BluEdge®, l'assenza della fase d'immersione nelle resine ed infine la velocità, l'accuratezza e la qualità elevata delle superfici. Il processo di produzione è unico nel suo genere ed è protetto da un brevetto internazionale. DWS è oggi l'unica azienda italiana in grado di sviluppare sistemi per



la prototipazione e produzione rapida implementando la tecnologia della stereolitografia e producendo internamente tutte le resine e i materiali necessari. L'azienda esporta il 95% dei propri prodotti in oltre 60 paesi del mondo ed è divisa in quattro business unit: gioielleria, dentale, applicazioni generali e design, e da oggi anche nel mercato consumer. La mission dell'azienda è portare la stampa 3D ai più alti

livelli di precisione e definizione, abbassando notevolmente i costi e rendendo le aziende più snelle e competitive uscendo dai tradizionali schemi e lasciando massima libertà alla creatività in ogni settore •

Eng 3D jewellery is a real possibility. Today, the DWS company, launched in Vicenza in 2007, is the leader of the goldsmithing sector thanks

to innovative solutions and extraordinary performance.

DWS, is the result of long, consolidated experience in prototyping and today has managed to develop hi-tech solutions for both prototyping as well as rapid production, the ultimate aim is to reduce the development time of new products and consequently to get them onto the market faster. These systems are by now absolute must-haves and a strategic resource for companies' competitiveness. DWS aims to innovate processes in order to make production faster and more flexible. DWS's excellence is due to various advantages: the use of state-of-the-art resins and photosensitive materials developed on-site, the innovative BluEdge® laser system, the absence of an immersion stage for resins and lastly, speed, accuracy and high-quality surfaces. The production process is unique and, in fact, is protected by an international patent. Today, DWS is the only company in Italy able to develop systems for prototyping and rapid production while implementing stereolithographic technology to produce all the necessary resins and materials on-site. The firm exports 95% of its production to over 60 different countries around the world and is organised into four business units: jewellery, dental, general applications design, and, as from today, the consumer market too. The company's mission is to take 3D printing to a higher level of precision and definition and help companies substantially lower costs making them leaner and more competitive and help them leave behind traditional patterns and create space for creativity within every sector.

PROTOTIPI GENIALI

Sentiamo spesso ripetere, quasi come un mantra, che le aziende italiane specializzate in tecnologia orafa sono le migliori al mondo. Fa dunque piacere incontrarne una che ci ricorda i perché e i per come di questo primato: DWS. DWS è oggi l'unica azienda italiana in grado di sviluppare sistemi per la prototipazione e produzione rapida implementando la tecnologia della stereolitografia producendo internamente anche tutte le resine e i materiali necessari. Un record confermato di recente dalla presentazione, al Simposio di Santa Fè - la più

importante conferenza al mondo sulle innovazioni del settore orafa - della filigrana fondibile più sottile al mondo. Con una sezione di soli 15 micron, i filamenti della filigrana sono stati prima realizzati in resina fondibile per essere in seguito fusi in argento: un risultato mai raggiunto prima da altre macchine.

Genius prototypes. *Almost like a mantra, we repeatedly hear that Italian companies specializing in gold technology are the best in the world. It is therefore a pleasure to encounter one that reminds us of the exact reasons for this: DWS. DWS is today the only Italian company*

capable of developing systems for prototyping and rapid production by implementing stereolithographic technology and internally producing also resins and all necessary materials. A record recently confirmed by its presentation at the Symposium of Santa Fe - the most important conference on innovations in the world of jewellery industry - on the world's thinnest fusible watermark. With a section of just 15 microns, the filaments of the watermark are first made of unmergeable resin to be later merged into silver, a feat never before achieved by other machines.



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

IPHONE DELLE MIE BRAME

Qual è la cover più costosa del reame?

L'iPhone è il "gioiello tecnologico" per eccellenza. E le maison haute de gamme si sbizzarriscono a "vestirlo" con materiali rari e lavorazioni pregiate. Buccellati incanta grazie a una custodia in oro giallo 24kt e diamanti decorata con lo stile d'incisione "rigato" e impreziosita da soli d'ispirazione leonardesca. Una cascata d'oro purissimo è anche la scelta di Goldgenie e Brikk. Exovault stupisce con un guscio di resina fenolica combinato a impiallacciato di legno esotico (Pau Ferro) e ottone antiurto. Gresso opta per un mix di lusso e stile moderno mescolando oro 18kt, titanio e pelle autentica di squisita fattura •

Eng iPhone, iPhone, on the wall. Which cover is the dearest of them all?

The iPhone is the example of "technological jewellery" par excellence. The various haute de gamme maisons let their imaginations run wild with ideas of how to "clothe" the device with rare materials and prestigious finishes. Buccellati enchants with its 24-carat yellow gold case decorated with "striped" engraving and embellished with Da Vinci-inspired suns. Goldgenie and Brikk have both chosen a shower of pure gold. Exovault amazes with a phenolic resin shell combined with an exotic-wood veneer (Pau Ferro) and anti-shock brass. Gresso opts for a blend of luxury and modern style by combining 18-carat gold, titanium and exquisitely-worked genuine leather.



BRIKK
Oro giallo 24kt
24kt yellow gold



EXOVAULT
Resina fenolica, Pau Ferro, ottone resistente all'urto
Phenolic resin composite, "Pau Ferro" veneer, impact resistant Brass.



GOLDGENIE
Oro 18kt (200gr.)
200 grams of solid 18kt gold



BUCCELLATI
Oro bianco e giallo, diamanti
Yellow and white gold with diamonds



GRESSO
Oro 18kt, vera pelle, titanio
18kt gold, genuine leather, titanium



CASE-MATE
Madreperla, alluminio
Mother of pearl, silver brushed aluminum

TRIONFO TUTTO ITALIANO

Al Couture Las Vegas, Giovanni Ferraris si aggiudica il prestigioso Design Awards Couture 2014.

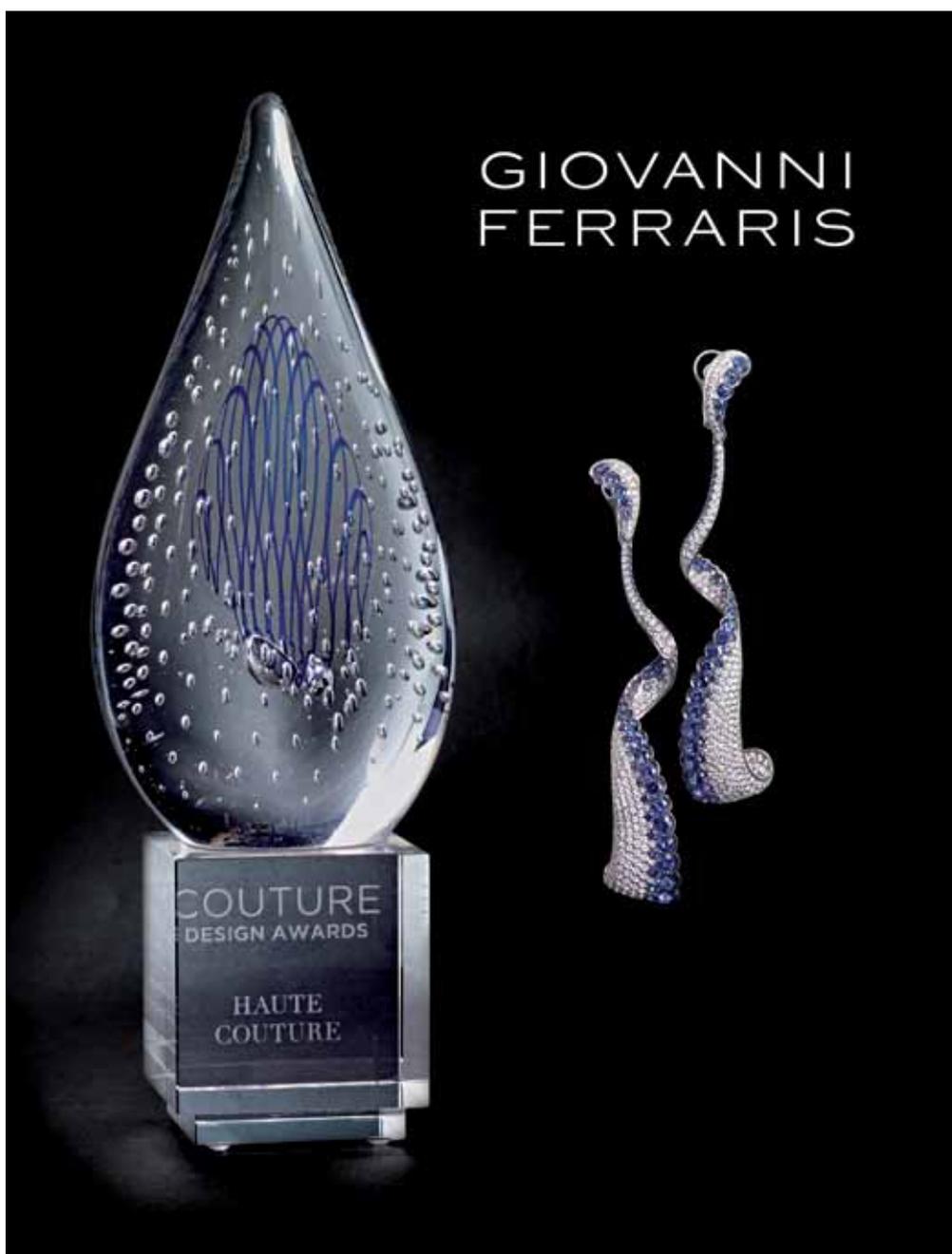
305 Character

Couture Las Vegas è un importante evento dedicato al lussuoso mondo del gioiello e degli orologi che si tiene ogni anno presso il Wynn Resort. Qui un'élite di rinomati marchi storici del gioiello e talenti emergenti del design, insieme ai migliori rivenditori di tutto il mondo, si riuniscono per creare nuove collaborazioni e

tenersi aggiornati sulle tendenze del lusso. Momento clou della manifestazione è l'assegnazione del Design Awards Couture 2014. Ciò che contraddistingue questo premio è l'anonimato dei gioielli in gara; le menti più creative del design del gioiello presentano le loro ultime creazioni esposte in teche rigorosamente anonime

in modo da non influenzare in alcun modo coloro che li valuteranno. L'esclusivo premio dell'edizione 2014 è andato a un italiano, Giovanni Ferraris, titolare dell'omonimo brand con sede a San Salvatore sulle colline del Monferrato. Il gioiello premiato consiste in un paio di orecchini in titanio, diamanti e zaffiri, per la

cui realizzazione sono necessarie conoscenze tecniche e capacità nel modellare questo metallo; non c'è traccia d'errore, solo la meticolosità di un'abilità artigianale di 200 ore. Un riconoscimento tanto inaspettato quanto meritato a testimoniare la qualità e l'estro creativo dei gioielli Giovanni Ferraris: creazioni di lusso che si esprimono tramite dettagli di lavorazione frutto di una laboriosa ricerca dei suoi maestri artigiani in grado d'interpretare le esigenze della donna contemporanea tramite le loro creazioni •



Eng Italy triumphs. At Couture Las Vegas, Giovanni Ferraris won the the prestigious Design Awards Couture 2014.

Couture Las Vegas is an important event devoted to the luxurious world of jewellery and watches which is held each year at the Wynn Resort. Here an elite of world-renowned jewellery brands and up-and-coming designers, along with with the top traders in the whole world, come together to forge new relations and update their knowledge of luxury trends. A key moment of this event is the presentation of the Design Awards Couture 2014. What sets this award apart is the fact that the competing jewellery is anonymous; the most creative minds within jewellery design present their latest creations in strictly anonymous display cases so as not to influence the judges in any way. This exclusive award for 2014 went to an Italian, Giovanni Ferraris, owner of the eponymous brand based in San Salvatore in the Monferrato hills. The winning piece of jewellery consists of a pair of earrings made of titanium, diamonds and sapphires; technical knowledge and ability is required to model this metal as there is no room for mistakes and it requires 200 hours of artisanal expertise. This recognition was as unexpected as it was deserved as it is a testament to the quality and creative flair of jewellery by Giovanni Ferraris: luxury creations expressed by means of minute detail, the direct result of laborious research carried out by master craftsmen able to interpret the needs of contemporary women via their creations.

NATURAL BEAUTY

306 Moodboard



BAPALAL KESHAVLAL



DI.GO



Il jewellery world è un santuario di bellezza neoromantica in cui trovare riparo dalla frenesia e dal caos della modernità. Preziosi che reinventano l'amore pre-raffaelita per un'arte spontanea e naturale restituendoci, nell'incanto simbolista di forme ariose, luminose texture e delicate lavorazioni, il tempo e il valore dell'esistenza

The jewelery world is a sanctuary of neo-romantic beauty in which to find shelter from the hustle and bustle of modernity. Jewels that reinvent pre-Raphaelite love resulting in a spontaneous and natural art, in a symbolic enchantment of bright airy and textural forms and delicate workmanship, time and value of existence.



DML



« Chi ha visto il vento?
Né voi né io. Ma
quando gli alberi
chinano il capo, vuol
dire che il vento sta
passando » - Christina
Georgina Rossetti

*Who has seen the wind? / Neither I nor you: / But
when the leaves hang trembling, / The wind is
passing through. - Christina Georgina Rossetti*

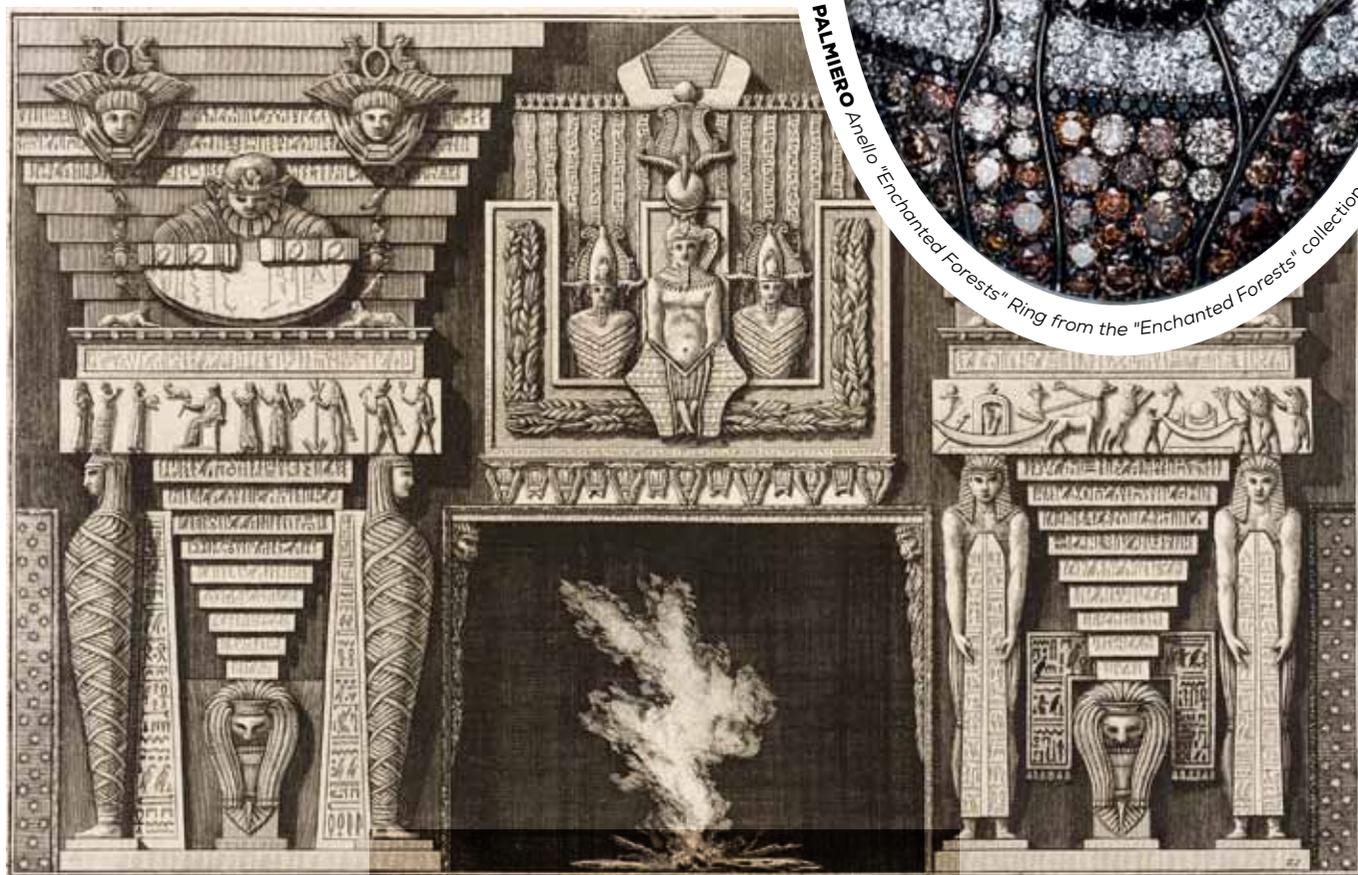


PREZIOSI INCANTESIMI

Il gioiello si lascia avvolgere dal filo invisibile che lega l'uomo alle sue origini mitologiche. Le ramificazioni della dendrite assomigliano ad antiche formule runiche tracciate da civiltà ancestrali nelle sabbie del tempo; l'oro plasmato nelle sembianze di Gorgone e della mistica salamandra rievoca le radici esoteriche della conoscenza e dell'eleganza.



PALMERO Anello "Enchanted Forests" Ring from the "Enchanted Forests" collection



GERARDO SACCO

PRECIOUS SPELLS. The jewel becomes enveloped by an invisible thread that binds man to his mythological origins. The ramifications of dendrite resemble ancient runic formulas drawn from ancestral civilizations in the sands of time; gold shaped in the likeness of Gorgon and the mystical salamander evokes the esoteric roots of knowledge and elegance.

VICENZAORO ✕ Fall

6/10 SETTEMBRE 2014: **RITORNA**

VO+DAILY

**VO+DAILY: OGNI MATTINA
A VICENZAORO**

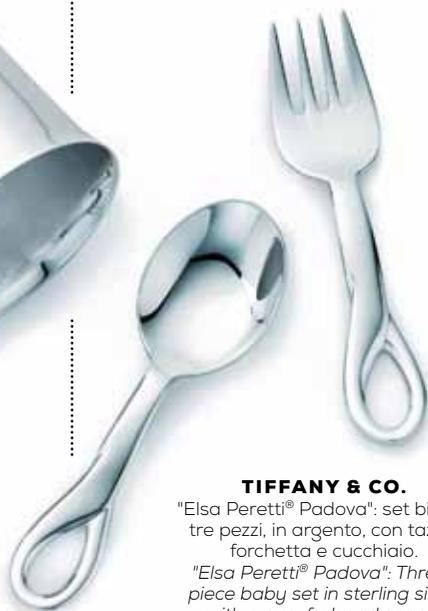
UN'INFANZIA DORATA

Con i gioielli per bambini, si può.

E dire che tutto è cominciato con l'arrivo del "royal baby". La nascita del piccolo George Alexander Louis, primogenito di Kate Middleton e del principe William, è stato uno degli eventi mediatici più seguiti del nuovo millennio. E i brand internazionali del lusso ci si sono "tuffati a pesce", invadendo gli scaffali di Harrods, Liberty e Fortnum & Mason con ciucci, sonagli, giocattoli e perfino 'teddy bear' in oro, argento e pietre preziose in omaggio al neonato principino. Oggi, il pronipote della regina d'Inghilterra ha già festeggiato il primo compleanno, ma la moda dei gioielli per bambini è tutt'altro che scemata. Dal set di miniposate e tazzina in argento disegnato da Elsa Peretti per Tiffany ai ciucci in oro e diamanti di Kalfin, molti genitori possono regalare ai loro "cuccioli" un'infanzia dorata. Davvero •

Eng A golden childhood. With jewelry for children, it's possible.

And to think it all started with the arrival of the "royal baby". The birth of little George Alexander Louis, the son of Kate Middleton and Prince William, was one of the most watched media events of the new millennium. International luxury brands dived straight in invading the shelves of Harrods, Liberty and Fortnum & Mason with pacifiers, rattles, toys and even teddy bears in gold, silver and precious stones in homage to the newborn prince. Today, the great-grandson of the Queen of England has already celebrated his first birthday, though fashion jewelry for children is far from diminished. From the set of mini-cutlery and cup in silver designed by Elsa Peretti for Tiffany to pacifiers in gold and diamonds by Kalfin, many parents can give their little ones a golden childhood. For real.



TIFFANY & CO.

"Elsa Peretti® Padova": set bimbo tre pezzi, in argento, con tazza, forchetta e cucchiaino.

"Elsa Peretti® Padova": Three-piece baby set in sterling silver with a cup, fork and spoon.



LINLEY

Sonaglietto placcato in argento. Sterling silver rattle



NOMINATION

Braccialetti in smalto e argento. Bracelets in silver and enamel



CARTIER

Bracciale Trinity: anello tre ori 18kt, cordoncino di cotone. Trinity de Cartier bracelet. 18K 3-gold ring, cotton cord.



KALFIN

Ciuccio in oro 14kt e diamanti bianchi e neri. 14 carat gold pacifier set with black and white diamonds



LE KNOCKOUT by Kim Kovel

Charm (calco su misura) in oro 14k e diamante da 2mm. Custom cast charm in 14k gold with 2mm diamond.



CHRISTOFLE PARIS

Cucchiaino bimbo "Léo Léa" placcato in argento. Silver Plated "Léo Léa" Baby Spoon



babyDEGEN by Lindsay Degen



Ph. Alberto Lagomaggiore / ALPA Studios Milano

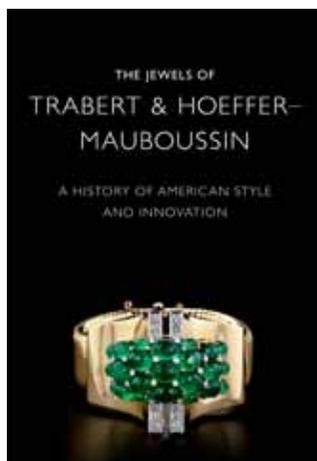
www.karizia.it


Karizia

Leggere I GIOIELLI

Rubrica a cura di Diana Barbetta della Biblioteca della Moda di Milano

312 Accessorize



THE JEWELS
OF TRABERT &
HOEFFER-MAUBOUSSIN
A History of American
Style and Innovation
Yvonne J. Markowitz
MFA Publications,
pp. 134, \$19.95 / € 14.71

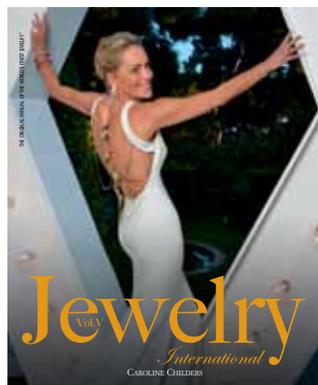
Una leggendaria storia che ha avuto inizio nel 1930 quando Trabert & Hoefler aprì il suo primo negozio in Park Avenue a New York. L'incontro con la casa parigina del noto gioielliere parigino Mauboussin, tra il 1930 e il 1940, portò alla creazione di un'importante partnership aziendale, generatrice di uno stile unico divenuto tratto distintivo di star hollywoodiane del calibro di Claudette Colbert e Marlene Dietrich. Un libro che racconta la storia di un protagonista dell'alta gioielleria statunitense pioniere dello stile americano •

A legendary story which began in 1930 when Trabert & Hoefler opened its first shop on Park Avenue in New York. The encounter with the Parisian maison of the famous Parisian jeweler Mauboussin, between 1930 and 1940, led to the creation of a major corporate partnership, generator of a unique style that has become a hallmark of Hollywood stars such as Marlene Dietrich and Claudette Colbert. A book that tells the story of a protagonist of American fine jewelry, a pioneer of American style.

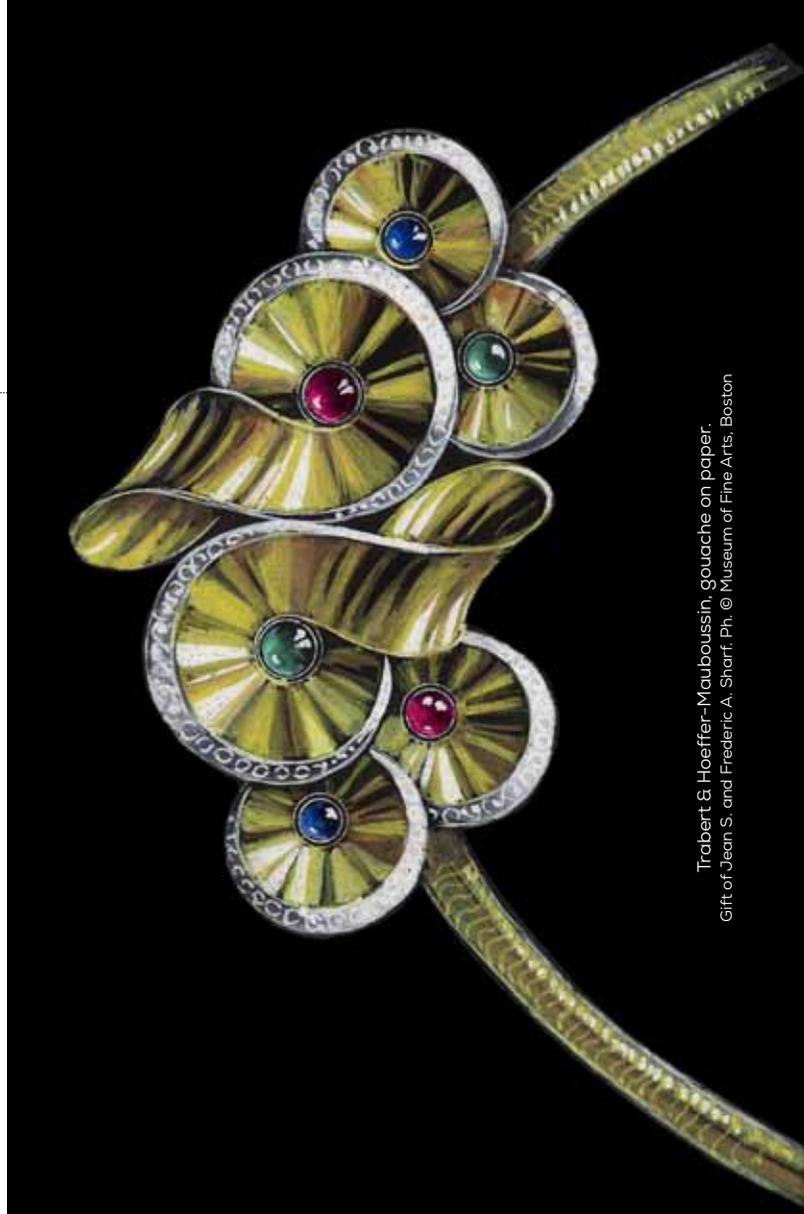
JEWELRY INTERNATIONAL VOLUME V

by Tourbillon International
Rizzoli International, \$50.00 /
€ 36.87

Una pubblicazione giunta alla sua quinta edizione dedicata all'alta gioielleria internazionale: "Jewelry International" racchiude creazioni delle più note maison del settore come Andreoli, Arunashi, Assael, Bayco, Bulgari, Cartier, Cora, Daniella Kronfle, David Webb, de Grisogono, Dior Joaillerie, Gumuchian, Jacob and Co., Jewels Emporium, Ralph Lauren e Zorab. Il fascino dell'alta gioielleria celebrato in un'unica esauriente pubblicazione che focalizza la sua attenzione sulla storia e sulle creazioni più significative •



A publication now in its fifth edition dedicated to high international jewelry, "Jewelry International" includes creations by the most famous fashion houses in the industry such as Andreoli, Arunashi, Assael, Bayco, Bulgari, Cartier, Cora, Daniella Kronfle, David Webb, de Grisogono, Dior Joaillerie, Gumuchian, Jacob and Co., Jewels Emporium, Ralph Lauren and Zorab. The charm of fine jewelry celebrated in one comprehensive publication that focuses its attention on history and the most significant creations.



Trabert & Hoefler-Mauboussin, gouache on paper
Gift of Jean S. and Frederic A. Sharf. Ph. © Museum of Fine Arts, Boston

JEWELS AND MYTHS

Michele della Valle
Acc Distribution, pp. 352,
£125.00 / € 150.00

Michelle della Valle è tra i gioiellieri contemporanei più importanti nel panorama mondiale, nota ai suoi estimatori soprattutto per l'utilizzo delle gemme rare e insolite, elementi primari nelle sue creazioni, e anche per il sapiente uso cromatico in cui le vibranti note di verde si incontrano con fiammeggianti tinte calde per poi riposare nei toni freddi. Un'artista alla costante



ricerca del fascino, dell'insolito e del non convenzionale che si racconta nelle oniriche pagine di questo libro •

Michele della Valle is one of the most important contemporary jewelers in the world, known to his admirers above all for the use of rare and unusual gemstones, the primary elements in his creations, and also for the genius use of color in which vibrant notes of green meet hot flaming colors to then settle in cool tones. An artist in constant pursuit of charm, the unusual and the unconventional illustrated in the pages of this book.



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 BPVIIT21018

IBAN IT38R0572811818018570000707

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/c Banca Popolare di Vicenza

SWIFT BPVIIT21018

IBAN IT38R0572811818018570000707

VO+

VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine

Abbonati adesso! Subscribe now!

ABBONAMENTO ANNUALE ANNUAL SUBSCRIPTION

*Scrivete chiaramente i vostri dati
Please complete your personal data in block letters*

Nome/Name _____

Mansione/Position _____

Ditta/Firm _____

Indirizzo/Address _____

Città/City _____

C.P./Zip Code _____

Nazione/Country _____

Tel. _____

E-Mail _____

Retailer Wholesaler/Importer Jewellery Manufacturer Technology Manufacturer Journalist/Media Designer

Compila questo coupon e invialo con la copia del pagamento a:

Send this card and enclosed payment to

FAX 0039 0444 969000

E-MAIL vicenzaoromagazine@vicenzafiera.it

Barrare la casella corrispondente alla forma di abbonamento scelta
Please check one of the following boxes for your selected subscription

ABBONAMENTO ANNUO (3 NUMERI) 1 YEAR SUBSCRIPTION (3 ISSUES)

Italia/Italy € 60,00

Europa/Europe € 70,00

Extra Europa/Outside Europe € 120,00

Abbonamento annuale senza tacito rinnovo alla rivista VO+ Magazine per 3 edizioni orate (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.*

Signature _____

Information on the processing of personal data. In accordance with Legislative Decree No. 196/03 (Code for the protection of personal data), Fiera di Vicenza S.p.A., the data controller, guarantees respect of the regulations on the protection of personal data. This is to inform you that personal and business data provided by you and contained in this form, or otherwise acquired within the context of the activities of Fiera di Vicenza S.p.A., are subject to processing in compliance with the duties of confidentiality and in accordance with that expressly provided for in the above mentioned Code. The processing of these data, which will take place by means of information technology or manual tools, in addition to that already been indicated in this form, has the following aims: A) statistical processing and auditing activities; B) market analysis and research; C) data storage. By processing of personal data is meant: their collection, recording, organization, conservation, processing, elaboration, modification, selection, extraction, comparison, data reclassification by homogeneous categories, utilization, interconnection, blocking, communication, cancellation or the combination of two or more of these operations. The data can be transmitted: to employees of Fiera di Vicenza S.p.A. not specifically designated in accordance with Article 30 of the Code, to public bodies or institutions and to companies entrusted with services on behalf of Fiera di Vicenza S.p.A. Any processing of data by the above mentioned entities will be done with the purpose and in a way that is in any case similar to those mentioned above. The bestowal of the data to Fiera di Vicenza S.p.A. is obligatory only for the data for which there is a regulatory or contractual requirement, as well as to allow the fulfilment of that required by the grantor. The refusal to supply data regarding the realization of activities different from those concerning the execution of contractual relationships or submitted requests could prevent the conduction of these additional activities but not interfere with the realization of this relationship. In addition, please be informed that Article 7 of the above mentioned Code recognizes the numerous rights of the person concerned, including: to access the registers of the guarantor, to obtain information on the data which concern him/her, to obtain cancellation or blocking, that is the update, correction or integration, as well as the certification that these operations were brought to the attention of those to whom the information was communicated, to oppose for legitimate reasons the processing of such data, to oppose processing for commercial purposes or advertising or market research. The data controller is the Fiera di Vicenza S.p.A., with headquarters in Vicenza, Via dell'Orficeria 16, Tel. 0444 969111, Fax 0444 969000.

Approval of the handling of the personal data _____



314 **Dossier** Distretti Orafi

Torre Del Greco IL GIOIELLO DEL GOLFO

“Da queste onde tranquille, che si pura del ciel rendon l’imago, e in ampio giro d’isole e di ville, ridono in vista di sereno lago” Così il poeta e patriota italiano Nicola Sole cantava alla metà dell’800 la bellezza della città adagiata sul Golfo di Napoli. Torre del Greco è un luogo unico in un territorio già di per sé unico come l’area vesuviana. Intenso, affascinante, ricco di vita e di storia. I suoi abitanti sono spesso chiamati “Corallini” a causa dell’abbondanza di corallo che ne ha sempre caratterizzato le acque e che traina fin dal 600 l’espansione di una fiorente industria dei gioielli. Sviluppata in epoca romana come sobborgo residenziale di Ercolano, ambita meta di villeggiatura per la nobiltà patrizia che ne apprezzava la piacevolezza dei luoghi e la posizione centrale nel golfo partenopeo, Torre del Greco è una città dall’appeal esotico e cosmopolita, merito delle influenze dei saraceni e degli svevi che, succedutisi ai romani nel controllo di queste terre, hanno dato vita a un intrigante e variegato melting pot. Devastata in diverse occasioni dalle eruzioni del temibile Vesuvio (risalgono al 1631 e al 1794 i due episodi più violenti: specialmente il secondo, ha seppellito tutto il centro storico cittadino sotto uno strato di lava alto 10 metri), la città ha saputo però sempre rinascere – tenendo fede al motto “Post fata resurgo” poi incorporato nello stemma municipale - accumulando stra-

Vitale e ammaliante, solare e ricca di profumi, sapori ed emozioni. Torre del Greco, popoloso centro affacciato sul Golfo di Napoli, culla della lavorazione del corallo, è un microcosmo tutto da scoprire di bellezza, fascino e saggezza.

ti su strati di bellezza e cultura. È nel ’700 che si registra il periodo di splendore più intenso, con il dominio dei Borboni e la costruzione delle splendide ville del “Miglio d’Oro”. Città vocata al turismo in ogni periodo dell’anno grazie al clima che si mantiene mite anche d’inverno, Torre del Greco è una città che sa godersi la vita: a partire dal vino, chiamato appunto “Greco”, poiché ricavato da un’uva trapiantata in tempi molto antichi dal territorio ellenico, fino al miele di girasoli, raccolto tra aprile e ottobre; passando per le Pappacelle, un peperoncino tipico della zona, con frutti rossi o verdi, utilizzato in molti piatti tipici •

Eng Torre del Greco: the jewel of the Bay. Vibrant and captivating, radiant



and rich with perfume, flavours and excitement. Torre del Greco, a bustling city overlooking the Bay of Naples, the cradle of coral production, is a microcosm waiting to reveal its beauty, charm and wisdom.

“Da queste onde tranquille, che si pura del ciel rendon l’imago, e in ampio giro d’isole e di ville, ridono in vista di sereno lago” (From these tranquil waves, which show an image of the sky so clear, surrounded by islands and villas smiling at the serene lake). This is how, in the mid nineteenth century, the Italian poet and patriot Nicola Sole described the beauty of this place located on the shores of the Bay of Naples. Torre del Greco is unique in itself. Intense, charming, rich with life and history. The local people are often called “Corallini” due to the abundance of coral which has

always characterised these waters and since the seventeenth century led the expansion of a flourishing jewellery industry. Developed in Roman times as a residential suburb of Herculaneum, a popular retreat for the nobility who admired the natural beauty and central location of the Bay of Naples, Torre del Greco has exotic and cosmopolitan appeal. This appeal can be attributed to the influence of the Saracens and the Svevi who, taking over the control of this area following the Romans, created an intriguing cultural melting pot. Devastated numerous times by volcanic eruptions by Mount Vesuvius (the most violent ones were in 1631 and 1794: particularly the latter which completely buried the old part of the city under a 10-metre layer of lava), the city has always managed to get back on its feet – following the motto “Post fata resurgo” (after death I will rise again) which was incorporated in the city’s coat of arms - and accumulate layers of beauty and culture. The eighteenth century proved to be a golden period for the area under the dominion of the Bourbons and the construction of the magnificent villas del “Miglio d’Oro” (the Golden Mile). This town is geared towards tourism all year round thanks to the favourable climate which is temperate even in winter. Torre del Greco knows how to enjoy life: beginning with the local wine, which, in fact, is called “Greco” (Greek), because it is made from grapes from vines which were brought by the Greeks in ancient times. Then there is sunflower honey, harvested between April and October, a local type of chili pepper called Pappacelle, it can be green or red and used in many local dishes.

Nell’immagine in alto: “Eros su Pistrice”, incisione su corallo realizzata i primi anni del novecento nei laboratori Ascione simbolo dell’azienda orafa di Torre del Greco. © Archivio Ascione, ph. Emilio Pinto



Come arrivare

Aereo L'aeroporto di Napoli dista da Torre del Greco 18 km circa.

Treno Dalla stazione di Napoli Centrale prendere la circumvesuviana sulle linee Napoli-Sorrento, Napoli - Pompei

- Poggiomarino e scendere alla stazione di Torre del Greco. www.vesuviana.it

Auto Da Napoli, da cui dista 15 km circa, percorrere l'autostrada A3/E45 in direzione zona industriale San Giovanni. Prendere l'uscita Torre del Greco.

Getting there

Plane Naples Airport is approximately 18 km from Torre del Greco.

Train Near Naples Central station take the Circumvesuviana Napoli - Sorrento, Napoli - Pompei - Pog-

giomarino line and get off at Torre del Greco station. www.vesuviana.it

Car From Naples (Torre del Greco is 15 km away), take the A3/E45 towards the San Giovanni industrial estate. Take the Torre del Greco exit.

De Simone Fratelli



Coralli e cammei, eccellenza e qualità immutata

A Torre del Greco vi sono laboratori in cui si esegue la lavorazione "liscia" del corallo, mentre quella dell'incisione a cammeo è esercitata a domicilio da esperti artigiani. La tecnica dell'incisione si trasmette di padre in figlio.

Corals and cameos, timeless excellence and quality. *At Torre del Greco there are workshops that practice "flat" intaglio on coral, while cameo carving is carried out in the homes of expert craftsmen. The carving technique is handed down from father to son.*

ALESSIO SORRENTINO

La singolarità, l'originalità e la qualità del prodotto del laboratorio Sorrentino attirano compratori da ogni angolo del mondo. Gli unici due artigiani della ditta sono Alessio Sorrentino e il figlio Vincenzo, discendenti di una famiglia che da secoli vive nel mondo del corallo, come pescatori, armatori di barche coralline, produttori e commercianti.

The singularity, originality and quality of Sorrentino's product attracts buyers from all corners of the world. The only two craftsmen in the company are Alessio Sorrentino and his son Vincenzo, descendants of a family that has been making a living out of coral for centuries as coral fishermen, coral fishing-boat fitters, producers and traders.

ASCIONE

Dal 1855 il marchio Ascione si distingue per il sofisticato rigore con il quale interpreta le tendenze del gusto e della moda, nei settori dell'oreficeria e della gioielleria. La sua produzione riflette in linee sempre nuove gli stili del moderno, declinandoli in un'ampia gamma di gioielli in oro, argento, pietre preziose, coralli e cammei. *Since 1855, the Ascione brand has stood out for the sophisticated exactitude with which it interprets taste and fashion trends in the gold and jewellery sector. With ever-innovative lines, its production reflects*

modern styles, interpreting them in a wide range of jewellery using gold, silver, precious stones, corals and cameos.

AUCELLA SRL

Aucella è sinonimo di eccellenza nella produzione di alta gamma. Produzione che spazia dal corallo lavorato "liscio" o inciso ai cammei, ovvero l'arte della glittica (incisione) esibita da autentici artisti su grandi conchiglie di provenienza esotica, fino alle linee di gioielli caratterizzate da un design moderno con pietre naturali, diamanti, perle South Sea e Tahiti.

Aucella is synonymous of high-end manufacturing excellence. Its production ranges from "flat-worked" coral or carved cameos, i.e. the art of glyptics (carving) carried out by authentic artists on large shells from exotic places, up to jewellery lines featuring modern designs made of natural stones, diamonds, South Sea and Tahiti pearls.

CARMELA LIVERINO SRL

Memoria storica e sguardo verso il futuro: così la rinomata azienda Liverino è artefice di un primato di qualità nella lavorazione del corallo riconosciuto a livello internazionale. La commercializzazione dell'oro rosso, oltre a perle e cammei, è la struttura portante del marchio che continua a innovare mettendo sempre la passione al centro del proprio lavoro.

Tradition and an eye on the future: this is how the famous Liverino company manages to maintain its top class and internationally recognised quality in coral processing. Trading in red coral, as well as pearls and cameos, is the mainstay of the brand which continues to innovate by making passion and devotion the very nucleus of its work.

CASCO SRL

Passione, ingegno e amore per la tradizione. Sono questi gli ingredienti che da oltre 150 anni accompagnano i prodotti della famiglia Scognamiglio. La produzione spazia da prodotti particolari (originali e molto belle le lampade su conchiglia) a cammei delle tipologie corniola e sardonica, mentre il corallo lavorato è il pregiatissimo Rosso di Sardegna.

Devotion, genius and a love for tradition. These are the ingredients which, for over 150 years, have accompanied the Scognamiglio family's products. The items produced range from particular products (original and extremely beautiful shell lamps) and cornelian and sardonyx cameos, while the coral items are made from highly prestigious Sardinia Red.



CASCO SRL.
Incisione di corallo cerasuolo del Giappone



FULJEWEL SAS



D'ELIA 1790

D'ELIA 1790

La famiglia D'Elia è una delle prime aziende nella lavorazione e nel commercio di cammei, coralli e perle coltivate. Presente sui mercati internazionali da ben cinque generazioni, commercializza coralli, perle e produce cammei di conchiglia lavorati a mano da esperti maestri artigiani, conosciuti in tutto il mondo. *The D'Elia family is a leading company in the production and trade of cameos, corals and cultivated pearls. Found on international markets for a good five generations, the company sells corals, pearls and produces shell cameos made by the expert hands of world-famous master craftsmen.*

DE SIMONE

La Francesco De Simone & figlio nasce nel 1855 dall'esperienza commerciale e dalla passione che Francesco prima e Michele De Simone dopo nutrono per il corallo e le conchiglie. Oggi l'azienda continua a raccontare la tradizione torrese con esclusive creazioni che conciliano memoria e design, espressione dell'artigianato di qualità Made in Italy.

The Francesco De Simone & Figlio company was founded in 1855 by the commercial experience and passion that, initially, Francesco De Simone nurtured for coral and shell, later to be followed by Michele. Nowadays, the company is still epitomising the Torre del Greco tradition with exclusive creations that unite memory and design and are an expression of quality, Made-in-Italy craftsmanship.

IL CAMMEO

Fascino e suggestione
dalle profondità
del mare

Frutto dell'eccellenza Made in Italy e simbolo di Torre del Greco, il più elaborato e iconografico dei gioielli, nato dal connubio di arte e natura, è legato alla tradizione italiana e vanta una storia millenaria che si perde nei secoli

Testo di Roberta Vanore

Raffinata opera d'arte di rara eleganza, il cammeo è un gioiello dal fascino senza tempo, le cui eteree immagini neoclassiche incantano ed emozionano. La particolarità di questi suggestivi monili, pezzi unici scolpiti a mano, è la meticolosa tecnica di incisione, detta *glittica*, usata per varie pietre dure (tra cui corallo e conchiglia), i cui strati di diversa colorazione creano affascinanti contrasti cromatici.

La nascita del cammeo ha origini antichissime: la prima pietra incisa risale al 15.000 a.C. Precursori dei cammei si trovano in Mesopotamia, ma sono i Greci,

nel 400 a.C., a renderli preziosi ornamenti, apprezzati anche dall'Impero Romano e durante il Rinascimento, soprattutto in Italia, vera produttrice di questi monili. La millenaria storia del cammeo racchiude infatti secoli di tradizione italiana: questo gioiello è tipico della Campania e della provincia di Napoli. Il massimo sviluppo del cammeo si ha nel 1800 a Torre del Greco, e da allora, la cittadina sorta alle falde del Vesuvio e affacciata sul Golfo di Napoli è la capitale mondiale della lavorazione del corallo e del cammeo. La passione e la minuziosa cura del dettaglio caratterizzano l'arte incisoria

CAMEO ITALIANO - DILUCA CLASSICS

Il valore di un gioiello fatto a mano, un gioiello con un'anima che va al di là delle mode e dei gusti. È questo il fascino di Cameo Italiano, storica azienda torrese che produce camei incisi a mano, montati in argento 925. Collezioni di alta gioielleria in cui estro e abilità tecnica si fondono per dare vita ad atmosfere suggestive e oniriche. *The value of a hand-crafted jewel, a gem with a soul that goes beyond fashions and tastes. This is the charm of Cameo Italiano, the historical Torrese company that produces hand-carved cameos, mounted in silver 925. Collections of fine jewellery in which creativity and technical skill combine to give life to dream-like atmospheres.*

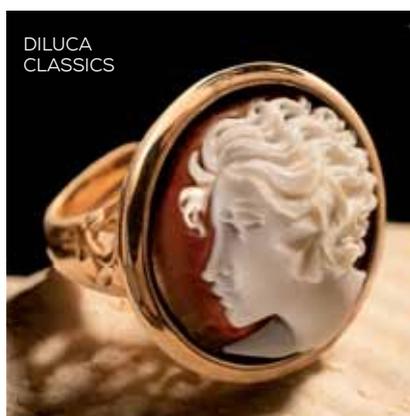
FANTASY CORAL

Produrre manufatti e gioielli originali capaci di restituire intatta tutta la sapienza dell'antica lavorazione artigianale coniugandola con design dall'elevato contenuto creativo: è questa la forza del marchio creato da Carlo Mennella. Oro, argento, cammei, corallo costituiscono la materia prima da cui l'artigiano riesce a trarre l'oggetto prezioso.

Producing original goods and jewellery able to englobe every aspect of ancient artisan craftsmanship together with highly creative design: this is the driving force behind Carlo Mennella's brand. Gold, silver, cameos, coral are the raw materials from which the craftsman manages to produce precious items.



Sopra: FANTASY CORAL



Sotto: DE SIMONE FRATELLI
Orecchini in corallo del Giappone, zaffiri e brillanti dalla Collezione Nesea



FULJEWEL SAS

Costantemente impegnata nella creazione di articoli in argento e oro con coralli, turchesi e pietre semipreziose sempre più innovative e curati nel design, la Fuljewel sas nasce nel 2006. L'azienda, pur giovane, condensa al suo interno un bagaglio di esperienze e professionalità, eredità di una famiglia di artigiani che operano nel settore da oltre 30 anni.

Founded in 2006, Fuljewel Sas is constantly engaged in creating articles in silver and gold with coral, turquoise and highly innovative and carefully designed semi-precious stones. Despite being a young company, it contains a concentration of experience and professionalism, inherited from a family of craftsmen that has been operating in the sector for over 30 years.

FULVIO DI GENNARO

Il corallo, oro rosso, è da sempre una delle passioni di Fulvio Di Gennaro. La passione per il nostro lavoro fa sì che i prodotti di questa storica azienda torrese fondata nel 1969 - coralli e cammei, gioielli del mare - siano trasformati in gioielli unici, ricchi di tradizione ed arte.

Coral, or 'red gold', has always been one of Fulvio Di Gennaro's passions. Founded in 1969, devotion to its work transforms the products of this historical Torre del Greco company - corals and cameos, jewels from the sea - into unique items of jewellery, brimming with tradition and art.



torrese, che ancora oggi utilizza le antiche tecniche di lavorazione artigianale, tramandate di generazione in generazione. L'antico borgo marinaro di Torre del Greco ha sempre vissuto in

simbiosi con il mare, esercitando, fin dai tempi antichi, la pesca corallina, di cui nel 1790 la città è leader indiscussa. L'inizio della lavorazione artigianale del corallo risale al 1805 quando

Paolo Bartolomeo Martin, abile incisore marsigliese di origine genovese, apre nella cittadina vesuviana il primo laboratorio per la lavorazione dei cammei su corallo, ottenendo dal governo borbonico di Ferdinando IV un'esclusiva per dieci anni. Martin chiama poi a Torre l'artista romano Pasinetti, che, insieme al figlio adottivo Filippo Gagliardi e ai nipoti, diventa il primo incisore operante sul territorio, cui poi si aggiungono altri artisti romani (Veneziani, Mangiarotti, Fattori, Persichini e Carbone), fino ai primi allievi della "Scuola per la lavorazione del corallo", fondata nel 1878 per volontà dei Borboni

per tramandare le tecniche di incisione e oreficeria. A questa scuola - la più antica d'Italia, nonché l'unica scuola d'arte del corallo - nel 1933 si aggiunge anche il Museo del corallo.

I ricchi giacimenti corallini italiani, tra cui quelli di Sciacca, a cui attingeva Torre del Greco per i suoi cammei, si esauriscono però in pochi anni, costringendo gli incisori torresi ad importare il corallo dal Giappone. Intorno al 1830 la necessità di trovare un'alternativa alle costose pietre dure spinge i torresi a utilizzare una nuova e insolita materia: le conchiglie, presenti in grandi quantità e usate come zavorra

IDEA ORO

La ditta Idea Oro nasce nel 1992 da un'idea dell'artigiano Luigi Bosone. Professionalità ed esperienza caratterizzano ogni aspetto dell'azienda che si specializza nella creazione di articoli in oro e argento con coralli, cammei, turchese e pietre preziose e semipreziose.

Founded in 1992, Idea Oro originated from an idea of the craftsman, Luigi Bosone. Professionalism and experience characterise every aspect of this company that specialises in producing articles in gold and silver with coral, cameos, turquoise and precious and semi-precious stones.

MASSA GIOCONDA

L'esperienza di tre generazioni, dalla pesca alla manifattura del corallo, caratterizza dal 1976 Massa Gioconda. All'origine a conduzione familiare, attualmente supportata da un'équipe qualificata, si apre in prevalenza a un mercato internazionale. Materiali di alta qualità e precisione nella manifattura ne contraddistinguono i prodotti.

The experience of three generations, from coral fishing to its manufacture, have been the main feature of Massa Gioconda since 1976. Originally a family-run business, it is now supported by a qualified team which is mainly operative on the international market. High quality materials and manufacturing perfection are what distinguish the products.



MASSA GIOCONDA
Collezione Elegance



RAJOLA



ROVIAN
GIOIELLI ITALIANI

RAJOLA

Dal 1926 Rajola è sinonimo di "creatori di emozioni nei gioielli". Il punto di forza assoluto di questo marchio è l'incredibile varietà di tipologie di corallo che lavora (Corallo Mediterraneo, Sciacca, Bokè, Miss, Satsuma, Deep Sea e Aka) unita alla straordinaria capacità di elaborazione creativa in collezioni originali e raffinate.

Since 1926 Rajola has been synonymous of "creators of emotions in jewellery". The absolute strong point of this brand is the incredible variety of coral types it works with (Mediterranean coral, Sciacca, Boke', Miss, Satsuma, Deep Sea and Aka) and its extraordinary ability of using these materials to produce original and refined collections.

ROVIAN GIOIELLI ITALIANI

Nata alla fine degli anni '60 per iniziativa di due ambiziosi imprenditori campani - Francesco Raiola e Francesco Conte - Rovian realizza gioielli in oro, platino, pietre preziose, perle e corallo, per importanti brand internazionali e per i produttori dei comparti orafi di Valenza e Vicenza, oltre a essere partner di aziende leader della moda. *Founded in the late 1960s on the initiative of two ambitious entrepreneurs from Campania - Francesco Raiola and Francesco Conte - Rovian creates jewellery in gold, platinum, precious stones, pearls and coral for leading international brands and producers in the gold districts of Valenza and Vicenza. It is also a partner of leading fashion companies.*

nelle navi provenienti da tutti i paesi. I maestri torresi elevano così l'umile conchiglia a materiale d'arte e in breve tempo i cammei su conchiglia - oggi realizzati solo a Torre del Greco che ne detiene il monopolio mondiale - primeggiano su quelli in corallo.

Nel '900 il cammeo è sempre più richiesto dalle gioiellerie internazionali e nel 1933, per promuovere e difendere la tradizione torrese, nasce il *Consortio Arca*, che riunisce le principali aziende di Torre del Greco operanti nel settore della lavorazione di cammei e coralli. Nei decenni infatti i centri produttori di cammei nel mondo

sono diminuiti e oggi quest'arte sopravvive in due sole città: a Idar-Oberstein, in Germania, specializzata nella lavorazione meccanizzata dell'agata, e appunto a Torre del Greco, che invece crea ancora artigianalmente i suoi monili. Oltre 200 aziende torresi, di piccole dimensioni e a conduzione familiare, realizzano oggi l'80% della produzione mondiale di cammei attraverso due tipi di lavorazione: il *liscio*, di carattere seriale, realizzato nei numerosi laboratori; e l'*incisione*, che produce invece oggetti di pregiata fattura realizzati a domicilio da esperti artigiani. Oltre al corallo e a vari tipi di

pietre dure, per le loro creazioni artistiche i torresi usano anche la pietra lavica vesuviana, disponibile in ogni forma e grandezza, ma resta la conchiglia il materiale d'elezione. La più usata è la *Cassis*, esistente in tre tipologie: la migliore è la *Cassis Madagascariensis* proveniente dal Centro America e conosciuta come *sardonica*, con fondo marrone ed esterno bianco; seguono la *Cassis Rufa*, chiamata *corniola*, di origine africana, dal fondo rossastro e parte esterna carnacea; infine la *Cassis Cornuta*, detta *arancio*, dal particolare colore del fondo.

All'alba del nuovo Millennio il cammeo si conferma un'arte senza

tempo, i soggetti raffigurati infatti, seppure in veste più moderna e psicologica, riproducono ancora i temi dell'antichità classica: dalla mitologia greca alle delicate decorazioni floreali fino agli eterei profili di donna, che da sempre caratterizzano questo genere di incisione. Oggi i più pregiati cammei, capolavori di Haute Jewellery, possono valere oltre 50mila euro. La preziosità dei monili torresi li rende manufatti ricercati e amati in tutto il mondo, richiesti soprattutto da americani, inglesi, tedeschi e giapponesi, segno che l'intramontabile fascino del cammeo non accenna ad affievolirsi •



Eng *The cameo: charm and splendour from the depths of the sea. A product of Made in Italy quality and the symbol of Torre del Greco, the most elaborate and iconographic of jewellery, created from the union of art and nature, is linked to Italian tradition and boasts an age-old history that has drifted on through the centuries*

A refined masterpiece of rare elegance, the cameo is a fascinating and timeless jewel, whose celestial neo-classic images are both enchanting and moving. The particularity of these charming, unique, hand-sculptures items of jewellery is the meticulous carving technique, known as "glyphic", used for various hard stones (including coral and shell), in which different coloured layers create fascinating chromatic contrasts.

The origin of the cameo goes back to extremely ancient times: the first engraved stone dates back to 15.000 B.C. and forerunners to cameos can be found in Mesopotamia, but it was the Greeks in 400 B.C. who turned them into precious ornaments that were also appreciated during the Roman Empire and the Renaissance, especially in Italy, where the true producers of these items resided. In fact, the age-old history of the cameo englobes centuries of Italian tradition and this type of jewel is typical of Campania and the province of Naples. Cameo production was at its peak in 1800 in Torre del Greco, and since then, this little town overlooking the Gulf of Naples at the foot of Mount Vesuvius, has been the world capital of coral and cameo

production. Passion and meticulous detail are the essence of the carvings in Torre del Greco art, where ancient handicraft techniques, handed down from generation to generation, are still in use today.

The ancient coastal town of Torre del Greco, where daily life and the sea go hand in hand, has been practicing coral fishing for as long as anyone can remember, an activity for which the town was the undisputed leader in 1790. The onset of coral sculpturing dates back to 1805 when Paolo Bartolomeo Martin, a skilled carver from Marseilles of Genoese origin, opened the first workshop in the Vesuvian town in order to produce cameos on coral, obtaining the exclusive rights for ten years from the Bourbon government of Ferdinand IV. Martin then called the Roman artist, Pasinetti, to Torre and, together with his adopted son, Filippo Gagliardi and his grandchildren, they became the first carvers to work in the territory. They were then joined by other Roman artists (Veneziani, Mangiarotti, Fattori, Persichini and Carbone) as well as the first students from the "Coral carving school", founded in 1878 by the Bourbons with the aim of transmitting the carving and jewellery-making technique through the generations. This school - the

oldest in Italy as well as the only coral art school - has been accompanied by a "Coral Museum" since 1933.

The rich deposits of Italian coral, including those at Sciacca which Torre del Greco drew on for its cameos, soon ran out and the Torre carvers were then forced to import coral from Japan. In about 1830, the need to find an alternative to expensive hard stones led the Torre craftsmen to use shell, a new and unusual material that was available in large quantities and used as ballast in ships from all over the world. The Torre masters therefore raised the humble shell to artistic dignity and, within a short time, cameos on shell - now made only in Torre del Greco, which holds the global monopoly - excelled over coral.

In the 1900s, cameos were increasingly in demand from international jewellers and, in 1933, the "Consorzio Arca" was founded in order to promote and defend the Torre del Greco tradition. This association unites the main Torre del Greco companies operating in the cameo and coral carving business. In fact, over the decades, the number of centres producing cameos worldwide has decreased and this art now only survives in two cities: Idar-Oberstein in Germany, which specialises in the mechanised processing

of agate, and Torre del Greco, which is still producing its jewellery by hand. Over 200 Torre companies, all small-sized and family-run, are now responsible for 80% of the world's cameo production using two types of processing: "flat" intaglio of a serial nature, created by a large number of workshops and "relief", which produces items of prestigious manufacture, made in the homes of expert craftsmen. Besides coral and various types of hard stone, the Torre cameo-makers also use Vesuvian lava stone, available in every shape and size, but shell is still the most popular material. The most commonly used is "Cassisi", of which there are three types. The best is "Cassisi Madagascariensis", which comes from Central America, and is also known as "sardonyx". It is brozen on the bottom with a white exterior. Then there is "Cassisi Rufa", also called "cornelian shell" which originates from Africa and has a reddish interior and flesh-coloured exterior. The third shell is the "Cassisi Cornuta", known as "orange", which has a particular colour on the bottom.

At the dawning of the new Millennium, the cameo confirms itself as a timeless art. The subjects sculptured, in fact, although with a more modern and psychological aspect, still feature ancient classic themes: Greek mythology, delicate floral decorations and celestial female profiles, which have always characterised this type of carving. Nowadays, the most precious cameos, masterpieces of Haute Jewellery, can fetch over 50,000 Euros. The extreme preciousness of Torre del Greco jewellery makes them much sought-after and loved products, especially among the Americans, British, Germans and Japanese, proof that the eternal charm of the cameo shows no sign of fading



BANCA POPOLARE di VICENZA

320 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



BON VOYAGE

Il viaggio sensoriale in equilibrio tra natura e tradizione di Boccadamo.



322 Character

Una nuova ed esclusiva collezione di orecchini firmata Boccadamo. Si chiama Bon Voyage e rappresenta un raffinato tributo allo spirito di un'epoca di riscoperta, in cui i viaggi erano una gioia che si assaporava a partire dalla lentezza dei treni, che percorrevano rotte verso terre ignote e inesplorate. A un sapore da Mille e una notte si uniscono il design unico e ricercato ispirato alle decorazioni Liberty dei primi del '900, la cultura Bohémien e quella della Belle Époque. Una ricca collezione di orecchini chandelier come virtuosa sintesi stilistica di un viaggio alla scoperta di tradizioni antiche e misteriose in un clima cosmopolita e moderno.

Forme suadenti in argento fanno da cornice ai cristalli Swarovski che, attraverso i loro colori, riescono a richiamare agli occhi di un viaggiatore i momenti vissuti in terre lontane. Un campo di lavanda che stende il suo manto tenue sulla Provenza, i colori infuocati delle stoffe e delle spezie che affollano i Suq nelle Medine marocchine, oppure ancora le decorazioni tradizionali e la cromia religiosa degli ornamenti delle donne indiane. Il fascino di un percorso unico tra natura e tradizione sotto l'influenza di culture e ritualità dei Paesi orientali ha guidato gli artigiani Boccadamo nella realizzazione di quattro impareggiabili collezioni: Belle Époque, Provenza,

Kasba e Chandra. Per un viaggio fantastico alla scoperta del mondo e di se stessi •

Eng^o Bon Voyage. A sensorial journey, a fine balance of nature and tradition by Boccadamo. A new, exclusive earring collection designed by Boccadamo. It is entitled Bon Voyage and is a refined tribute to the spirit of the age of discovery, a time when travelling was a joy one began to savour beginning with the slow pace of trains, which followed routes towards unknown, uncharted territory. An Arabian Nights vibe combines with unique, fine design inspired by early-twentieth century Liberty decorations, Bohémien culture and the Belle Époque. A rich collection of chandelier earrings, a skilled stylistic summary of a journey

of discovery into the ancient, mysterious traditions found within a cosmopolitan, modern environment. Seductive silver shapes frame Swarovski crystals whose colours conjure up fragments of experience in far off lands in the eyes of a traveller. A lavender field spreads its soft mauve blanket over Provence, fiery colours of the fabrics and spices of a Souk in the Moroccan Medinas, or the traditional decorations and religious hues of Indian women's ornamentation. The mystique of a unique journey into the heart of nature and tradition under the influence of cultures and rituals of the Far East has guided craftsmen at Boccadamo during their creation of four incomparable collections, Belle Époque, Provenza, Kasba and Chandra. A fantastic journey of discovery, of the world and of oneself.

A One-Stop Centre for the Jewellery Profession

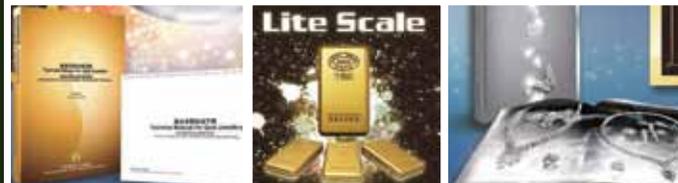
Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association (HKJJA)



www.JJA.com.hk



Hong Kong Jewellery Magazine Limited (HKJM)



Hong Kong Jade & Stone Laboratory Limited (HKJSL)



Hong Kong Jade & Stone Laboratory Limited and Hong Kong Jewellery Magazine Limited are wholly owned by Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association



The Asia's premiere international jewellery and watch machinery, equipment, technology and supplies exhibition

HKJJA / HKJM Tel: (852) 2543 0543 Fax: (852) 2815 0164 Email: hkja@hkja.org
 HKJSL Tel: (852) 2388 9688 Fax: (852) 2388 9921
 Email: hkjsl@netvigator.com Website: www.jadeitelaboratory.com.hk



LE MERAVIGLIE DI HONG KONG

L'Hong Kong Pavillion porta la cultura cinese a VICENZAORO Fall 2014.
Un viaggio nella tradizione e nel design locale.

324 Character



rendere tutto più reale, come il leone con cui inscenare la tipica danza cinese. Ai nuovi membri che passano per la Jade Lounge verrà offerto un regalo di benvenuto, mentre gli affezionati potranno avere in omaggio dei simpatici sacchetti di stoffa ricamata, classico esempio dell'artigianato cinese •

Eng *The wonders of Hong Kong. The Hong Kong Pavilion brings Chinese culture to VICENZAORO Fall 2014. A journey into the local traditions and design. It is enough to cross the threshold*

of the Hong Kong Pavilion at VICENZAORO Fall 2014 in order to be immersed in the colors and flavors of China, starting with the scent of tea offered at the entrance, an introduction to a joyful and delicious experience. The Hong Kong Pavilion exhibits over sixty jewelry brands all based in Hong Kong, selected high quality pieces among the best sellers in the world, unmistakably chic and unique. The jewels are grouped in the Hong Kong Design Zone, where representatives of each brand are available to present their own creations to the public and to buyers. And the Hong Kong Pavilion is not just about jewelry; to make the total experience

different, there are dedicated areas such as that of Dim Sum, in other words, the cuisine of southern China, where traditional dishes are accompanied by a fragrant tea to commemorate the cultural heritage of Cantonese food. Inside the pavilion a photo booth captures the magic of the moment by using typical Chinese attractions as the background, with lots of props to make it more real, such as a lion with which to stage the traditional Chinese dance. New members passing through the Jade Lounge will be offered a welcome gift, while aficionados can enjoy a complimentary embroidered cloth bag, a classic example of Chinese handicraft.

Basta varcare la soglia dell'Hong Kong Pavillion presente a VICENZAORO Fall 2014 per essere immersi nei colori e nei sapori della Cina, a cominciare dal profumo del tè offerto all'ingresso, introduzione a un'esperienza gioiosa e deliziosa. L'Hong Kong Pavillion espone oltre sessanta brand di gioielli con base a Honk Kong, pezzi d'alta qualità selezionati tra i più venduti al mondo, inconfondibilmente chic e unici. I gioielli sono raggruppati nella Hong Kong Design Zone, dove i rappresentanti di ogni brand sono a disposizione per presentare al pubblico ed ai buyer le proprie creazioni. E l'Hong Kong Pavillion non è solo gioielli; a rendere totale l'esperienza diverse aree dedicate come quella del Dim Sum, ovvero la cucina della Cina meridionale, in cui piatti tipici vengono accompagnati a un profumato tè, per commemorare il patrimonio culturale del cibo cantonese. All'interno del padiglione un photo boot permette di catturare la magia del momento utilizzando come sfondi le tipiche attrazioni cinesi, con tanto di oggetti scenici per



THAILAND THE WORLD'S GEMS & JEWELRY HUB

Exhibitors and Buyers, Now all have a chance to enjoy our Duty Free benefits

Bangkok Gems & Jewelry Fair

DUTY FREE

**FREEDOM
OF TRADE**

No Taxes, Maximum Trade Freedom

54th

BANGKOK GEMS
& JEWELRY FAIR

SEPTEMBER 9-13, 2014
AT IMPACT CHALLENGER
www.bangkokgemsfair.com



Jointly Organized by



Advertisers

Illustrazione: **Federica Del Proposto**

Adela Romero
www.adelaromero.it

Alessio Sorrentino
www.alessiosorrentino.it

Alexandra Dodds
www.alexandradodds.com

Annamaria Cammilli
www.annamariacammilli.com

Annina Vogel
www.anninavogel.co.uk

Ara Vartanian
www.ara.com.br

Arnold & Son
www.arnoldandson.com

Ascione
www.ascione.it

Asha New York
www.ashabyadm.com

Aspire
www.aspire.com.hk

Astely Clark
www.astelyclarke.com

Aucella
www.aucella.com

Bernard Delettrez
www.bernarddelettrez.com

Bibi Van Der Velden
www.bibivandervelden.com

Bill Skinner
www.billskinnerstudio.co.uk

Boccadamo
www.boccadamo.com

Bonato Milano
www.bonatomilano.com

Boucheron
www.boucheron.com

Bronzallure
www.bronzallure.it

Brumani
www.brumani.com

Buccellati
www.buccellati.com

Bulgari
www.bulgari.com

Cannobio8
www.cannobio8.it

Carla Amorim
www.carlaamorim.com.br

Carmela Liverino
www.liverinocoralli.it

Carolina Bucci
www.carolinabucci.com

Cartier
www.cartier.it

Casato
www.casatogioielli.com

Casco
www.cascosrl.it

Chanel
www.chanel.com

Chantecler
www.chantecler.it

Chopard
www.chopard.it

Cocardia
www.cocardia.com

Colpo e Zilio
www.colpoezilio.com

Comete Gioielli
www.comete.it

Coscia
www.coscia.it

Crieri
www.crieri.com

Crivelli
www.crivelligioielli.com

Damiani
www.damiani.com

De Grisogono
www.degrisogono.com

DeSimone
www.desimonefratelli.com

Di.Go.
www.digovalenza.it

Diane Kordas
dianekordasjewellery.com

Di Luca Classics
www.diluca1929.it

Dior Joaillerie
www.dior.com

DML
www.dmljewels.com

DonnaOro
www.donnaoro.com

DWS
www.dwssystem.com

D'Elia 1790
www.deliacompany.it

D'Orica
www.dorica.com

EA Burns
eaburns.com

Elisain Jewelry
www.elisainjewelry.com

Elise Dray
www.elisedray.com

Erika Gioielli
www.erikagioielli.com

Evanueva
www.evanueva.com

F.A. Gioielli
www.fagioielli.it

FancV
www.fancsv.com

Fantasy Coral
www.fantasycoral.it

Federico Primiceri
www.federicoprimeri.it

Felicia Design
www.feliciadesign.com

Franco Fontana
www.francofontana.com

Fratelli Bovo
www.fratellibovo.com

Furrer Jacot
www.furrer-jacot.com

GBGH Jewellery
www.gbghjewelry.com

Gerardo Sacco
www.gerardosacco.com

Giordini
www.giordini.it

Giovanni Ferraris
www.ferraris.it

Giulia Barela Jewelry
www.giuliabarela.com

Grazia & Marica Voza
www.graziavoza.com

Graziella
www.gruppograziella.it

Gucci
www.gucci.com

Harry Winston
www.harrywinston.com

Hemmerle
www.hemmerle.com

HYT
www.hytwatches.com

Il Bernardo
www.ilbernardo.com

Ileana Makri
www.ileanamakri.com

Jacqueline Cullen
www.jacquelinecullen.com

Jaeger Lecoultré
www.jaeger-lecoultre.com

Kurshuni
www.kurshuni.com

Leaderline
www.leaderline.it

Legor Group
www.legor.com

Link and Charms
www.linksandcharms.com

Lipplus
www.lipplus.it

Lorenzo Ungari
www.lorenzoungarishop.com

Magerit
www.mageritjoyas.com

Majdan Rocks
www.majdanrocks.com

Manya & Roumen
www.manyaandoumen.com

Marco Ta Moko
www.marco-is.com

Maria De Toni
www.mariadetoni.it

Martin Katz
www.martinkatz.com

MassaGioconda
www.massagioconda.com

MeiraT
www.meiratdesigns.com

Meissen
www.meissen.com

Melanie Georgacopoulos
melaniegeorgacopoulos.com

Monique Pean
www.moniquepean.com

Mont Blanc
www.montblanc.com

Moraglione
www.moraglione.com

Moritz Glik
www.moritzglik.com

Moschino
www.moschino.com

My Vice
www.myvice.eu

Nikos Koulis
www.nikoskoulis.com

Novacentonovantanove
novacentonovantanove.com

Ornella Iannuzzi
www.ornella-iannuzzi.com

Osigem
www.osigem.com

Oxygene
www.oxygene.sm

Palmiero
www.palmierogioielli.com

Paola Grande Gioielli
www.paolagrandegioielli.com

Percossi Papi
www.percossipapi.com

Piaget
www.piaget.com

Piero Milano
www.piero-milano.it

Pippa Small
www.pippasmall.com

Prestige
www.prestige272ar.it

Pvz
www.pvzoro.it

Rajola
www.rajola.it

Recarlo
www.recarlo.com

Richard Mille
www.richardmille.com

Roberto Bravo
www.robortobravo.com

Roberto Coin
www.robortocoin.com

Ronco
www.ronco.it

Rosato
www.rosato.it

Rovian Gioielli Italiani
www.rovian.it

Santagostino
santagostinojewellery.net

Satya Jewelry
www.satyajewelry.com

Seaman Schepps
www.seamanschepps.com

Silvia Furmanovich
www.silviafurmanovich.com

Solange Azagury-Partridge
www.solange.co.uk

Sophie Breitmeyer
sophiebreitmeyer.com

Stefani Argento
www.stefaniargento.com

Stephen Webster
www.stephenwebster.com

Tiffany & Co.
www.tiffany.it

Tomasz Donocik
www.tomaszdonocik.com

Tous
www.tous.com

U-Boat
www.uboatwatch.it

Ulysse Nardin
www.ulysses-nardin.com

Van Cleef & Arpels
www.vancleefarpels.com

Vanessa Pederzani
www.vanessapederzani.com

Vendorafa
www.vendorafa.it

Verdi Gioielli
www.verdigioielli.com

Verdura
www.verdura.com

Veschetti
www.veschetti.com

Vhernier
www.vhernier.it

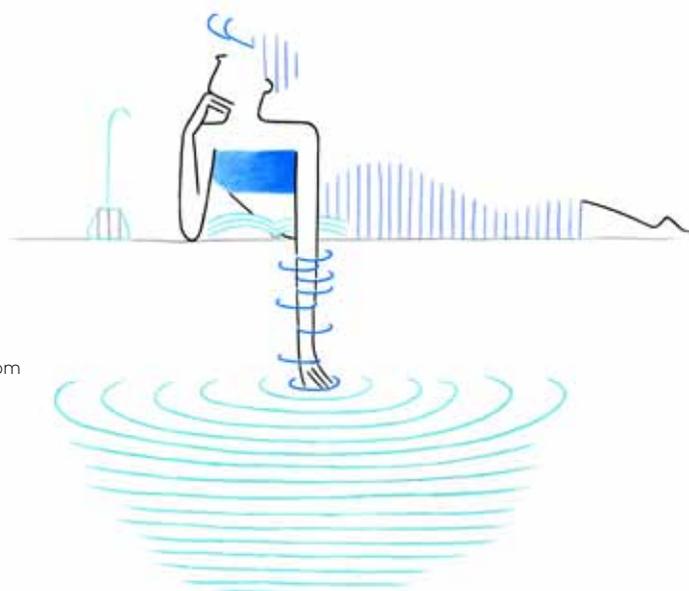
Vickisarge
www.vickisarge.com

Voga Gioielli
www.vogagioielli.it

Wallace Chan
www.wallace-chan.com

Wendy Yue
www.wendyyue.com

Zancan
www.zancangioielli.com



DALLE UNA VIA DI USCITA →



Da dieci anni la Casa della carità di don Virginio Colmegna ogni giorno si prende cura di 150 persone che vivono nella povertà e nella difficoltà.

Grazie a te ognuna di loro potrà abbandonare la sua vecchia vita e iniziarne una nuova.



DONA ORA

con **15 euro** ci aiuti a offrire i pasti quotidiani agli ospiti della Casa
con **30 euro** doni una doccia calda e un cambio d'abito a chi vive per strada
con **50 euro** garantisci assistenza medica e tutela legale a chi è in difficoltà
con **100 euro** sostieni la nostra missione di accoglienza e sostegno a favore di chi è solo

bonifico bancario: IBAN IT 08 0 03359 01600 100000067281 - bollettino postale: 36704385 - carta di credito: casadellacarita.org/dona

Fondazione Casa della carità "Angelo Abriani" ONLUS

www.casadellacarita.org




GLAMOUR
• DIAMOND BOUTIQUE •
KARLOVY VARY



FABIO ANTONUZZI DESIGNER



d&sign[®]

ARCHITETTURA D' INTERNI PER GIOIELLERIA

www.designsrl.com info@designsrl.com

CONTATTO IMMEDIATO +39 348 3061132 TEL. +39 030 2650828

Vicenzaoro Fall - Hall 2.4 Booth 416

Diamond meets colours...



Visit us at trade shows in:

SHARJAH 2-6 SEPTEMBER

VICENZA 6-10 SEPTEMBER

MIAMI 11-14 OCTOBER

ISTANBUL 16-19 OCTOBER

HONG KONG 17-21 SEPTEMBER

ZEN
diamond

www.zendiamond.com
usa@zendiamond.com