

VO+

VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine

Fabergè
Reloaded
*Bulgari's
Italian Gardens*
The Art
of Vhernier
*A walk through
Bottega Veneta*

AND MUCH MORE.

On the cover:


CRIVELLI

LIKE A BOY

True Style Has No Boundaries



Jjewels[®]
milano

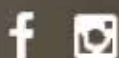
V I C E N Z A O R O

September 5 - 9, 2015

HALL 7 BOOTH 642

BlueWhiteGroup Srl

www.jjewels.it Scilla collection







VENDORAFA
ITALY



Handmade Italian Jewellery



VENDORAFA
ITALY



©VENDORAFA - ph studio-due.it

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





CRIERI

— Vestiamo Diamanti —

SCOPRI IL
GIALLO
121



#tennispassion



BOCCADAMO



Collezione "Mimi"

www.boccadamo.com







yOKO

LONDON

THE WORLD'S FINEST PEARLS

WWW.YOKOLONDON.COM

VICENZAORO FALL
PAD 7 - STAND 190

evaNueva

creative jewellery

Vicenza Oro September booth 700 pav. 7

Baselworld booth K40 hall 2.1

JCK Las Vegas show

www.evanueva.it info@evanueva.it





Collezione CLEOPATRA

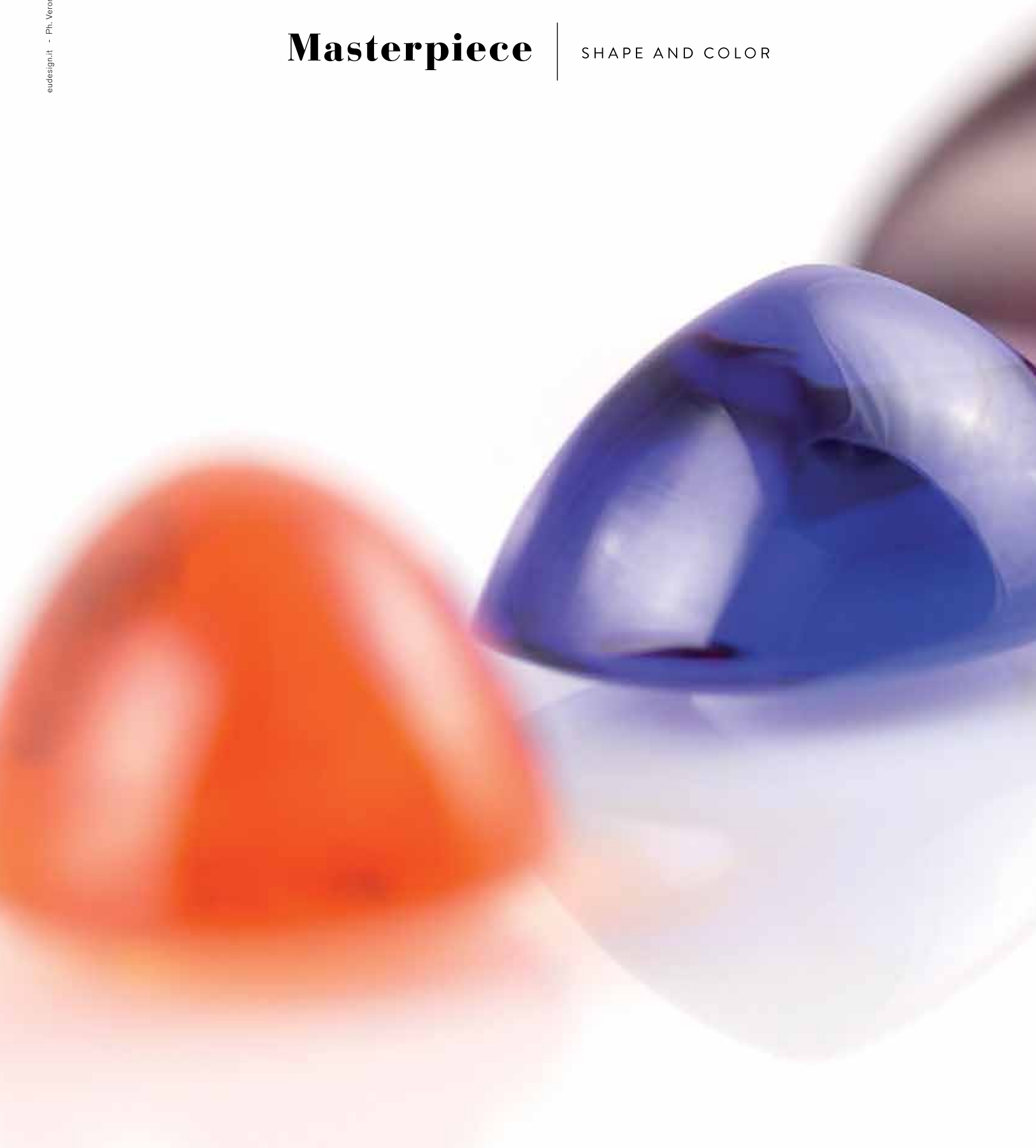
VICENZAORO SEPTEMBER - HALL 7, STAND 950

www.dmljewels.com



Masterpiece

SHAPE AND COLOR





CESARI&RINALDI
Gemmai

RIMINI FORLÌ VALENZA

www.futurgem.com



Cesari&Rinaldi Gemmai | Distributed by Futurgem

MADE IN ITALY



Neraviglia

18kt Gold/Black Coated Steel



AL CORO





 ROBERTO COIN

BLACK JADE COLLECTION



HALL 7, STAND 540



*Una destinazione non è mai un luogo ma
piuttosto un modo di vedere le cose.*
Hanny Miller

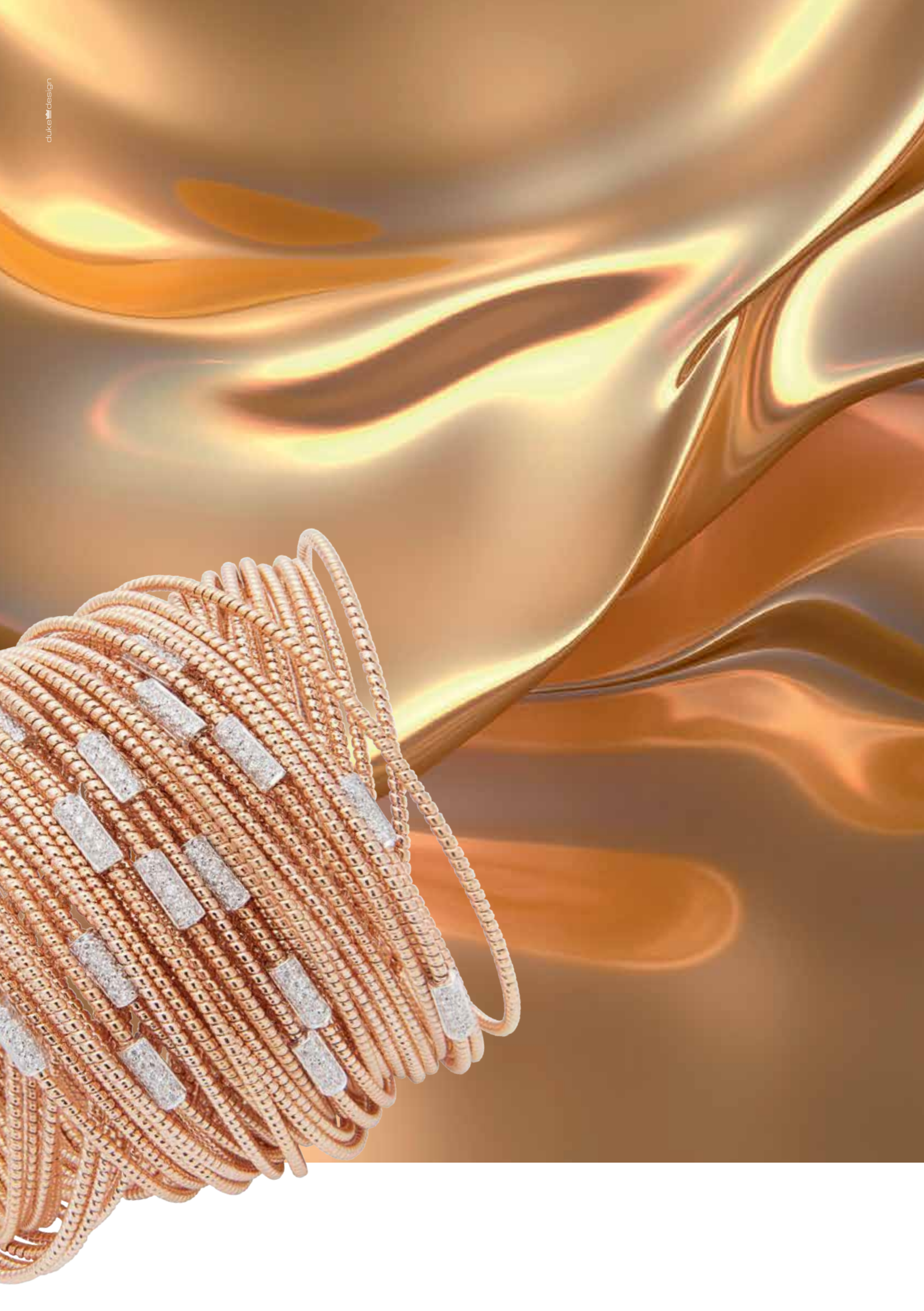


BOND COLLECTION

Badel
✦ JEWELS

Vicenza Oro booth 700 pav. 7 Baselworld booth K40 hall 2.1

www.badeljewels.com | info@badeljewels.com





NOVECENTONOVANTANOVE

Firenze



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



C E T A §

J E W E L R Y

SINCE 1974

HALL 3.1 #261/251



www.cetasjewelry.com

PALMIERO

JEWELLERY DESIGN

“THE
LUXURY
OF A
PURE
EMOTION”



WAVES COLLECTION
(The colours of the Mediterranean Sea)

Designed by Carlo Palmiero
in Valenza | Italy
www.palmierogioielli.com

VO+ JEWELS & LUXURY MAGAZINE
ISSUE 135 FOR SEPTEMBER 2015



104 NEW COLLECTIONS
BULGARI: UN GIARDINO ITALIANO
Through craftsmanship and creativity, jewels can tame nature.

110 FEATURE
LA TRADIZIONE DEL LUSO
Fabergé: one of the most storied names in the world of high jewelry.

124 DIAMONDS & CO.
IL GIOIELLIERE ANTICONVENZIONALE
Nirav Modi: the unconventional Indian Jeweller

130 JOURNEY INTO
L'ARTE INCONTRA LA TRADIZIONE
Vhernier: jewellery as masterpieces of Italian savoir-faire.

134 GENERATIONS
LA REGINA DEL BIJOU
Maria Vittoria Albani, the creative soul of Ornella Bijoux

136 JOURNEY INTO
AN HOMAGE TO THE JEWELLERY TRADITION
A walk through the creative heart of Bottega Veneta.

142 GENERATIONS
LOVE AT FIRST SIGHT
Tra tradizione e cambiamento, la storia di Leo Pizzo

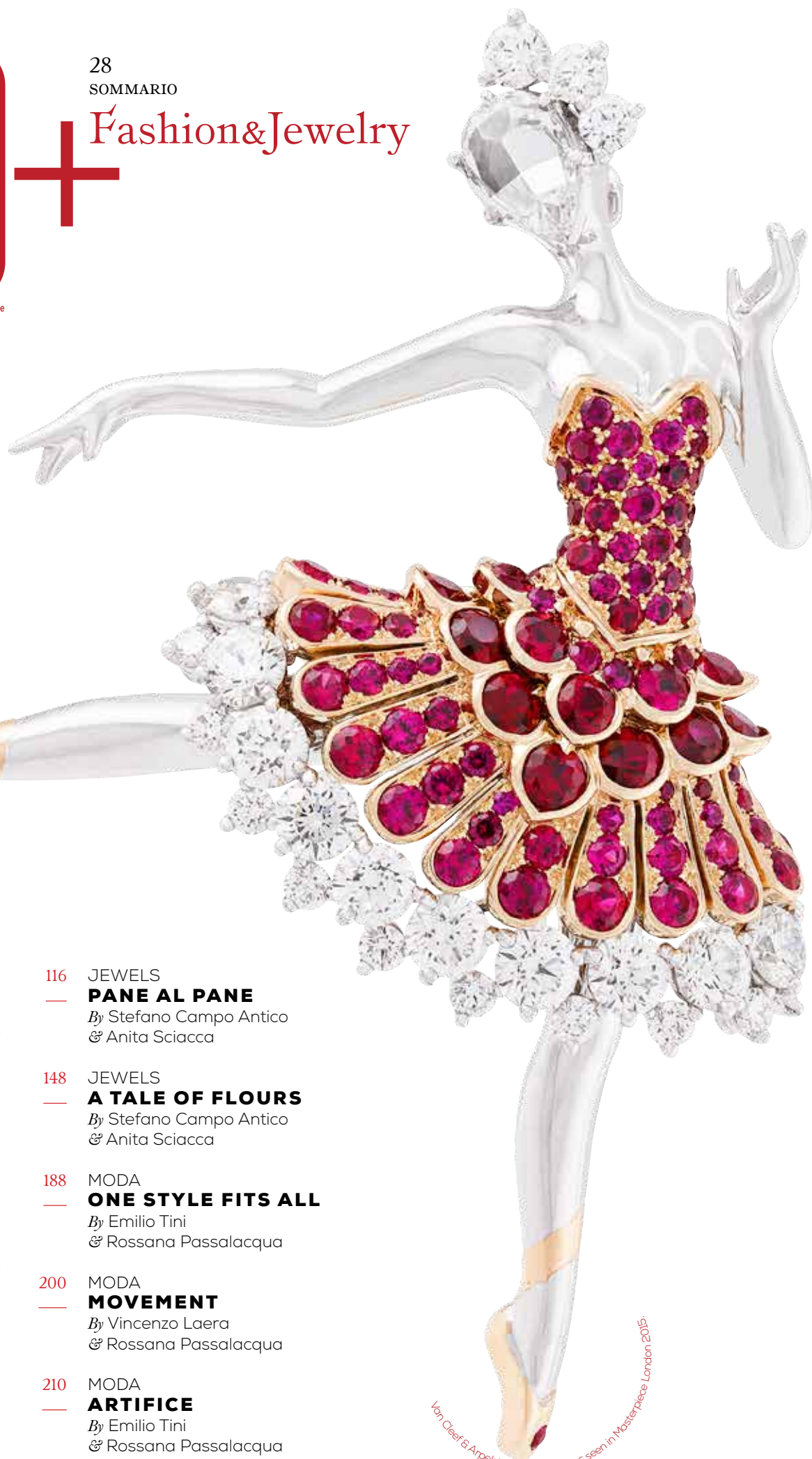
144 DESIGNING MIX
PER UN LUSO EMOZIONALE
Verdi Gioielli will be celebrating its forty-fifth birthday in 2016.

158 IT'S THE MUSEUM SHOW
MARIA CALLAS CASTA DIVA
Forty years after her passing, her art today is more alive than ever.

164 CROSS
È TUTTO ORO QUEL CHE LUCCICA
A new trend for the reinterpretation of pieces of iconic design.

180 TIMELESS ICON
LA PRINCIPESSA INIMITABILE
Diana Spencer's style, both then and now, is still unmistakable.

184 MARKETING MIX
LE REGOLE DELL'ATTRAZIONE
The allure of Salma Hayek in the new Pomellato campaign.



FOCUS ON

- 38 Fiona Wood
40 Alba Cappellieri

STYLE REPORT

- 42 Visioni, suggestioni
e contaminazioni dal
pianeta lusso

THINGS TO DO

- 74 Agenda ragionata
per la community
del gioiello

REVIEW/PREVIEW

- 78 Arnhem
Beauty of the Beast
80 Detroit
Bent, Cast, and Forged
82 Boston
Gold and the Gods
84 London
Al Thani Collection

VO+ SNEAK PEEK

- 91 Best Jewelry Picks
of the Season

ORIGIN

- 172 Jade Chiu
174 Charlie Le Mindu
176 Jan Cerny Wear
179 Debora Fossaceca

- 116 JEWELS
PANE AL PANE
By Stefano Campo Antico
& Anita Sciacca

- 148 JEWELS
A TALE OF FLOURS
By Stefano Campo Antico
& Anita Sciacca

- 188 MODA
ONE STYLE FITS ALL
By Emilio Tini
& Rossana Passalacqua

- 200 MODA
MOVEMENT
By Vincenzo Laera
& Rossana Passalacqua

- 210 MODA
ARTIFICE
By Emilio Tini
& Rossana Passalacqua

Van Cleef & Arpels's Ballerina Clip, as seen in Masterpiece London 2015.

C O S C I A

LA VERA PERLA DAL 1919



SNOWMAN COLLECTION

One-of-a-kind Pendants, completely handcrafted by expert Italian artisans, with South Sea Jumbo Pearls from 19 to 26 mm, in 18 K white gold and diamonds.
Pendenti dal design unico ed esclusivo, interamente realizzati a mano da esperti maestri orafi italiani, con perle australiane Jumbo dai 19 ai 26 mm, oro bianco 18K e diamanti.

VicenzaOro September 2015 / Pav. 6 - Stand 114

www.coscia.it

What's Up

RETAIL

220 **STUDIO FORMA ARCHITECTS**

The white rabbit's house

222 **BOUTIQUE BERNASCONI**

A silver lover's paradise

224 **IL RITORNO DEL PLATINO**

Platinum takes off

226 **SOSTENIBILITÀ**

Who find scrap, find a fortune

228 **IL SUCCESSO DEL TOPAZIO BLU**

Blue Crush

230 **Q&A: PROGETTO LUCE**

Jewelry under a new light

MY PRECIOUS

238 **ASSOGEMME**

Il dream team delle pietre di colore

CHARACTER

240 **AMEN**

When word matter

242 **GIOVANNI FERRARIS**

The magic touch

244 **BOCCADAMO**

Values that count

246 **GENTILE E F.LLI**

Force of Nature

248 **DOG FEVER**

A beautiful dog's life

276 **DUEPUNTI**

The new e-commerce

280 **CAMEO ITALIANO**

The spring of Doris D.

284 **FRATELLI DINACCI**

Well Made in Italy

294 **BANCA POPOLARE DI VICENZA**

Al servizio delle Imprese

TRADE

232 **VERTEX**

Michael Benavente

234 **FINANCE**

Tiffany & Co.

236 **HISTORY CASE**

Cruciani

LOGOS

245 **VICENZAORO**

September Edition

HANDICRAFT' SOUL

264 **BARBARA UDERZO**

Between art and design

TECH-GOLD

269 **SMART JEWELRY**

270 **3D PRINTING**

272 **METALS ANALYZER**

TERRITORIO

288 **EXPO MILANO**

Milano City-Guide



Valentina Bugatelli



Pendant with Ram-headed sphinx from El-kurru, Nubia 743-712 BC, Museum of Fine Arts - Boston.



Una luminosità mai vista prima.

La collezione **Forever Unique** esalta la perfezione del taglio del diamante **Ideal Square** con montature disegnate con gli elementi chiave della pietra, **Cuori e Frecce**.

Le perfette proporzioni di taglio conferiscono ai nostri gioielli una luminosità senza precedenti.



Certified by IIDGR, part of the De Beers group of companies.

VICENZAORO Settembre 2015.

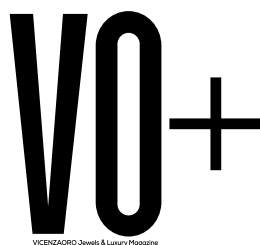
Padiglione 6, Stand 143.

www.idealsquared.eu



forever unique

IDEAL SQUARE



Editorial Director

Roberto Rossi Gandolfi

roberto.rossigandolfi@vo-plus.com

Publisher **Diego Valisi**

diego.valisi@vicenzaoromagazine.com

Editor **Arianna L.B. Pinton**

arianna.pinton@vo-plus.com

Editor in Chief **Roberto Rossi Gandolfi**

roberto.rossigandolfi@vo-plus.com

Senior Editor **Marco Cresci**

marco.cresci@vo-plus.com

Associate Editor **Matteo Guizzardi**

matteo.guizzardi@vo-plus.com

Creative Director:

Didier Falzone / BureauBureau.it

Fashion Editor: **Rossana Passalacqua**

Graphic Design: **Rossella Valenti**

Editorial Office: **Rossella Bevivino**

segreteria@vo-plus.com

CONTRIBUTORS: Preeta Agarwal, Diana Barbetta, Giulia Bussinello, Stefano Campoantico, Roberto Chilleri, Anthony DeMarco, Corrado Facco, Federica Frosini, Alberto Lot, Lucio Mazzi, Danielle Miele, Katerina Perez, Anita Sciacca, Livia Tenuta, Emilio Tini, Roberta Vanore, Donatella Zappieri

TEXT IN ENGLISH: Kate Mitchell, Doris Urban, Diane Lutkin, Emilia Marchi

ADVERTISING:

Milano Fashion Media

Corso Colombo, 9 - 20144 Milano

T 0039 02 58153201 *info@milanofashionmedia.it*

Advertising Manager: **Augusta Ascolese**

aascolese@milanofashionmedia.it

T 0039 02 58153208

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 353535 - fax. 0039 0444 353550 - mail: *info@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: earrings and ring by CRIVELLI.

Shot by Emilio Tini, styled by Rossana Passalacqua

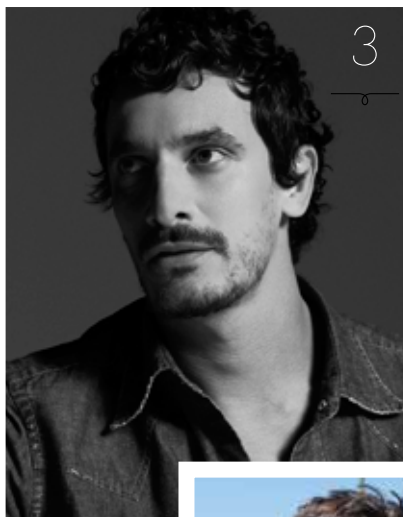
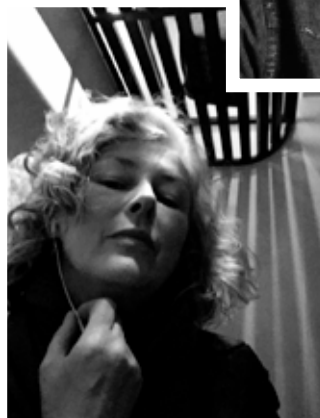


© 2015, tutti i diritti riservati. Nessuna parte della pubblicazione può essere riprodotta in qualsiasi forma rielaborata con l'uso di sistemi elettronici senza l'autorizzazione dell'editore. Testi, fotografie e disegni: riproduzione vietata © Tutti i diritti di riproduzione in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, che non siano espressamente per fini personali o di studio, sono riservati. Per qualsiasi altro genere di utilizzo è necessaria l'autorizzazione da parte della Fiera di Vicenza. Qualsiasi tipo di materiale inviato in redazione, anche se non pubblicato, non verrà in alcun modo restituito. I dati personali trasmessi a mezzo cartolina o questionari presenti nella rivista, potranno venire utilizzati per indagini di mercato, proposte commerciali, o per l'invio di altri prodotti editoriali a scopo di saggio, ai sensi del D. Lgs 196/2003.


CRIVELLI
VALENZA - NEW YORK

BOUTIQUE
TAORMINA CAPRI SHANGAI

Our Guests



Ci hanno accompagnato in questo numero

1. ALBA CAPPELLIERI

Professore di design del Gioiello alla Facoltà del Design del Politecnico di Milano dove è presidente del corso di laurea in design della moda, direttore del corso di alto perfezionamento in Design del Gioiello, designdelgioiello.it e del Master internazionale in Accessory Design. Ha fondato con i suoi studenti il blog jewelleryscape.it, ha coordinato numerose ricerche internazionali e curato le principali mostre e convegni sul gioiello. Ha scritto numerose pubblicazioni per conto dei maggiori editori italiani.

Professor of Jewellery Design at Milan Polytechnic and President of the Fashion Design degree course, Course Director of Advanced Jewellery Design, www.designdelgioiello.it and of the international Master's in Accessory Design. Along with her students she founded the www.jewelleryscape.it, blog and has co-ordinated numerous international research projects and curated the main exhibitions and conventions regarding jewellery. She has also written numerous publications for the most prominent Italian publishers.

2. FIONA WOOD

Nata a Liverpool nel 1969 Fiona Wood, artista, designer, interprete e professore, ha cominciato a disegnare e creare gioielli nel 1991. Nel 2009 insieme al suo compagno ha fondato a Como il brand di gioielleria su commissione RocaWood, e dal 2012 è responsabile del corso di Design del Gioiello presso IED Moda Milano. Vive a Brunate, Como.

Born Liverpool, 1969, FW has been making and designing jewellery since 1991: artist, designer, art director, entrepreneur, professor. In 2008 she founded her company RocaWood in Como with her partner making bespoke fine jewellery, and since 2012 is Head of the BA jewellery design course at IED Moda Milano. She lives in Brunate, Como.

3. EMILIO TINI

Cresciuto con la passione per il cinema degli anni '60 e la psicologia, si è laureato come art director all'inizio del 2000. Fa l'assistente regista per alcuni anni e poi scopre, a vent'anni, la fotografia (Avedon, HC Bresson, Robert Frank). Dal 2004 comincia la sua carriera come fotografo free lance con le testate Conde Nast, e collabora con clienti e magazine internazionali. Il suo motto è quello

di H.C Bresson: "Fotografare è porre sulla stessa linea di mira la mente, gli occhi e il cuore: è sempre un modo di vivere".

Raised with a passion for the cinema of the 1960s and psychology, he graduated as art director at the beginning of 2000. He was assistant director for a few years and then, at just twenty years old, he discovered photography (Avedon, HC Bresson, Robert Frank). He began his career as a freelance photographer in 2004 working with Conde Nast publications and collaborating with international clients and magazines. His motto is that of H.C Bresson: "Photography is putting one's head, one's eye and one's heart on the same axis: it's always a way of life".

4. ANTHONY DEMARCO

è uno scrittore e redattore che gira il mondo seguendo il settore delle industrie gioielliere e di orologeria per diverse pubblicazioni, tra cui Forbes.com e il Financial Times. Il suo blog, Jewelry News Network, è una finestra sul mondo delle industrie gioielliere e dell'orologeria mondiale. Presenta bellissimi oggetti di adornamento, spiega il business dietro la bellezza e presenta il fascino e il divertimento del settore.

He's a writer and editor who

travels the world covering the jewelry and watch industry for publications that include Forbes.com and the Financial Times. His blog, Jewelry News Network, is a window into the international jewelry and watch industry. It presents beautiful objects of adornment, explains the business behind the beauty and presents the glamour and fun of the industry.

5. STEFANO CAMPO ANTICO

Lavora a Milano come fotografo da oltre 20 anni. Dopo il ritratto e l'arredamento, si afferma nella fotografia still life nell'ambito di moda e lusso. La sua ricerca è caratterizzata da immagini grafiche e pulite, rivelando una formazione classica che si trasferisce nell'uso accorto della post produzione. Ha lavorato, tra gli altri, per Damiani, Ferragamo, Gucci, Prada, Zegna.

Stefano Campo Antico has been working in Milan as a photographer for over 20 years. Following portraits and interiors, he made a name for himself as a photographer of still life in the realm of fashion and luxury goods. He is known for his graphic images and clean lines, his classical training comes out in the accuracy of his post-production work. His clients include, among others, Damiani, Gucci, Prada and Zegna.



Piero Milano

GIOIELLI

ULTERIORI CONTENUTI ESCLUSIVI

The cool kids

Un viaggio a caccia dei Fulco Di Verdura e delle Victoire De Castellane di domani. VO+ scandaglia il mondo dei designer emergenti che si stanno segnalando a livello internazionale per la loro creatività e per la loro visione e ve li presenta in modo dinamico e innovativo.

An exciting scouting trip for tomorrow's Fulco Di Verdura and Victoire De Castellane. VO+ scours the world looking for up-and-coming designers who are gaining international attention for their creativity and vision and presents them in dynamic, innovative style.



The 7th day

Nel mondo del lusso una settimana può decretare la nascita di una collezione memorabile, proiettare un brand nell'Olimpo dell'alta gamma e sancire l'inizio di un trend destinato a durare. VO+ vi racconta l'evento, l'oggetto o la tendenza più importante degli ultimi sette giorni.

Inside the world of luxury products and high fashion, a week can decide the birth of a memorable collection, catapult a brand towards the dizzy heights of high-end fashion and start a long-lasting trend. VO+ tells you all about the most important trend from the past 7 days.



What's the beat

Il lusso non è solo un gioiello irripetibile, un accessorio esclusivo, un oggetto particolarmente ricercato. È anche cultura, una mostra da non perdere, un libro destinato a rimanere nell'immaginario collettivo. VO+ vi presenta ogni settimana una novità culturale che non potete perdere.

Luxury is not only about a one-off piece of jewellery or a particularly unusual object. Luxury is also culture, it's a must-see exhibition, a book which is destined to remain in the collective imagination. Each week VO+ brings you new examples of culture that you simply can't miss.



Tech + Jewelry

VO+ racconta gli ultimi ritrovati della tecnologia applicata ai preziosi. Perché mai come oggi ciò che indossiamo tiene conto non soltanto dell'elevato contenuto di design, ma anche dell'importante contributo offerto dalla tecnologia.

VO+ presents news about the latest developments within technology applied to jewellery. Because, today more than ever, what we wear not only concerns a high design content but also the important contribution made by technology.



Orient Express

Da Tokyo a Mumbai, da Pechino a Seoul, giovani designer e audaci trendsetter contribuiscono a forgiare le prossime next big thing. VO+ esplora il Pianeta Oriente in tutte le sue sfumature e ve lo porta direttamente sulla soglia di casa.

From Tokyo to Mumbai, Beijing to Seoul, young designers and bold trendsetters contribute to forging the next big thing which will monopolise the luxury capitals of the entire planet. VO+ explores the many facets of the Far East and brings its findings directly to your doorstep.



The Runway Informer

Parigi, Milano, Londra, NY, Sydney, San Paolo, Berlino. VO+ è la risorsa giusta se volete rimanere aggiornati sulle "runway" da non perdere. Avvisate la vostra agenzia di viaggio: ci saranno parecchi voli da prenotare.

Paris, Milan, London, New York, Sydney, Sao Paolo, Berlin. VO+ is the best source of information if you want to keep up-to-date with the must-see fashion shows around the world. Give your travel agent fair warning: they're going to be booking a lot of flights.



MORAGLIONE

1922
ITALY



Letizia Collection

VICENZAORO FALL / ICON Pav. 7 - Booth 722



www.moraglione.com

FIONA WOOD

Il designer di una volta è estinto.
Il gioiello di domani ci racconterà
una narrativa con cuore, emozione
e coraggio. Il futuro del design,
e dei giovani designer, visto
con gli occhi di Fiona Wood.

ancora più irresponsabile insegnare loro un mestiere - il designer di una volta - che è estinto, consegnarli fiduciosi in mano a delle aziende-dinosauro, affamate di giovinezza e creatività, sangue vitale e sacrificale sottratto ai giovani nel tentativo di riconquistare quella forza e quelle certezze che non avranno mai più. Ragazzi, fate in fretta, non lasciatevi ingannare. Il futuro, quello che sarà, è già vostro. Fatene un vero tesoro e lavorate con tutte le vostre forze per riportare il gioiello a una verità e a una poetica bellezza che solo voi, ormai, sapete raccontare •

Eng *Designers of the past no longer exist. Jewellery of tomorrow will speak from the heart, with emotion and courage. The future of design, and young designers, as seen through the eyes of Fiona Wood. What will the future of jewel look like?*

With vector software, 3D printing, ethical certifications, emerging markets and new communication tools, it is easy to speak of a credible geography of the new world of jewelry. However, as always, reality leaves theory behind. An answer from me, or someone like me, would already be obsolete. A new groove has already been carved out, invisible and incomprehensible to the sector, like bat frequencies to the human ear. Today the Titanic of the Jewellery sector is navigating towards a destination as familiar as incognito. It is a castaway fate of those who already know, who have done this job for 25 years, and of those who live in a bubble of untouchable certainty.

Today's revolution in the jewellery world lies in the very concept of the jewel. For the millennium baby generation, a 'jewel' is defined by charm and personality, with or without precious materials. For gladiators of style, bloggers and cool hunters, with millions of followers, it speaks of courage: the courage to choose to live far away and outside the box creating new references and not caring about being backed by the establishment. The word 'courage' originates from the Latin cor meaning heart. Jewellery of tomorrow will speak from the heart, with emotion and courage. Take for example the work of Marta Mattsson, David Roux-Fouillet, Percy Lau, Vulcantri, and Ana Rajcevic. It is enough to lose yourself in new platforms like Not Just a Label, and be enchanted by the jewel worlds of Seva Bicakci, Ara Vartanian, Giampiero Bodino and Delfina Delettrez.

The list is long and eclectic. I live this quiet and peaceful revolution every day, through my students, whispering encouragement to them. At times I even feel overwhelmed by the responsibility of guiding them in the dark in a territory that even I don't know. However, it would be even more irresponsible to teach them a trade - that of the designer of yesterday - no longer in existence, and to hand them over all confident to dinosaur companies, hungry for youth and creativity, sacrificial and vital blood stolen from young talents in an attempt to regain strength and certainty that such companies will never again have. My message is, Wake up! Do not be fooled! The future is already yours. Make the most of it and work with all your strength to return the jewel to a truth and a poetic beauty that now only you can express.

Come sarà il futuro del gioiello? Tra software vettoriali, stampe 3D, certificazioni etiche, mercati emergenti e nuovi strumenti di comunicazione si delinea sempre più una geografia credibile del nuovo mondo del gioiello. Ma come sempre, la realtà lascia alle spalle la teoria. Una risposta da me, o una come me, sarebbe già obsoleta. Un solco nuovo è già stato tracciato, invisibile e incomprensibile al settore, come la frequenza di un pipistrello all'orecchio umano. La rotta del Titanic del settore gioiello oggi sta navigando verso un destino tanto familiare quanto incognito. È un destino naufrago di 'chi sa già', di chi 'fa questo mestiere da 25 anni', di chi vive in una bolla di intoccabile certezza. La rivoluzione oggi nel mondo del gioiello sta nel concetto di prezioso. Per la generazione millennium babies, 'prezioso' si definisce per carisma e personalità, con o senza materiali preziosi. I gladiatori dello stile, i blogger e i cool hunter, seguiti da milioni di follower, ci raccontano di coraggio: coraggio di scegliere di vivere lontano e fuori degli schemi e di crearsi nuovi riferimenti, fregandosene quando non trovano appoggio nell'establishment. Il termine coraggio ha origine dalla parola *cor*, latino per 'cuore'. Il gioiello di domani ci racconterà una narrativa con cuore, emozione e coraggio. Basta vedere i lavori di Marta Mattsson, Davide Roux-Fouillet, Percy Lau, Vulcantri, e Ana Rajcevic. Basta perdersi nelle nuove piattaforme come Not Just a Label. Basta lasciarsi incantare dai mondi-gioiello di Seva Bicakci, Ara Vartanian, Giampiero Bodino, Delfina Delettrez. La lista è lunga ed eclettica. Vivo questa quieta e silenziosa rivoluzione tutti i giorni, tramite i miei studenti. Sussurro loro incoraggiamenti. Mi sento anche a volte sopraffatta dalla responsabilità di guidarli al buio in un territorio che nemmeno io conosco. Ma sarebbe

RITRATTO PER UN CAMEO



CAMEO
ITALIANO

diluca

cameoitaliano.it

ALBA CAPPELLIERI

Fugace e gioioso. Uno dei meriti di Expo è di aver esteso la riflessione sull'alimentazione anche ad ambiti molto distanti. Il Museo del Gioiello di Vicenza presenta così la mostra 'Gioielli in tavola', dove il cibo incontra l'ornamento per esaltare sapori e colori inesplorati.

Con questa mostra, realizzata con il patrocinio dell'Expo di Milano, il Museo del Gioiello di Vicenza conferma il suo ruolo di piattaforma culturale del gioiello contemporaneo, il suo interesse per i nuovi talenti e per la valorizzazione del territorio •

Eng. Jewellery becomes evanescent, playful. One of the merits of Expo is that it has extended consideration to very distant environments, such as jewellery. Within this context Vicenza's Museo del Gioiello presents its 'Gioielli in tavola' (Jewellery is served) exhibition, where food meets ornamentation to enhance previously unexplored flavours and colours, as a way of celebrating the pleasure of the ephemereal. Leaving the critical remarks aside – as inevitable as they are useful – the Expo of Milan has had an undisputable positive effect: it has made people think about food, and this extends to environments and subjects which are usually more separate, such as art, fashion and design. This is demonstrated by the powerful exhibition at the Triennale in Milan, devoted to the relationship between food and the arts. In an area measuring 7000 m2 Germano Celant has focused on the plurality of visual and plastic, object and environmental languages which between 1851, the year of the first World Exhibition in London, and up to the present day have drawn inspiration from food, nutrition and conviviality. This is just as true for jewellery and Vicenza's Museo del Gioiello presents the "Gioielli in tavola" exhibition to investigate the new geography of food. Here, food meets ornamentation in order to enhance unexplored flavours and colours and also to celebrate the playfulness and pleasure of the ephemereal. Food jewellery overturns the values of traditional jewellery: eternity and durability is replaced by ephemereal evanescence and playfulness. The exhibition presents two aspects of the relationship between food and jewellery: the literal aspect of jewellery made using food products and the conceptual one in which food provides inspiration – shape, material, semantics – for a piece of jewellery. Works by industrial designers such as Gaetano Pesce, James Riviere, and Iv Design (Francesca Braga Rosa and Ivano Vianello) begin with the idea of food as representation – spaghetti in resin by Pesce or Riviere's fruit which becomes rings and bracelets, vegetables and seeds by Iv design – while goldsmithing artists such as Annamaria Zanella and Barbara Uderzo present poetic interpretations – Snow White's necklace by Zanella and Vinatica, made of wine corks, popped during special celebrations – or humorous scenes – Uderzo's blob ring features an incredible table laden with roast chicken and even a coffee pot. This is followed by a section of spectacular jewellery made by young designers using totally unexpected material, such as sugar crystals, dried vegetables, embroidered past, jelly bubbles and chocolate curls. This exhibition, sponsored by the Expo of Milan, confirms Vicenza's Museo del Gioiello's role as a cultural platform for contemporary jewellery, its interest in new talent and promoting Italy.

Al di là delle critiche - inevitabili quanto utili - l'Expo di Milano ha un merito indubbio: quello di aver indotto una riflessione sul cibo, estendendola anche ad ambiti e discipline solitamente molto distanti, come l'arte, la moda o il design. Lo dimostra l'imponente mostra che la Triennale di Milano dedica al rapporto tra il cibo e le arti, dove in 7000 mq Germano Celant ha messo a fuoco la pluralità di linguaggi visuali e plastici, oggettuali e ambientali che dal 1851, anno della prima Esposizione Universale di Londra, fino ad oggi si sono ispirati al cibo, alla nutrizione e alla convivialità. Il gioiello non è da meno e il Museo del Gioiello di Vicenza presenta la mostra "Gioielli in tavola" per indagare le nuove geografie del cibo. Il cibo incontra l'ornamento per esaltare sapori e colori del tutto inesplorati, ma anche per celebrare la giocosità e il piacere dell'effimero. I gioielli di cibo ribaltano i valori del gioiello tradizionale: l'eternità e la durata sostituiti dall'effimero di un tempo fugace e gioioso. La mostra presenta due aspetti della relazione cibo-gioiello: quello letterale di gioielli realizzati con alimenti e quello concettuale dove il cibo è di ispirazione - formale, materica, semantica - per il gioiello. Le opere di designer industriali come Gaetano Pesce, James Riviere, e Iv Design (Francesca Braga Rosa e Ivano Vianello) partono dallo spunto del cibo come rappresentazione: gli spaghetti in resina di Pesce e i frutti di Riviere diventano anelli o bracciali, mentre Iv Design impreziosisce i suoi pezzi di ortaggi e semi. Non sono da meno gli orafi quali Annamaria Zanella e Barbara Uderzo che mettono in scena rimandi poetici - la collana Biancaneve di Zanella o Vinatica, realizzata con tappi di vino stappati in momenti felici - o paesaggi ironici - i blob ring della Uderzo sono delle incredibili tavole imbandite con tanto di pollo arrosto e macchinetta del caffè. Segue una sezione di meravigliosi gioielli realizzati da giovanissimi designer con materiali del tutto sorprendenti come cristalli di zucchero, vegetali essiccati, pasta ricamata, bolle di gelatina o riccioli di cioccolato.



ValentinaCallegher

Dí.Go

Fine Italian Jewellery



Déco Collection

VICENZAORO / HALL 7 / BOOTH 910

www.digovalenza.com

ORO DI SIENA

Nel 1312, il Governo dei Nove assegnò al senese Simone Martini l'importante incarico di realizzare una Vergine in trono circondata da angeli e da santi per la Sala del Mappamondo nel Palazzo Pubblico. La *Maestà* di Simone Martini è un affresco dalle dimensioni importanti, terminato nel giugno del 1315, e presenta caratteristiche innovative come le applicazioni di metallo, vetro e foglia

e l'utilizzo di stampini e punzoni. Siena celebra gli ori di Martini insieme agli ori del maestro romano Percossi Papi, ospitando ai piedi della *Maestà* 142 oggetti d'arte e gioielli che rendono esplicito il legame tra il maestro, la città e il territorio di Siena •

Siena gold. In 1312, the Government of the Nine assigned Sienese artist Simone Martini with the important task of creating a Virgin on the throne surrounded by angels and saints for the

Map of the World Hall in the Public Palace. Simone Martini's Majesty is a fresco of considerable size. Completed in 1315, it presented some innovative characteristics, such as the application of metal, glass and gold leaf and the use of stencils and pushers. Siena celebrates the Martini's gold paintings with those of the Roman master Percossi Papi by hosting 142 items of art and jewellery in front of the Majesty, explicitly pointing out the link between the master, the city and the Siena territory.





Pelle, conchiglie e glam

Sono tre le linee che Vivienne Westwood Jewelry ha presentato per la bella stagione, e come sempre si distinguono per il carattere forte e deciso. La collezione **Iman** ha un'ispirazione tribale, quasi guerriera, in cui cuoio annodato a mano e pietre preziose sfaccettate si susseguono a cristalli, formando cornici dai colori vivaci. La collezione **Lusaka** è un minuzioso lavoro artigianale, una composizione tra vere conchiglie cowrie, pietre semi preziose jaguar stone e uno spruzzo di cristalli e Orb (il satellite simbolo della griffe), il tutto montato su oro. **Salome** è un omaggio al lato decadente del glam hollywoodiano; con il suo verde intenso: il corpo del coleottero è rafforzato dalla combinazione di zirconi, vetro tagliato e pietre preziose a formare una lussuosa silhouette a goccia •

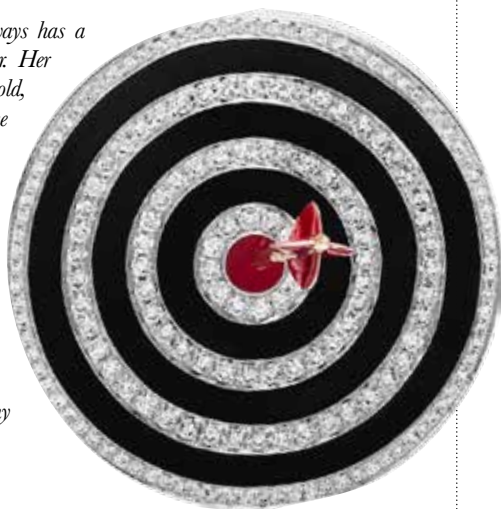
Leather, shells and glamour Vivienne Westwood Jewelry has presented three lines for the upcoming season and as usual the British maison's strength and bold personality shines through. The Iman collection draws on tribal inspiration, hand-knotted leather and faceted precious stones join crystals to form a framework of bright colours. The Lusaka collection is a painstaking work of pure craftsmanship, a composition of real cowrie shells, semi-precious jaguar stone and a sprinkling of crystals and Orb, all set in gold. Salome, the third summer collection pays tribute to the decadent side of Hollywood glamour; the intense green of the beetle's body is reinforced by the combination of zircon, cut glass and precious stones which forms a luxurious tear silhouette.



COLPITO NEL SEGNO!

I gioielli di Suzanne Syz hanno sempre un aspetto giocoso in cui la fantasia prende il sopravvento; gli orecchini Hit the Bullseye in smalto, oro bianco, oro rosa e argento con diamanti, sono un gioiello scintillante che colpisce l'occhio e lo trasporta nel suo vortice onirico. Presentato alla scorsa edizione di Masterpiece London, la parte smaltata del gioiello è stata creata utilizzando una nuova tecnica a freddo che permette un assortimento di nuovi colori sgargianti. Nata a Parigi e cresciuta a Zurigo, Suzanne Syz è stata protagonista della New York degli anni '80, quando era facile incontrarla ai party di Andy Warhol insieme a Jean-Michel Basquiat e Jeff Koons •

***Bull's-eye!** Suzanne Syz's jewellery always has a playful aspect where imagination takes over. Her Hit the Bull's-eye earrings in enamel, white gold, pink gold and silver with diamonds, are the sparkling items that capture the eye and take the onlooker to dreamy heights. Presented at the last edition of Masterpiece London, the enamelled part of the jewellery was created using a new cold technique that provides an assortment of new and flashy colours. Born in Paris but raised in Zurich, Suzanne Syz was one of the main players in New York in the 1980s when it was easy to meet her at Andy Warhol's parties in the company of Jean-Michel Basquiat and Jeff Koons.*



SOFISTICATE SUGGESTIONI

È stata presentata durante l'ultima edizione di Baselworld la nuova collezione di gioielleria per l'anno 2015 di Crivelli. L'ufficio stile ha selezionato per mesi pietre preziose e di alta qualità con l'intento di mescolare colori e dimensioni, privilegiando composizioni monocromatiche o di grande contrasto utilizzando zaffiri, tanzaniti, smeraldi, tzaavoriti, topazi, opali, rubini ed ovviamente diamanti. Seguendo la lezione stilistica del dopoguerra con il suo bagaglio di rinascita ed entusiasmo, contaminata dalle suggestioni del subcontinente indiano e dalle sofisticate geometrie del mondo della grafica, la ricerca formale si è indirizzata su soluzioni originali e di grande impatto visivo con protagonista il colore •

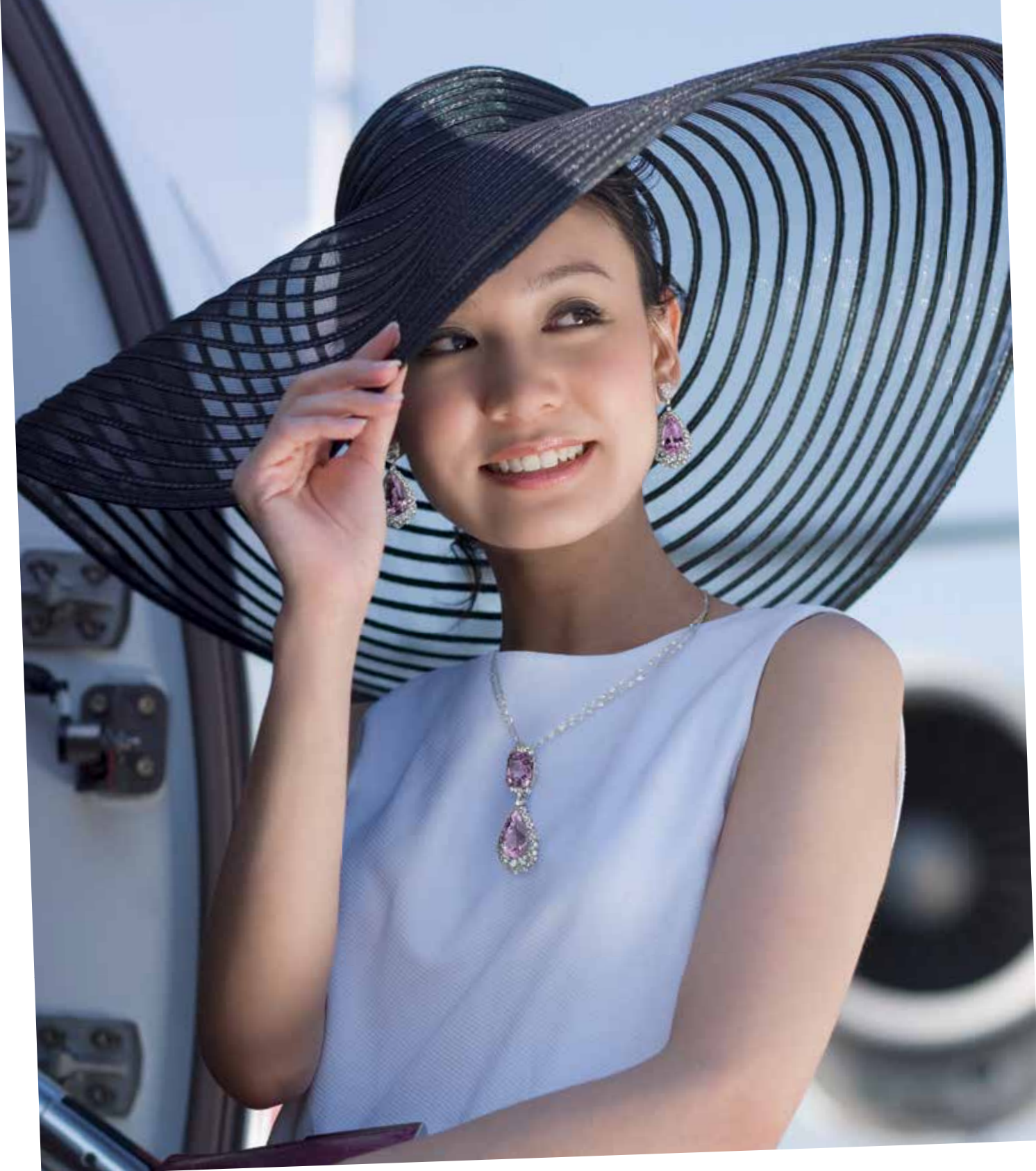
***Sophisticated Suggestions** The new jewellery collection for 2015 by Crivelli was presented at the last edition of Baselworld. The style office spent months selecting high quality precious stones with the intention of mixing colours and dimensions, favouring either one-colour or contrasting compositions using sapphires, tanzanite, emeralds, tzaavorite, topaz, opals, rubies and, of course, diamonds. Following the stylistic post-war lesson with its culture of re-birth and enthusiasm, influenced by suggestions from the Indian sub-continent and the sophisticated geometries of graphics, formal studies were aimed at original and visually striking solutions where colour is the main player.*



CRIERI, IL TENNIS D'AUTORE SBARCA A MILANO

Il conto alla rovescia è terminato: a poco meno di dieci giorni dal primo maggio, data d'inizio di Expo, la maison Crieri ha inaugurato il suo primo "flagship store" milanese all'interno del Brian & Barry Building. Nell'esclusivo department store l'azienda valenzana leader nella produzione dell'iconico bracciale "tennis" presenta con un proprio concept corner e con una pioggia di diamanti colorati le proprie collezioni caratterizzate da una bellezza chic, minimal e contemporanea • **Crieri, the tennis champion hits Milan** In just under ten days starting from 1st May, the opening day of Expo, maison Crieri launched its first flagship store in Milan's Brian & Barry Building. Within this exclusive department store, the Valenza-based leader in the production of the iconic tennis bracelet presents its chic, minimalist, contemporary collections in its own concept corner amidst a shower of coloured diamonds.





VERDI

HIGH JEWELLERY EXPERIENCE

ROME CAPRI TAORMINA PARIS LONDON GENEVA MADRID BARCELONA VIENNA OSLO ISTANBUL ALMATY KIEV MOSKOV DNIPROPETROVS'K
BAKU DOHA JEDDAH RIYADH DUBAI HONG KONG SINGAPORE NEW YORK BOCA RATON CHICAGO BUENOS AIRES CARACAS MANILA

www.verdigioielli.com

SEE YOU AT: VICENZAORO FALL - SEPTEMBER 5/9, 2015 - HONG KONG JEWELLERY&GEM FAIR - SEPTEMBER 18/22, 2015

| 46 |

ICONE

DISEGNATO NEL 1935
IL **CADENAS WATCH**
DI VAN CLEEF&ARPELS
È UN SEGNAMEPO
PARTICOLARE, NATO
COME OMAGGIO
ALLA FIGURA DELLA
DUCHESSA DI
WINDSOR

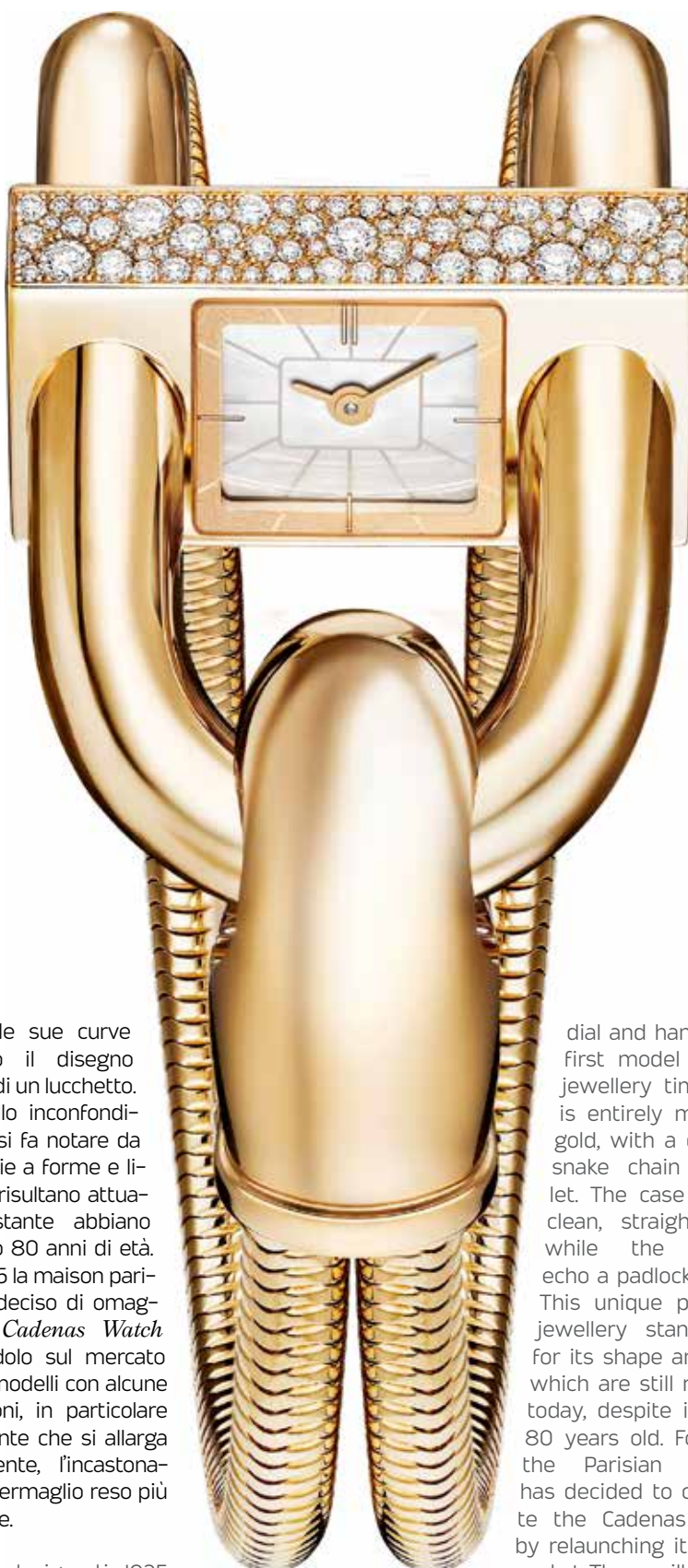
SE c'è un gioiello iconico in casa *Van Cleef & Arpels* è il *Cadenas Watch*, non tanto un orologio ma più un bracciale gioiello che conta le ore, un insieme di pietre ed oro sfavillanti in cui si mimetizzano quadrante e lancette. Il primo modello di questo gioiello segnamepo è tutto in oro, con una doppia catenella serpentina usata come cinturino. Le linee della cassa sono dritte ed essenziali,

mentre le sue curve ricordano il disegno rotondo di un lucchetto. Un gioiello inconfondibile che si fa notare da solo grazie a forme e linee che risultano attuali, nonostante abbiano compiuto 80 anni di età. Per il 2015 la maison parigina ha deciso di omaggiare il *Cadenas Watch* rilanciandolo sul mercato in nove modelli con alcune innovazioni, in particolare il quadrante che si allarga leggermente, l'incastatura e il fermaglio reso più resistente.

Originally designed in 1935 for the Duchess of Windsor, the Cadenas Watch by Van Cleef & Arpels is a truly striking timepiece. If there is one iconic piece of jewellery at Van Cleef & Arpels it has to be the

Cadenas Watch, not so much a watch as a bracelet which displays the time, a combination of glittering gold and stones camouflages the watch

dial and hands. The first model of this jewellery timepiece is entirely made of gold, with a double-snake chain bracelet. The case boasts clean, straight lines while the curves echo a padlock shape. This unique piece of jewellery stands out for its shape and lines which are still relevant today, despite it being 80 years old. For 2015, the Parisian maison has decided to celebrate the Cadenas Watch by relaunching it on the market. There will be nine models and there will also be some small changes, such as a slightly larger dial, a more robust clasp and different setting of the stones.



RIVER STONES COLLECTION



FRATELLI
BOVO

www.fratellibovo.com



SE UN ANGELO DIVENTA DESIGNER

La modella Miranda Kerr torna a brillare per Swarovski, e non solo come testimonial del marchio. L'angelo di Victoria's Secret ed ex fidanzata di Orlando Bloom ha deciso di mettere a frutto la sua esperienza nel campo della moda, per disegnare due linee per il noto brand austriaco, la *Diapason* e la *Duo*. Miranda ha presentato alcuni pezzi delle collezioni durante un gala esclusivo al Kristallwelten di Innsbruck, svelando i pezzi che la rendono più orgogliosa. Tra questi il ciondolo con l'occhio montato su una catenina d'argento bagnata in oro giallo della linea *Duo*, dedicata alle clienti più giovani e sbarazzine. La linea *Diapason* è invece più classica e pensata per un pubblico più maturo •

If an angel were to become a designer The model Miranda Kerr has returned to shine for Swarovski and not just as the brand's testimonial. The angel of Victoria's Secret and Orlando Bloom's ex fiancée, has decided to cash in on her experience in the fashion field and design two lines, Diapason and Duo, for the famous Austrian brand. Miranda presented some items from the collections during an exclusive gala at Kristallwelten in Innsbruck by unveiling the pieces of which she is the most proud. These include a pendant with an eye mounted on a little silver chain, plated in yellow gold from the Duo line and aimed at younger and more rakish customers. The Diapason line, however, is more classic and designed for a more mature public.

UN GIOCO DI CONTRASTI

Per la collezione AI 15/16, Valentina Brugnattelli si è ispirata ai disegni ricamati sugli arazzi francesi degli anni '60. La designer ha realizzato fiori che esistono solo nella sua fantasia, con forme morbide e femminili tenute insieme con un pizzico di rigore, tipico dell'architettura déco. L'ottone è spruzzato a mano con sfumature corallo, prugna e turchesi, che conferiscono ai pezzi un tocco contemporaneo e sofisticato; le perle in resina sono model-

late a mano – a conferma dell'attaccamento di Valentina verso gioielli artigianali e unici – mentre gli Swarovski portano il tocco di luce finale •

The game of contrasts For the new Autumn/Winter 15/16 collection, Valentina Brugnattelli has taken inspiration from the patterns embroidered on French tapestries in the 1960s. The designer has created flowers that only exist in her imagination, with soft and feminine shapes, held together

with a pinch of severity, typical of deco architecture. Brass is hand-sprayed in shades of coral, plum and turquoise, giving the items a contemporary and sophisticated touch. The resin pearls are shaped by hand - confirming Valentina's attachment to handcrafted and unique jewellery - while the Swarovski crystals add that final touch of light.



Dauphin STUDIO SULLA DECOSTRUZIONE

Il brand Dauphin, creato da Charlotte Dauphin de la Rochefoucauld, mira a sviluppare un vocabolario esclusivo nel linguaggio del gioiello, tramite un processo di decostruzione. La geometria e l'espressionismo delle forme create da Dauphin danno vita a nuove espressioni visive che rimandano all'architettura e alla scultura. Il giovane brand ha da poco presentato la sua seconda collezione *Matter of Time*, che consiste in uno studio sulle materie prime e sulla continuità del tempo, giocato su rigorose linee spezzate in diamanti e oro bianco •

A study on deconstruction
Dauphin, the jewellery brand created by Charlotte Dauphin de la Rochefoucauld, aims at developing a modern and exclusive vocabulary in the jewellery language



by means of the deconstruction process. Abstractionism, geometry and expressionism of the shapes created by Dauphin generate new visual expressions that are reminiscent of architecture and sculpture. The young brand recently presented Matter of Time, its second collection, which consists of a study on raw materials and the continuity of time, played on rigorous lines (but on a curvy body), interrupted by diamonds and white gold.



L'ESSENZIALE

Michael Kors fa una scelta minimale per la sua nuova linea di gioielli in cui linee essenziali in acciaio Gold Ip formano geometrie lucide perfette pronte a spiccare sul corpo femminile. L'inserito in agata nera porta un tocco vintage in un gioiello elegante che resta sospeso in un equilibrio perfetto tra passato e futuro; una scelta ideale per impreziosire il proprio look. Un bracciale che ricopre perfettamente il ruolo del gioiello da giorno e da sera, adattabile sia all'abito elegante che all'ab-

bigliamento quotidiano, grazie alla sua semplicità e allo stesso tempo alla sua sofisticata manifattura •

The essential. *Michael Kors makes a minimal choice for his new jewellery collection in which essential lines in Gold Ip steel form perfect and shiny geometries ready to stand out on the female body. The black agate inclusion adds a vintage touch to an elegant item that seems to be suspended in perfect equilibrium between the past and the future. An ideal choice for embellishing one's own look. A bracelet that perfectly covers the role of day and night-time jewellery, adaptable to wear with an elegant dress or day-time clothing, thanks to its simplicity yet, at the same time, sophisticated manufacture.*

SHOPPING

Saint Laurent riporta in voga il cappello delle streghe
Saint Laurent brings the witches hat back in vogue

Sembra uscire da un vecchio ritratto di una famiglia di Salem il cappello che Hedi Slimane ha disegnato per Saint Laurent; realizzato in feltro di pelle di coniglio, è un elegante cappello totalmente nero a tesa larga con piume, che con le sue linee tonde completerà look metropolitani con un tocco di nonchalance parigina. Questa nuova creazione Saint Laurent, già un feticcio tra celebrità quali Rita Ora a Anna Dello Russo, è il segno perfetto per distinguersi ostentando un pizzico di vanità •

Like something from an old family portrait by Salem, the hat which Hedi Slimane has designed for Saint Laurent summer 2015; in rabbit skin felt, is a stylish all-black wide-brimmed hat with feathers, which with its rounded lines complements a metropolitan look with a touch of Parisian nonchalance. This new creation by Saint Laurent, already a fetish among celebrities such as Rita Ora and Anna Dello Russo, is the perfect way to stand out by displaying a touch of vanity.

Illustrazioni A-Lot



TALENTI ISPIRATI, ENTUSIASTI, ABILI, AMBIZIOSI E DESIDEROSI DI FARSI CONOSCERE NEL MONDO; SONO I NUOVI TALENTI DEL GIOIELLO.

Anna Maga Visconti

Milanese, classe 1985, dopo la laurea entra a far parte del team di Giorgio Galli & Partners (Timex Group) dove disegna gioielli per Versace. Nel 2013 con la collezione 'Bejaflo' avvia il suo omonimo brand.

Come nasce un suo gioiello, cosa la ispira?

La mia ultima collezione è stata creata con l'idea di dare un valore aggiunto al di là del design, quindi sono partita con lo studio di elementi naturali e le loro proprietà olistiche, con l'intento di creare dei gioielli che potessero dare un apporto energetico oltre che estetico. Per questo motivo ho utilizzato materiali molto energetici come l'oro, il sale ed il corallo.

Quali sono le caratteristiche fondamentali che esige da una sua creazione?

Mi impongo di ritrovare l'ispirazione iniziale nel gioiello finito, rispettando la volontà che mi ha spinto a crearlo. Come ad esempio per Bejaflo sono riuscita a creare una linea che unisse il bisogno di un design contemporaneo ma carico di simbologie primordiali dal sapore metafisico e ancestrale. A seconda delle esigenze della collezione posso spaziare nell'utilizzo dei materiali più disparati, ma tendenzialmente preferisco usare l'oro giallo.

Potendo scegliere un personaggio a cui far indossare una sua creazione, chi incarna al meglio il suo concetto di donna?



La mia musa preferita rimarrà sempre Jane Birkin, icona degli anni '70, emblematica, esplicita e controversa. Una fashion muse che con la sua semplicità e femminilità ha conquistato tutti. Non potrei desiderare di meglio! •

Eng Born Milan in 1985, Anna Maga Visconti went to the Istituto Gemmologico Italiano and IED, where she got a degree in Jewellery Design. She then joined the creative team at Giorgio Galli & Partners Timex Group, where she designed jewellery for Versace. In 2013 the Bejaflo collection launched her eponymous brand.

How do you come up with a piece of jewellery?

'Bejaflo' was created with the idea of giving added value to jewellery. So I started by observing natural elements and their holistic properties, with the intention of creating jewellery which can provide energy as well as aesthetic appeal. This is why I used very energetic materials such as gold, salt and coral.

What are the characteristics you expect from a creation?

I make myself find the initial inspiration within the finished piece of jewellery, so I follow whatever it was that pushed me to create that specific item in the first place. Like with Bejaflo for example, I managed to create a line which combined the need for sophisticated, contemporary style with primordial symbolism with a definite metaphysical, an-

cestral flavour. According to the needs of the collection

If you could choose a famous person to wear one of your creations, who best fits your concept of a woman and why?

My favourite muse is, and will always be, Jane Birkin, a Seventies icon: emblematic, direct and controversial. A fashion muse who won everyone over with her uncomplicated, feminine style.

MVP Maria Vittoria Paolillo

Cresciuta tra le pietre preziose grazie all'attività di famiglia, è grazie al nonno se si innamora di questo settore. Finiti gli studi di Gemmologia, lancia il suo brand MVP e ottiene subito consensi positivi.



Che tipo di donna ha in mente quando crea un gioiello?

Disegno i miei gioielli per una donna che mi assomigli, che sia elegante ma con un carattere forte, che abbia stile con un look moderno. Una donna che voglia avere un particolare che la differenzi dalle altre •

Qual è la sua ispirazione principale?

Certamente le geometrie, da sempre. Le linee pulite, le angolature, le forme, sono ciò che ispira ogni mia collezione. L'arte e l'architettura sono una continua fonte di rimandi che cerco di traslare sui miei gioielli.

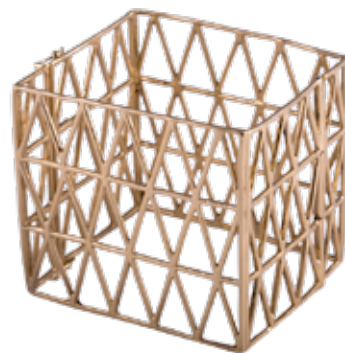
Quali sono i materiali e la lavorazione che preferisce?

Argento, oro e bronzo: sono duttili e rendono accessibili i miei gioielli; spesso abbinano smalti e perle che mi permettono di impreziosirli. Tutti i miei gioielli sono lavorati da maestri orafi italiani, con base specialmente a Roma che è la città in cui vivo. Nell'ultimo periodo sto utilizzando anche oro e diamanti: appartenendo ad una famiglia di gioiellieri da generazioni ho un più facile accesso ai preziosi, e questo mi permette di sperimentare.

Eng Maria Vittoria Paolillo grew up among precious stones thanks to her family business, but the merit goes to her grandfather if she fell in love with this sector. On completing her Gemmology course, she launched her own brand MVP, meeting with immediate and positive approval.

What is your main inspiration?

It has always been the geometries: clean lines, angular perspectives. Art and architecture are a constant source of cross-references that I try to translate into my jewellery.



Which materials and working techniques do you prefer to use?

Silver, gold and bronze are ductile and make my jewellery accessible. I often combine them with enamels and pearls which allow me to embellish them. All my jewellery is processed by Italian master goldsmiths with a particular base in Rome which is where I live. Recently, I have also been using gold and diamonds: since I come from a family that has been jewellers for generations, I have easier access to precious materials and this allows me to experiment.

What type of woman do you have in mind? I design for a woman who is similar to myself, elegant but with a strong character, stylish with a modern look. A woman who wants to have that particular something so that she stands out from the rest.

From heart...

RONCO

Orafi Gioiellieri in Vicenza



...to unique jewels

We welcome you at our new location at the Vicenzaoro Show: booth 432 - Pav. 4

Ronco Spa, Vicenza Italy, Tel. +39 0444 596838, Fax +39 0444 945044, www.ronco.it info@ronco.it





LA MELA SI RIFA IL LOOK

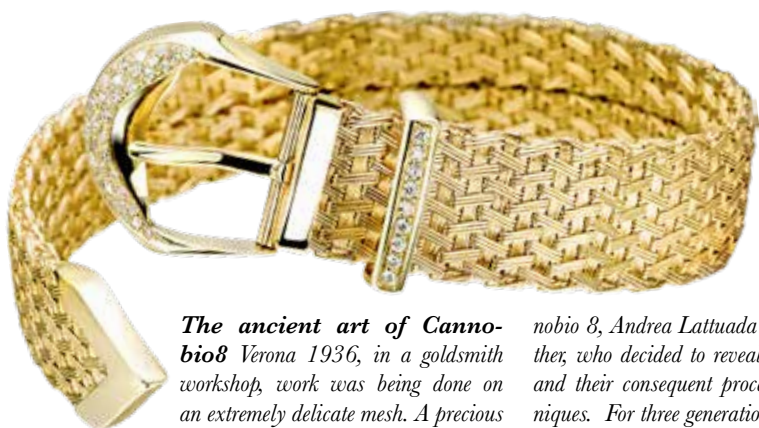
L'Apple Watch è da poco arrivato sul mercato ed è già un oggetto di culto. Come di consueto la Apple non si limita a una produzione standard del prodotto, ma ha già presentato delle linee speciali che ha chiamato Apple Watch Edition. Tra gli esemplari in tiratura limitata, spicca la versione in oro rosa 18kt con vetro in cristallo di zaffiro, display retina e fondo in ceramica. Un accessorio lussuoso ed elegante che apparirà al vostro polso come un vero e proprio gioiello facendo dimenticare la sua natura di orologio, anche se chiamarlo così suona piuttosto riduttivo •

The apple changes its look *The Apple Watch only just arrived on the market yet it has already become a cult object. But as usual, Apple does not stop at a standard production of the product and has already presented special lines that it has called the Apple Watch Edition. One of the outstanding examples in this limited production is the 18kt pink gold version with sapphire crystal glass, ceramic display retina and back. A luxurious and elegant accessory that will look more like a real item of jewellery on your wrist making you forget its nature as a watch, even if calling it one seems a bit of an understatement.*

L'ANTICA ARTE DI CANNOBIO8

Verona, 1936: in una bottega orafa si lavora a una maglia delicatissima, un tessuto prezioso di impalpabili fili d'oro, una tradizione che rischiava di andare perduta, non fosse per un'intuizione del nonno dell'attuale

titolare di Cannobio 8, Andrea Lattuada, che decise di rilevare queste linee e le conseguenti tecniche di lavorazione. Oggi, da tre generazioni, i gioielli prodotti da Cannobio8 a Valenza preservano la tradizione e il gusto italiano grazie ad artigiani talentuosi e a macchinari unici costruiti negli anni '40 •



The ancient art of Cannobio8 *Verona 1936, in a goldsmith workshop, work was being done on an extremely delicate mesh. A precious weave that was created by skilful hands working intangible gold threads, a tradition that risked being lost, as often happens, if it had not been for the intuition of the current owner of Can-*

nobio 8, Andrea Lattuada's grandfather, who decided to reveal these lines and their consequent processing techniques. For three generations now, the jewellery produced by Cannobio8 in its workshops in Valenza maintains the Italian tradition and taste thanks to talented craftsmen and unique machinery built in the 1940s.

THAT'S HOT FOLKS!

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

MOSCHINO

TWEETY BAG

È ispirata al mondo dei cartoni animati inventato dalla Warner Bros negli anni '30 la sacca in pelle stampata "Titti" disegnata da Jeremy Scott per Moschino • *Inspired by the cartoon world invented by Warner Bros in the Thirties, this printed leather "Tweety" bag was designed by Jeremy Scott for Moschino.*



FENDI

KARLITO BAG CHARM

Un meme di Karl Lagerfeld in pelliccia di visone da appendere alla borsa; è questa l'ultima follia che l'eccentrico genio della moda parigina ha creato per Fendi • *A meme of Karl Lagerfeld made of mink fur*

to attach to a handbag; this is the latest wild idea the eccentric fashion genius has come up with for Fendi.

CHIARA FERRAGNI

FLIRTING SLIP-ONS

Paillettes argentate su cui si staglia un simpatico occholino: sono sbarazzine le slip on di Chiara Ferragni, il giusto tocco di glam nel tuo everyday look • *Silver sequins and a playful winking eye, Chiara Ferragni's slip-ons are fun and fresh, just the right touch of glamour for your everyday look.*





One more

COMBINE, CHANGE AND LOOK BRILLIANT



Straight to
a woman's heart

—
WWW.ONE-MORE.BE



MOODBOARD

Nata ad Anversa, in Belgio, da una famiglia di origini italiane, Linda Loppa ha una carriera di oltre 45 anni nel mondo della moda.

Oltre 25 anni nell'insegnamento del fashion design, 25 anni alla guida di un fashion department, 10 anni di esperienza di management al Flanders Fashion Institute, 8 anni di direzione del Fashion Museum Antwerp. Nel 2007 a Firenze è nominata da Ferruccio Ferragamo Direttrice di Polimoda. Il Time Magazine l'ha inserita tra le 25 donne più influenti nel mondo della moda; la rivista italiana *Elle* l'ha inserita tra le 100 donne d'eccellenza in Italia nel campo della moda e della bellezza, mentre il *BoF500* – Business of Fashion l'ha eletta 'Catalist' della formazione Moda. Il suo gioiello preferito è un bracciale d'argento che indossa quando, in Italia, vuole sentire vicino a lei i suoi affetti belgi.

Born in Antwerp, Belgium, into a family with Italian origins, Linda Loppa's career in the fashion business goes back over 45 years.

Over 25 years teaching fashion design, 25 years heading a fashion department, 10 years' management experience at the Flanders Fashion Institute, 8 years in charge of the Fashion Museum in Antwerp. In 2007 in Florence Ferruccio Ferragamo nominated her Director of Polimoda. Time Magazine rated her as one of the 25 most influential women in fashion; Italian Elle magazine included her in the list of the 100 women of excellence in Italy within the fashion and beauty industry, while the 'BoF500' – Business of Fashion elected her as 'Catalist' for fashion training. Her favourite piece of jewellery is a silver bracelet she wears when she's in Italy and wants to feel close to her Belgian roots.



SURVIVOR. JOSEPH BEUYS

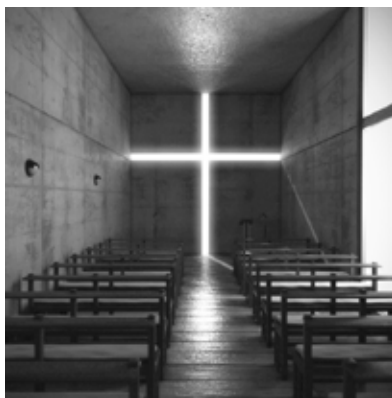
Beuys mi ha aiutato a comprendere lo spirito del secondo dopoguerra. Survivor significa trovare un proprio modo per andare avanti, giorno dopo giorno. Beuys racconta come tenerci ben saldi durante il corso della vita.

Beuys helped me understand the spirit of the period following WWII. Survivor means finding one's own way of surviving in today's difficult world. Beuys' is the perfect expression of intellectual activism within wildly different fields, from politics to art, which is all about remaining grounded through life.

LA BELGITUDINE. MARCEL BROODTHAERS

Il mio è un Paese davvero particolare... due lingue, due culture, due approcci. E Marcel Broodthaers ne esprime bene il grande potenziale in quanto, prima scrittore poi artista, ha inserito l'arte contemporanea in un contesto così complesso da spiegare. **Being Belgian.**

Marcel Broodthaers. My country really is quite unusual... two languages, two cultures, two approaches. Marcel Broodthaers expressed Belgium's great potential in that, firstly as a writer then as an artist, he has managed to insert contemporary art into this context which is so complicated to explain.



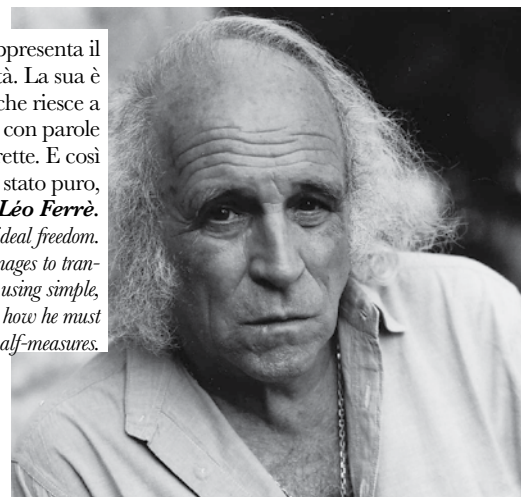
L'INFINITO. TADAO ANDO Per me l'infinito è la sensazione netta che esista altro rispetto al presente che ci circonda. Questo edificio di Tadao Ando rappresenta per me l'essenzialità nell'architettura alla massima potenza. È una chiesa che va oltre il mero punto di vista spirituale: sono due strisce di luce che portano all'infinito.

Infinity. Tadao Ando. *In my opinion infinity is the sharp sensation that something else exists beyond the present which surrounds us. I was only*

18 when I saw Tadao Ando's building and I was utterly captivated: the essential nature of architecture is wholly represented by this creative genius. It is a church which far exceeds a mere spiritual point of view: they are two strips of light which lead to infinity.

L'ESISTENZIALISMO. LÉO FERRÉ

Rappresenta il ribelle, l'anarchico, l'ideale di libertà. La sua è una bellezza che deriva dalla rabbia, che riesce a trasformare in energia pura. Si esprime con parole semplici e chiare, sempre poetiche e dirette. E così deve essere nella vita: chiarezza allo stato puro, senza mezze misure. **Existentialism. Léo Ferré.** *To me he's a rebel, an anarchist. He personifies ideal freedom. His beauty is derived from rage, which he manages to transform into pure energy. He expresses himself using simple, clear words, always poetic and directs. That's how he must be in his private life: pure plain speaking, no half-measures.*





K DI KUORE

Contemporary Cult



VICENZAORO SEPTEMBER
Hall 7 Booth 712

kdikuore.com   



OLTRE IL CORALLO

Chi sceglie le creazioni di Mattia Mazza riconosce il valore e la bellezza delle differenti tipologie che il brand propone, distinguendosi per stile e colori. È dal 1905 che il brand Mattia Mazza da Torre del Greco esporta in Italia e nel mondo il talento della tradizione e dell'artigianalità. L'azienda è nota per il suo storico legame con la lavorazione del corallo ma deve la sua notorietà anche alla forte esperienza acquisita nel settore delle perle coltivate; Akoya, South Sea e Fresh Water, tutte garantite. Mattia Mazza è un brand sempre attento alle ultime tendenze moda e per questo ama rinnovarsi, ma senza rinunciare alla qualità. Le nuove creazioni vedono protagoniste pietre limpide con colori dai toni puri, linee tondeggianti ed essenziali arricchite da materiali preziosi che ammaliano chi vi posa sopra lo sguardo •

More than coral. *The person who chooses Mattia Mazza's creations recognises the value and beauty of the various types of items that the brand offers, all of which stand out for their style and colour and there are a multitude of shades that make up the company's creations. Mattia Mazza, located in Torre del Greco, has been exporting the talent of tradition and craftsmanship in Italy and the world since 1905. The company is renowned for its historic link to working coral, but owes its fame also to its huge experience in the sector of cultivated pearls; Akoya, South Sea and Fresh Water, all fully guaranteed. Mattia Mazza is a brand that pays constant attention to the latest fashion trends and loves to innovate but never at the cost of quality. The main players in the new creations are clear stones in pure shades of colour, rounded and essential lines enriched with precious materials that bewitch all those who set their eyes on them.*

NATURA E SREGOLATEZZA

Roberta Iannuzzi è una designer di gioielli britannica che ha mosso i suoi primi passi disegnando per Van Cleef & Arpels, prima di avviare la sua omonima attività. I suoi gioielli nascono da forme contorte che s'ispirano alla natura, ricchi di dettagli che si rivelano di volta in volta. Roberta si è aggiudicata quest'anno il titolo di Jewellery Designer of the Year agli UK Jewellery Awards 2015, grazie al suo stile inusuale che mescola gemme particolari e poco comuni come le perle barocche e gli opali Wello abbinati a materiali sostenibili e minerali •

Nature and intemperance. *Roberta Iannuzzi is a British jewellery designer who took her first steps by designing for Van Cleef & Arpels, before embarking on her own homonymous activity. Her jewellery is created from contorted shapes that are inspired by nature whose rich details are unveiled here and there. This year, Roberta won the title of Jewellery Designer of the Year at the UK Jewellery Awards 2015 thanks to her unusual style that blends particular and rare gems like Baroque pearls and Wello opals with sustainable materials and minerals.*



UNOAERRE

ITALIAN JEWELLERY

jamcommunication.it



GOLD SINCE 1926



www.unoaerre.it

ASTE I GIOIELLI PIÙ DESIDERATI, LE PIETRE PIÙ AMBITE E RICERCATE, BATTUTI PER CIFRE DA CAPOGIRO NELLE SALE D'ASTA PIÙ PRESTIGIOSE DEL MONDO.

È di oltre un 1.200.000 dollari il bottino raccolto dal pièce de résistance dell'asta "Fine Jewelry": una collana Rivière di diamanti purissimi, talmente impeccabili da meritarsi la dicitura "Triple X". Questa ambita classificazione identifica infatti soltanto diamanti caratterizzati da taglio, simmetria e brillantezza di qualità inarrivabile. La collana ne contiene ben 51 per un totale di 70 carati, tutti taglio brillante, tenuti insieme da una chiusu-



Auction House
Bonham's
Event **Fine Jewelry**
Where **New York, June 22th**
Highlight
The 'Triple X' Necklace

ra di diamanti a forma di cuore • *The spoils collected from this auction for their pièce de résistance came to over one million, two-hundred thousand dollars. The item was a rivière necklace made of extremely pure diamonds that were so impeccable as to deserve a Triple X rating. In fact, this highly coveted classification only refers to diamonds with an unsurpassable quality of cut, symmetry and beauty. The necklace has a good 51 of them to a total of 70 carats, all with a brilliant cut and held together by a heart-shaped diamond clasp.*



Auction House
Tiancheng Int'l
Event **Jewellery and Jadeite**
Where **Hong Kong, June 15th**
Highlight
Jadeite Necklace

Il perfetto matrimonio tra la cultura cinese e quella occidentale. Così è stata definita la collana di giadeite e diamanti venduta per 3,78 milioni di dollari all'asta svoltasi presso la Bank of China Tower. A rendere la collana un autentico capolavoro di design e lusso esclusivo sono 8 intense giadeiti smeraldo taglio cabochon, impreziosite da 73,55

carati di diamanti. A stupire anche l'anello di diamanti "Eternity of Love", venduto per oltre 3 milioni e "The Flare of Crimson": un rubino "sangue di piccione" del Mozambico da 52,22 carati, battuto per 3,18 milioni di dollari •

The perfect marriage between Chinese and western cultures: this was the definition of the jadeite and dia-

mond necklace which sold for 3.78 million dollars. What makes the necklace such an authentic masterpiece of design are the 8 intense, cabochon-cut jadeites, embellished with 73.55 carats of diamonds. Other amazing items were the Eternity of Love heart-shaped diamond ring which sold for over 3 million and The Flare of Crimson, a 52.22 carat, pigeon blood ruby from Mozambique which went under the hammer at the tidy sum of 3.18 million dollars.

Auction House **Christie's** *Event* **Magnificent Jewels**
Where **Genève, May 13th** *Highlight* **Kashmir Sapphire**

Un blu capace di ipnotizzare con la sua selvaggia, indomita bellezza. Lo zaffiro del Kashmir venduto per 7,35 milioni di dollari a Ginevra durante l'asta "Magnificent Jewels" organizzata da Christie's lo scorso 13 maggio, ha bruciato ogni record per questo tipo di pietra: ben 209,689 dollari a carato. Splendido e gettonatis-

simo anche il diamante Fancy Vivid Pink che ha totalizzato durante la stessa asta 10,7 milioni di dollari Usa, incastonato su un anello d'oro e incorniciato da un pavé di diamanti di forma ovale •

A blue that is able to hypnotize with its savage, untamed beauty. The Kashmir sapphire sold for 7.35 million dollars

in Geneva at the "Magnificent Jewels" auction organised by Christie's on 13 May last, beating every record for this type of stone: a good 209,689 dollars per carat. Another splendid and highly popular item was the Fancy Vivid Pink diamond set in a gold ring and framed by an oval-shaped pavé of diamonds, which fetched 10.7 million US dollars at the same auction





Sanket Diamonds Buba

www.sanket.be

info@sanket.be

Vicenza Oro : Pav. 2.1 #107

Hong Kong fair Booth 3F 306

Baselworld

*Scintillating
Diamonds*

The art of moving Diamonds

HEMMERLE
AND THE CITY

La presentazione delle nuove collezioni Hemmerle arriva ogni anno puntuale come la primavera, il brand con base a Monaco ha presentato lo scorso maggio le sue nuove collezioni durante la sua New York Spring Viewing come vuole la tradizione. Per una settimana la grande mela scintilla ulteriormente grazie allo splendore dei gioielli di casa Hemmerle, sinonimo di design innovativo, colori incredibili e materiali accattivanti, perfettamente in stile con la firma •

The presentation of the new Hemmerle collections come every year, punctual like spring. Last May, the Monaco based brand presented its new collections during its New York Spring Viewing in line with tradition. For a week, the big apple sparkled even more thanks to the splendor of the jewels of the Hemmerle maison, synonymous with innovative design, incredible colors and appealing materials, perfectly in style with the brand.

Emporio Armani svela il suo lato giocoso pur mantenendo intatta la sua allure elegante e impeccabile. Uno dei pezzi forti della collezione Autunno 2016, disegnata e prodotta da Fossil, s'ispira alla classica catena delle biciclette: è il bracciale semirigido a catena con finitura lucida Gold Rose con topazio fumé e cristalli bianchi. Un accessorio glamour sofisticato ed elegante nato dalla rivisitazione di un elemento urbano, con un lato spensierato - come una corsa in bicicletta - che lo rende portabile in qualsiasi occasione •

EMPORIO ARMANI
METAMORFOSI URBANE**Urban metamorphosis**

Emporio Armani reveals its playful side while still keeping its elegant and impeccable charm intact. One of the best items in the Autumn 2016 collection, designed and produced by Fossil, was inspired by the classic bicycle chain. It is a semi-rigid chain bracelet with a polished Gold Rose finishing with smoky topaz and white crystals. A sophisticated and elegant glamour accessory originating from a re-examination of an urban element with a carefree aspect - like a bicycle ride - that makes it wearable on any occasion.



FACET

BARCELONA

www.facet.es

Showing at

VICENZAORO

Pavilion 7 - Booth 580 5 - 9 September 2015

IL GIOIELLO SECONDO ME



MAESTRO FIORENTINO DI ARTI ORAFE, SCULTORE E FARMACISTA **ALESSANDRO DARI** lavora i gioielli presso il suo museo-bottega a Firenze, nell'antico Palazzo Nasi-Quaratesi, dove si possono ammirare le sue collezioni di oreficeria e apprezzare l'unicità dei monili che racchiudono lavorazione scultorea e sperimentazione orafa di altissimi livelli.

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

Il gioiello come estensione della propria anima. Il gioiello è un'emozione che nasce dall'anima, prende vita nel gioiello stesso, per poi entrare nel cuore delle persone che lo indossano. In quelli veri, il valore non sta nel peso dell'oro o delle pietre, ma nelle storie che racchiudono. Tutti i grandi gioielli raccontano, l'importante è saperlo e volerli ascoltare.

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

È un anello a forma di serpente che ho trovato a 12 anni a piazza del Campo a Siena. L'ho trovato su uno degli speroni che circondano la fontana della piazza, era di notte. Brillava. Lo indossai al mignolo e lì capii che avrei fatto gioielli per tutta la vita.

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

A mio avviso stanno già convivendo, e secondo me l'oreficeria è un'arte eccelsa, non inferiore alle altre. Un'arte che non ha ancora trovato una giusta e piena considerazione, a causa della visione

troppo edonistica e scarsamente spirituale della società di massa. La moda è solo una variabile del tempo.

Secondo lei in un gioiello è più importante la forma, il materiale con cui è stato realizzato o ciò che comunica? Senza dubbio ciò che comunica. Ogni gioiello è una storia affascinante che spinge sullo sfondo il valore dei materiali che lo compongono.

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

I miei gioielli sono ispirati all'alchimia rinascimentale. Qualcuno li considera talismani. Per me è semplicemente un intreccio di metalli diversi che evoca immediatamente quella fluida ed elusiva relazione fra scienza e magia. [M.C.]

Florentine master of goldsmithing, sculptor and chemist, Alessandro Dari fashions jewellery in his museum-workshop in Florence at via San Niccolò 115/r, within the ancient Palazzo Nasi-Quaratesi where visitors can admire his goldsmithing col-

lections as well as the unique nature of his pieces which combine sculpture and premium-level goldsmithing experimentation.

What characteristics does a piece of jewellery need to have in order to catch your eye?

Jewellery as an extension of one's personality. Jewellery is a feeling which originates in one's soul, comes to life in the form of the jewellery itself and then reveals itself within the heart of the person who wears it. Real jewellery, the value of which does not lie in the amount of gold or carats of precious stones, always has a story inside it. All the great pieces of jewellery have a story to tell, the important thing is to know that and know how to listen to it.

Can you remember the first piece of jewellery you fell in love with and why? It was a snake-shaped ring I found when I was 12 anni in piazza del Campo in Siena. I found it on one of the railing spikes surrounding the fountain in the square, it was night time. It shone brightly. I put it on my little finger and I knew right there and then that I would have made jewellery for the rest of my life.

In your opinion, can art jewellery and fashion exist without each other?

I believe they already co-exist. Even though, I think goldsmithing is an elevated art, by no means inferior to the others. It still hasn't found a precise, complete consideration, this is due to an excessively hedonistic and insufficiently spiritual vision belonging to mainstream society. Fashion is merely a time variable.

In your opinion, with a piece of jewellery, what is more important, the shape, the materials it is made of or what it communicates?

What it communicates, without a shadow of a doubt. Every piece of jewellery is a fascinating story which overrides the value of the materials it is composed of.

Is there a piece of jewellery you possess or have made which acts as a kind of talisman?

My jewellery is inspired by Renaissance alchemy. Some people think of the pieces as talismans. I think of them as simply being a weaving together of different metals which immediately evokes that fluid, elusive relationship between science and magic. (MC)



PAOLO PIOVAN GIOIELLI



GRAHAM GEO.GRAHAM TOURBILLON

L'ultimo nato della casa inglese è dotato di calibro G1796 realizzato in Svizzera, movimento automatico creato esclusivamente per Graham, decorazione "Côtes de Genève" e granitura circolare, tourbillon a vista con rotazione ogni 60 secondi, movimento automatico con microrotore. La gabbia del tourbillon è posizionata a ore 6, ha 67 componenti, compresa la costruzione a doppio ponte ed il volano del bilanciere con viti di regolazione. La riserva di carica è di 72 ore. La cassa ultra sottile con uno spessore di appena 40mm è realizzata in oro rosa 18k e misura solo 9,85mm. Prodotto in edizione limitata di 100 pezzi • AdM

The caliber G1796 Swiss made manufactured automatic movement exclusively made for Graham with "Côtes de Genève" decoration and circular graining features a 60-second see-through tourbillon, automatic micro-rotor movement. The tourbillon cage located at 6 o'clock has 67 components, including double bridge construction and a. Balance wheel with regulating screws. It has a 72-hour power reserve. The 40mm ultra-thin, 18k pink gold case measures just 9.85 mm. It is limited to 100 pieces.



MANUFACTURE ROYALE 1770 MICROMEGAS

Le caratteristiche principali di questo segnatempo realizzato dall'azienda svizzera sono i due doppi tourbillon volanti che ruotano a velocità diverse. Quello di sinistra effettua una rotazione completa ogni sei secondi, mentre quello di destra ogni sessanta. È stato possibile compiere questa notevole impresa grazie al calibro automatico MR04 che offre anche una riserva di carica di 80 ore. Il design dell'orologio fa sì che le gabbie dei due tourbillon

risultino completamente visibili. Il quadrante in titanio è impreziosito da uno sfondo nero effetto gomma e da lancette in titanio azzurrato • AdM

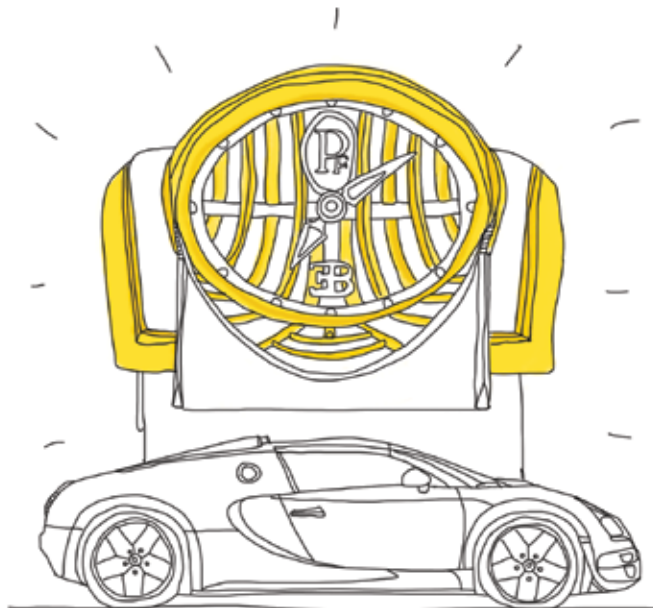
This timepiece from the independent Swiss watch manufacture features two double-flying tourbillons that rotate at different speeds. The left tourbillon has one rotation every six seconds and the right rotates every 60 seconds. This feat is accomplished through the MR04 automatic caliber, which also delivers an 80-hour power reserve. The watch's design provides an unobstructed view of the two tourbillon cages. The titanium dial is enhanced with a rubber-effect black varnish and blued titanium hands.





anniversari

L'ALLEANZA PARMIGIANI-BUGATTI
COMPIE DIECI ANNI



Per celebrare il decimo anniversario della partnership con la prestigiosa casa automobilistica Bugatti, il marchio di orologi di lusso Parmigiani ha presentato tre nuovi segnatempo: Bugatti Victoire, Bugatti Mythe e Bugatti Révélation. I tre modelli sono stati creati partendo dal movimento degli orologi della linea Bugatti Type 370, che è stata il primo frutto della collaborazione tra i due brand.

Il movimento racchiuso in una cassa cilindrica assomiglia al blocco di un motore. Il BUGATTI VICTOIRE ha una lavorazione caratterizzata da incisioni a forma di V concentriche che ricordano i segni di frenata lasciati sull'asfalto dalle auto da corsa. Le forme geometriche sono incise su oro bianco che le fa sembrare più scure. Il BUGATTI MYTHE è composto da due superfici distinte che formano il telaio dell'orologio: la prima è realizzata in grigio antracite variegato, un motivo che riprende l'aspetto industriale del tema automobilistico; mentre la seconda è brunita e dorata, e sembra suggerire il tocco raffinato del maestro artigiano. Il BUGATTI RÉVÉLATION è ispirato alla griglia frontale della Bugatti Veyron con la sua struttura a nido d'ape che racchiude un fitto insieme di diamanti. Questo motivo è riprodotto in tre parti dell'orologio: sul quadrante, sopra il movimento e sul cinturino. (ADM)

THE 10th ANNIVERSARY OF THE PARMIGIANI AND BUGATTI PARTNERSHIP.

Honoring the 10th anniversary of a partnership between Parmigiani and luxury car maker Bugatti, the luxury watch brand unveiled three timepieces: Bugatti Mythe, Bugatti Révélation and Bugatti Victoire. They are modeled after the Bugatti type 370 movement, which was the first watch produced by the partnership. The tubular shaped movement resembles an engine block. The BUGATTI VICTOIRE is formed of concentric Vs, evoking skid marks left on the track by a racing car. The geometric shapes were produced by engraving work on the white gold that makes it look darker. The BUGATTI MYTHE conveys two distinct surfaces which form its case middle. The first surface is mottled anthracite grey, which represents the industrial side of automotive work; the second is burnished and golden, suggesting the refined touch of the master craftsman. The BUGATTI RÉVÉLATION is based on the grille of the Bugatti Veyron with its honeycomb structure comprised of tightly-packed diamonds. This motif is reproduced in three places on the timepiece: on the dial, above the movement, and on the strap.



PANERAI RADIOMIR FIRENZE

Questo orologio fa onore alle solide radici fiorentine del marchio Panerai. La cassa in acciaio inox austenitico AISI 316L è completamente incisa a mano con motivi che ricordano l'iconografia fiorentina.

Ogni cassa richiede più di una settimana di lavoro da parte dell'incisore. Ha le stesse dimensioni del primo orologio creato dall'azienda nel 1936 ed è a carica manuale con calibro P.3000. È prevista un'edizione limitata di 99 pezzi che saranno in vendita soltanto nella boutique storica di Panerai a Firenze, in Piazza San Giovanni, dove è stata fondata l'azienda • *Panerai Radiomir Firenze. This watch honors Panerai's roots in the city of Florence.*

The AISI 316L stainless steel case is completely hand-engraved with motifs inspired by Florentine iconography. Each case requires more than a week of work by one engraver. It has the same dimensions of the first watch created by the company in 1936. The watch is powered by the mechanical P3000 caliber. It's limited to 99 units and will only be sold at Panerai's historic Florence boutique in Piazza San Giovanni, where the company was founded.



EXCALIBUR BROCELIANDE della serie CREATIVE SKELETON di ROGER DUBUIS

Quest'anno il marchio svizzero ha dichiarato che il 2015 sarà l'anno dell'Astral Skeleton ed ha presentato varie interpretazioni di cassa scheletrata. In questo orologio da donna gli elementi di gioielleria si intrecciano con il tourbillon volante ed il quadrante dello scheletro. Gli elementi decorativi a rami di vite in oro 18k comprendono diamanti bianchi rotondi e le gemme di preziose foglie di edera realizzate con taglio di precisione che donano un tocco di colore autunnale nei toni del rosa, giallo e arancio. Le decorazioni abbelliscono il movimento del tourbillon senza disturbarne il funzionamento • AdM

Roger Dubuis Creative Skeleton Excalibur Brocéliande. This year, the brand declared 2015 as the year of the 'Astral Skeleton', unveiling several skeleton interpretations. For this ladies watch, decorative jewelry elements are entwined with the skeleton flying tourbillon movement and the dial. The decorative elements of 18k gold vines include white round diamonds with touches of colored ivy leaves produced from precision cut gems in autumn colors of pink, yellow, and orange. They are added to the tourbillon movement without disturbing its operation.



design

STRUTTURA PULITA E MODERNA PER L'UIO TOURBILLON LUMIÈRE DI ANGELUS

La prima cosa che si nota guardando l'UIO Tourbillon Lumière è la sua forma rettangolare, insieme al quadrante per la visualizzazione dell'ora e il tourbillon volante che sono separati e inseriti in due comparti diversi della cassa protetti da vetro zaffiro. Questo segnatempo dall'aspetto insolito simboleggia la rinascita del marchio Angelus che torna alla ribalta dopo più di trent'anni di silenzio grazie alla società La Joux-Perret. La cassa pulita e moderna rende omaggio ai famosi orologi da viaggio della storica casa. Angelus si è distinta per l'innovativo concetto dei quadranti multipli che rendono visibili varie informazioni su diversi settori. Anche il design si rifà allo stile industriale dei designer degli anni '60 e '70, come Dieter Rams e Achille Castiglioni. La

cassa statuaria si estende con decisione come a voler rendere insignificanti gli attacchi del cinturino in pelle di alligatore. Senza gli angoli arro-

tondati che ne ammorbidiscono i contorni, la cassa sembrerebbe un blocco squadrato di metallo. Misura 62,75 x 38 x 15 mm ed è dotata di vetrina con sette vetri zaffiro che permettono una visualizzazione frontale, posteriore e laterale dell'indicatore dell'ora, del tourbillon separato e del calibro. Solo il tourbillon è visibile da cinque angolazioni. (ADM)

The Clean, Modernist Display of the Angelus UIO Tourbillon Lumière. The first thing one first notices when viewing the UIO Tourbillon Lumière is its rectangular shape along with its time display and one-minute flying tourbillon encased in two separate sapphire crystal windows. This unusual

looking timepiece signals the rebirth of the watch brand,

Angelus, revived after lying dormant for more than 30 years by Manufacture La Joux-Perret. This clean, modernist display pays tribute to



Angelus' acclaimed travel clocks. Angelus pioneered the concept of displaying a range of information on different dials with dedicated windows for each indication. The design also takes its cues from the work of iconic industrial designers of the 1960s and '70s, including Dieter Rams and Achille Castiglioni. The assertive, sculpturally-shaped case spreads out generously on either side of the black strap, al-

most dwarfing the alligator leather fixation. Without curved corners to soften its strong lines, the case would resemble a linear and blocky box. The 62.75 mm x 38 mm x 15 mm case features seven sapphire crystals that allow the watch display, the separate tourbillon and the in house caliber to be visible from the front, back and sides. The tourbillon alone is visible from five angles. (ADM)





Aguilar de Dios

VICENZAORO FALL PAV.4 STAND 515

add@aguilardedios.com | www.aguilardedios.com

OROLOGI DA OSCAR

Ancora una volta l'87esima edizione degli Academy Awards è stata una notte che ha avuto come protagonisti moda, mondanità e glamour. Come di consueto gli abiti e i gioielli indossati dalle signore presenti hanno rappresentato le principali attrazioni del red carpet. Tuttavia anche gli uomini più importanti che partecipano a questo genere di eventi cominciano ad attirare l'attenzione ed in questa occasione alcuni hanno ritenuto opportuno completare il loro look indossando orologi di grande prestigio. Molti hanno scelto saggiamente come ad esempio Eddie Redmayne, vincitore del premio come Miglior Attore per il suo ritratto di Stephen Hawking, con il suo **Chopard L.U.C XPS Poinçon de Genève** che portava orgogliosamente al polso. Anche Neil Patrick Harris nel suo ruolo di conduttore era vestito impeccabilmente, a parte la breve esibizione in candidi slip, forte del suo **Audemars Piguet Royal Oak Selfwinding 15400OR** in oro rosa da 18 carati con quadrante nero. Steve Carell, candidato come miglior attore protagonista, ha scelto un **Harry Winston Midnight Big Date Timepiece** in oro bianco come tocco finale di grande eleganza. Anche gli altri conduttori hanno dato il meglio di sé: Miles Teller aveva

al polso un **Montblanc Heritage Chronometrie Perpetual Calendar**, mentre Chris Pratt ha optato per un **Radiomir 1940 3 Days Oro Rosso** per la sua apparizione sul palco • Anthony DeMarco

Eng Oscar Winning Watches. *The 87th Academy Awards was again a night of high fashion, glitz and glamour. The women and the clothes and jewels they wear are always the main attraction on the red carpet. However, the leading men are starting to attract more attention. Several of them finished their look with a range of fine timepieces. Most chose wisely. For example, those wanting a glimpse of Eddie Redmayne's Best Actor trophy he won for his portrayal of Stephen Hawking also got a look at his Chopard L.U.C XPS Poinçon de Genève. When the host of the Oscars, Neil Patrick Harris, wasn't on stage in his tighy-whities, he was impeccably dressed, which included his choice of watches. In particular, the Audemars Piguet Royal Oak Selfwinding 15400OR in 18k pink gold with a black dial. Steve Carell, nominated for an actor in a leading role, finished his look with a Harry Winston Midnight Big Date Timepiece in white gold. The presenters were also looking their best. Miles Teller was on stage wearing the Montblanc Heritage Chronometrie Perpetual Calendar. Chris Pratt chose the Radiomir 1940 3 Days Oro Rosso for his look on stage.*



Steve Carell
HARRY WINSTON

1



Chris Pratt
RADIOMIR

2



Miles Teller
MONTBLANC

3



Neil P. Harris
AUDEMARS PIGUET

4



Eddie Redmayne
CHOPARD

5



Capolavori Classici nel tempo



Francesco Gentile

www.gentilefratellisnc.com

Gabrielle Union
DAVID WEBB

Laverne Cox
JANE BERG

Janet Jackson
LE VIAN

Zendaya
NICOLAS JEBRAN

Janelle Monae
LANA JEWELRY

Rihanna
NEIL LANE

70

PEOPLE TO WATCH

BLACK HEAT

Benvenuti nel tempio del black power. Ogni anno i BET Awards, i premi che celebrano a Los Angeles i protagonisti afroamericani dell'intrattenimento, sono un ottimo termometro per celebrare l'enorme impatto della comunità nera sul mondo dello show business. E quest'anno non ha fatto certo eccezione. Lo scorso 28 giugno Rihanna, Janet Jackson, Ciara, Zendaya, Nicki Minaj sono solo alcune delle star planetarie che hanno sfilato sotto i riflettori del Microsoft Theater per ottenere l'ennesima consacrazione della loro popolarità senza confini. Molto importanti anche i responsi in termini di stile. A regnare incontrastata la moda della scollatura hot, quasi anni '70, con bellezze come Cassie Ventura, Ciara Harris e Laverne Cox a suonare la carica. Nero e argento hanno

dominato gli abiti delle dive, e naturalmente anche il coefficiente "bling" ha fatto la sua parte: a dir poco accecante il bagliore dei diamanti presenti, ma anche platino e oro bianco hanno alzato la voce imponendosi all'attenzione. D'altronde si sa, alla corte del black power, catturare l'attenzione è un talento naturale, e sempre apprezzatissimo • MG

Eng Welcome to the temple of black power. Each year, the BET Awards, which takes place in Los Angeles and celebrates Afro-Americans from the

entertainment industry, are a clear indication of the enormous impact the black community has on the world of show business. And this year was no exception. On 28 June Rihanna, Janet Jackson, Ciara, Zendaya, Nicki Minaj were just some of the stars who walked the red carpet at the Microsoft Theater and obtained further recognition of their incredible popularity. All eyes were on the different forms of style too. Plunging necklines, reminiscent of the Seventies, reigned supreme and were seen on beauties such as Cassie Ventura, Ciara Harris and Laverne Cox.

Black and silver were popular colour choices for the divas' gowns, and naturally the bling coefficient played its part: the diamonds on display that evening were positively dazzling, but platinum and white gold also demanded attention. After all, it's common knowledge that at the court of black power, getting attention is a natural talent that always appeals.

Bronzallure[®]
Handmade in Italy





Julianne Moore
CHANEL

Lily Collins
MESSIKA

Irina Shayk
VERSACE FINE
JEWELLERY

Lupita Nyong'o
NORMAN SILVERMAN
DIAMONDS

Rita Ora
CHANEL

Amber Heard
BULGARI

WHEN IN PARIS

Nel distretto della moda di Parigi, lo scorso luglio si sono decise le tendenze che illumineranno l'alta moda in scena questo autunno nelle migliori boutique del mondo. Protagonista di questo incredibile caravanserraglio di suggestioni, narrazioni e rivelazioni è stato innanzitutto l'eccesso: go big or go home è un motto che spopola anche qui, all'ombra della Torre Eiffel. E allora ecco che Chanel si dedica a ricreare un visionario casinò all'interno del Grand Palais, Karl Lagerfeld s'inventa una rivisitazione del famoso tailleur Coco Chanel grazie alla stampa 3D e Christian Dior porta in scena una sfilata che è una vera e propria macchina del tempo, capace di proiettarci tra Medioevo e Rinascimento. Meravigliosamente al di sopra di ogni regola, canone e norma, la Paris Fashion Week brilla naturalmente grazie

anche allo "show nello show": l'invasione di celebrità – tutte rigorosamente ingioiellate – che anche quest'anno si sono messe in mostra accanto alle passerelle più prestigiose. Un trionfo di perle, diamanti e platino che ha trasformato la Ville Lumière in uno spettacolo ancora più accecante • MG

Eng Last July, in the Paris fashion district, the trends which will illuminate high fashion this coming Autumn in the world's finest boutiques were decided. The main focus of this incredible madhouse

of influences, narrations and revelations was first of all, excess: 'go big or go home' is the motto that can be heard even here, in the shadow of the Eiffel Tower. And so we see Chanel recreating a visionary casinò inside the Grand Palais, Karl Lagerfeld coming up with a reworking of the famous Coco Chanel suit thanks to 3D printing and Christian Dior putting on a fashion show which is a veritable time machine, taking us back to somewhere between the Middle Ages and the Renaissance. Marvellously way beyond any set of rules, canon or convention, Paris Fashion Week sparkles naturally, also thanks to the show within the show: the invasion of celebrities – all rigorously bejewelled – who once again have put themselves on display alongside the most prestigious catwalks. A triumph of pearls, diamonds and platinum transformed the City of Lights into an even more dazzling spectacle.



we have something beautiful to share with you...

KARIZIA.IT

Exhibitions: VICENZA - AREZZO - HONG KONG - LAS VEGAS

TRADE FAIRS



Settembre 5/9
VICENZAORO
SEPTEMBER 2015
 Vicenza, Italy

Strategicamente posizionata a settembre, con un timing pensato per le campagne vendita che si sviluppano per le festività di fine anno, VICENZAORO September 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 rivolta 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 autorevoli.

Strategically positioned in September, with the timing specifically designed to benefit sales campaigns that will be developing for the end of year festivities, VICENZAORO September is an important event for the entire distribution network. This edition focuses on the world of organised retail sales with particular attention aimed at the Christmas holiday market and on those products most

suitable for the New Year celebrations. Some of the most versatile designers and contemporary brands, along with master craftsmen and the most authoritative figures in the distribution network, will be attending in order to meet top buyers and the most reputable purchase groups.

Settembre 9/13
BISUTEX 2015
 Madrid, Spain

Dinamica e sofisticata ribalta per gli ultimi trend dell'accessorio moda, Bisutex è un evento irrinunciabile nel calendario globale della moda e del lusso. *A dynamic and sophisticated front stage for the latest trends in fashion accessories, Bisutex is a not-to-be-missed event on the global fashion and luxury calendar.*

Settembre 10/14
BANGKOK GEMS & JEWELRY FAIR
 Bangkok, Thailand

Giunta alla 56esima edizione e con 32 anni di storia alle spalle, è una delle più complete fiere asiatiche dedicate alla gioielleria e alle pietre preziose. *Now at its 56th edition and with a 32-year history behind it, this is one of the most complete Asiatic trade fairs for jewellery and precious stones.*

Settembre 25-27
THE NATIONAL WEDDING SHOW
 London, United Kingdom

Un vero e proprio megashow a 360 gradi dedicato al mondo bridal. Presenti oltre 250 specialisti di celebrazioni nuziali, centinaia di griffe di abiti da sposa e, naturalmente, una folta rappresentanza di gioiellieri specializzati in fedeli e anelli di fidanzamento.

A bona fide, all-round mega-show exclusively dedicated to weddings. Over 250 marriage celebration specialists, hundreds of designer wedding dresses and, of course, numerous representatives from jewellers specialising in wedding bands and engagement rings.

Settembre 28/30
INTERNATIONAL JEWELLERY TOKYO AUTUMN 2015
 Tokyo, Japan

La fiera di riferimento per tutti i retailer intenzionati a massimizzare le vendite di fine anno. Folta presenza di buyer ed espositori selezionati e un chiaro focus su una stagione cruciale come quella degli acquisti natalizi.

The trade fair of reference for all retailers that want to maximise their end of year sales. Buyers and selected exhibitors attend in large numbers and the focus is clearly on the so very crucial Christmas season.

Ottobre 15/18
ISTANBUL JEWELRY SHOW
 Istanbul, Turkey

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

An advanced B2B platform where products of an oriental and occidental origin meet in a dynamic mix that favours the growth and development of profitable business relations with traders from Europe, Asia, the Middle East, North Africa and the Americas.

30 Ottobre – 1 Novembre
MINERALIEN TAG MÜNCHEN
 Munich, Germany

In oltre 48 anni di attività il Mineral and Gems Show di Monaco 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 48 years of activity, the Munich Mineral and Gems Show has earned a name for itself as the most important and traditional European trade fair in the world of minerals, crystals and gems with 1,250 exhibitors from 56 different countries and a public of over 40,000 visitors.

31 Ottobre – 2 Novembre
KOSMIMA 2015
 Thessaloniki, Greece

Evento chiave per la vasta community di top player del gioiello che ruota attorno al bacino del Mediterraneo e per i tanti operatori – buyer, grossisti, espositori e designer – in rappresentanza dei principali mercati esteri.

A key event for the vast community of top players in jewellery that revolve around the Mediterranean basin and for a large number of operators - buyers, wholesalers, exhibitors and designers - representing the main foreign markets.

CAORO

THE FASHION EXPRESSION



BOUQUET COLLECTION

16 Sett. / Sept. 16th
Philadelphia, USA
Autumn Estate Jewelry
at Lyon & Turnbull,

15 Ott / Oct. 15th
London, UK
Watches and Wristwatches
at Bonhams

21 Ott / Oct. 21th
Dubai, UAE
Important Watches
at Christie's

24 Ott / Oct. 24th
Hong Kong, China
Important Modern & Vintage Timepieces
at Antiquorum

2 Nov / Nov. 2nd
Birmingham, UK
Vintage Jewellery & Accessories
at Fellows

11 Nov / Nov. 11th
Geneva, Switzerland
Magnificent Jewels and Noble Jewels
at Sotheby's

Ottobre, fino all'11
Until October 11th
**LAPIS LAZZULI.
MAGIA DEL BLU**
Museo degli Argenti
Florence, Italy

L'enigma dei lapislazzuli risale all'antico Egitto e attraversa la storia per giungere intatto sino a noi: poche pietre preziose conservano infatti il fascino di questa gemma che deve il suo colore blu intenso all'alta percentuale di lasurite e rievoca la bellezza delle notti stellate grazie alle inclusioni di pirite che punteggiano la superficie. La mostra allestita al Museo degli Argenti offre un punto di vista completo ed esaustivo su questa magnifica pietra, evidenziandone i molti usi e le continue evoluzioni che ne hanno caratterizzato la storia, dal suo utilizzo come pigmento nei dipinti medievali alla presenza fissa nelle corti settecentesche fino alle moderne sperimentazioni scientifiche.

The enigma of lapis lazuli dates back to ancient Egypt and has travelled through history to arrive, intact, at our present day. In fact, very few precious stones preserve the charm of this gem, which

owes its intense blue colour to the high percentage of lazurite and evokes the beauty of starry nights due to pyrite inclusions that dot the surface. The exhibition on display at the Museo degli Argenti offers a complete and exhaustive view of this magnificent stone, highlighting its many usages and the continual evolutions that have characterised its history, from its use as a pigment in medieval paintings to its permanent presence in eighteenth-century courts up to modern-day scientific experiments.

Novembre, fino al 19
Until November 19th
**A SENSE OF JEWELLERY.
WORK BY 40 ICONIC
JEWELLERS FROM THE
PAST 40 YEARS**
The Goldsmiths' Centre
London, UK

L'arte orafa made in Britain è da sempre una delle scene più vivaci, creative e seminali nelle quali l'immaginazione

76 THINGS TO DO

AUCTIONS & EXHIBITIONS



Botteghe granducali, Giovan Battista Cervi, Coppa a forma di conchiglia (ante 1576). Lapislazzuli, oro fuso, cesellato e smaltato. Firenze, Palazzo Pitti, Museo degli Argenti

dei designer può confrontarsi, emergere ed evolversi per dare vita a visioni di stile innovative. In questa mostra, due curatrici d'eccezione – Amanda Game e Dorothy Hogg – hanno ideato un percorso che si snoda lungo 40 anni di storia del gioiello raccontando il vissuto di altrettanti designer orafi di grido. Creazioni memorabili e suggestioni uniche animano un'esposizione che raduna contributi provenienti dal Victoria & Albert Museum, da mecenati privati, da collezioni di artisti e naturalmente dal “tesoro” di proprietà della Goldsmith's Company.

Made in Britain goldsmith art has always been one of the most lively, creative and fundamental activities in which the imagination of the designers can compete, emerge and evolve to create visions of innovative style. In this exhibition, two exceptional curators – Amanda Game and Dorothy Hogg – have devised an itinerary that winds

through 40 years of jewellery history, narrating the experience of just as many top jewellery designers. Memorable creations and unique suggestions animate this exhibition which gathers together contributions from the Victoria & Albert Museum, private benefactors, artists' collections and, of course, the Goldsmith's Company's own "treasure chests".

Novembre, fino al 15
Until November 15th
**EMAUX DE BRESSE.
JOYAUX DU QUOTIDIEN**
**Musée départemental
de la Bresse**
**Saint-Cyr-sur-Menthon,
France**

L'arte decorativa della smaltatura nata e fiorita nella cittadina francese di Bourg-en-Bresse ha vissuto una vera e propria età dell'oro nel diciannovesimo secolo per poi divenire sempre più rara e ricercata in quello successivo. Questa tecnica sopraffina, impiegata in gioielli destinati a celebrare ricorrenze familiari, fidanzamenti (o a veicolare valori religiosi) e a venire tramandati di generazione in generazione, viene ora esplorata da una preziosa esposizione allestita a Saint-Cyr-sur-Menthon, graziosa località nel sud della Francia situata proprio nel cuore di quella che era l'antica provincia della Bresse.

The decorative art of enamelling that originated and flourished in the French town of Bourg-en-Bresse experienced an authentic golden age in the nineteenth century to then become increasing rare and sought-after during the next. This refined technique, used in jewellery specifically made to celebrate family anniversaries and marriage engagements (or to transmit religious values) and handed down from generation to generation, is now explored in a valuable exhibition in Saint-Cyr-sur-Menthon, a beautiful town in the South of France, situated right in the heart of the ancient province of Bresse.






de' Nobili

Jewels to be different since 1943

VICENZAORO pav. 5 / stand 136

PHONE: +39.333.9184133 : www.denobili.com

IL GIOIELLO E LA BESTIA

L'affascinante e un po' inquietante arte della tassidermia conquista anche il mondo del gioiello.



Maria Mattsson, brooch "Palindome", Ph.: Emma Fredriksson

Arnhem, Paesi Bassi - Quello della tassidermia è un fenomeno sempre più di moda: prima relegato ai mercatini d'antiquariato o ai robivecchi, oggi diventa un complemento d'arredo affascinante e misterioso. Il muso di una volpe, un pavone intento a mostrare le sue piume, un topolino che sgranocchia il formaggio diventano protagonisti delle vetrine dei negozi o elementi decorativi di locali e bar. Ma cosa succede quando il fenomeno della tassidermia viene applicato al mondo del gioiello contemporaneo? È proprio questo l'aspetto analizzato dalla mostra *Beauty of the Beast - Jewellery in taxidermy*, organizzata dal Museo di Arnhem che ha raccolto il lavoro di oltre 15 designer e artisti internazionali che con la loro arte connettono tassidermia, gioielli e arti visive. Il rapporto spesso complesso tra l'uomo e gli animali è stato il centro delle opere esposte; per molti degli artisti la bellezza dell'animale ha costituito il punto di partenza del lavoro andando a esplorare temi quali il confine tra fantasia e realtà, l'industria della carne, le questioni ambientali, le favole e i simboli • (MC)

Eng Jewellery and the beast. The compelling yet faintly disturbing art of taxidermy has seduced the world of contemporary jewellery. Arnhem, the Netherlands - Taxidermy is becoming increasingly popular, it has moved on from flea markets and antique shops and today it enjoys the status of mysterious, fascinating complementary furnishing items. A fox's head, a peacock displaying its plumage, a mouse nibbling on a piece of cheese, all feature in store window displays or serve as decorative pieces in a club or café. But what happens when this phenomenon of stuffed animals is applied to the world of contemporary jewellery? This is exactly the subject of the exhibition entitled *TBeauty of the Beast - Jewellery and taxidermy*, organised by the Arnhem Museum. The exhibition features work by more than 15 international designers and artists who, through their art, combine taxidermy, jewellery and visual arts. The often complex relationship between man and animal is the focus of the works on display; for many of the artists the beauty of the animal served as a starting point for the process which developed into an exploration of topics such as the confines of imagination and reality, the meat industry, environmental issues and fairytales and symbols.



PIONIERE DEL CONTEMPORANEO

Uno stile astratto abbinato a un personale uso di colori, forme e materiali; Atlanta celebra il lavoro del designer Earl Pardon.

Atlanta, Usa - Earl Pardon è stato un designer di gioielli di straordinaria inventiva le cui esplorazioni di colore, forme, pattern e texture in metallo prezioso hanno gettato le basi del gioiello contemporaneo negli Stati Uniti. Per oltre 35 anni ha creato gioielli utilizzando oro, argento, smalto e pietre preziose, lavoro celebrato in un'imponente retrospettiva andata in scena all'High Museum of Art di Atlanta intitolata "Earl Pardon's Portable Art: Jewelry and Design". In mostra 88 pezzi di gioielleria di Pardon, le sue 'opere mobili d'arte' e una selezione di suoi disegni, molti dei quali mai esposti prima. (MC)

PIONEER OF THE CONTEMPORARY

An abstract style combined with a personal use of colour, shape and materials; Atlanta celebrates work by designer Earl Pardon.

Atlanta, USA - Earl Pardon was an extraordinarily inventive jewellery designer whose exploration into the use of colour, form, pattern and texture for precious metal laid the foundations for contemporary jewellery in the United States. For over 35 years he created jewellery from gold, silver, enamel and precious stones. His work is celebrated in a recently-opened retrospective at the High Museum of Art in Atlanta entitled *Earl Pardon's Portable Art: Jewelry and Design*. The event contains 88 pieces of Pardon's jewellery, his 'portable works of art' and a selection of his sketches, many of which have never been exhibited before.



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



80

PREVIEW

IL CERCHIO DELLA VITA

Prima fabbro poi orafo, il maestro italiano Harry Bertoia ha segnato l'America degli anni '40 con gioielli intricati e innovativi.

In programmazione al Cranbrook Art Museum di Detroit fino al prossimo 29 novembre, una selezione dei lavori del maestro orafo Harry Bertoia intitolata *Bent, Cast, and Forged: The Jewelry of Harry Bertoia*. Nato in Italia nel 1915 nella provincia di Pordenone, a sedici anni ha l'opportunità di trasferirsi in America a Detroit dove comincia ad approcciare la lavorazione dei metalli, svolgendo l'attività di fabbro, che lo portò a diventare scultore e in seguito insegnante presso la prestigiosa Cranbrook Academy of Art. Presto la sua curiosità e la sua incredibile manualità lo spingeranno verso la lavorazione dei metalli preziosi: l'argento in particolare è protagonista di pezzi creati negli anni '40 ed esposti in questa retrospettiva. Bertoia, scomparso nel 1978 all'età di 63 anni, non si limitava a creare gioielli; il suo lavoro era quasi un percorso interiore di scoperta creativa nonché un'analisi sul ciclo vitale della natura e dell'uomo, dalle origini all'inevitabile decadenza. La sua idea di gioielleria era originale e astratta; la sua opera artigianale, spesso improvvisata al banco di lavoro, rivelava da subito la sua confidenza con la materia e la forma. Negli anni '40 la sua popolarità crebbe esponenzialmente, tanto che ogni signora di Detroit desiderava indossare una sua spilla •

Eng *The circle of life. First metal worker then goldsmith, Italian-born maestro Harry Bertoia left a deep impression on America during the Forties with his intricate, innovative jewellery. Currently showing at the Cranbrook Art Museum in Detroit until 29 November is a selection of work by master goldsmith Harry Bertoia, the exhibition is called "Bent, Cast, and Forged: The Jewelry of Harry Bertoia". Born in Italy in 1915 in the Pordenone province, at the age of 16 he was given the chance to go and live in Detroit in America where he began working as a metal smith, this led him to working as a sculptor and later, a teacher at the prestigious Cranbrook Academy of Art. Soon his natural curiosity and incredible manual skills drew him to working with precious metals, silver, in particular is the main element of the pieces he created during the Forties and on display in this retrospective. Bertoia, who died in 1978 at the age of 63, did not stop at jewellery; his work was something of an interior creative journey of discovery as well as an analysis of the life cycle of man and nature, from its origins to its inevitable decline. His idea of jewellery was original and abstract; his craftsmanship, often improvised at the workbench, immediately revealed his mastery of material and form. During the 1940's his popularity increased exponentially, so much so that all the ladies of Detroit wanted to wear one of his brooches.*

Sopra: Ornamental Centipede, c.194. Gift of George Gough Booth and Ellen Scripps Booth through The Cranbrook Foundation. Ph. Hensleigh & Thayer

**LE DONNE
DEL GIOIELLO**
Il Driehaus Museum di
Chicago espone l'arte
orafa ispirata e creata
dalle donne americane
agli inizi del XX secolo.

Maker & Muse: Women and Early Twentieth Century Art Jewelry presenta oltre 250 opere esemplari di gioielli d'arte, creati tra l'epoca vittoriana e la prima guerra mondiale: spille, bracciali, anelli, collane, ciondoli, diademi, ma anche fibbie da mantello e ornamenti per capelli. Una mostra che illumina la proliferazione internazionale di gioielli d'arte attraverso lo sguardo della donna in quanto sua creatrice e

musa. Per la prima volta in questo periodo storico le donne emersero come importanti produttori di gioielli, creando pezzi unici e audaci e affermando il proprio ruolo nella società. Fino al 3/01/16 •

The jewellery women.
Chicago's Driehaus Museum exhibits goldsmithing art inspired and created by American women at the beginning of the Twentieth century.

"Maker & Muse: Women and Early Twentieth Century Art Jewelry," presents over 250 exemplary pieces of art jewellery, created between the Victorian period and the First World War: brooches, bracelets, rings, necklaces, pendants, tiaras, as well as cloak clasps and hair ornaments. This exhibition illustrates the international proliferation of art jewellery art through the eyes of a woman, as

creator and muse. For the first time, in this period in history, women emerged as important producers of jewellery, creating unique, bold work and establishing their important role within society. Until 3 January 2016.

Nell'immagine: pendente in confezione originale di The Art Silver Shop, 1920 circa. Collection of Boice Lydell. Ph. John A. Faier, 2014. © The Richard H. Driehaus Museum.





ENJOY YOUR ROBERTO BRAVO PIED DE POULE JEWEL



Timeless Pied de Poule is now extraordinary with Roberto Bravo

Roberto Bravo puts its signature to extraordinary designs; it surprises women with beautiful collections and their stories. Pied de Poule is the latest collection presented by Roberto Bravo that reflects the harmony of "black" and "white".

Roberto Bravo created a new extraordinary collection inspired by timeless and essential fashion pattern - "Pied de Poule". Pied de poule is about black and white; the colors black and white that always complete each other. Roberto Bravo reflects this unique synergy and harmony in its Pied de Poule collection.

A retro pattern finds a new interpretation with Roberto Bravo jewelry designs. This collection has a unique touch: a special coloring technique is used in creation of Pied de Poule. Precious stones like blue topaz, citrine, emerald, ruby and amethyst are used in necklaces, rings, earrings and bracelets also brightening up the exclusive jewelry pieces.

Extraordinary women who care about fashion, quality and always want to be exceptional will certainly appreciate this collection.

ROBERTO BRAVO
INSPIRING JEWELLERY
Pied de Poule Collection



L'ORO DI NUBIA



Viaggio tra i tesori e le ricchezze dell'antica civiltà egizia.

Più di tremila anni fa, dove ora si trova il tormentato Sudan, sorgeva l'Antica Nubia: una terra mitica, patria di re e leggende, florido crocevia di commerci, traffici, popoli e culture. Qui l'oro era uno status symbol particolarmente apprezzato dai reali nubiani che lo indossavano nei loro gioielli, vi decoravano i propri palazzi o lo mettevano al centro di rituali religiosi ed esoterici. Una ricchezza inestimabile che è al centro della mostra 'Gold and the Gods. Jewels of Ancient Nubia', allestita al Museum of Fine Arts di Boston. L'esposizione si è inaugurata oltre un anno fa ma l'inarrestabile affluenza di visitatori continua a tenerla aperta, offrendo uno sguardo irripetibile su oltre cento tesori databili tra il 1700 a.C. e il 300 d.C. e rinvenuti all'inizio del secolo scorso da una spedizione di luminari di Harvard. Tra questi spiccano la maschera funebre in argento dorato della Regina Malakaye e il celebre pendente di cristallo raffigurante la dea egiziana Hathor. Tra arte, mito e lusso, prende forma l'epica narrazione di una civiltà antichissima e incredibilmente suggestiva •

Eng *The gold of Nubia. A journey through the treasures and riches of the ancient Egyptian civilisation.*

More than three thousand years ago, in the now tormented Sudan, Ancient Nubia once existed: a mythical land, the country of kings and legends, a flourishing crossroads for commerce, traffic, populations and cultures. Gold used to be a particularly esteemed status symbol here among the Nubian royals who wore it in their jewellery, decorated their palaces with it and gave it pride of place at religious and exoteric rituals. An inestimable wealth that is the focus of the 'Gold and the Gods. Jewels of Ancient Nubia' exhibition being held at the Museum of Fine Arts in Boston. The exhibition opened over a year ago, but the unrestrainable affluence of visitors continues to keep it open, offering an unrepeatable look at more than one hundred treasures that can be dated back to between 1700 B.C. and 300 A.D. and which were discovered at the beginning of the last century by an expedition of Harvard luminaries. Among the particularly striking items are Queen Malakaye's funeral mask in gold-plated silver and the famous crystal pendant representing the Egyptian goddess Hathor. Amid art, myth and luxury, the epic story of an extremely ancient and incredibly fascinating civilisation unfolds.

LE CITTÀ E IL GIOIELLO: UN AMORE SENZA TEMPO

Il ruolo dei preziosi nell'evoluzione delle megalopoli antiche e moderne.

Bisanzio, Atene, Troia ma anche Firenze, Parigi e Berlino: l'ascesa e il trionfo delle metropoli e delle capitali culturali di ieri e di oggi deve molto al mondo del gioiello. Non solo il commercio di preziosi ha stimolato l'espansione di questi centri fin dall'antichità donando loro glamour e ricchezza...l'arte orafa è stata anche fucina di intuizioni estetiche e di visioni di design che possiamo ammirare nell'architettura delle megalopoli odierne, dall'Asia all'America Latina. Un fil rouge affascinante e molto attuale che emerge nella mostra *The Feel of the City – Jewellery from Centres of this World*: inaugurata lo scorso 10 luglio al Pforzheim Jewellery Museum, sarà visitabile fino all'1 ottobre.

Cities and jewellery: a never-ending love. The role of jewellery in the evolution of ancient and modern megalopolises.

Byzantium, Athens, Troy, but also Florence, Paris and Berlin: the rise and triumph of yesterday's and today's metropolises and cultural capitals owe a great deal to the world of jewellery. Not only has the trade of precious goods stimulated the expansion of these centres since ancient times, providing them with glamour and wealth... the goldsmith art has also been a source of aesthetic intuition and design vision that we can admire in the architecture of today's megalopolises, from Asia to Latin America. A fascinating and highly current common denominator that emerges in the exhibition "The Feel of the City – Jewellery from the Centres of this World" which opened on 10th July last at the Pforzheim Jewellery Museum. It can be visited until 1st October.





RICHLINE ITALY

A Berkshire Hathaway Company

Loc. San Zeno, 2/A Arezzo Italy

Tel. +39 0575 959536

sales@richline.it

IL TESORO DEI SULTANI

A Londra, dal 21 novembre, la collezione di gioielli della famiglia reale del Qatar sarà al centro di una mostra dedicata all'arte decorativa indiana.

di Londra. È qui che verrà infatti inaugurata, il prossimo 21 novembre, la mostra *Bejewelled Treasures: the Al Thani Collection*. Con oltre 60 incredibili manufatti provenienti dalla raccolta di proprietà della famiglia reale che governa il Qatar, l'esposizione traccia un suggestivo affresco dell'evoluzione della gioielleria indiana dal 17esimo secolo, periodo di dominazione della dinastia Moghul, fino ai giorni nostri. Tra i pezzi più sorprendenti spiccano, accanto alle legendarie giade Mughal e a un elemento decorativo proveniente dal trono del sultano Fateh Ali Tipu, gioielli contemporanei di Cartier, JAR e Bhagat che evidenziano la forte influenza dell'estetica preziosa indiana sulle più importanti maison e sui più blasonati designer del 20esimo secolo •

Eng *The treasure of the Sultans.*

In London from 21 November, the jewelry collection of the royal family of Qatar becomes the focus of an exhibition dedicated to Indian decorative art. Priceless wealth belonging to the sultans, sheikhs and maharajas. After such success at the Metropolitan Museum of Modern Art in New York, last fall, the extraordinary jewels of the Al Thani collection arrive at the Victoria & Albert Museum in London where on November 21, the exhibition 'Treasures Bejewelled: the Al Thani Collection' will be inaugurated. With over 60 incredible artifacts drawn from the private collection of the royal family that rules Qatar, the exhibition traces an evocative canvas of the evolution of Indian jewelry from the 17th century, a period of domination of the Mughal dynasty, to the present day. Among the most exquisite pieces, along with the legendary Mughal jades, a decorative element from the throne of Sultan Fateh Ali Tipu, contemporary jewels by Cartier, JAR and Bhagat revealing the strong influence of Indian jewellery aesthetics on the most important fashion houses and the most renowned designers of the 20th century.



Ornamento in oro e diamanti, India Occidentale, circa 1900. Gold and diamond hair ornament from Western India, ca. 1900.

Una inestimabile ricchezza appartenuta a sultani, sceicchi e maragià. Dopo aver conquistato il Metropolitan Museum of Modern Art di New York lo scorso autunno, gli straordinari gioielli della collezione Al Thani approdano al Victoria & Albert Museum

MENTRE IL TEMPO PASSA Il MAD di New York celebra il pianeta orologio.

Uno straordinario viaggio nell'arte dell'orologeria del nostro tempo, universo affascinante e ricco di simbolismi in cui si fondono lusso, arte, ingegneria e design. Bisognerà armarsi di pazienza, ma la mostra *Perfect Timing* che debutterà al MAD, Museum of Arts and Design, di New York il 3 maggio 2016 già si preannuncia come un appuntamento indimenticabile per chi ama gli orologi di lusso. In esposizione quarantacinque esemplari unici,

firmati dalle più rinomate maison - come A. Lange & Söhne, Audemars Piguet, Breguet, Jaeger LeCoultre e Patek Philippe - e dai più innovativi produttori indipendenti - Philippe Dufour, Roger W. Smith, Urwerk, and Vianney Halter - per raccontare come l'alta orologeria mantiene la propria statura artistica nel nuovo millennio, compenetrando tecnologia e artigianato in una sintesi perfetta • (MG)

While time passes. The New York MAD is celebrating the watch planet. An extraordinary journey through present day

watch-making art. A fascinating universe, rich in symbolism, where luxury, art, engineering and design converge. Patience is needed, but the Perfect Timing exhibition that will be making its debut at the MAD, Museum of Arts and Design, in New York



on 3rd May 2016, promises to be an unforgettable event for luxury watch lovers. Forty-five unique specimens will be on display, designed by the most famous companies - like A. Lange & Söhne, Audemars Piguet, Breguet, Jaeger LeCoultre and Patek Philippe - and most innovative independent producers - Philippe Dufour, Roger W. Smith, Urwerk, and Vianney Halter - telling of how quality watch-making maintains its artistic stature in the new millennium by penetrating technology and craftsmanship in perfect synthesis.

Left: Vianney Halter, Deep Space Tourbillon



A Special Collection for St. Nicholas from Roberto Bravo

International Santa Claus Peace Council has been organizing an activity in the name of St. Nicholas with a specified topic title every year since 1993. Roberto Bravo has prepared a very special collection within scope of topic title “Navigation in the Course of Peace” of the counsel in 2014 for the purpose of reminding St. Nicholas, who was the patron saint of sailors.

In the designs of collections, prepared by Roberto Bravo, the cross symbol in the form of an anchor, which is engraved on the gravestone of St. Nicholas, has been used. The anchored cross symbol is also an indicator of his being a patron saint of sailors 1600 years ago. Roberto Bravo designers have prepared the collection based on the aforesaid anchored cross symbol. The 5 % of income, which will be obtained from the sale of each product in this collection, will be transmitted to the St. Nicholas Foundation.

This unique and novel cross is presently in St. Nicholas Church, located in Demre county of Antalya province in Turkey.

L'alba di una NUOVA FEMMINILITÀ

CRIVELLI distilla in una collezione inedita un mondo di suggestioni e seduzioni incentrato sulla magia del blu e del verde.

gni anno a settembre, in occasione di VICENZAORO - la Fiera dell'oreficeria più importante d'Europa - la maison Crivelli non perde occasione di stupire i top player del gioiello svelando una nuova, esclusiva linea di preziosi accompagnata da una ricca media strategy dedicata. E anche questa volta, l'atteso appuntamento con la visione estetica dell'azienda valenzana si preannuncia pieno di sorprese: è tutto pronto per la presentazione che il brand terrà, di fronte ai suoi clienti ed al comparto gioielleria presente in Fiera, della campagna di comunicazione 2015/2016. L'eleganza, senza tempo e senza forzature, è il concept ispiratore della collezione di ritratti realizzati

sotto la direzione artistica dello Studio Concept di Roma che ha scelto di affidare alla fotografa francese Sophie Delaporte la lettura di quel mondo complesso e ricco di sfumature che è l'universo femminile. Il risultato è un mood rinnovato e contemporaneo che sceglie come protagonista di atmosfere sofisticate e luci soffuse una nuova figura femminile, più naturale e universale. A dominare l'universo espressivo della nuova collezione un connubio ipnotico e sensuale di tonalità blu e verdi: le prime illuminate dallo splendore degli zaffiri e delle tanzaniti, le seconde esaltate dai riflessi profondi degli smeraldi e delle tzavoriti. Blu e verde diventano così i due poli di attrazione della nuova femminilità firmata Crivelli, una doppia anima che seduce con eleganza e raffinatezza

irradiando una passionalità spontanea e istintiva, libera dalle costrizioni e dalle imposizioni dettate da paradigmi stilistici ormai desueti. A incorniciare la bellezza selvaggia e ricercata dello zaffiro, della tanzanite, dello smeraldo e della tzavorite una vera e propria cascata di diamanti - la pietra preferita di Bruno Crivelli - che crea così un raccordo tra la potenza visiva delle pietre di colore e la purezza assoluta dell'oro bianco. Come sempre, la nuova collezione Crivelli rappresenta e celebra la vittoria della bellezza in tutti i suoi aspetti: ogni gioiello spicca per la cura dedicata tanto alla realizzazione quanto alla finitura, elementi ormai distintivi e parte integrante della fase creativa secondo il gusto e l'esperienza ormai quarantennale dell'azienda.



Eng *The dawning of a new kind of femininity. Crivelli imbues its original collection with a world of seduction and nuance centred around the magic of blue and green.*

Every year in September at VICENZAORO – the most important goldsmithing fair in Europe – maison Crivelli never misses the opportunity to astonish the top players within jewellery by unveiling a new, exclusive line of precious items accompanied by a specific rich media strategy. So once again, the much anticipated appointment with the Valenza-based company's aesthetic vision promises to be full of surprises. Everything is ready for the presentation of the 2015/2016 communication campaign the

brand will give to its clients and jewellery segment at Fiera. Elegance, timeless and natural elegance, is the concept which inspired the collection of portraits created by Studio Concept in Rome. French photographer Sophie Delaporte was entrusted with the photographs as well as reading the female universe – complex and rich with subtle nuances. The result is a new, contemporary mood which focuses on the protagonist within sophisticated atmospheres and soft lighting, a new female figure, more natural and universal. This collection's expressive universe is dominated by a hypnotic sensuous blend of shades of blue and green: the blue splendour of sapphires and tanzanites, and the green depths of emeralds and tsavorites. Thus blue and green become the two poles of a new kind of femininity targeted by Crivelli,

a two-sided soul which speaks the language of elegance and class fluently but which simultaneously irradiates spontaneous, instinctive passion, free from the constraints and limitations imposed by out-dated stylistic paradigms. The untamed, unusual beauty of sapphires, tanzanite, emeralds and tsavorites is framed by an actual shower of diamonds – Bruno Crivelli's stone of choice – which creates a link between the visual power of coloured stones and the absolute purity of white gold. As always, the new Crivelli collection celebrates the victory of beauty in all its forms: every piece of jewellery stands out for its meticulous attention to workmanship and detail, elements which are a well-established part of the creative process according to this company's taste and experience which spans a period of almost forty years.





FASHION & SPIRITUAL



N A R D E L L I



SNEAK PEEK

AESTHETICS OF JOY

- 100 White on White
- 102 Organic ecstasy
- 104 Strange Creatures
- 106 Blackheart
- 108 Spectrum
- 110 Brand list

Delft Blue No. 06 by Marcel Wanders For Moooi





1

White on White

Il gioiello ricerca la bellezza assoluta
– pura e perfetta – del colore più luminoso di tutti.

Oro, perle, platino e diamanti ci conducono in un viaggio verso la terra dei ghiacci: una incontaminata distesa antartica in cui le infinite sfumature del bianco si fondono una con l'altra in una danza ipnotica e seducente. Pietre preziose e metalli pregiati si abbracciano senza quasi toccarsi: sospesi in un'architettura di luce e aria, raccontano una storia di perfezione che sfida qualunque legge di gravitazione e proclama il canone aureo di un lusso eterno •

Jewellery is looking for absolute beauty - pure and perfect - in the brightest colour of them all. Gold, pearls, platinum and diamonds lead us on a journey towards the icy lands: an unspoiled stretch of Antarctica where endless shades of white merge with one another in a hypnotic and seductive dance. Precious stones and valuable metals embrace almost without touching one other: suspended in an architecture of light and air, they tell us a story of perfection that challenges all laws of gravitation and proclaims the golden standard of eternal luxury.



2



3



7



4



6



5

COLLEZIONE
Radiosa



Gieffe
VERONA

www.gieffeverona.com

MADE IN ITALY

VICENZA ORO FALL Booth 139 – Hall 4



Organic ecstasy

Il lusso è un incubatore naturale di bellezza, fascino e creatività.

L'energia pulsante della vita e la poesia viscerale della natura si risvegliano in gioielli che celebrano l'amore dell'uomo per il creato. Pavè di diamanti che assomigliano a tappeti di foglie, perle che "crescono" sulla superficie del metallo prezioso come pistilli che si slanciano dalla corolla di un fiore, texture che grazie all'antica tecnica della granulazione rappresentano in modo perfetto le magiche irregolarità e le miracolose imperfezioni della natura •

Luxury is a natural incubator of beauty, charm and creativity.

The pulsing energy of life and the visceral poetry of nature come to life in jewellery that celebrates mankind's love for creation. Diamond pavè appears like a carpet of leaves. Pearls "grow" on the surface of precious metal like pistils launching themselves out of the corolla of a flower. Textures that, due to the ancient technique of granulation, perfectly represent nature's magical irregularities and miraculous imperfections.

MARCEL WANDERS
X MOOOI

Egg Vase



1 C&C GIOIELLI 2 MAYUMI 3 VEZZARO GIOIELLI 4 VERDI GIOIELLI 5 ROBERTO COIN 6 CHARADE

Strange Creatures

L'insolito, l'inusuale, l'inaspettato.
Il lusso è la patria della stravaganza.

Il mondo del gioiello è l'ecosistema ideale per tutto ciò che è fuori dal comune. Un bestiario di creature sfuggite a un mondo di fiaba che trovano la loro collocazione perfetta tra le forme sinuose e le geometrie morbide dei manufatti preziosi. Solo qui infatti la loro stranezza può diventare un punto di forza e la loro imprevedibilità la parola d'ordine di un nuovo lusso, accattivante e libero da preconcetti estetici e artistici •

The strange, the unusual, the unexpected. Luxury is the home of extravagance. *The world of jewellery is the ideal ecosystem for everything that is out of the ordinary. An allegory of creatures that have escaped from a fairytale world and find their perfect place among the twisting shapes and soft geometries of precious items. In fact, it is only here that their strangeness can become a strong point and their unpredictability is the password to new and captivating luxury. A luxury that knows no aesthetic and artistic preconceptions.*



MATTEO CIBIC
X DOMSAI BY BOSA
CERAMICHE

Terrarium
Laurel & Hardy



*Il diamante con la tua storia
"incisa per sempre"*



Diamond Luxury
Memory®

Il 1° diamante con il tuo
video-messaggio



AMIN LUXURY

NEW YORK FIRENZE TEL AVIV

INFO +39 055.215042



DOWNLOAD
THE APP AMIN LUXURY



DOWNLOAD
FOR IPAD
& IPHONE



AVAILABLE SOON
FOR ANDROID
DEVICE

www.aminluxury.com

Blackheart

La notte nasconde il più prezioso dei segreti:
il nucleo oscuro del fascino.

1



Anche il lusso ha un cuore di tenebra. Un regno delle ombre in cui la bellezza non è mai fine a se stessa ma porta con sé una profonda saggezza, un sapere antico e misterioso. A riecheggiarlo e celebrarlo sono gioielli che contengono riferimenti e allusioni a culture ancestrali e a simbologie esoteriche. Forme ed elementi figurativi si combinano e si confondono: dove il buio è più fitto e la bellezza più ammaliatrice •

The night hides the most precious secrets: the dark nucleus of fascination. Even luxury has a dark heart. A kingdom of shadows where beauty is never an end unto itself but is the herald of deep wisdom, ancient knowledge and mystery. Reiterating and celebrating this fact are jewels that contain references and allusions to ancestral cultures and exoteric symbol-ogy. Figurative shapes and elements merge together to become one in order to urge us to find a solution to an enigma: where darkness is pitch black and beauty is at its most bewitching



2



3



8

MPGMB
One-off handmade vase
from the
*Arizona Stonewear
Collection*

7



4



5



6

FANCS V.

by

SÍMONA ELÍA



*Naturally unique
100 % made in Italy
Real flowers, gold, pearls and precious stones*

Vicenzaoro September Pad. ICON 5 Stand n° 112 September 5/9 2015
www.fancsv.com info@fancsv.com

2

Spectrum

La luce, e le sue infinite gradazioni cromatiche, non hanno segreti per il mondo del gioiello.

Grazie ai suoi materiali pregiati, dotati di caratteristiche estetiche inimitabili, i preziosi riescono a imbrigliare tutti i colori dello spettro luminoso restituendoli in creazioni mozzafiato, uniche e indimenticabili. Pietre dotate di incredibili screziature, gemme che stupiscono per le loro fluide gradazioni cromatiche e diamanti colorati che, sapientemente giustapposti, catturano lo sguardo con una sinfonia ordinata di nuance. Il gioiello celebra la magia del mondo visibile •

Light and its infinite chromatic gradations hold no secrets from the jewellery world.

Due to their valuable properties and their incomparable aesthetic characteristics, precious materials can harness all the colours of the spectrum and return them in breathtaking, unique and unforgettable creations. Stones with incredible variegations, gems that astound with their fluid chromatic gradations and coloured diamonds, so knowingly placed side by side, capture the eyes in a harmonious symphony of shades. Jewellery celebrates the magic of the visible world.



1



3



4



5



9



6

MOSER
GLASSWORKS
by
ŠUHÁJEK JIŘÍ
Wheels Vase



8



7

colorglam



REM/G

ORO
LABRIOLA

COLLEZIONE SENSUALE
Anelli in quarzo e madreperla su oro 18kt
HANDMADE IN ITALY

Brand

Gli interpreti delle scelte di VO+ Magazine

The interpreters of VO+ Magazine's selection

AL CORO
alcoro.com

ALDO GARAVELLI
garavellialdo.it

ALEX BALL
alexball.it

ANDREA FOHRMAN
andreafohrman.com

AURARIA
auraria.it

BAPALAL KESHAVLAL
bapalalkeshavlal.com

BIZZOTTO GIOIELLI
bizzottogioielli.com

BORSARI GIOIELLI
borsarigioielli.com

C&C GIOIELLI
cecgioielli.com

CARBERONIA
carberonia.com

CHARADE
charadejewels.it

CHIMENTO
chimento.it

COMETE GIOIELLI
comete.it

DADA ARRIGONI
jewelry.dadaarrigoni.com

DE' NOBILI
denobili.com

DI.GO
digovalenza.it

DML
dmljewels.com

DUEPUNTI MILANO
duepuntimilano.it

FANCSV
fancsv.com

FOPE
fope.com

F.LLI PICCINI GIOIELLIERI
fratellipiccini.it

FRED LEIGHTON
fredleighton.com

GIOVANNI RASPINI
giovanniraspini.com

GOLDIAQ
goldiaq.com

HEMMERLE
hemmerle.com

IKURIA
ikuria.com

KATHERINE JETTER
katherinejetter.com

LE CAROSE
lecarose.com

LUCA CARATI
lucacarati.it

MARCO TA MOKO
marcotamoko.com

MATTIOLI GIOIELLI
mattioligioielli.it

MAYUMI
mayumi.it

MOOD BY TEN GROUP
www.mood-collection.it

OXYGENE
oxygene.sm

RAJOLA
Rajola

ROBERTO COIN
en.robertocoin.com

ROMA 1947
roma1947.it

STEPHEN WEBSTER
stephenwebster.com

TIFFANY & CO.
tiffany.it

UTOPIA
utopia-jewels.com

VERDI GIOIELLI
verdigioielli.com

VEZZARO GIOIELLI
vezzarogioielli.com

VHERNIER
vhernier.it

ZLATARNA KRIŽEK
križek.hr



Un Giardino Italiano

BVLGARI dimostra che grazie ai suoi materiali, la sua qualità artigianale e la sua creatività i suoi gioielli possono domare la natura.

Testo di ANTHONY DE MARCO





AD un primo sguardo sembra di aver davanti i giardini del Rinascimento italiano e BVLGARI non ha poi molto in comune con essi nella sua interpretazione della natura. Queste oasi verdi curate fin nei minimi dettagli rappresentano un tentativo di domare la natura creando bellezza con dei disegni geometrici. Ogni pianta, albero ed elemento collegato con l'acqua è accuratamente selezionato e collocato all'interno di un disegno ben strutturato. Mentre la casa italiana di gioielli di lusso spesso rappresenta la natura come grande, audace, selvaggia. Ne è un esempio il disegno iconico di BVLGARI serpenti.

Eppure hanno delle cose in comune: un'ossessiva attenzione ai dettagli, una rivalutazione dell'eterno dialogo tra arte e natura, e amore sconfinato. Dunque, è con questo spirito che BVLGARI ha svelato la sua collezione di alta gioielleria Giardini Italiani con 100 pezzi unici che danno un'interpretazione di fiori che sbocciano, motivi geometrici e della natura romantica dei più noti giardini del Rinascimento italiano.

Con una mossa molto felice, il gioielliere di lusso ha scelto di svelare la collezione in giugno presso la Villa di Maiano in Fiesole, appena fuori Firenze.

La maestria artigianale, il disegno e l'utilizzo di gemme colorate sono i tratti distintivi di BVLGARI e su questo fronte il gioielliere romano non ha deluso le aspettative. Tuttavia, muovendosi un po' fuori dagli schemi, anche i diamanti giocano un ruolo importante in questa collezione.

Ad esempio, le collane "Cuori Scintillanti" sono tempestate di diamanti con set in oro bianco. Queste collane, che si possono trasformare in spille, sono anche tra i pezzi che più rispecchiano i disegni geometrici di aiuole e siepi nei giardini italiani del periodo del Rinascimento. Per il pendente centrale, cuori di bianchi diamanti taglio brillante sono creati all'interno di linee geometriche curve. Nel contempo le interpretazioni di fiori che sbocciano e gocce d'acqua si ricreano con pavé di diamanti e diamanti taglio brillante si trovano su catenine in oro bianco che ciondolano dal pendente centrale. Il tema si ripete sulla catenina. Altre versioni di questa collana sono illuminate da smeraldi oppure rubini.



Un altro pezzo che si distingue sono gli orecchini “Tesori Nascosti”. Si ispirano ai disegni geometrici dei sempreverdi scolpiti, ogni orecchino si compone di due smeraldi dal taglio ricercato provenienti dallo Zambia. Le quattro pietre insieme pesano 143,1 carati. Sono state estratte da un'unica pietra grezza di 400 carati. L'azienda afferma che il taglio migliora la brillantezza delle gemme. Ogni pietra è elegantemente attornita da griffe in platino set con 8,40 carati di diamanti. Tra ogni due smeraldi si trova un diamante taglio brillante.

Zaffiri di un blu raro acquistati da BVLGARI in vari angoli del mondo e conservati dal gioielliere di lusso per anni, compongono la collana “Iridescenza Blu” dalla lavorazione complessa. Gli otto zaffiri, che raggiungono in totale 187,48 carati, preservano la loro luccicante tonalità blu, perfino al buio, stando a quanto afferma la casa di gioielli. Sette zaffiri sono compensati da sette spinelle rosa che pesano in totale 81,13 carati. L'ottavo zaffiro viene utilizzato per la chiusura. A completamento della collana si trova un motivo geometrico stretto formato da oro 18 carati e tempestato di diamanti.

Un altro pezzo centrato sul diamante è una collana di oro e

fiori di diamante dal nome “Incontro Primavera”. Prende ispirazione dalla “Allegoria della Primavera” di Sandro Botticelli, che descrive la sempiterna rinascita della natura. BVLGARI afferma che si rifà anche al proprio passato, in quanto richiama alla memoria una collana del 1969 in oro giallo con perle, corallo e diamanti. Romantica e bellissima, questa collana esalta anche l'abilità dei maestri artigiani di BVLGARI. Diamanti taglio brillante sono posizionati al centro di 16 fiori. Ogni singolo fiore vibra ad ogni movimento della collana, come se prendesse vita in quell'istante. I soavi petali in oro 18 carati di ogni fiore sono tempestati di diamanti.

Uno dei pezzi più colorati della collezione è la collana “Giardino Segreto”, ideata per riprodurre le aree intime e nascoste dei giardini del Rinascimento italiano. Il gioielliere di lusso ha detto che la collana è realizzata in modo tale da conferire alle gemme volume e movimento. Di nuovo si possono cogliere anche qui la maestria artigianale e l'originalità di BVLGARI, rubellite, tanzanite, quarzo citrino, ametista e acquamarina ricevono un taglio ricercato e speciale per sembrare dei petali. Sono collocate in eleganti griffe e combinate in modo che ogni



fiore risulti composto da quattro petali variopinti. I fiori ed altre gemme pendono da una catenina tonda simile a serpenti in oro giallo 18 carati.

I giardini italiani non sarebbero niente di che se non presentassero degli elementi collegati con l'acqua e la collana di BVLGARI "Sinfonia d'Acqua" si avvale di zaffiri, oro bianco e diamanti per rendere onore a questa idea. Questa collana che si trasforma in un bracciale, presenta due zaffiri blu a forma di cuscino. Uno è di 45,57 carati compensato da uno zaffiro di 3,65 carati. Lo zaffiro grande è montato su set in oro bianco 18 carati a forma di nastro con diamanti taglio baguette. La gemma grande è anche incastonata tra diamanti a forma di pera. Lo stesso tema viene ripreso nella catenina con l'aggiunta di diamanti tondi taglio brillante.

Fanno parte della collezione anche quattro orologi di alta gioielleria dal nome "Geometria del Tempo". Madreperla e corallo sono mescolati con una gran varietà di gemme, inclusi zaffiri e smeraldi, ametiste e rubelliti per comporre dei motivi geometrici colorati •

Eng *Italian Gardens Collection. BVLGARI proves that through its materials, craftsmanship and creativity its jewels can tame nature.*

At first glance it appears the Italian Renaissance gardens and BVLGARI would not have a lot in common when interpreting nature. These elaborately detailed green oases attempt to tame nature by creating beauty through geometric designs. Every plant, tree and water element are carefully chosen and placed within a well-organized design. Meanwhile, the Italian luxury jewellery house often depicts nature as big, bold and wild. An example would be BVLGARI's iconic serpenti design.

However, the things they have in common are an obsessive attention to detail, an appreciation of the eternal dialogue between art and nature, and boundless love. So it is in this spirit that BVLGARI unveiled its Italian Gardens high jewellery collection, which features 100 unique pieces that interpret the blooming flowers, geometric patterns and the romantic nature of the most famous Italian Renaissance gardens.

Appropriately, the luxury jeweller chose to unveil the collection in June at the Villa di Maiano in Fiesole, just outside of Florence.

Superior craftsmanship, design and the use of colourful gems are the hallmarks of BVLGARI and in this regard the Roman jeweller did not disappoint.



BVLGARI FOR SAVE THE CHILDREN AND EXPO 2015

BVLGARI ha festeggiato la partnership con Save the Children – che continua dal 2009 – con il libro di Fabrizio Ferri “Stop. Think. Give.”, che presenta dei ritratti di più di 250 celebrità immortalate dall’obiettivo del

fotografo. Nel corso della serata, lo straordinario risultato della partnership che finora ha consentito di raccogliere oltre 35 milioni di dollari è stato reso noto insieme con l’annuncio del nuovo progetto che parte con Expo 2015. BVLGARI ha creato un pendente ed un anello speciali per Save the Children e, in contempo-

anea con l’evento fieristico, questi gioielli saranno disponibili in tre negozi a Milano. Il ricavato verrà interamente devoluto in beneficenza. Inoltre, BVLGARI ha inaugurato il padiglione Save the Children Village ad Expo Milano 2015.

BVLGARI celebrated the partnership with Save the Children – an ongoing

one started in 2009 – with Fabrizio Ferri’s book “Stop. Think. Give.”, which contains portraits of over 250 celebs shot by the photographer. During the evening, the exceptional outcome of the partnership that so far has raised over 35 million dollar was revealed alongside the announcement of the new project kicking off with

Expo 2015. BVLGARI has created a special pendant and ring for Save the Children and, timed with the fair event, they will be available at the three boutiques in Milan. The proceeds will be entirely donated to the charity. Moreover, BVLGARI inaugurated the Save the Children Village pavillion at Expo Milano 2015.



However, in a bit of an unusual move, diamonds also play a significant role in the collection.

For example, the “Sparkling Hearts” necklaces are paved in diamonds set in white gold. These necklaces, which convert into brooches, also are among the pieces that most reflect the geometric designs of flowerbeds and hedges in Renaissance era Italian gardens. For the central pendant, hearts of brilliant white diamonds are formed within curved geometric lines. Meanwhile, interpretations of blooming flowers and drops of water are recreated with pavé diamond and brilliant cut diamonds are on white gold chains that dangle from the central pendant. The theme is repeated on the neck chain. Versions of this necklace are sprinkled with either emeralds or rubies.

Another standout piece is the “Hidden Treasures” earrings. Inspired by the geometric designs of the sculpted evergreens, each earring consists of two fancy cut emeralds from Zambia. The four stones together weigh 143.1 carats. They were extracted from a single 400-carat rough stone. The company says the cut enhances the brightness of the gems. Each stone is gently embraced with platinum claws set with 8.40 carats of diamonds. Between each pair of emeralds is a brilliant cut diamond.

Rare blue sapphires, acquired by BVLGARI in various parts of the world and kept by the luxury jeweller for years, make up the elaborate “Blue Iridescence” necklace. The eight sapphires, which total 187.48 carats, maintain their shimmering blue hue even in the dark, according to the jewellery house. Seven of the sapphires are offset with seven pink spinels totalling 81.13 carats. The eighth sapphire is used for the clasp. Completing the necklace is a tight, geometric pattern made of 18k gold and paved with diamonds.

Another diamond-centric piece is a necklace of gold and diamond flowers

named “Spring Encounter.” It is inspired by the “Allegory of Spring” by Sandro Botticelli, which describes the eternal rebirth of nature. BVLGARI says it also refers to its past, recalling a necklace from 1969 in yellow gold with pearls, coral and diamonds. While romantic and beautiful, this necklace also showcases the skill of BVLGARI’s craftsmen. Brilliant-cut diamonds are placed in the centre of 16 flowers. Each flower vibrates as the necklace moves, as if they are brought to life. The delicate 18k gold petals of each flower are paved with diamonds.

One of the most colourful pieces in the collection is the “Secret Garden” necklace, designed to replicate the intimate, hidden areas in Italian Renaissance gardens. The luxury jeweller said the necklace is crafted to give volume and movement to the gems. Again, showcasing BVLGARI’s craftsmanship and originality, rubellite, tanzanite, citrine, amethyst and aquamarine receive a special fancy cut to appear like petals. They are set in delicate claws and combined so each flower is made up of four multi-coloured petals. The flowers and other gems hang from a rounded, serpenti-like neck chain made of 18k yellow gold.

Italian gardens would be nothing without water elements and BVLGARI’s “Water Symphony” necklace uses sapphires, white gold and diamonds to honour this. This necklace, which converts into a bracelet, features two cushion-shaped blue sapphires. One is 45.57 carats offset by a 3.65-carat sapphire. The large sapphire is mounted in ribbon-shaped 18k white gold set with baguette diamonds. The large gem also is framed with pear-shaped diamonds. The same theme is repeated in the chain with the addition of round brilliant diamonds.

The collection also includes four high jewellery watches called “Geometry of Time.” Mother-of-pearl and coral are blended with a variety of gems, including sapphires and emeralds, amethysts and rubellites to form colourful geometric patterns.

Ritorno alla TRADIZIONE DEL LUSSO

FABERGÉ è uno dei nomi più illustri nel mondo dell'alta gioielleria, nonché uno dei marchi di beni di lusso più abusati della storia. Infatti la sua prestigiosa identità viene associata ai prodotti più disparati, dalla candeggina allo shampoo, dalla lacca ad altri articoli per la cura della persona.

INTERVISTA DI ANTHONY DEMARCO





Dopo numerosi cambi di proprietà iniziati nel 1937, la società mineraria Gemfields ha acquistato la quota di maggioranza dell'azienda nel 2009. Di lì a poco la nuova Fabergé ha iniziato a lanciare sul mercato le sue creazioni di gioielleria di lusso, ed ha inaugurato boutique a Ginevra, Londra e New York. Ciò nonostante i risultati economici dell'azienda sono negativi. Per cambiare la direzione del marchio, nell'ottobre 2013 la Gemfields ha assunto Robert Benvenuto, affidandogli il ruolo di presidente e direttore generale. Subito dopo la nomina, Benvenuto si è concentrato su una serie di iniziative per rilanciare il brand. "Il potenziale di crescita non ancora sfruttato dell'azienda è più elevato di quello di qualsiasi altro marchio di articoli di lusso con presenza globale della storia," afferma Benvenuto. "Mettere a frutto questa crescita è il mio lavoro". Per raggiungere l'obiettivo Benvenuto ha focalizzato le energie su quattro aree per aumentare la crescita e gli utili, riportando così il marchio a detenere una posizione di leadership nel settore dei beni di lusso di alta gamma. Il suo sforzo si è tradotto in un aumento del numero di prodotti (che sono sei volte in più rispetto a prima), nell'espansione della distribuzione, in una maggior diffusione del brand, e nell'assunzione di "persone giuste". Attualmente i prodotti Fabergé vengono venduti in 17 sedi in tutto il mondo, tra cui quattro boutique, ed i mercati più importanti sono Stati Uniti, Medio Oriente ed Europa. Benvenuto



Roberto Benvenuto, president and chief operating officer



Orecchini "Summer in Provence" con diamanti, smeraldi e finiture smaltate.
"Summer in Provence" earrings with diamonds, emeralds and enamel finish.

spiega che per prima cosa l'azienda mira ad espandersi nelle regioni più forti, per poi rivolgersi anche ad altre aree. Inoltre fra cinque-otto anni vorrebbe aprire 30 boutique ed espandere la distribuzione in negozi multimarca e grandi magazzini di prestigio. I nuovi prodotti frutto della rinascita di Fabergé sono stati presentati a Baselworld. Nella categoria Oggetti d'Arte il marchio ha presentato il suo primo uovo d'alta gioielleria dopo quasi un secolo, il *Pearl Egg*. Benvenuto spiega che il nuovo uovo-gioiello è realizzato secondo la tradizione per quanto riguarda materiali e lavorazione, proprio come le 50 uova imperiali create da Peter Carl Fabergé per gli zar russi Alessandro III e Nicola II, che sono tra i più famosi oggetti-gioielli della storia. L'uovo è stato venduto prima dell'inizio della fiera a Hussain



L'anello in oro rosa e diamanti dalla collezione Rococo, ispirata ai ricci del leggendario Uovo Rocaille del 1902.
Ring in rose gold and diamonds from the Rococo collection, inspired by the curls of the legendary Rocaille egg of 1902.

Al-Fardan, imprenditore di successo e collezionista appassionato di perle naturali, che ha pagato un prezzo a sei zeri rimasto top secret. La categoria oggetti d'arte sarà un tema ricorrente, spiega Benvenuto, e raccoglierà prodotti posizionati "in cima alla piramide del lusso". Il marchio ha inaugurato anche due collezioni di gioielli di lusso che giocano sui colori, tre collezioni di orologi preziosi da donna, una di orologi pregiati da uomo e cinque collezioni di raffinati gioielli. La prima delle collezioni di gioielli di lusso si chiama *Secret Garden*. Si tratta di un mix di gioielli unici (circa 10 pezzi) dai colori pastello che hanno per protagonista una collana con motivi floreali e ciondolo a forma di uovo che può essere indossata in tre modi diversi. Nella collezione gli abbinamenti di oro, smalto e pietre dure con zaffiri, smeraldi, diamanti, rubini e tormaline ricreano i colori dei fiori che sbocciano. Benvenuto la definisce una "opulenta esplosione di colore". Natalia Shugaeva, capo designer della divisione gioielli di Fabergé, spiega che la sua intenzione era quella di creare una collezione di gioielli che fosse "opulenta e raffinata al tempo stesso", aggiungendo che si tratta di "una selezione di pietre preziose tra le più incredibili e varie, sia in termini di dimensioni che di tipologie" con cui le sia mai capitato di lavorare. Per questa particolare collezione la Shugaeva si è ispirata alle rappresentazioni di fiori e bouquet di Marc Chagall. Grazie a un tocco intelligente, la spilla a forma di fiore della collezione può essere collocata in un piccolo vaso quando non viene indossata. L'altra collezione di gioielli di lusso si chiama *Summer in Provence* e



Sopra, la collezione "Egg Charms" di Fabergé: una serie di charms preziosi a forma di uovo, da legare ad un braccialetto a catena. Above, the collection "Egg Charms" by Fabergé: a series of precious egg-shaped charms, to attach on a chain bracelet.

si distingue per le lavorazioni multistrato e l'effetto tessuto di collane, orecchini e anelli che ricordano le fantasie floreali degli abiti estivi. Un nastro blu e verde è il filo conduttore di tutta la collezione. Ancora una volta viene utilizzata un'ampia varietà di materiali, tra cui perline di turchese, perle, smalto lucido, smeraldi e tormaline di Paraiba tagliati a baguette. I gioielli della collezione sono disponibili in versione diamanti, smeraldi ed anche zaffiri multicolori con orologi abbinati. Le collezioni di orologi da donna hanno due pezzi di punta estremamente complessi ed artisticamente elaborati della serie *Lady Compliquée*, che prendono il nome di *Peacock* e *Winter*. Entrambi gli orologi contengono movimenti meccanici che a loro volta creano movimenti pieni di poesia

sui quadranti. I movimenti sono stati creati per Fabergé da Jean-Marc Wiederrecht di Agenhor, il famoso orologiaio svizzero noto per le sue complicate creazioni destinate a marchi di lusso. Per entrambi i modelli, un ventaglio che si allarga diventa una lancetta retrograda dei minuti, mentre le ore sono indicate sul quadrante girevole di madreperla che fa da cornice. Per il modello *Peacock*, la coda del pavone funge da lancetta dei minuti, mentre nella versione *Winter* è un ventaglio a svolgere questa funzione. Il quadrante dell'orologio *Peacock* è ricoperto da 127 diamanti, tormaline Paraiba e tsavoriti con taglio a brillante, e viene coperto dalla coda del pavone man mano che passano i minuti. Appena la coda raggiunge i 60 minuti il meccanismo retrogrado la



riporta indietro rendendo visibili le gemme del quadrante. Nel modello Winter invece lo sfondo è di madreperla bianca e blu ed il ventaglio dei minuti è laccato blu. Il segnatempo Visionnaire da uomo ha al suo interno un movimento meccanico sviluppato da Audemars Piguet Renaud & Papi caratterizzato da un tourbillon volante che sembra essere sospeso nella sua gabbia a ore 9. Gli ingranaggi del movimento si intravedono tra le fessure che separano i sette trapezi del rosone tridimensionale al centro dell'orologio. È disponibile in platino con titanio trattato blu, e in oro rosa con titanio trattato nero.

Oltre ai nuovi prodotti, uno dei cambiamenti più significativi è stato apportato a livello di personale, dove ai livelli più alti dei team dedicati a marketing, distribuzione, funzioni creative e pubbliche relazioni troviamo molti personaggi nuovi, alcuni dei quali assunti poco prima dell'inaugurazione di Baselworld. La nuova squadra ha svolto un ruolo straordinario per il lancio delle nuove straordinarie collezioni. Tutti i pezzi sembrano essere al loro posto. Ora è arrivato il momento per Fabergé di liberarsi dal peso della storia recente e tornare alle sue radici che da sempre la collocano saldamente nel mondo della gioielleria di lusso •

Eng Returns to luxurious heritage.

Fabergé is one of the most storied names in the world of high jewelry. It is also one of the most abused luxury brand names in history, with its famous identity plastered on everything from bleach to shampoo to hairspray and toiletries.

After numerous ownership changes beginning in 1937, gemstone mining company, Gemfields, purchased a majority stake in Faberge in 2009. Soon after, the new Fabergé began releasing luxury jewelry products and opening boutiques in Geneva, London and New York.

However, the company is operating at a financial loss. To change the direction of the brand, Gemfields hired Robert Benvenuto as president and chief operating officer in October 2013. Since his appointment, he has been working on a number of initiatives to revitalize the brand. "The degree of unexploited growth potential is greater than any global luxury brand in history," he says. "It is my job to exploit that growth." He is focusing on four areas to produce growth and revenue while returning the brand to a leadership position in high end luxury: A six-fold increase in the number



In queste pagine l'orologio da uomo "Visionnaire I" e il "Lady Compliquée" da donna con la sua caratteristica coda di pavone e i 54 diamanti taglio brillante. Al centro, la maestosa collana dalla Garden Collection. on these pages the men's watch "Visionnaire I" and the ladies watch "Lady Compliquée" with its distinctive peacock tail and 54 brilliant-cut diamonds. In the center, the majestic necklace from the Garden Collection.



of products, increased distribution, increased brand awareness and hiring the right people. Fabergé products are currently sold at 17 locations worldwide, including four boutiques, with its largest markets in the US, Middle East and Europe. Benvenuto says he goals are to expand in the strongest regions first then look to other regions. He says that in five to eight years he would like to open 30 boutiques and expand its distribution in "Guild A" multi-brand retailers and department stores. The new products from the reborn Fabergé were unveiled at Baselworld. In the objets d'art category the brand showcased its first high jewelry egg in nearly a century, The Fabergé Pearl Egg. Benvenuto says the new bejeweled egg is made in the same tradition in regards to materials and craftsmanship as the 50 Imperial Easter Eggs created by Peter Carl Fabergé for Russian tsars Alexander III and Nicholas II, among the most famous jewelry objects in history. It was sold before the trade fair began to Hussain Al-Fardan, a successful entrepreneur and avid natural pearl collector, who paid an undisclosed seven-figure price. The objets d'art category will be a regular theme, Benvenuto says, consisting of products that will reside on the "top of the luxury pyramid." The brand also released two colorful high jewelry collections, three fine watch collections for ladies, a fine watch for men and five fine jewelry

collections. The first of the high jewelry collections is called Secret Garden. It is a one-of-a-kind mix of candy-colored jewelry (about 10 pieces) centered by a large floral necklace featuring an egg-shaped bejeweled pendant that can be worn three ways. The collection combines gold, enamel and hardstone with sapphires, emeralds, diamonds, rubies and tourmalines in a colorful motif of blossoming flowers. Benvenuto calls it an "opulent explosion of color." Natalia Shugaeva, Fabergé's head jewelry designer, said she wanted to create a collection of jewels that was "opulent and refined at the same time," adding that it is "one of the most incredible, careful selections of gems in range and sizes" she's ever had the opportunity to work with. Shugaeva says the inspiration for the collection was Marc Chagall's depiction of flowers and bouquets. In a clever twist, the flower brooch in the collection can be placed in a tiny vase when not being worn. The other high jewelry collection is "Summer in Provence," which combines textured and layered necklaces, earrings and rings that resemble the woven fabric of summer dresses in floral patterns. A blue and green ribbon flows throughout the collection. Again a variety of materials are used, including turquoise beads, pearls, polished enamel, baguette emeralds and paraiba tourmalines. It comes in diamond, emerald and multi-colored sapphire versions with matching timepieces. The ladies watch collections are led by two highly complicated and artistically crafted watches known as the Lady Compliquée "Peacock" and "Winter." Both watches contain mechanical movements that create poetic motions on the dials. The movements were developed for Fabergé by Jean-Marc Wiederrecht of Aegenhor, an independent Swiss watchmaker known for his complicated creations for luxury brands.

For both models, an expanding fan is used as a retrograde minute hand while the hours are read on a revolving mother-of-pearl outer dial. For the Peacock, the tail of the bird acts as the minute hand and for Winter it takes the form of a fan. The dial of the Peacock watch is covered with 127 brilliant-cut diamonds, paraiba tourmalines, tsavorite that gradually become covered as the peacock makes its pass over the dial. Once the tail reaches the 60-minute mark, the retrograde mechanism snaps the tail back to reveal the gems. For Winter, a white and blue mother-of-pearl scene is the background for a gradually unfolding blue lacquered fan. The Visionnaire 1 men's timepiece contains a mechanical movement developed by Audemars Piguet Renaud & Papi that features a flying tourbillon suspended in its carriage at 9 o'clock. The movement gear wheels can be glimpsed between seven trapeze shapes forming a 3D rosette-like motif in the center of the watch. It's available in platinum with blue-treated titanium and in rose gold with black-treated titanium.

One of the biggest changes, in addition to new product, is in staffing as many of the top marketing, distribution, creative and public relations teams have many new members. A few were hired right before Baselworld began. The new team played a significant part of the unveiling. All the pieces seem to be in place. Now it's time for Fabergé to shed the baggage of its recent history and return to its high jewelry roots.



JEWELS

PANE AL PANE

Se il pane è il nutrimento essenziale dell'uomo, il gioiello rappresenta l'alimento vitale del glamour. La sua materia preziosa viene plasmata dalle menti più eclettiche per essere servita sulle 'tavole' di tutto il mondo, declinata in forme e sapori diversi in base al palato, alla sensibilità e ai codici culturali di ogni nazione, popolo e comunità.

If bread is the most essential form of nutrition for man,
then jewellery is the staple food of glamour. Its precious material is modelled
by the most eclectic minds and then served at 'tables' all over the world,
translated into different shapes and flavours according to different tastes,
sensitivities and the cultural code of every nation,
population and community.

Fotografia STEFANO CAMPO ANTICO
Set Design ANITA SCIACCA



ISTANBOULLI GIOIELLI MILANO

Collana ed orecchini in oro bianco 18kt con zaffiri e diamanti.
18 carat white gold necklace and earrings set with sapphires and diamonds.



DAMIANI

Collier e orecchini della collezione *Damianissima* in oro rosa e ceramica.
Rose gold and ceramic collier and earrings from the Damianissima collection.





BAPALAL KESHAYLAL

Diamanti tondi a taglio brillante insieme a diamanti a taglio pera e marquise montati in oro bianco 18kt.
Round brilliant-cut diamonds with pear and marquise diamonds studded in 18kt white gold.



MATTIA CIELO

Bracciale Bruco in oro rosa e diamanti bianchi.
Bruco bracelet made of rose gold and set with white diamonds.



VERDI GIOIELLI

Ciondolo e orecchini in oro bianco con diamanti e smeraldi taglio Sugarloaf.
Pendant and earrings made of white gold and set with sugarloaf-cut diamonds and emeralds.





Il gioielliere indiano ANTICONVENZIONALE

Un esordio da commerciante di diamanti per poi diventare collezionista e creatore di gioielli tra i più raffinati, NIRAV MODI si è spinto lontano nella sua ricerca per adornare le donne con gioielli di straordinaria bellezza.

Testo di PREETA AGARWAL

Dopo il lancio avvenuto nel 2009, Nirav Modi è diventato uno dei marchi di gioielli indiani che ha registrato la crescita più rapida. Infatti, nell'arco di due anni, ha inaugurato due sontuose boutique in altrettante metropoli dell'India, e ha sconvolto molti il recente annuncio del primo passo verso il resto del mondo, con due aperture in città notoriamente esigenti come New York e Hong Kong. Nato da una famiglia di diamantaire, la conoscenza dei diamanti scorre nelle sue vene e Nivar Modi la vive e la coltiva in prima persona ogni giorno.

Che cosa l'ha ispirato nel creare il marchio Nirav Modi?

Il marchio Nirav Modi è nato quando un'amica mi chiese di disegnare un paio di orecchini per lei. Dopo una certa riluttanza iniziale, decisi di disegnare uno splendido paio di orecchini e iniziai a cercare i diamanti giusti. Ben presto mi resi conto che la luce dei diamanti viene compromessa durante la lavorazione e decisi che dovevo fare in modo di creare degli orecchini eccezionali. La gioia assoluta sul volto della mia amica quando vide e indossò gli orecchini è stato un punto di svolta per me. Così ho deciso di creare gioielli con diamanti preziosi per il maggior numero di donne possibile.

Lei viene spesso chiamato il Re indiano dei diamanti. Cosa l'ha spinto a trovare alcuni dei diamanti tra i più straordinari?

La bellezza intrinseca dei diamanti è molto importante per me, ma lo è ancora di più quando i diamanti provengono da tutto il mondo e solo quelli più rari e della migliore qualità vengono accuratamente selezionati. A volte servono mesi per reperire i diamanti necessari per un singolo gioiello. La qualità e la storia dei diamanti è ciò che rende ogni gioiello eterno, e questo è l'aspetto più importante dell'identità del nostro brand. Sono i diamanti rari che mi ispirano, come quelli più pregiati provenienti da Golconda, o gli eccezionali diamanti rosa, oltre ai diamanti con taglio brevettato delle nostre creazioni.

Può descriverci brevemente la sua storia, dalla famosa collana Golconda fino ad oggi?

La collana *Golconda Lotus* è un gioiello molto speciale per noi, non solo per i diamanti Golconda estremamente importanti e rari, o per l'utilizzo di pregiati diamanti rosa e l'uso del nostro taglio brevettato *Ainra-Cut™*, ma anche per il fatto che è stata scelta per la copertina del catalogo di Christie's, rendendo Nirav Modi l'unico marchio di gioielli indiani a ricevere questo onore. Questo traguardo evidenzia la nostra integrità e sottolinea la qualità, rarità e innova-

zione delle nostre creazioni che sono state così riconosciute anche a livello internazionale.

Un altro gioiello, il *Riviere of Perfection* venduto all'asta da Sotheby's nel 2012, è stato realizzato con diamanti di tipo II A, colore D, purezza IF, vale a dire quelli più rari. I diamanti sono stati montati in ordine crescente, nello stile caratteristico di Nirav Modi, con il metallo della montatura che si vede a malapena, in modo da creare un fascio di luce continua, come un torrente luminoso che scorre ininterrotto intorno al collo di chi indossa la collana. Inoltre, il peso del-



Sopra, *Diamond Flower* dalla collezione *Mughal* con diamanti dall'omonimo taglio. Il *Mughal Cut™* prevede una serie di tecniche estremamente precise che permettono un taglio del diamante tale che possa essere accolto alla perfezione all'interno di un petalo.

Above, a *Diamond Flower* from the *Mughal* collection set with *Mughal Cut* diamonds. The *Mughal Cut™* involves precision techniques in which a diamond is perfectly cut to fit the design of a flower petal.



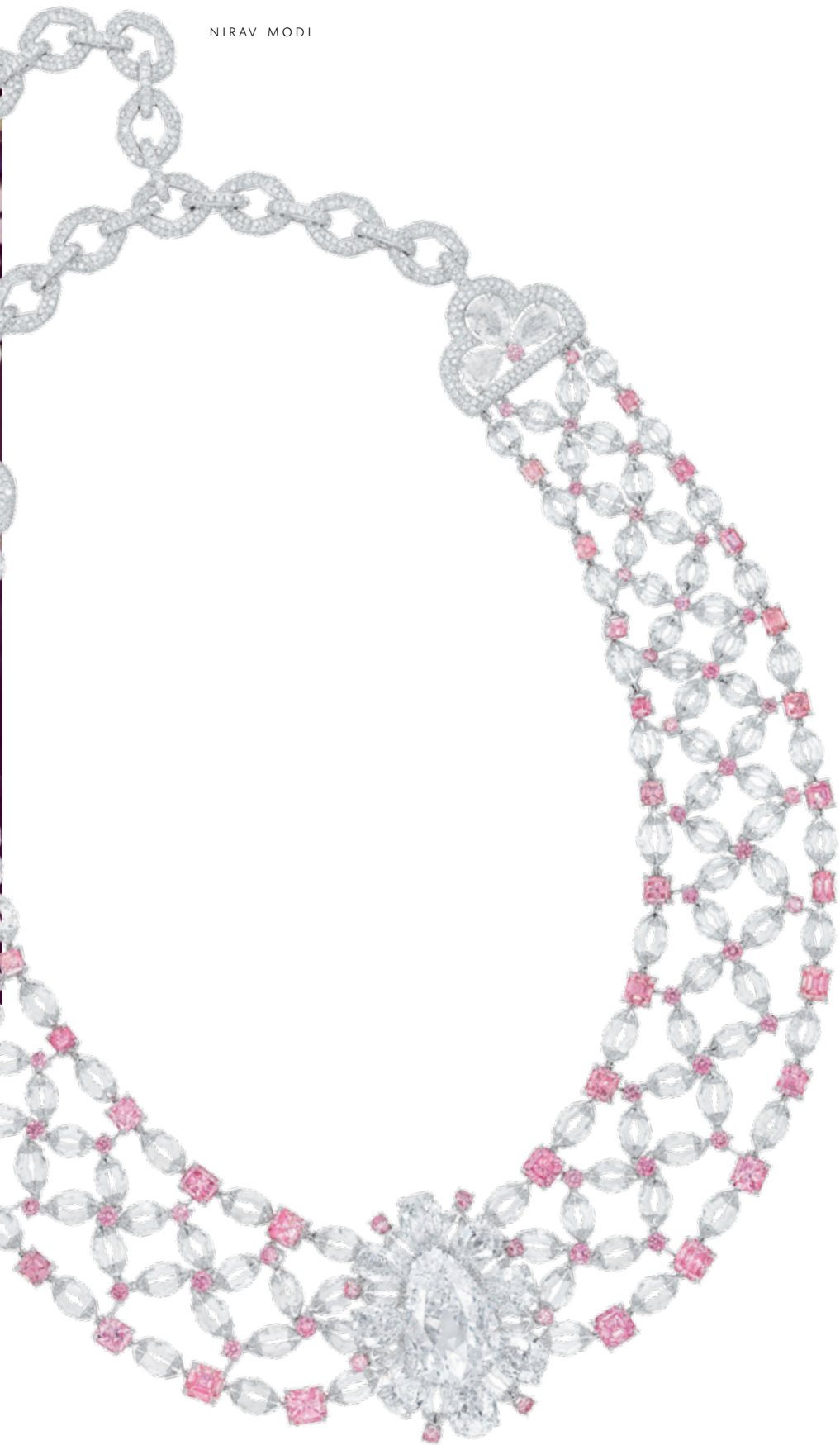
Sopra, anello dalla collezione Luminance e orecchini 'spaiati' con diamanti blu, bianchi e rosa. Nella pagina a fianco, il collier Golconda. Above, ring from the Luminance collection and mismatched earrings set with blue, white and pink diamonds. On the opposite page, the Golconda necklace.

la collana è di 88,88 carati, un numero di buon auspicio nella cultura cinese che significa doppia fortuna. Oltre a questo abbiamo sviluppato e brevettato a livello mondiale tre tagli di diamante con il sempre agognato obiettivo di ridurre al minimo la quantità di metallo utilizzato, per far risaltare al massimo la luce del gioiello. Il taglio Endless Cut™ crea una sorta di aureola ininterrotta di diamanti; nel taglio AinraCut™ i collegamenti in metallo sono rimpiazzati da quelli fatti di diamanti; mentre il Mughal Cut™ è stato pensato per fare in modo che ogni petalo dei motivi floreali della collezione omonima potesse essere realizzato con un diamante intero, senza bisogno di altri dettagli. Con l'ingegneria artistica che si avvale di tagli brevettati, meccanismi e modularità unici per la lavorazione dei gioielli, abbiamo anche cercato di portare queste innovazioni a un pubblico più vasto con il lancio dei nostri negozi di Defence Colony a Nuova Delhi, e Kala Ghoda a Mumbai. Lanciamo presto il nostro marchio anche a livello internazionale con un negozio in Madison Avenue a New York nell'autunno 2015, seguito poi da un altro a Hong Kong. Vista la presenza che siamo riusciti a sta-

bilire a livello internazionale con Sotheby's e Christie's, e anche con la nostra clientela privata all'estero, una presenza commerciale internazionale è stata il logico passo successivo da compiere. La nostra azienda è strutturata verticalmente e ci occupiamo di tutta la catena produttiva, dall'approvvigionamento al taglio dei diamanti, come pure della lucidatura, progettazione e lavorazione dei gioielli. Proprio per questo abbiamo una marcia in più, per così dire, rispetto alla maggior parte dei gioiellieri, sia in ambito nazionale sia internazionale.

Avete in programma di introdurre nuove creazioni rivolte a un pubblico internazionale?

La boutique di New York offrirà sia le nostre linee di alta gamma sia quelle di lusso. Lanciamo le Embrace Bands che sono un'estensione dei nostri iconici bracciali Embrace Bangles, un mélange di ingegneria e design che vanta oltre 700 componenti mobili e migliaia di diamanti. Inoltre inaugureremo alcune nuove estensioni delle nostre collezioni principali e più rappresentative, sia a New York sia in altri mercati.



Una selezione speciale rivolta al segmento matrimoni sarà presentata a New York. Semplice ma sofisticata, questa gamma comprenderà solitari con quattro montature speciali: Tulipe, Signature Solitaires, Ribbon e Celestial.

Perché New York come prima destinazione internazionale? Quali sono i vostri progetti per il futuro?

New York è una destinazione chiave, non

solo negli Stati Uniti ma anche per gli acquirenti di beni di lusso, gli appassionati di gioielli e i viaggiatori internazionali provenienti da altri paesi. Madison Avenue è stata una scelta naturale. Oltre ad essere l'ubicazione adatta per un marchio di lusso come il nostro, abbiamo anche molti clienti newyorkesi che ci hanno incoraggiato ad aprire un negozio proprio lì. Entro i prossimi cinque anni abbiamo in programma di inaugurare 20-30 negozi in estremo Oriente, Stati Uniti

e Regno Unito. Inoltre intendiamo rafforzare la nostra presenza in India e stiamo pensando a città come Bangalore, Hyderabad e Chennai per le prossime aperture.

Dopo il vostro ingresso nel mondo dei gioielli esclusivi, recentemente avete introdotto una gamma più accessibile, sempre sotto il marchio NIRAV MODI. C'è qualche strategia particolare dietro a questa decisione?

Siamo orgogliosi del fatto che la stessa dedizione e passione che mettiamo nella creazione dei pezzi venduti all'asta si ritrovi anche in tutti i gioielli che realizziamo per i nostri negozi, sia che si tratti di un gioiello da 500mila rupie che di uno che ne costa 5 milioni.

Anche se può sembrare incredibile, mi capita spesso di impiegare alcuni mesi per concettualizzare e realizzare un gioiello meno impegnativo, di quelli che si possono indossare tutti i giorni, invece di dedicarmi ai gioielli d'alta gamma. Questo perché la filosofia alla base del nostro lavoro ci spinge a voler ricreare la stessa gioia e quel senso di orgoglio che nascono in ogni donna che possiede i nostri gioielli. Vogliamo vedere sempre più donne indossare gioielli stupendi invece di doverli tenere nascosti nel caveau di una banca.

Secondo lei come si è evoluto il mondo dei gioielli a livello internazionale?

Il gioiello è passato dall'essere soltanto un investimento a un elemento entrato a far parte della vita quotidiana delle donne. Una donna indiana e i suoi gioielli sono intimamente legati. L'India è forse l'unico paese al mondo in cui si vedono donne che indossano gioielli in ogni momento della giornata. Sempre più persone scelgono i gioielli in base alla loro praticità e versatilità, perché si possano indossare sia di giorno sia per una serata glamour o un matrimonio. Ottimi esempi di questa tendenza sono i nostri bracciali Embrace e gli orecchini della linea Celestial, dove uno splendido solitario è racchiuso in una delicata montatura a cestello.

Per lei quanto sono importanti l'arte e il lusso?

Entrambi hanno influenzato molto il mio lavoro. Il lusso e l'arte evocano emozioni sia nel proprietario sia nello spettatore per la loro bellezza, sono sempre evidenti e attuali, senza limiti di tempo e spazio. Per esempio, la collezione Lotus trova le sue radici nel dipinto *Le ninfee* di Monet, perché è stato quel quadro a stimolare i pensieri e le sensazioni che mi hanno portato a creare quei gioielli. Allo stesso modo per me il lusso rappresenta l'eccellenza personificata. Si tratta di un filtro attraverso il quale elaboro tutti i miei obiettivi di progettazione, creatività, stile e benessere •



Eng *The unconventional Indian Jeweller. With a beginning as a diamond dealer to a collector & creator of some of the most exquisite diamond jewels, Nirav has come far in his quest to adorn women with the finest jewellery.*

Launched in 2009, the brand Nirav Modi is one of the fastest growing Indian jewellery brands that has launched two lavish boutiques in the metros of India in a two-year span. The recent announcement of its first step in international luxury retail with two boutiques in the world's choicest cities - New York and Hong Kong - has shocked many. Born in the family of diamantaires, Nirav has the knowl-

edge of diamonds flowing through his veins and lives by it, every minute of his life.

What inspired you to create the brand Nirav Modi? The brand NIRAV MODI came into existence when a friend asked me to design a pair of earrings for her. With initial reluctance, I decided to design a beautiful pair of earrings for her and began sourcing diamonds. Soon I discovered that the sparkle of the diamonds is compromised in the process of making jewellery and I decided that I had to ensure that this jewel had to be exceptional. The sheer delight that my friend expressed upon receiving and wearing the jewel was the turning point for me and I decided I wanted to create precious diamond jewels for as many women as I could.

You are often called India's King of Diamonds.

What triggered your interest in collecting some of the most extraordinary diamonds?

The inherent beauty of diamonds is very important to me and more so, when the diamonds have been sourced from around the world and painstakingly sorted to include only the rarest and the best quality diamonds. Sometimes it takes us months to accumulate the diamonds needed for a single jewel. The quality and the history of the diamonds is what makes each jewel eternal and is the

most important aspect of our brand identity. It is rare diamonds like the most coveted Golconda and exceptional pink diamonds, apart from patented cut diamonds that inspire me and feature in our jewels.

Describe your journey in brief from the famous Golconda necklace till today?

The Golconda Lotus Necklace is a very special jewel for us, not only because of the extremely important and rare Golconda diamonds, the use of rare pink diamonds and the use of our patented AinraCut™, but also because it was featured on the cover of Christie's catalogue - making Nirav Modi the only Indian jewellery brand to receive this honour. This milestone highlights our integrity and focuses on quality, rarity and innovation and was acclaimed internationally.

Another jewel, the Riviere of Perfection which went under the hammer at Sotheby's in 2012, was set with D colour IF clarity diamonds each a Type II A, one of the rarest diamonds. Graduating diamonds were set in hallmark Nirav Modi style with minimal visible metal so that the effect was a continuous, shining stream around the neck. Moreover, the weight of the necklace was an auspicious 88.88 carats, which means double fortune in Chinese culture.

Apart from these we have developed and globally patented three diamond cuts with the perpetual goal to reduce the amount of metal used and to bring out the maximum sparkle of the jewel. The Endless Cut™ creates a seamless halo of diamonds; the AinraCut™ replaces the metal links with ones made of diamonds; while the Mughal Cut™ was developed to ensure that each flower petal could be





A sinistra,
la boutique di Mumbai.
On the left,
the Mumbai boutique.
Bracciale dalla
collezione Lotus.
Bangle from Lotus
collection.

Nella pagina accanto,
Endless Cut Engagement
Ring con un diamante
giallo al centro.
Facing page, Endless Cut
Engagement Ring with a
yellow diamond center.

a whole, undisturbed diamond in the motifs of the eponymous collection.

With artistic engineering which deploys the use of patented cuts, unique mechanisms and modulation in jewels, we have also endeavoured to bring these innovations to a larger audience with the launch of our boutiques in Defence Colony in New Delhi, and Kala Ghoda in Mumbai. We will soon be launching internationally on Madison Avenue in New York in Autumn 2015 followed by a boutique in Hong Kong.

Given the presence we have established internationally with Sotheby's and Christie's, and our private clientele overseas, a retail presence was the natural next step for us. We are vertically integrated and take care of the entire value chain from sourcing to cutting and polishing diamonds and designing and crafting fine jewellery, we have a major advantage over most international and domestic jewellers.

Are there any new products/ collections to be introduced targeting an international audience?

The New York boutique will house both our high and fine jewellery lines. We will be launching the Embrace Bands that are an extension of our iconic Embrace Bangles - a mélange of engineering with design and feature over 700 moving parts and thousands of diamonds. We will also introduce new extensions to our existing core and iconic collections in New York and other markets.

A special selection aimed at the bridal segment will also be showcased in the New York boutique. Simple yet sophisticated, this range will have solitaires in four specialized settings - Tulipe; Signature Solitaires; Ribbon and Celestial.

Why New York as the first international destination? What are your future plans?

New York is a key destination not just in the United States but also for luxury buyers, jewellery connoisseurs and international travelers from various other countries. Madison Avenue was a natural choice because not only is it a befitting environment for a luxury brand like ours, but we also have many existing clients from New York who encouraged us to launch a boutique here.

Within the next five years, we are looking at 20-30 boutiques in the Far East, US and UK. We do plan to expand our footprint in India as well and are looking to launch in cities like Bangalore, Hyderabad and Chennai in the near future.

How different do you think retail will be in New York and Hong Kong as compared to India?

In New York and Hong Kong, we will be showcasing our most iconic collections- the Embrace collection, Celestial collection, Lotus collection, Mughal collection and the Luminance collection among other jewels. While each of these collections have a global aesthetic appeal, they are either inspired from various Indian elements or my personal experiences and I am proud to present our unparalleled craftsmanship on an international platform.

With a beginning from only exclusive jewellery, you have recently introduced a more affordable range of products as well under the brand Nirav Modi. Is there any particular strategy behind it?

We are proud of the fact that the same amount of dedication and passion that goes into auction pieces is replicated when we create jewellery for our bou-

tiques; be it a Rs. 5 lakh jewel or a Rs. 50 lakh jewel. Believe it or not, I often spend many months conceptualizing and crafting everyday jewels rather than the high-end jewels. The philosophy behind this is that we want to create the same joy, and sense of pride of ownership for every woman with our jewels. We want to see more and more women wear fine jewels as opposed to storing them away in vaults.

How do you think the jewelry world has evolved internationally?

Jewellery has moved on from being only an investment to something which a woman incorporates in her daily life. An Indian woman and her jewels are intimately linked; it is possibly the only country where you will see women wearing jewels at all times. More and more people are opting for wearability, versatility and for jewels that can be worn in the daytime and just as easily for a glamorous evening or a wedding. Our Celestial ear studs, where a beautiful solitaire is nestled in a delicate basket and Embrace bangles are great examples of this.

How important are Art & Luxury to you?

Both have impacted my work directly. Luxury and art, both evoke emotions in the owner and viewer through their beauty, and can be shared across time and space.

For example, the Lotus Collection that finds its roots in Monet's 'Water Lilies', art provided the thought or mood that led to their creation. Similarly, for me, luxury is excellence personified; it is a filter through which I view all my design goals of creativity, artistry and comfort.



130
JOURNEY INTO

L'arte Contemporanea *incontra* la Tradizione

Vhernier: gioielli come opere d'arte nella pura tradizione orafa tipica
del savoir-faire della gioielleria italiana.

*Testo di DONATELLA ZAPPIERI



©VHERNIER
DESIGN N° 0648/c
DEL 2011

Vhernier, azienda di alta gioielleria italiana, nasce nel 1984 a Valenza. Un laboratorio prezioso, sinonimo di eccellenza ed eleganza, culla di un'antica tradizione artigianale dove gli orafi cesellano ancora ogni pezzo a mano, dando vita a gioielli unici e al tempo stesso spettacolari. Un savoir-faire raffinato, portato all'eccellenza di equilibrio estetico, nonché modernità ed eleganza da Carlo Traglio, che acquista l'azienda nel 2001. Carlo Traglio, da sempre grande appassionato collezionista di arte moderna e contemporanea, vicepresidente di ACACIA - Associazione Collezionisti di Arte Contemporanea - è un attento estimatore di capolavori internazionali. Una passione innata per l'arte e i gioielli coltivata sin dall'adolescenza e ulteriormente rafforzata dopo gli studi liceali quando Traglio decide di trascorrere un anno dal gioielliere Frattini per apprendere i segreti della lavorazione dell'oro in tutte le sue declinazioni. Dopo questa esperienza altamente formativa, Traglio s'iscrive alla facoltà di Giurisprudenza di Losanna e lavora per le case d'aste di gioielli di Sotheby's; un percorso che gli permette di affinare il gusto e capire come trattare i pezzi preziosi e rari.

Dopo un periodo a capo dell'azienda di famiglia durante il quale continua a ideare, a disegnare gioielli e a coltivare la passione per l'arte, ecco il ritorno al suo grande amore con l'acquisto della maison Vhernier.

Da quel momento la tradizione degli artigiani incontra l'arte contemporanea. L'imprenditore riesce, infatti, a mantenere la forte e preziosa tradizione orafa aggiungendo però un'intuizione estetica per quanto riguarda il design e la declinazione delle forme in collezioni di gioielli contemporanei e sensuali.

Per Traglio "i materiali devono essere i più belli e i più puri. La mia passione e conoscenza delle pietre consente di offrire gemme di estrema bellezza mentre il design, totalmente depurato, svela l'essenza stessa del gioiello, creando collezioni che risvegliano emozioni rare."

L'esperienza artigianale costituisce la base di ogni realizzazione Vhernier.

Ciascun gioiello è un pezzo unico, lavorato a mano, influenzato nelle forme da correnti artistiche contemporanee, che vengono interpretate con lo sguardo sempre rivolto al futuro e che fanno parte del patrimonio culturale dell'azienda.

Il processo di lavorazione rende le collezioni Vhernier uniche e inimitabili: creatività, disegno



©VHERNIER
DESIGN
DEL 2011





LA CAPSULE PER I 30 ANNI

Per festeggiare i trent'anni di vita della Maison è stata presentata la Capsule Collection 'Freccia in pavé di diamanti': gioielli d'avanguardia che esprimono con gentilezza ed estro il DNA del marchio che ha sempre trovato nel design la sua principale fonte d'ispirazione. Forme triangolari, addolcite da contorni morbidi e sinuosi, forme piene che s'interrompono in maniera imprevista, pietre che giocano con le madreperle: la collezione segna una nuova espressione della visione estetica di Vhernier e un'ulteriore celebrazione dell'alta artigianalità dei suoi maestri orafi.

CAPSULE COLLECTION

To celebrate the Company's thirtieth anniversary, the Capsule Collection 'Arrow in diamond pavé' was presented. Cutting edge jewellery items that gently and inspiringly express the brand's DNA, which has always made design its main source of inspiration. Triangular shapes with sudden interruptions and stones that play with mother-of-pearl, the collection marks a new expression of Vhernier's aesthetic vision and is a further celebration of the high-quality craftsmanship of its master goldsmiths.



contemporaneo, conoscenza profonda dei materiali, ricerca dell'eccellenza in tutte le fasi di produzione.

Particolare, per esempio, la lavorazione delle collezioni *Calla* e *Animalier*. In *Calla*, il gioiello si snoda attraverso la sequenza di sottili calici in ebano e oro rosa oppure in oro e kogolong enfatizzando la particolare ricerca del brand per quanto riguarda i materiali ma soprattutto la loro lavorazione. In *Animalier*, ogni singolo animaletto ha come protagonista la pietra che viene scavata da un blocco unico, tagliata secondo la forma progettata creando un gioco di trasparenze di colore: un capolavoro di micro scultura ma al tempo stesso un omaggio alla sinuosità delle forme.

Osservando e indossando le collezioni che si sono susseguite negli ultimi trent'anni, ci si rende conto che un gioiello Vhernier è espressione di forme ancestrali, immobili nella memoria fino a quando vengono a trovarsi un'altra volta sotto i nostri occhi e cominciano a riaffiorare. Immagini e percezioni che diventano luminose e nitide e fanno emerge-

re emozioni, morbidi abbracci; anfratti misteriosi che solo l'attenta lavorazione dell'oro e l'uso speciale della pietra trasformano in incantevoli gioielli.

Sono i materiali - pietre preziose, ebano, giacinto e oro rosa - e i volumi audaci che s'incontrano e s'intrecciano rivelando un tocco di grande sensualità e al tempo stesso uno spirito di estrema avanguardia.

Gli effetti cromatici nascono da giochi di madreperla, pietre sotto il gioiello, diamanti che vengono a galla come bollicine d'acqua.

Tutto il design e l'essenza della maison si snodano tra forme mai aggressive, sinuose e morbide, ergonomiche che solo il metallo dal tratto deciso sostiene e modella •

Eng *When contemporary art meets tradition. Jewellery as masterpieces of pure goldsmith tradition, typical of Italian jewellery-making savoir-faire.*

Vhernier, an Italian fine jewellery company, was founded in 1984 in Valenza. An exquisite workshop, synonymous with excellence and elegance, a cradle of ancient craftsmanship tradition where goldsmiths still engrave every piece by hand, creating unique yet spectacular items of jewellery. A refined savoir-faire, brought to excellent aesthetic balance as well as modernity and elegance by Carlo Traglio, who acquired the company in 2001. Carlo Traglio, a life-long enthusiast and collector of modern and contemporary art, and Vice President of ACACIA - Contemporary Art Collectors' Association - is a careful estimator of international masterpieces.

A natural passion for art and jewellery, nurtured since his youth, was developed further after his high-school studies when Traglio decided to spend one year at the Frattini jeweller's to learn the secrets of working gold in all its various inclinations.

After this highly enlightening experience, Traglio enrolled in the Faculty of Law in Lausanne and worked for Sotheby's, the jewellery auctioneers, an experience which allowed him to refine his taste and understand how to deal in precious and rare items.



Following a period of managing the family business, during which he continued to devise and design jewellery and cultivate his passion for art, he eventually returned to his one great love by purchasing Vhernier. From that moment on, the tradition of the craftsmen encountered contemporary art. In fact, the businessman manages to maintain the strong and precious goldsmith tradition but adds an aesthetic intuition in terms of the design and shape of contemporary and sensual jewellery collections.

For Traglio "the materials must be the purest and the best. My passion for, and knowledge of, stones allow me to offer gems of extreme beauty while the totally purified design reveals the very essence of the jewel itself, thus creating collections that awaken rare emotions."

The goldsmith experience is the basis of every Vhernier creation. Each item of jewellery is unique, hand-crafted, its shape influenced by the latest contemporary artists, and interpreted with one eye on the future, each one becoming part of the company's cultural patrimony.

The working process makes Vhernier collections unique and inimitable: creativity, contemporary design, a profound knowledge of materials, the quest for excellence in every phase of production.

For example, the work in the *Calla* and *Animalier* collections is highly particular. In *Calla*, the jewellery unwinds through a sequence of tiny chalices in ebony

and pink gold or in gold and kogolong, not only enhancing the brand's particular search for materials but also, and above all, its way of working. In *Animalier*, each individual animal has a stone as its main feature which has been dug out from one single block, cut according to the designed shape, creating a game of colour transparencies: a masterpiece of micro-sculpture yet also homage to the sinuosity of the shapes. Observing and wearing the collections that have followed, one after the other, over the last thirty years, one realises that a Vhernier jewel is an expression of ancestral shapes, stuck in our memory until they appear in front of our eyes once more and start to come to the surface. Images and perceptions that become bright and clear and bring out emotions and soft embraces; mysterious ravines that only a careful working of the gold and the special use of the stone can transform into enchanting jewellery.

It is the materials - precious stones, ebony, jet and pink gold - and the daring volumes that meet and intertwine, revealing a touch of great sensuality and, at the same time, a spirit of extreme avant-gardism.

The chromatic effects originate from games with mother-of-pearl, stones under the jewel, diamonds that come to the surface like bubbles of water.

All the design and essence of the company unwind among shapes that are never aggressive yet are twisting and soft. Ergonomics that only the metal, with its decisive traits, can sustain and model.



LE BOUTIQUE

Vhernier conta oggi dieci boutique nel mondo e diversi corner e shop-in-shop all'interno dei più prestigiosi department store. A fine dicembre dello scorso anno è stato inaugurato il nuovo flagship milanese in via Montenapoleone. Il concept della boutique, pensato da Carlo Traglio stesso, è stato disegnato a quattro mani con lo studio di architettura Riva di Milano - un design contemporaneo, arricchito da dettagli preziosi. Situata nel Design District di Miami, la boutique inaugurata a febbraio 2015 emana un fascino accattivante. La sua apertura è parte della strategia di Vhernier orientata a rinforzare il business internazionale in forte espansione.

THE BOUTIQUES

Vhernier now has ten boutiques around the world and various corners and shop-in-shops inside the most prestigious department stores. At the end of December last year, the new Milanese flagship store opened in via Montenapoleone. The concept of the boutique, devised by Carlo Traglio himself, was a 2-man design together with the architect studio Riva in Milan - a contemporary design, enriched with valuable details. Located in Miami's Design District, the boutique, which opened in February 2015, emanates a winning charm. The opening of the store is part of Vhernier's strategy aimed at developing its greatly expanding international business.



La REGINA del BIJOU

Oggi ottantacinquenne, Maria Vittoria Albani - affiancata dalla figlia Simona - è l'anima creativa di ORNELLA BIJOUX, una delle firme più prestigiose di Haute Couture.

Testo di LIVIA TENUTA



Insignita del prestigioso riconoscimento di 'Bottega storica di Milano', Ornella Bijoux continua la propria tradizione con creazioni interamente realizzate a mano da Maria Vittoria Albani nel suo Atelier nel cuore di Milano. È qui che trasforma perle lucenti, metalli smaltati, conchiglie levigate dal mare, legni dipinti, vetri di Murano, ceramiche vintage e cristalli Swarovski in esemplari limitati e personalizzati, che hanno accompagnato e impreziosito le apparizioni di dive e regine degli anni passati e attrici e modelle di oggi. A soli quattordici anni, nel 1944, insieme alla madre Piera, ha iniziato a costruire una tra le griffe di costume jewellery più ricercate ed esclusive. "Ero piccina e la mia mamma lavorava per la ditta GVM del Conte Visconti di Modrone, che creava creme e profumi ma che con la guerra ha iniziato

a occuparsi anche di bijoux per consentire ai rappresentanti di continuare a lavorare". Così inizia il racconto di Maria Vittoria Albani. Finita la guerra, la GVM ricominciò a produrre profumi; la crisi stava finendo e non c'era più la necessità di produrre e vendere gioielli 'non preziosi', così fu chiesto a Piera Albani di rilevare i bijoux. "Mia madre è stata così coraggiosa da accettare e anche se avevo appena quattordici anni, io le davo una mano. Mi diverte sempre ricordare le nostre avventure... da Milano a Gardone in bicicletta con i bijoux nella valigia, o il viaggio da Milano a Torino con il treno che fermava a Chivasso perché i binari erano interrotti dal ponte, il trasbordo a piedi, i viaggi in camion da Milano a Napoli..." Ricordi che rendono ancora più preziosa la storia del marchio, proprio quelli dei primi anni in cui l'obiettivo era cercare di smaltire tutti i pezzi e, una volta raggiunto, ha fatto nascere in Piera e Maria Vittoria la voglia di continuare quest'avventura. "All'inizio il nostro laboratorio era in casa, in via Jenner a Milano, e un vecchio gioielliere ci aiutava nella realizzazione. Io generavo idee e lui le trasferiva sulla materia, io trovavo materia-

li inusuali e lui li assemblava. Questo non è mai cambiato, anche se adesso l'atelier-laboratorio è in via Monte Cervino 4, e i pezzi realizzati sono oltre quarantamila; da qualche anno mia figlia ha finalmente deciso di avvicinarsi al mio mondo." Ornella Bijoux ha creato instancabilmente splendidi gioielli che negli anni '50 hanno avuto rilievo nelle vetrine di Neiman Marcus, Lord and Taylor, Bonwit & Teller, e nel decennio successivo, quello dell'apertura dell'esclusiva boutique in via Montenapoleone e delle collaborazioni con Maison Biki, Celine, Borbonese e con il mercato giapponese, ha iniziato a sperimentare anche con la ceramica dipinta a mano mantenendo sempre il proprio stile. "La mia ispirazione nasce principalmente dalla natura, da una passeggiata. Ho fatto gioielli con i sassi e con le

In questa pagine, spille degli Anni '40 e bracciale con ricami francesi e piume, Anni '80. Dalla mostra "Grandi Bigiottieri Italiani - Ornella Bijoux" al Museo del Bijou di Casalmaggiore. These pages, brooches, late 40s; 1980's bracelet with French embroidery and hand-enamelled Swarovski feathers. From the exhibition "Grandi Bigiottieri Italiani - Ornella Bijoux", at the Museo del Bijou di Casalmaggiore.

castagne, alcuni anche importabili ma essenziali per la mia ricerca del bello. Mi piace guardare al passato, al Liberty, al Déco e vedo che la mia clientela è sempre affascinata da questo gusto antico rivisto in un'ottica contemporanea. Oggi mi rendo conto che sia necessario però dare più ascolto alle richieste del mercato, razionalizzare, ridurre e in questo mi aiuta molto mia figlia Simona. Lei si occupa principalmente degli aspetti commerciali, eppure in lei vedo una vena creativa, un'attenzione al prodotto dal punto di vista formale che mi fanno sperare che possa continuare quello che io e mia madre abbiamo iniziato. Ornella Bijoux oggi è il risultato dei compromessi tra me e lei." Le creazioni di Maria Vittoria Albani sono state esposte alla Mostra itinerante del Teatro alla Scala di Milano curata da Swarovski, hanno incantato il jet set di Marbella e sono state apprezzate al Victoria Museum di Londra, così come a New York, Tokyo e le più importanti capitali del mondo •

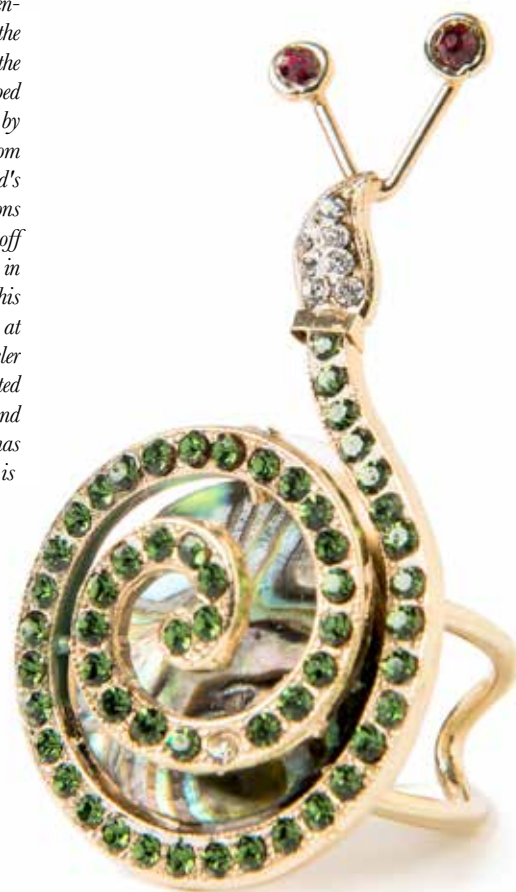
Eng *The queen of bijou. Today eighty-five year old Maria Vittoria Albani is the creative soul of Ornella Bijoux. Flanked by her daughter Simona, she is a true volcano of new and timeless ideas. Today the brand is one of the most prestigious names in Haute Couture.*

Awarded the prestigious award of 'Bottega storica di Milano', Ornella Bijoux continues its Italian tradition with entirely handmade creations by Maria Vittoria Albani, a talented and eclectic designer, in her atelier, in the heart of Milan. It is here that she transforms shimmering pearls, enamelled metal, sea-smoothed shells, painted woodwork, Murano glass, ceramics and vintage Swarovski crystals in limited and custom pieces, which have accompanied and embellished the appearances of divas and queens of years gone by and actresses and models of today. At just fourteen years of age, in 1944, together with her mother Piera, she started to build one of the most exclusive and sought after designer labels of costume jewelry. "I was a little girl and my mom worked for the company GVM of Conte Visconti di Modrone, which created creams and perfumes, though with the war it started to deal with bijoux in order to allow

representatives to continue working" And so began the story of Maria Vittoria Albani.

After the war, GVM began to produce perfumes; the crisis was ending, and there was no longer a need to produce and sell 'non valuable' jewelry, and so Piera Albani was asked to take over the bijoux. "My mother was so brave to accept and even though I was only fourteen years old, I gave her a hand. It always makes me chuckle when I think back to our adventures from Milan to Gardone by bike with all the bijoux in the suitcase to be presented to the buyer, or the journey from Milan to Turin by train that stopped in Chivasso because the tracks were interrupted by the bridge, transshipment on foot, trips by truck from Milan to Naples..." Memories that make the brand's history even more precious, in particular recollections of the early years in which the goal was to sell off all the pieces and, once achieved, would spark in Piera and Maria Vittoria the desire to continue this adventure. "At the beginning our laboratory was at home, in via Jenner in Milan, and an old jeweler would help us in the creation of jewelry. I generated the ideas and he then turned them into matter, I found unusual materials and he assembled them. This has never changed, though now the atelier-laboratory is in via Monte Cervino 4, where 40,000 pieces have been created and some years ago my daughter finally decided to enter my world." Ornella Bijoux has tirelessly created beautiful jewels, which in the 1950s were proudly displayed in the windows of Neiman Marcus, Lord and Taylor, Bonwit & Teller. In the following decade, with the opening of the exclusive boutique in via Montenapoleone and collaboration with Maison Biki, Celine, Borbonese and with the Japanese market, it began experimenting with hand-painted ceramic,

continuing to maintain its very own style. "My inspiration comes mainly from nature, from a walk. I have made jewelry with stones and with chestnuts, some even unwearable yet essential for my pursuit for beauty. I like to look at the past, to Liberty, Art Deco and I see that my clients are always fascinated by this antique style revised in a contemporary way. Today I realize that it is necessary, however, to give more attention to market demands, rationalizing and reduction. My daughter Simona helps me a lot with this. She mainly deals with the commercial aspects, and yet in her I see a creative streak, an attention to the product from a formal point of view which gives me hope that she can continue what my mother and I started. Ornella Bijoux today is the result of compromise between me and her." The creations by Maria Vittoria Albani have been displayed at the traveling exhibition of Teatro alla Scala in Milan curated by Swarovski, have enchanted the jet set of Marbella and have been appreciated at the Victoria Museum in London, as well as New York, Tokyo and other major world capitals.





136
JOURNEY INTO

Omaggio ALLE TRADIZIONI

In primis quella orafa di Vicenza, sinonimo di stile sofisticato e atemporalità.
Quando il gioiello completa l'abbigliamento e crea uno stile inconfondibile.
Una passeggiata nel cuore creativo di BOTTEGA VENETA

Testo di DONATELLA ZAPPIERI





Bottega Veneta, marchio di eccellenza nel lusso, nel tempo ha mantenuto immutate le sue qualità e caratteristiche: manifattura di alto livello, design innovativo, materiali di altissima qualità. Collezioni declinate dall'abbigliamento alla pelletteria e alla gioielleria: ogni linea è contraddistinta da questa sensibilità raffinata, sensuale e intensamente personale. Abiti e oggetti per una clientela sofisticata e sicura di sé, gioielli dalle forme e materiali preziosi, collezioni iconiche che completano nella loro elegante manifattura lo stile e il fascino della Maison.

Discrezione, qualità e artigianalità – dalla sua nascita nel 1966 a Vicenza, il brand ha dato vita a un nuovo standard nel mondo dell'eccellenza. Nata dalla tradizione dei maestri pellettieri italiani, l'azienda oggi è annoverata come uno dei principali marchi nel mondo del lusso.

Il più recente capitolo della storia di Bottega Veneta è iniziato nel febbraio 2001, quando l'azienda è stata acquisita dal Gruppo Kering. Nello stesso anno è nominato Direttore Creativo Tomas Maier; che disegna la prima collezione Primavera/Estate 2001, un successo immediato.

Di mentalità indipendente, dedicato e appassionato al suo lavoro, Maier ha guidato la profonda e consapevole espansione del marchio e ha soprattutto consolidato la collaborazione insolita e brillante tra artigiani e direzione creativa, alla base dell'approccio al lusso di Bottega Veneta.

Maier nasce a Pforzheim, Germania, da sempre culla delle più raffinate aziende orafe. Cresce in una famiglia di architetti e si trasferisce in seguito a Parigi, dove si forma presso la Chambre Syndicale de la Haute Couture. Dopo varie esperienze in importanti case di moda in Francia, Maier assume il ruolo di Direttore Creativo di Bottega Veneta. Lo stilista ha fatto suo il famoso slogan dell'azienda: 'When your own initials are enough', dirigendo subito la creatività del marchio verso quelli che lui ama definire 'i quattro pilastri' fondanti: materiali di altissima qualità, straordinaria maestria artigianale, funzionalità contemporanea e design innovativo.

I primi gioielli di Bottega Veneta sono stati presentati con la collezione Primavera-Estate 2003. La maggior parte delle collezioni è creata in piccoli laboratori a Vicenza. Ciò conferma

l'impegno del marchio verso l'artigianalità e le tradizioni italiane, sottolineando nuovamente il legame con il territorio d'origine. "Vicenza è uno dei maggiori centri italiani per la gioielleria," spiega Tomas Maier "con una tradizione antica di settecento anni."

Questa profonda attenzione verso l'artigianalità sublima la collezione di gioielli proprio perché la sensibilità e la tecnica dietro queste creazioni sono le stesse generalmente utilizzate per l'Alta Gioielleria. "Si tratta di una continua ricerca tra artigianalità e atemporalità", prosegue Maier. "L'idea di disegnare e produrre articoli di gioielleria è nata perché non riuscivo a trovare i pezzi adatti per le sfilate." Da subito il suo intento è stato quello di creare gioielli iconici quanto la Cabat, la celebre borsa in intrecciato che rappresenta il punto di partenza dell'evoluzione di Bottega Veneta e continua ad essere uno degli elementi più riconoscibili del marchio. "Abbiamo deciso di esordire con l'argento 925 intrecciato a mano, che tuttora contraddistingue la nostra linea. È semplice e raffinato, ma la mano dell'artigiano è chiaramente visibile."

L'intrecciato viene creato partendo da cinghie d'argento modellate utilizzando una macchina da trafilatura per ottenere il giusto spessore e in seguito intrecciate su un tubo d'argento. "Il metallo è duttile, quindi la tessitura deve essere regolare in tutta la sua lavorazione, altrimenti l'intero foglio dovrà essere scartato", osserva Maier. Per creare le caratteristiche catene, le maglie in argento intrecciato vengono assemblate una a una attraverso un'operazione complessa che garantisce una saldatura invisibile.

Tomas Maier stimola costantemente gli artigiani richiedendo nuove e innovative lavorazioni e, di conseguenza, nel corso degli anni Bottega Veneta ha proposto varie declinazioni dell'intrecciato. Nell'Argento Battuto, per esempio, il metallo viene premuto manualmente per dare al gioiello una forma irregolare e un aspetto vissuto. Oppure, più recentemente, nelle rifiniture in Argento Antico Lucido e Argento Ossidato, l'ossidazione naturale dell'argento viene accelerata; il metallo viene in seguito lucidato a mano da esperti artigiani in modo da preservare l'effetto chiaroscuro sul gioiello, con un tocco più chiaro e brillante nel primo caso e uno più scuro e opaco per l'Argento Ossidato.

Proprio questa particolare lavorazione è diventata la più emblematica per Bottega Veneta: proposta in varie collezioni nel corso degli anni, è una sorta di fil rouge che dona un aspetto senza tempo alle creazioni. Maier ama citare che "se Vicenza è nota come la Città dell'oro, per noi è la Città dell'argento. Adoro lavorare con l'argento 925, e col tempo il nostro brand ha recuperato o sviluppato numerose tecniche argentiere. L'argento brunito che predilige richiede un elaborato processo di finitura che risale agli Anni '30."

Un altro elemento iconico della collezione gioielli è il Cubic Zirconia, la forma cristallina e cubica dell'ossido di zirconio. Queste pietre semi-preziose, molto simili a diamanti nel loro aspetto e per la loro durezza, riflettono la luce in modo unico e sono applicate a mano una a una. Per la collezione Autunno-Inverno 2015/2016, il Cubic Zirconia è stato smaltato sul fondo da artigiani specialisti nei laboratori di Vicenza. Lo smalto è fatto cadere su ogni singola pietra

in modo che ne rispecchi il colore, creando una combinazione di riflessi sul padiglione superiore sempre diversa a seconda della sua forma. Il risultato è un effetto che colpisce proprio perché insolito.

Tomas Maier, presentando la collezione, ha dichiarato che si tratta di "un approccio più audace a materiali e colori." I pezzi in Argento Ossidato e smaltati con i colori della stagione (beige, blu e grigio), talvolta in intrecciato, creano uno spettacolare contrasto tra la luminosità del Cubic Zirconia e le parti più scure dell'argento.

Uno dei gioielli più iconici è un anello, presentato in diverse versioni nel corso degli anni e ora proposto in due dimensioni differenti. Questo gioiello può essere indossato singolarmente, oppure combinandone più di uno, creando abbinamenti con le dimensioni e i colori delle pietre per creare un look originale.

Nella collezione Autunno-

Inverno troviamo anche una collana presentata in diverse varianti colore: una versione con i Cubic Zirconia smaltati in beige e tagliati a goccia abbinati a Cubic Zirconia grigi con taglio rotondo; un'altra presenta Cubic Zirconia smaltati in grigio e tagliati a goccia abbinati a Cubic Zirconia smaltati in blu e con taglio rotondo •



Tomas Maier,
Creative Director



Eng *Homage to the jewellery tradition of Vicenza and synonymous of sophisticated style and timelessness. When jewellery completes the outfit and creates incomparable style. A walk through the creative heart of Bottega Veneta.*

Bottega Veneta, a top luxury brand, has maintained its unaltered quality and characteristics over the years: high level manufacturing, innovative design, the highest quality materials. Clothing, leather goods and jewellery collections: every line stands out for its refined, sensual and intensely personal sensitivity. Clothes and items for a sophisticated and self-confident clientele, jewellery in precious shapes and materials, iconic collections whose elegant manufacture completes the Company's style and fascination.

Discretion, quality and craftsmanship – since its foundation in Vicenza in

1966, the brand has been pumping new life into the luxury world. Founded on the tradition of master Italian leather goods dealers, the company now stands among the top brands in the luxury sector.

The most recent chapter in the Bottega Veneta story began in February 2001 when the company was bought by the Kering Group. Tomas Maier was nominated to the position of Creative Director and his first Spring-Summer 2001 collection was an immediate success.

With his independent mentality and dedication and passion for his work, Maier has been at the helm of a profound and conscious expansion of the brand and, above all, has consolidated an unusual and brilliant collaboration between the craftsmen and creative management, which is Bottega Veneta's fundamental approach to luxury.

Maier was born in Pforzheim, Germany, which has always been the cradle of the most elegant gold and jewellery companies. He was brought up in a family of architects and later moved to Paris where he trained at the Chambre Syndicale de la Haute Couture. After gaining experience in several leading fashion houses in France, Maier accepted the role of Creative Director at Bottega Veneta. The designer made the company's famous slogan 'When your own initials are enough' his own by immediately orientating the brand's creativity towards what he loves to define as 'the four founding pillars', the highest quality materials, extraordinary craftsmanship, contemporary functionality and innovative design.

Bottega Veneta's first jewellery items debuted with the Spring-Summer 2003 collection. Most of the collections are created in small workshops in Vicenza, thus confirming the brand's commitment to Italian craftsmanship and traditions, once more underlining the link with its territory of origin. "Vicenza is one of Italy's major jewellery centres," Tomas Maier explains, "with an ancient tradition that dates back seven centuries."

L'Atelier Bottega Veneta a Montebello Vicentino, Vicenza. Sopra la borsa Cabat, da sempre oggetto iconico della Maison.

The Atelier Bottega Veneta, in Montebello Vicentino (Vicenza) Above, the Cabat bag, one of the Company's evergreen icons



This all-out attention to craftsmanship exalts the jewellery collections because the sensitivity and technique behind each creation are exactly the same as those used in High Jewellery. "It involves constant research into craftsmanship and timelessness," Maier continues. "The idea of designing and producing jewellery articles came about because I wasn't able to find the right items for the fashion shows." His immediate intention was to create jewellery that would be as iconic as the Cabat, that famous hand-woven leather bag which represents the starting point in the Bottega Veneta evolution and continues to be one of the brand's most recognisable elements. "We decided to start with hand-woven 925 silver, which still distinguishes our line. It is simple and elegant, but the craftsman's touch is clearly visible."

The weave is created starting from the silver band which is shaped using a wiredrawing machine in order to obtain the right thickness and then woven onto a silver tube. "The metal is ductile, therefore the weave must be totally regular throughout the process otherwise the entire sheet would have to be scrapped," says Maier. To create the characteristic chains, the woven silver links are assembled one by one by means of a complex operation that ensures invisible soldering

Tomas Maier constantly encourages the craftsmen by asking for new and innovative processing and, over the years, Bottega Veneta has offered various interpretations of weave. In Hammered Silver, for example, the metal is pressed by hand to give the item its irregular shape and worn look. Or, more recently, in the Antique Polished Silver and Oxidised Silver finishings, the natural oxidation of silver is quickened. The metal is then hand-polished by expert craftsmen in order to preserve the light and shade effects within the item with a lighter and shinier touch for the former metal and a darker and more opaque effect for Oxidised Silver.

It is exactly this particular processing that has become the most emblematic

for Bottega Veneta: proposed in the various collection over the years, it is a kind of fil rouge that gives the creations a sense of timelessness. Maier loves to say that "If Vicenza is known as the City of Gold, for us it is the City of Silver. I love working with 925 silver and, over time, our brand has retrieved or developed a large number of silversmith techniques. Burnished silver, which is my favourite, requires an elaborate finishing process that dates back to the 1930s."

Another iconic element of the jewellery collections is the Cubic Zirconia, the cubic crystalline form of zirconium dioxide. These semi-precious stones, whose look and hardness are very similar to diamonds, have a unique way of reflecting the light and are applied, one at a time, by hand. For the Autumn-Winter 2015/2016 collection, the Cubic Zirconia has been glazed on the bottom by expert craftsmen in the Vicenza workshops. The glaze is dropped onto each single stone so that it matches the colour, thus creating a combination of reflections on the upper pavilion, which, in turn, is unique in shape. The result is a striking effect due to it being so unusual. On presenting the collection, Tomas Maier declared it as "a more daring approach to materials and colour." The Oxidised Silver and glazed items in the colours of the season (beige, blue and grey), sometimes woven, create a spectacular contrast with the brilliance of the Cubic Zirconia and the darkest areas of the silver.

One of the most iconic items of jewellery is a ring, on offer in various versions over the years and now available in two different sizes. This ring can be worn on its own or in combination with several others, matching the sizes and colours of the stones to create an original look.

The Autumn-Winter collection also includes a necklace in a variety of colours: a version with beige, glazed, drop-cut Cubic Zirconias matched with round, grey Cubic Zirconias, while another has grey-glazed drop-cut Cubic Zirconias matched with round, blue-glazed Cubic Zirconias.



Tra tradizione e cambiamento LA STORIA DI LEO PIZZO

A Valenza negli anni '70, la fantasia, l'estro e la buona manualità di Leonizio Pizzo incontrano il mondo della gioielleria ed è un colpo di fulmine. Apprendista presso un laboratorio di maestri d'arte orafa, la sua propensione è subito chiara e il passare del tempo e l'abilità lo portano a ingrandirsi fino ad avere, oggi, un'azienda con un centinaio di collaboratori. Testo di LIVIA TENUTA



In queste pagine, anello "Capriccio" e bracciale "Natura" con zaffiri blu e diamanti e collana "Colore" con smeraldi e diamanti. Nei tondi, Leonizio Pizzo oggi e con la moglie Sara negli anni '80.

Here, "Capriccio" ring and "Natura" bracelet set with blue sapphires and diamonds and the "Colore" necklace set with emeralds and diamonds. In the insets, Leonizio Pizzo today and with his wife Sara in the Eighties.

// I momenti più significativi furono quelli degli esordi. Era fondamentale aver voglia di fare e avere il coraggio di confrontarsi, anche a livello internazionale, con il mondo della gioielleria" racconta Leonizio Pizzo ricordando il primo appuntamento espositivo alla Fiera Campionaria di Milano, che ha segnato la storia del brand ed è stato il primo passo nella partecipazione a fiere di settore in tutto il mondo, da New York a Basilea, da Tokyo al Medio Oriente. Un brand apprezzato a livello internazionale che non tradisce l'attenzione alla ricerca e alla qualità che sta alla base della filosofia aziendale. "La qualità delle pietre preziose e dei brillanti è sempre stata fondamentale. Da tempo i nostri fornitori operano una prima scelta delle materie prime più pregiate, sottoposte poi alla verifica dei nostri esperti per essere certi di avere a disposizione il top della qualità." Una qualità garantita non solo dalla scelta dei materiali ma anche dalla tradizione familiare che contraddistingue il brand. "Nella nostra azienda si producono ancora, artigianal-

mente ed esclusivamente, gioielli italiani, e la nostra è un'industria che conserva una connotazione familiare. Apparentemente ciò potrebbe apparire come un limite ma crediamo, al contrario, che sia un punto di forza per garantire la continuità e l'indipendenza dell'azienda stessa. Il futuro è nelle mani dei miei figli, che forti della storia che hanno alle spalle, saranno in grado di proseguire questo avvincente cammino e continuare ad essere tra i sostenitori del Made in Italy, apprezzato e ammirato in tutto il mondo." Vi è infatti un *fil rouge* nelle scelte formali dei gioielli di Leo Pizzo; basti pensare al Fiore o ai Cuori nati come dono alla moglie Sara, musa ispiratrice, ancora oggi icone del brand. "Nella nostra azienda esistono gioielli continuativi, sempre

presenti nelle nostre collezioni, espressione di un gusto classico e senza tempo" afferma Leonizio Pizzo spiegando come a queste si affianchino sempre nuove collezioni, frutto di un'attenta osservazione di tutto ciò che possa generare emozioni: dall'arte alla natura, dagli oggetti alle persone. I Gu-fetti, per esempio, sono dei gioielli di recente creazione nati da una semplice goccia di zaffiro con due brillanti, ideati per un pubblico giovane ma destinati a divenire un'icona del brand.

"La nostra unica passione è creare gioielli di qualità, tuttavia aspetti altrettanto importanti sono quelli della distribuzione e della comunicazione", sottolinea Pizzo parlando della scelta di essere presenti sul territorio sia in Italia con l'apertura di tre boutique monomarca a Milano, Roma e Taormina, sia all'estero grazie alla collaborazione con i più prestigiosi gioiellieri. "I nostri sforzi e il nostro impegno sono elementi di rilievo per essere sempre al passo con i tempi in continuo mutamento e sempre all'altezza delle aspettative della nostra clientela" •



Eng In Valenza in the 1970s, the imagination, inspiration and particular manual ability of Leonizio Pizzo encountered the jewellery world and it was love at first sight. An apprentice in a master goldsmith workshop, his talent was immediately clear and the passing of time and his skill led him to grow and he now owns a company with a hundred or more collaborators.

"The most significant moments were at the beginning. It was essential to really want to succeed and have the courage to compete, also on an international level, with the jewellery world," says Leonizio Pizzo, remembering his first exhibition event at the Trade Fair in Milan, a landmark in the brand's history and its first step towards participating in jewellery shows all over the world, from New York to Basle, from Tokyo to the Middle East. An internationally appreciated brand that never denies attention to research and quality are the values on which the company's philosophy is based. "The quality of the precious stones and diamonds has always been fundamental. For a long time now our suppliers have been selecting the most prestigious raw materials,

which then undergo the thorough examination of our experts so that we are absolutely sure of the top quality." A quality that is not only guaranteed by the choice of materials, but also by the family tradition that distinguishes the brand. "Our company still and exclusively produces Italian handcrafted jewellery and ours is an industry that maintains the air of a family-run business. This could perhaps appear to be a limit, but we believe the opposite - that it is in fact a strong point that guarantees the continuity and independence of the company itself. The future is in the hands of my children, who, with such a solid history behind them, will be able to continue along this winning path and be among the supporters of Made in Italy, appreciated and admired the world over." In fact, there is a fil rouge in the formal decisions of Leo Pizzi jewellery. One only has to think about the Fiore (Flower) or Cuori (Hearts) that originated as a gift to his wife Sara, his inspirational muse,

which are still brand icons. "There are ever-present jewellery items in our company, ones that are always in our collections, expressions of classic and timeless taste," says Leonizio Pizzo, explaining how these always appear alongside new collections, the result of careful attention to everything that can generate emotions: from art to nature, from items to people. The Gufetti (owls), for example, are quite recent items, created from a simple game with a sapphire and two diamonds, aimed at a young public but destined to become a brand icon.

"Our unique passion lies in creating quality jewellery, yet there are other aspects, like distribution and communication, which are just as important," Pizzi points out, speaking of the company's decision to be visible both in Italy, with the opening of three mono-brand boutiques in Milan, Rome and Taormina, and abroad, thanks to collaboration with the most prestigious jewellers. "Our efforts and our commitment are important elements that allow us to always be ahead of these constantly changing times and to always able to satisfy our customers' expectations."





Giovanna Protti, Art Director Verdi Gioielli

LUSSO EMOZIONALE

VERDI GIOIELLI testimonia come il 'saper fare italiano' possa diventare un marchio di successo, che nel 2016 festeggerà le quarantacinque candeline. La parola all'art director Giovanna Protti e al titolare Marco Verdi.

Intervista di MARCO CRESCI

Quello che Verdi Gioielli offre è un sogno emozionale da vivere a occhi aperti, sia per il proprio stile inconfondibile, dato da un'immagine concreta e ben definita, sia per il made in Italy che lo caratterizza, riconosciuto a livello internazionale. I gioielli Verdi sono permeati sia da diverse combinazioni di colori sia dall'utilizzo sorprendente di materiali innovativi, per questo indossare una creazione Verdi è un'esperienza d'alta gioielleria. È come se venisse a crearsi un imprinting tra il gioiello e chi lo osserva: un'emozione sensoriale anche tattile faitrice di un legame indissolubile che, una volta indossato, diventa una necessità quasi indispensabile. Ogni prezioso Verdi narra una storia che il cliente finale riesce a recepire, l'energia e le emozioni con cui è stato creato sprigionano un'energia positiva irresistibile. Gran parte del merito di questo particolare feeling va a Giovanna Protti, da oltre vent'anni art director del brand, che sempre alla costante ricerca di nuovi materiali e tendenze stilistiche è in grado di precorrere i tempi ma senza dimenticare le materie prime. "Tutto viene amalgamato e connotato con un segno ben preciso - spiega l'art - oro, diamanti e pietre preziose non comunicano niente senza stile, creatività e personalità. Ogni collezione racconta un desiderio, fa vivere un sogno, propone con preziosa eleganza un piccolo grande mondo emozionale destinato a donne che non vogliono passare inosservate, ma che bannano l'ostentazione in favore di un'assoluta discrezione, poiché sicure di sé e di ciò che scelgono."

Giovanna Protti è riuscita negli anni del suo operato a caratterizzare le collezioni rendendole singolari nello

stile, nelle forme e nei materiali. Questo significa riuscire a ottenere gioielli amati da molti ma non da tutti, ed è proprio questo lato caratteriale a distinguerli dal tutto il resto, garantendone la forte personalità.

“Per creare collezioni vincenti d’alta gioielleria non bisogna basarsi solamente sull’aspetto creativo – prosegue Giovanna Protti – per questo abbiamo una visione a 360° di tutto quello che succede nel mondo, dall’andamento economico alle ultime tendenze dettate dall’alta moda, passando per i cambiamenti sociali.”

Il tutto è filtrato secondo una propria logica di raffinata esclusività, considerando tutti i valori che una collezione di Verdi tramanda nel tempo. Per essere un marchio di successo bisogna saper comunicare la propria essenza, il proprio spirito e il modo d’essere sia nelle proprie collezioni sia nell’immagine che esse danno al mercato di riferimento. “Questo è il nostro impegno: connotare ogni nuova creazione con Eccellenza, Stile italiano e Personalità.” •

Eng *Emotional luxury. Verdi Gioielli proves how ‘Italian savoir-faire’ can become a successful trademark that will be celebrating its forty-fifth birthday in 2016. Here’s what Art Director, Giovanna Protti, and owner, Marco Verdi had to say.*

What Verdi Gioielli offers with its unmistakable style, the result of a solid and well-defined image, and internationally renowned Made in Italy character, is an emotional dream to be experienced with one’s eyes wide open. Verdi jewellery is bursting with different combinations of colour and the surprising use of innovative materials.

This is why wearing a Verdi creation is a high-jewellery experience. It is as if an imprinting is created between the jewellery item and the person observing it: a sensorial, even tactile, emotion, the advocate of an indissoluble bond that, once worn, becomes almost an indispensable necessity. Every item of Verdi jewellery tells a story that allows the final customer to perceive the energy and emotions with which it was made, releasing an irresistible positive energy. A large part of the merit for evoking this feeling goes to Giovanna Protti. The brand’s art director for over twenty years, she has constantly been in search of new materials and style trends and is able to keep ahead of the times without ever forgetting the raw materials. “Everything is mixed and designed with a precise target,” the art director explains. “Gold, diamonds and precious stones do not communicate with each



other without style, creativity and personality. Each collection speaks of a desire, allows a dream to be lived, offers, with its precious elegance, a little-big world of emotions for women who don't want to go unnoticed, but deny ostentation in favour of absolute discretion, because they are sure of themselves and what they have chosen."

Over the years, Giovanna Protti has achieved her aim to characterise the collections by making their style, shape and materials unique. This means managing to obtain jewellery that is loved by many but not by all and it is exactly this aspect of character that makes Verdi jewellery stand out from the rest, ensuring a strong personality.

"In order to create winning high jewellery, it must not only be based on the creative aspect," Giovanna Protti continues. "For this reason, we have an all-round vision of what is going on in the world, from economic progress to the latest trends dictated by high fashion, and continuing on to social changes."

Everything is filtered according to a proper logic of refined exclusiveness, considering all the values that a Verdi collection can hand down through time. To be a successful brand, one must know how to transmit one's own essence, spirit and way of being, both in the collections and in the image these give to the market of reference. "This is our commitment: to imprint Excellence, Italian Style and Personality into every new creation."



Q&A

**Marco Verdi, Managing Director
di Verdi Gioielli, ci offre il suo punto
di vista esclusivo sull'azienda.**



Qual è l'elemento distintivo di Verdi Gioielli?

Credo che si possa affermare che il nostro elemento distintivo sia la personalità. Da sempre le nostre collezioni, dalle più economiche fino alle parures più costose, si contraddistinguono per la ricerca continua di materiali innovativi, combinazioni inusuali di forme e colori e uno sguardo attento alle tendenze del momento, rielaborando poi secondo il nostro stile e dando il 'Verdi touch' a tutti i nostri gioielli.

Cosa rappresenta per lei l'eredità di un'azienda storica come Verdi e come intende svilupparla nel futuro?

Verdi è sempre stata un'azienda che ha fatto della qualità il proprio cavallo di battaglia. Questo ci ha fatto conquistare una posizione di tutto rispetto nel mercato della gioielleria. La mia missione è quella di continuare a portare avanti il discorso della qualità, migliorando il concetto con l'utilizzo delle moderne tecnologie, puntando maggiormente sul brand.

Marco Verdi, Managing Director at Verdi Gioielli, gives us his exclusive point of view regarding the company.

What is Verdi Gioielli's distinguishing characteristic?

I think it can be said that our distinguishing trait is our personality. Our collections, from the cheapest to the most expensive parures, stand out for the constant pursuit of innovative materials, unusual combinations of shapes and colours and a sharp eye on current trends, reworked according to our individual style and given the 'Verdi touch'.

What does the legacy of an historical company such as this mean to you and how do you intend to develop it in the future?

Verdi has always focused on quality and turned it into a strength. This has earned us a high-ranking position in the jewellery market. My mission is to continue this emphasis on quality while improving the concept through the use of modern technology and concentrating even more on the brand.



A Tale of Flours

Seducenti e pieni di energia, i gioielli portano in se stessi il germe del cambiamento e dell'evoluzione. Come la farina, veicolano nella propria sostanza un racconto antichissimo e genuino.

Seductive, inviting, full of energy. Jewellery contains the seed of change and development. Like flour, it houses an ancient, genuine tale within its very self.

Fotografia STEFANO CAMPO ANTICO · Set Design ANITA SCIACCA



ROBERTO COIN SU FARINA INTEGRALE

In questa pagina: decorazione in stile etrusco per la collana "Tanaquilla" di Roberto Coin: in oro giallo e brunito e con diamanti brown e danburite.
Above: Etruscan-style decoration for the "Tanaquilla" necklace by Roberto Coin, made of yellow and burnished gold as well as brown diamonds and danburite.

**PAOLO PIOVAN SU FARINA BIANCA 00**

La più pura e la più chiara, bianchissima e perfetta come una perla: la farina 00, chiamata, anche per questo, 'fior di farina', proviene dalla parte più interna del chicco e grazie alla sua morbidezza viene spesso utilizzata per la produzione di pasta fresca, dolci, pizza e pane. *The purest and palest in colour, as candid and perfect as a pearl: 00 flour, also known as, 'the finest flour', comes from the very heart of the grain and thanks to its fine, soft texture*

it is often used in the production of fresh pasta, pastry, pizza and bread.

RODNEY RAYNER SU FARINA DI CECI

Ottenuta dall'essiccazione e dalla macinazione dei semi di *Cicer arietinum*, pianta erbacea della famiglia delle Fabaceae, la farina di ceci ha le sue radici in Liguria, in Umbria, nel Lazio e in Toscana. Molto popolare nell'impero romano – i soldati la utilizzavano per preparare focacce che cuocevano sul proprio scudo riscaldato dai raggi del sole – ha un sapore deciso e il colore caldo e intenso degli zaffiri champagne. *Obtained from the dried, ground seeds of Cicer arietinum, an aromatic plant from the Fabaceae family, chickpea flour originates from Liguria, Umbria, Lazio and Tuscany. It was very popular during Roman times – soldiers used it to make focaccia which they cooked on their shields in the strong sunlight – it has a distinctive flavour and it is has a warm, intense colour like champagne sapphires.*



PAOLO PIOVAN

Bracciale in oro rosso
18kt con diamanti taglio
brillante e rubini.

*18-carat red gold bracelet
set with brilliant-cut
diamonds and rubies.*

RODNEY RAYNER

Braccialetto "Via Roma" e orecchini a goccia in oro rosso 18kt con varie sfumature di topazio centrali circondati da un pavé di zaffiri blu, tsavorite e diamanti.

"Via Roma" bracelet and drop earrings in 18-carat red gold set with shades of blue topaz centres and surrounded by pavé blue sapphires, tsavorites and diamonds.



SAMRA SU FARINA DI CASTAGNE

Amica dell'altitudine - la pianta dalla quale viene ottenuta cresce sui pendii montuosi, tra i 450 e i 900 metri - la farina di castagne è dolce e nutriente. È originaria della Liguria, dell'Emilia-Romagna e della Toscana, regioni floride di rilievi montuosi sui quali questo albero prospera. Dotata di un profumo inebriante, presenta il colore seducente del citrino marrone e dell'agata di fuoco. *At home at high altitudes - chestnut trees grow on mountainous slopes, between 450 and 900 metres above sea level - chestnut flour is sweet and extremely nutritious. It originates from Liguria, Emilia-Romagna and Tuscany, these regions are covered with rocky areas on which this tree thrives. It has a distinctive heady perfume and a seductive colour, like brown citrine and fire agate.*



MANUEL BOZZI SU FARINA DI MAIS

Ricca di vitamine, tradizionalmente macinata a pietra, questa farina è di casa nelle regioni del Nord Italia, Friuli, Lombardia, Veneto e Piemonte. Utilizzata principalmente nella produzione di dolci, biscotti e polente, presenta lo straordinario colore giallo intenso dei diamanti, dei topazi e delle tormaline. *Rich in vitamins and traditionally stone-milled, this flour comes from regions in Northern Italy – Friuli, Lombardy, Veneto and Piedmont. It is mainly used in the production of cakes, biscuits and polenta, and is an extraordinarily intense shade of yellow, like diamonds, topaz and tourmaline.*

SAMRA

Pendente, orecchini e
anello in oro bianco dalla
Collezione Splendore.

*Pendant and earrings and
a white gold ring from the
Splendore Collection.*





MANUEL BOZZI

Libellula in argento 925
brunito e lucidato con
goccia di onice sfaccettata.

*Burnished and polished
925 silver dragonfly
featuring drops of faceted
onyx.*

Casta DIVA

A quasi quarant'anni dalla scomparsa,
la sua arte oggi è più viva che mai
e arde ancora nei cuori di chi ricorda
con passione le sue interpretazioni.
Nel 2016 aprirà a Trissino, in provincia
di Vicenza, un museo con le
memorabilia della straordinaria
carriera di MARIA CALLAS.

Testo di GIULIA BUSSINELLO

“Credo che l'opera sia l'arte più difficile. Per riuscire, non bisogna essere solo un musicista di primo rango ma anche un attore di primo rango. Mi considero privilegiata perché ho potuto portare la verità dell'anima e della mente, darla al pubblico, e vederla accettata. Non tutti lo possono fare.”
Maria Callas

Maria Callas, diva del bel canto e raro esemplare di soprano drammatico, ha trasformato il modo di recitare l'opera lirica: le sue interpretazioni, che per la prima volta uniscono il canto alla recitazione, sono osannate dal pubblico di tutti i teatri del mondo, da La Scala di Milano a La Fenice di Venezia, dalla Metropolitan Opera House di New York alla Staatsoper di Vienna.

Una parte della memoria della diva, nata negli Stati Uniti da una famiglia di immigrati greci, è oggi custodita a Trissino, in provincia di Vicenza, dove dal 2016 sarà allestito un museo. “Fanno parte della Collezione Maria Callas settantacinque abiti completi di accessori e più di novanta bijoux, tra cui alcuni Trifari originali dell'epoca e diversi accessori di scena. Completano la collezione lettere inedite, appunti privati, fotografie, grammofoni, carillon, locandine, vinili e filmati”, racconta Ferdinando Businaro, Amministratore Delegato della Fondazione Progetto Marzotto che ne è proprietaria dal 2014. “La collezione è in continua espansione: recentemente abbiamo acquistato altri pezzi dalla guardarobiera personale della cantante lirica e siamo costantemente in contatto con le principali case d'aste.”

Come è nata la Collezione Maria Callas?

La collezione apparteneva a Bruno Tosi, veneziano dedito alla lirica e appassionato di Maria Callas, che aveva fondato un'omonima associazione con la quale organizzava mostre in tutto il mondo. Nel 2014, in seguito alla morte di Tosi, l'associazione cercava un nuovo acquirente disposto a mantenere la collezione in Veneto, vicina alla città di Verona che aveva dato i natali professionali a Maria. In quel momento ho pensato che la Fondazione Progetto Marzotto, già proprietaria della Scuola di Musica V.E. Marzotto di Valdagno, voluta da Gaetano Marzotto per la Città Sociale, avrebbe potuto ospitare la collezione in Villa Trissino Marzotto, già dimora di Giannino Marzotto - figlio di Gaetano, e attualmente meta del turismo colto delle Ville Venete.

Le collezioni di abiti e gioielli di Maria Callas sono apparse su tutte le riviste dell'epoca. Cos'è che ancora oggi la definisce un'icona di stile?

Nel 1956 Maria Callas è stata definita una delle donne più eleganti del mondo. Fanno parte della collezione creazioni di Lanvin, Christian Dior, Yves Saint Laurent e Biki, nome d'arte di Elvira Leonardi Bouyeurein, sarta della Milano degli anni Cinquanta che incontra per la prima volta Maria nel suo atelier di Via Sant'Andrea quando la Callas è ancora solo una ragazzotta impacciata. Il marito Giovanni Meneghini accompagna Maria da Biki per farle confezionare alcuni abiti, ma la sarta si rifiuta: ‘Troppo grassa e goffa’, diceva, ‘non posso fare proprio niente per lei’. Si dice che di fronte al rifiuto Meneghini se ne sia andato promettendo alla sarta che un giorno avrebbe desiderato ardentemente vestire la diva che sarebbe diventata. Dal quel momento Maria si impegna tremendamente: perde molto peso (quasi 40 chili), impara la grazia ispirandosi a Audrey Hepburn e studia le movenze aristocratiche. La Callas cambia così tanto che Biki sarà costretta a ricredersi e contribuirà fortemente a renderla l'icona di stile i cui abiti sono custoditi oggi nella collezione. Facevano parte della collezione anche abiti di scena custoditi al Teatro La Fenice di Venezia che purtroppo sono andati perduti nell'incendio che nel 1996 ha raso al suolo il teatro, ma siamo riusciti a riprodurne fedelmente alcuni con tessuti originali dell'epoca che verranno esposti insieme agli abiti degli ultimi due concerti della Divina, il famoso abito azzurro di San Francisco e quello rosso di Tokyo.

Fanno parte della collezione raccolte di lettere e ricette. A chi scriveva Maria Callas?

Maria era una donna appassionata di convivialità e buon cibo, per questo ovunque le capitasse di mangiare qualcosa di speciale prendeva nota della ricetta. Maria Callas scriveva tanto e dovunque: sui libretti dell'opera o sulle carte intestate dei grandi alberghi, in aereo o in camerino, con la penna o con la matita per gli occhi. Scriveva anche tre lettere al giorno. Sono stati così custoditi tutti i suoi ricordi personali, i suoi stati d'animo, gli incontri e le emozioni. Le lettere che fanno parte della collezione sono quasi tutte indirizzate al primo marito, Giovanni Meneghini, anche se la lettera più struggente è senza dubbio quella indirizzata ad Aristotele Onassis prima delle sue nozze con Jackie Kennedy. Leggendo le lettere è cresciuto in me un tale timore reverenziale nei confronti di questa donna che ha sofferto tanto nella vita e che è stata così infelice, che cerco solo il meglio per conservare tutti i suoi ricordi: dal materiale di conservazione alle persone che lavorano alla collezione, dalle nuove acquisizioni al restauro dell'ala della Villa che ospiterà il museo.

Diana Vreeland, antesignana del fashion curating, ha iniziato la sua carriera nel mondo della moda con la leggendaria rubrica *Why don't you?* in cui dava consigli eccentrici alle lettrici di *Harper's Bazaar*.



Quale potrebbe essere il suo *Why don't you?*

Io credo che tutta la collezione ci lasci un messaggio preciso: se davvero vuoi diventare qualcuno, con spirito di sacrificio e disciplina, puoi farlo. La straordinarietà di Maria Callas è data dalla resilienza, dalla determinazione e dallo spirito di sacrificio con cui ha vissuto: ha saputo cambiare la sua fisionomia per il desiderio di essere ammirata, non si è mai adagiata sul successo e ha sempre cercato di migliorarsi, costantemente e continuamente alla ricerca della perfezione assoluta. Come ha lei stessa dichiarato: "...Non tutti lo possono fare".



Eng *Forty years after her passing, her art today is more alive than ever and still burns in the hearts of those who so devotedly remember her performances. In 2016 a museum will open in Trissino, in the province of Vicenza, exhibiting the memorabilia of her extraordinary career.*

"I think that opera is the most difficult of the arts. To be successful, one must not only be a high-standing musician but also a first rank actor. I consider myself to be extremely fortunate because I have been able to express the truth of the mind and soul, give it to the public and see it accepted. Not everyone can do it." (Maria Callas).

Maria Callas, diva of opera singing and a rare example of theatrical soprano, transformed the way of acting in opera. Her performances, which united singing and acting for the first time, were acclaimed by the public in every theatre in the world, from La Scala in Milan to La Fenice in Venice, from the Metropolitan Opera House in New York to the Staatsoper in Vienna. Born in a family of Greek immigrants in the United States, a part of the star's past is now preserved in Trissino, in the province of Vicenza, where a museum will be set up as of 2016. "The Maria Callas Collection includes seventy-five dresses, together with all their accessories, and over ninety items of costume jewellery, including several original Trifari pieces from the times and various scene props. Unpublished letters, private notes, photographs, gramophones, musical boxes, posters, vinyl records and films complete the collection", says Ferdinando Businaro, Managing Director of the Fondazione Progetto Marzotto which has owned the memorabilia since 2014. "The collection is constantly expanding. We recently acquired further items from the opera singer's personal wardrobe and we are always in touch with leading auction houses."

How did the Maria Callas Collection come about?

The collection used to belong to Bruno Tosi, a dedicated opera enthusiast and Maria Callas fan from Venice, who had founded the homonymous association through which he organised exhibitions all over the world. In



2014, following Tosi's death, the association was looking for a new buyer willing to keep the collection in the Veneto region, close to Verona, the birthplace of Maria's professional career. It was then that I thought that Fondazione Progetto Marzotto, which already owned the V.E. Marzotto School of Music in Valdagno, something that Gaetano Marzotto had so desired for the "Città Sociale", could house the collection in Villa Trissino Marzotto, where Giannino Marzotto - Gaetano's son - was living and which is still a Venetian Villa tourist attraction.

The collection of Maria Callas' clothes and jewels appeared in all the magazines at the time. What is it about her that even today still defines her as a style icon?

In 1956 Maria Callas was defined as one of the most elegant women in the world. The collection includes creations by Lanvin, Christian Dior, Yves Saint Laurent and Biki, the artistic name of Elvira Leonardi Bouyeurein, the 1950s Milanese seamstress who met Maria for the first time in her workshop in Via Sant'Andrea when Callas was still only a clumsy young girl. Her



SHINJU

PEARLS

DISTRIBUITO DA OXYGÈNE SPA
WWW.OXYGENE.SM • INFO@OXYGENE.SM • NUMERO VERDE 800 129 687



husband, Giovanni Meneghini, took Maria to Biki to have some dresses made, but the seamstress refused. 'Too fat and too awkward' she said. 'I can't do anything for her'. It is said that on hearing this refusal, Meneghini went away vowing that one day, the seamstress would long to dress the star that Maria was destined to become. From that moment on, Maria made a tremendous effort. She lost weight (almost 40 kilos), she learned to be graceful by taking inspiration from Audrey Hepburn, and studied aristocratic gestures. Callas changed so much that Biki, whose dresses are now part of the collection, was obliged to believe in her and contributed greatly to turning her into an icon of style. The collection also included costumes kept at La Fenice Theatre in Venice which were unfortunately lost in the fire that burned the theatre to the ground in 1996. However, we have been able to faithfully reproduce some of them with original vintage fabrics and these will be exhibited together with the dresses that the Diva wore at her last two concerts, the famous light blue dress in San Francisco and the red one in Tokyo.

The collection includes letters and recipes. Who did Maria Callas write to? Maria was a woman who loved the pleasures of life and the table. For this reason, whenever she happened to eat something special, she made a note of the recipe. Maria Callas wrote a lot and everywhere: on her opera score or on the headed paper of top hotels, on the plane or in her dressing room, with

a pen or even her eyeliner. She wrote at least three letters a day. In this way all her personal memories, her moods, encounters and emotions have been preserved. The letters in the collection are almost all addressed to her first husband, Giovanni Meneghini, even if the most tormented one is undoubtedly the one to Aristotle Onassis before his marriage to Jackie Kennedy. Reading the letters provoked such awe in me for this woman who suffered so much in her life and was so very unhappy, that I feel I can only try to safeguard her memories as best I can, from the preservation materials to the people who are working on the collection, from new acquisitions to restoring the wing of the Villa where the museum will be housed.

Diana Vreeland, a forerunner of fashion curating, began her career in fashion with her legendary column *Why don't you?* in which she offered eccentric advice to the readers of *Harper's Bazaar*. What would be your 'Why don't you?' I believe that the entire collection leaves us with a clear message: if you really want to be someone, then, through sacrifice and discipline, you can. The extraordinariness of Maria Callas lies in the resilience, determination and spirit of sacrifice on which she based her life. She was able to change her appearance due to a longing to be admired, she never resigned herself to her success and always tried to improve. She was constantly and continuously in search of absolute perfection. As she herself said, "... Not everyone can do it."

CITYTREND

collection

Pavillion:4 / Booth no:494



ZEN
diamond

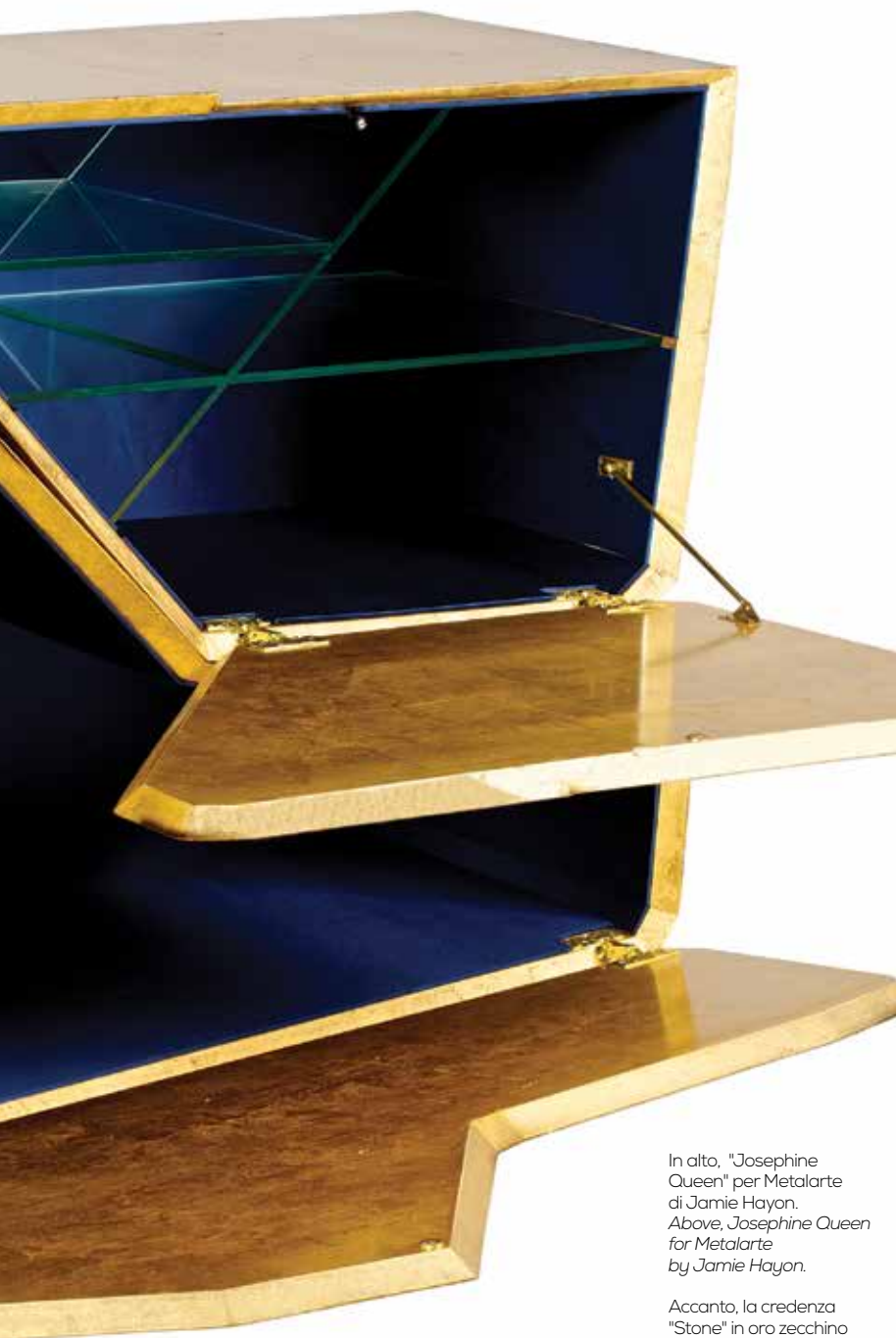
www.zendiamond.com

È TUTTO ORO QUEL CHE LUCCICA



Si assiste alla nouvelle vague di re-interpretazioni preziose di pezzi dal design iconico. Due mondi che sembrano lontani ma che sublimano la voglia di atemporalità per trovare una nuova valenza di immortalità.

Testo di DONATELLA ZAPPIERI



In alto, "Josephine Queen" per Metalarte di Jamie Hayon. Above, Josephine Queen for Metalarte by Jamie Hayon.

Accanto, la credenza "Stone" in oro zecchino di Bat Eye: prezzo circa 17.690 euro. Left, Stone cabinet made of gold by Bat Eye costs around 17,690 euros.



Il design come valore culturale si avvicina a materiali preziosi, come l'oro, infondendo nuova linfa vitale a oggetti della quotidianità. Il design diventa il modo per mantenere viva l'attenzione su archetipi di vita vissuta con la volontà di dar loro una memoria nel tempo, appagando il desiderio di eternità. Oro e design parlano la stessa lingua, si cercano e si trovano nella perfetta simbiosi e nella celebrazione di oggetti esclusivi. Lusso sfrenato, ricerca di nuovi sbocchi commerciali o voglia di durare nel tempo? Domande sibilline che probabilmente troveranno la risposta nel consumatore finale. La voglia e l'interesse sembrano esserci. Durante il Salone del Mobile di aprile, Spotti Edizioni ha presentato in anteprima la collezione Gold disegnata dall'architetto Paolo Rizzo: una linea di arredi a 24 carati prodotta dalle eccellenze artigiane italiane e destinata al mercato del lusso internazionale, in vendita a partire dall'autunno 2015. Ad Arezzo si è svolta invece la mostra Gold Design, organizzata dallo studio Mosca and Partners, con l'allestimento di Paola Navone. L'architetto Mosca ricorda che "L'oro è di moda". Un metallo, un approccio formale non solo sinonimo di lusso ma anche ironia nel pensare a un oggetto, una superficie, un dettaglio degli spazi che viviamo ogni giorno. Così se un'automobile interamente d'oro sarebbe una provocazione eccessiva degna di una rockstar, non crea imbarazzo scegliere per la casa una lampada, un tavolo, una sedia con questa finitura. Il design, che ha sempre poco considerato l'oro, si è ora appropriato di questa tendenza e spesso con autoironia, riuscendo a dare nuova interpretazione e nuova vita agli oggetti. E così alcuni, già in produzione da decenni, sono stati riscoperti dal mercato e ora sono di nuovo presenti in tutte le vetrine. Oggetti che sarebbero stati poco considerati in un altro colore sono diventati di successo, ironicamente presentati in oro. La mostra ha dato infatti spazio a intere ambientazioni in oro: dal sogno di una palestra da camera, come quella disegnata da Antonio Citterio per Technogym, ad un letto barocco arricchito dai tessuti straordinari di Rubelli, fino a una grande tavola pronta per una cena raffinata e apparecchiata con porcellane di Reichenbach, senza tralasciare pezzi di serie



Vasca da bagno "Newton" di Maison Valentina.
Newton bathtubs by Maison Valentina.



Sopra, cassetteria dalla linea "Gold" di Paolo Rizzo per Spotti Edizioni, placcata in oro 24K. Above, chest of drawers from the "Gold" line by Paolo Rizzo for Spotti Edizioni, 24-carat gold plated.

A destra, sedia Masters disegnata da Philippe Starck per Kartell. Nella versione Precious, color oro prezzo 209 euro circa. Sedia On the left, Masters designed by Philippe Starck for Kartell. The gold colour Precious version costs around 209 euros.



ideati dai designer più noti come Philippe Starck e i Fratelli Campana, e infine pezzi unici realizzati su ordinazione, tutti rigorosamente in oro. Probabilmente l'essenza di questa tendenza sta nella storica frase di Gio Ponti, uno dei padri del design italiano: "Non è il cemento, non è il legno, non è la pietra, non è l'acciaio, non è il vetro l'elemento più resistente. Il materiale più resistente nell'edilizia è l'arte." Grandi pezzi della nostra storia del design si vestono quindi di nuova luce: la lampada Pipistrello, progettata da Gae Aulenti nel 1965 per lo showroom Olivetti di Parigi, e tuttora in produzione per Martinelli Luce, è riproposta in oro 24 carati per celebrare i suoi cinquant'anni di vita, un oggetto cult esposto anche al MoMa di NY. Buccellati ha presentato in occasione della mostra alla Reggia di Venaria a Torino una carrellata di pezzi unici non solo realizzati in materiali preziosi ma anche dalle dimensioni

importanti. La trasversalità verso il prezioso tocca anche settori dell'industrial design. Kartell ha rieditato per il Salone del Mobile dello scorso anno a Milano, la Master Chair di Philippe Starck. Questa scelta mette in luce la volontà del marchio di concentrare l'attenzione nei prossimi anni non solo sul loro materiale iconico, la plastica, ma anche di avvicinarsi al mondo del lusso. Stesso trend per James Hayon, che per Metal Arte presenta la lampada Josephine con finiture in oro o in platino. Tra questi spicca Xavier Lust, 'il Benvenuto Cellini dei nostri giorni', che firma per l'esposizione alla Galleria parigina Passebon un tavolo in versione dorata dove il vetro, spruzzato d'oro, regala all'oggetto la sorpresa di bagliori improvvisi. Non sarà tutto oro quel che luccica, ma la voglia di sognare, di entrare in contatto con la cromaticità e il calore di questo metallo prezioso resta e prende il volo •

Eng *All that glitters is gold. There is a new trend for the precious reinterpretation of pieces of iconic design. Two worlds which appear to be far apart, but which sublimate the desire for temporality in order to find the new value of immortality. Design as cultural value has approached precious materials, such as gold, thus injecting new life into everyday objects. Design becomes a way of maintaining the focus on archetypes of life lived with the desire to give them a memory, thus sating a thirst for eternity. Gold and design speak the same language, they search for and find each other in the pure harmony and celebration of exclusive objects. Extreme luxury, the pursuit of new retail opportunities or the desire to stand the test of time? These are enigmatic questions which will probably find an answer with the end consumer. Desire and interest are still there however. During the Milan Furniture Fair in April, Spotti Edizioni presented a preview of the Gold collection designed by architect*

Paolo Rizzo: a furniture line made of 24-carat gold crafted by Italian master-craftsmen and destined for the international luxury market, on sale in Autumn 2015. Then, in Arezzo the Gold Design exhibition took place, organised by Mosca and Partners and curated by Paola Navone. The architect Mosca reminds us that "Gold is fashionable". A metal, a formal approach which is not only a byword for luxury but is also an ironic way of viewing an everyday object, a surface, a detail or space. So, if a gold-covered car is a provocative statement of excess worthy of a rockstar, then we have no qualms choosing a lamp, table or chair for the home with this detailing. Design, which has always paid little attention to gold, has now appropriated this trend and often applied humour, has managed to provide a new interpretation and new life to objects. And so, some of them, already in production for decades, have been rediscovered by the market and now populate all the store windows once more. Objects which would not have gained much attention in a different colour, enjoy



great success when they are playfully presented in gold. In fact, the exhibition includes entire gold environments: from the dream of a private gym, such as the one designed by Antonio Citterio for Technogym, a Baroque bed enriched by extraordinary fabric by Rubelli, a large table set for a sumptuous banquet with fine porcelain flatware by Reichenbach, pieces from collections by renowned designers such as Philippe Starck and Fratelli Campana, to custom-made one-of-a-kind pieces, all made of gold. The essence of this trend can probably be found in the famous quote by Gio Ponti, one of the forefathers of Italian design: "The most hard-wearing element isn't cement, or wood, or stone, or steel or glass. The toughest building material is art." And so, important pieces from the history of Italian design are clothed in a new light: the Pipistrello lamp, designed by Gae Aulenti in 1965 for the Olivetti showroom in Paris, and still in production for Martinelli Luce, is represented in 24-carat gold to celebrate its fiftieth anniversary, a cult object on display at the MoMa in New York.



For the exhibition at the Palace of Venaria in Turin, Buccellati presented an assortment of one-of-a-kind pieces that not only were made of precious materials, but were also on a large-scale. This transversality towards preciousness also affects the sector of industrial design. For Milan Design Week, last year, Kartell reworked the Master Chair by Philippe Starck. This choice sheds light on the brand's desire to focus on not only quality and their iconic material, plastic, for the next few years as a way to approach the luxury world. The same trend can be seen with James Hayon, who for Metal Arte presented the Josephine lamp with gold and platinum detailing. One example which stands out is Xavier Lust, 'the Benvenuto Cellini of our time', who designed a gold table with a gold-dusted glass surface which catches the light in an extraordinary way, this piece is for the Paris Passebon gallery. It's true that not everything which glitters is gold but the desire to dream, to enter into contact with the colour and warmth of this precious metal remains.

Nella pagina accanto, elemento di illuminazione dalla linea "Gold" di Paolo Rizzo per Spotti Edizioni. On the facing page, lighting elements from the "Gold" line by Paolo Rizzo for Spotti Edizioni.

Sopra, il telecomando BeoRemote One dalla "The Love Affair Collection" di Bang & Olufsen, che riedita i design più iconici del brand nella nuance Rose Golden. Above, the BeoRemote One remote control from the "The Love Affair Collection" by Bang & Olufsen, who has produced one of the most iconic designs from the brand in the Rose Golden shade.

Sotto, il tavolo da lavoro "Graph" del belga Xavier Lust per FIAM, qui nella sua versione oro. Below, the workbench "Graph" by Xavier Lust for FIAM, here in the gold version.



Tradizione, innovazione, unlimited

Dal 15 al 18 maggio a Vicenza il format fieristico ORIGIN PASSION & BELIEFS ha riunito i più autorevoli esponenti della manifattura con i talenti emergenti del fashion design.

Testo di ARIANNA PINTON



Bilancio positivo per la seconda edizione di Origin Passion And Beliefs, l'innovativa capsule di Fiera di Vicenza dedicata alle competenze della manifattura italiana che ha messo in mostra le eccellenze del settore moda, in aggiunta a 100 designer emergenti provenienti da cinque continenti. La manifestazione, realizzata in partnership con la piattaforma online Not Just a Label, ha scardinato i confini ordinari e tradizionali del fashion: 70 fornitori italiani, 100 stilisti emergenti da 37 Paesi e selezionati operatori internazionali. Raggiunto l'obiettivo di creare un network di relazioni e opportunità

commerciali tra gli espositori e i compratori, tra cui spiccano i nomi di Bottega Veneta, Calzedonia, Ferragamo Group, Fiorucci, Giorgio Armani, Louis Vuitton, MaxMara Fashion Group, Morellato, Ralph Lauren, Swarovski, Trussardi, Valentino, Versace, Vionnet e Diesel. "Si è trattato di uno straordinario esperimento di cross fertilization che capitalizza il Made in Italy in tutto il mondo e promuove un modo molto innovativo di fare fiera", ha commentato Matteo Marzotto, Presidente di Fiera di Vicenza. Origin Passion And Beliefs, strutturata in quattro aree – Leather, Stone, Technology, Textile – durante sabato 16 e

domenica 17 si è trasformata nel più grande temporary fashion store d'Europa, aprendo le porte al pubblico di appassionati e di fashion addicted. Nel contesto della manifestazione, inoltre, si è svolto l'evento conclusivo della 22esima edizione di Mittelmoda The Fashion Award, prestigioso concorso internazionale per giovani stilisti, culminata nella catwalk allestita per l'occasione. Tra i brand indipendenti di gioielli selezionati per quest'anno vanno menzionati: OlgafacesRok di Olga Košica, Katarina Zlajic, Michelle Lowe-Holder, Olga Jeanne, Jade Chiu, Alighieri, Diaboli Kill, Valentim Quaresma, Voodoo Jewels e Lusasul •



Eng Unlimited tradition, innovation. Between 15 and 18 May in Vicenza the Origin Passion & Beliefs format brought together the most prominent figures from manufacturing and new talent from fashion design.

It was a positive result for the second edition of Origin Passion And Beliefs, the innovative capsule within Fiera di Vicenza devoted to Italian manufacturing skills which presented examples of excellence from the fashion sector, as well as 100 up-and-coming designers from five different continents. The event, organised in partnership with the Not Just a Label online platform, has gone beyond the ordinary, tra-

ditional boundaries of fashion: 70 Italian suppliers, 100 new designers from 37 different countries and a selection of international operators. The objective to create a network of commercial relations and opportunities between exhibitors and buyers was reached, prominent companies include Bottega Veneta, Calzedonia, Ferragamo Group, Fiorucci, Giorgio Armani, Louis Vuitton, MaxMara Fashion Group, Morellato, Ralph Lauren, Swarovski, Trussardi, Valentino, Versace, Vionnet and Diesel. "This is an extraordinary cross fertilization experiment which capitalises the Made in Italy concept all over the world and promotes a very innovative perception of what a trade fair actually is", commented Matteo Marzotto, President of Fiera di Vicenza. Origin

Passion And Beliefs, organised into four different areas – Leather, Stone, Technology, Textile – during Saturday 16 and Sunday 17 was transformed into the largest temporary fashion store in Europe, and opened its doors to curious visitors and fashion addicts. The context of the event also included the conclusive event of the 22nd edition of Mittelmoda The Fashion Award, a prestigious international competition for young designers which culminated in a special fashion show.

The independent jewellery brands selected this year included: Olga Košica's OlgafacesRok, Katarina Zlajic, Michelle Lowe-Holder, Olga Jeanne, Jade Chiu, Alighieri, Diaboli Kill, Valentim Quaresma, Voodoo Jewels and Lusasul.



172

ORIGIN | FEATURE

Emozioni LIQUEFATTE

JADE CHIU plasma con la cera collezioni futuristiche ispirate ai segni dello zodiaco cinese.

Intervista di MARCO CRESCI



Jade Chiu ha un lavoro di tutto rispetto come graphic designer nella Silicon Valley quando capisce che non può continuare ad ignorare il suo desiderio di lavorare nella moda. Molla tutto, acquista un biglietto di sola andata per New York e studia moda e accessori alla Parsons School. Da allora la designer nativa di Taiwan sviluppa uno stile personale che cattura l'attenzione di Anna Sui, L.A.M.B. e DVF, che coinvolgono Jade Chiu nel loro team creativo; in parallelo ha lanciato il suo progetto personale Zodiac 12 che consiste nel progettare ogni anno una collezione dedicata al segno dell'oroscopo cinese in corso. Jade Chiu aggroviglia e fonde gli animali dell'antico zodiaco cinese in una reinvenzione di modi per decorare il corpo e l'anima.

Come descriveresti il tuo particolare metodo di lavoro?

Il mio lavoro è costruito su fatica e sacrificio. Avviare un brand sotto proprio nome non è un'impresa facile, lavoro in continuazione anche perché mi occupo di qualsiasi aspetto: immagine, progettazione, produzione, PR e vendite. Ho sempre lavorato ad un livello multi-tasking, ma riuscire a mantenere tutto in equilibrio è difficile.

Quanto è importante la tecnologia nella realizzazione dei tuoi pezzi?

Concettualmente tutte le mie creazioni hanno un appeal futuristico, soprattutto quando è coinvolta la pelle; il mio obiettivo è quello di progettare con furbizia ed ingegno spingendo il design dell'accessorio sempre un po' oltre i suoi confini.

Come è nata la tua passione per l'astrologia ed i segni zodiacali cinesi?

Sono affascinata dai segni zodiacali sin da quando ero bambina... ricordo la prima volta che ho visto i 12 segni scolpiti sul tronco di un albero in un tempio. Lo zodiaco è entrato a far parte del mio lavoro in una collezione di cinture che ho utilizzato per raccontare la vita di una regina cinese.

Hai un'estetica molto precisa, cosa ispira maggiormente il tuo lavoro?

Il sogno, la realtà, il surreale, riportare in vita antiche texture e presentarle nel mondo moderno. Per me la cera a fusione rappresenta il momento congelato della bellezza, la perfezione necessaria per creare un meraviglioso ed impeccabile mito.

Qual è il punto di partenza per creare una collezione?

Inizio giocando con la cera, la colo pezzo per pezzo e quando ho il blocco necessario comincio a scavarla, a plasmarla, a disegnarla, realizzando una sorta di schizzo in 3D. Poi da lì mi lascio guidare dall'istinto.

Quali sono i tuoi materiali di lavoro preferiti?

La cera, le pietre e le catene.

Ogni anno crei collezioni ispirandoti all'oroscopo cinese. Il 2015 è l'anno della capra, cosa hai pensato per celebrarlo?

Ogni anno associo un simbolo zodiacale ad un elemento, e cerco un design che possa celebrare entrambe. Lo scorso anno per l'anno del cavallo realizzai una collezione ispirata alla dea Guanyin e all'unicorno, mentre per quest'anno in cui si celebra la

capra ho realizzato dei grandi anelli a testa di capra e dei gioielli a forma di corna. Sto già lavorando al progetto per il prossimo anno che sarà dedicato alla scimmia, per cui sto realizzando una scacchiera con le pedine a forma di teschio, ovviamente di scimmia •

Eng Liquefied emotions. Jade Chiu moulds wax to create futuristic collections inspired by Chinese zodiac signs.

Jade Chiu held a respectable job as a graphic designer in Silicon Valley when she realized that she could no longer ignore her inner desire to work in fashion. Dropping everything, she bought a one-way ticket to New York and studied fashion and accessories at Parsons School. Since then the Taiwanese designer has developed a personal style that has captured the attention of Anna Sui, LAMB and DVF, who involve Jade Chiu in their creative team; at the same time she has launched her personal project Zodiac 12 which consists of annually designed collections dedicated to the signs of the Chinese horoscope. Jade Chiu moulds and blends ancient Chinese zodiac animals in a reinvention of ways to decorate the body and soul.

How would you describe your particular way of working?

My job is built on hard work and sacrifice, launching a brand under one's own name is not an easy task, I work all the time because I deal with every aspect: image, design, production, PR and sales, I have always worked in multi level-tasking, however keeping everything afloat is difficult.

How important is technology in the design of your pieces?

Conceptually all my creations have a futuristic appeal, especially when skin is involved; my goal is to design with cunning and wits forever pushing accessory design a little beyond its limits.

How did your passion for astrology and Chinese zodiac signs develop?

I've been fascinated by zodiac signs ever since I was a child, I remember the first time I saw the 12 signs carved on the trunk of a tree in a temple. The zodiac became part of my work in a collection of belts that I used to speak of the life of a Chinese queen.

You have a very specific aesthetic, what inspires your work the most?

Dreams, reality, the surreal, reviving ancient textures and presenting them in the modern world. For me, wax represents a frozen moment of beauty and perfection necessary to create a wonderful and flawless myth.

Where do you start when creating a collection?

I start by playing with the wax, I let it drip a little at a time until I have a block of it and then I begin to hollow it out, shape it, design it, until I have created a sort of 3D sketch. Then from there I let myself be guided by instinct.

What materials do you like to work with most of all?

Wax, stones and chains.

Every year you create collections inspired by the Chinese horoscope, 2015 is the year of the goat, what ways have you come up with to celebrate it?

Every year I associate a zodiac symbol to an element, and seek a design that can celebrate both. Last year, for the year of the horse, I created a collection inspired by the goddess Guanyin and the unicorn, while for this year in which we celebrate the ram, I created some big ram's head rings and jewelry in the shape of horns. I'm already working on next year's project, dedicated to the monkey, and so I'm making a chess board with monkey skull-shaped pieces.



FREE AS MY HAIR

I capelli si trasformano in outfit e copricapi visionari nelle creazioni del designer e hairdresser francese CHARLIE LE MINDU

Intervista di MARCO CRESCI

Charlie Le Mindu è un hairstylist-designer nato in Francia e che oggi vive e lavora a Londra. Il suo lavoro con i peli ha sovvertito i canoni della moda e delle acconciature con audacia e anche un pizzico di oltraggio. Il suo immaginario sopra le righe ha catturato l'attenzione di artisti quali Lady Gaga, Peaches e Lana Del Rey che hanno richiesto pezzi esclusivi per le loro esibizioni. Ha lavorato a fianco di fotografi di fama internazionale quali Steven Klein ed Ellen Von Unwerth oltre ad aver lanciato la sua linea personale. La sua ultima collezione (SS15) si chiama *Royal Bitches*.

Quando hai scoperto il tuo amore per i peli?

È una passione che coltivo sin da piccolissimo, tutto cominciato a 11 mesi quando mi è spuntato il primo pelo.

Qual è la parte più stimolante e la più ostica dell'usare come materia prima del tuo lavoro i peli?

Il fattore più stimolante e divertente è quello di creare delle pellicce che non fanno male a nessuno; posso scolpire e plasmare le forme ed i colori, e soprattutto rendere le persone felici. La parte ostica è il giudizio delle persone, molti pensano che sia sconveniente lavorare con i peli e prendono una posizione negativa nei confronti del mio lavoro; credo sia una questione legata a brutti ricordi di persone che un tempo indossavano vere pellicce.

Com'è lavorare con artisti del calibro di Peaches e Lady Gaga? Pensi ti abbiano ispirato a spingere il tuo lavoro verso nuove direzioni?

È un discorso che varia molta da artista ad artista; Peaches è una delle mie più care amiche, abbiamo un rapporto complicato e diretto, per quanto riguarda Lady Gaga si è trattato più che altro di prendere decisioni con il suo team allora capitanato da Nicola Formichetti. Mi piace quando ci sono più teste a pensare un unico progetto, anche se spesso ognuno dice la sua e si crea confusione, ma avere più punti di vista è sempre positivo e

io cerco di ottenere sempre il meglio in ogni circostanza.

Nel tuo lavoro ti piace giocare con un immaginario pop; qual è l'ispirazione che sta alla base di *Royal Bitches*?

Mi piace mescolare materiali diversi e sperimentare creando nuovi concetti; un esempio valido di questo metodo di lavoro è sicuramente la parrucca *Spongebob*.

Con il tuo lavoro hai infranto i codici dell'hairdressing, qual è il tuo prossimo obiettivo?

Il mio lavoro si sta concentrando sempre più sulla performance, ma non ho la presunzione di considerarmi - come spesso accade nel mondo della moda - un art director. Penso

sia un titolo che non significhi nulla. Voglio vivere dentro ad un sogno e voglio far sognare. Ecco perché lavoro a stretto contatto con le ballerine del *Crazy Horse* o con gli artisti del circo, per dare al mondo del cabaret una nuova immagine che non sia uno stereotipo •

Eng Hair becomes outfits and visionary headgear in creations by French designer and hairdresser Charlie Le Mindu.

Charlie Le Mindu is a French-born hairstylist-designer who now lives and works in London. His work with hair has overturned the rules of fashion and hairdressing with audacity and a touch of outrage. His over-the-top imagination has captured the attention of artists like Lady Gaga, Peaches and Lana Del Ray who have all asked for exclusive pieces for their perfor-



mances. He has worked with alongside internationally famous photographers such as Steven Klein and Ellen Von Unwert and has also launched his own personal line. His latest collection is called Royal Bitches.

When did you discover your love for hair?

It is a passion that I have been cultivating from a very young age. It all began at 11 months old when my first hair sprouted.

What are the most stimulating and most difficult things about using hair as a raw material?

The most stimulating and amusing factor is creating furs that are totally harmless; I can sculpture and mould the shapes and colours and, above all, make people happy. The worst part is other people's judgments. A lot of people think working with hair is improper and take a negative attitude towards my work. I think it is a question linked to the bad memories of those who once wore real furs.

What is it like to work with famous performers like Peaches and Lady Gaga? Do you think they have inspired you to drive your work towards new directions?

This is something that varies from artist to artist: Peaches is one of my dearest friends and we have a mutual and direct relationship. As for Lady Gaga, this is more a case of taking decisions with her team, then led by Nicola Formichetti. I like it when there are several minds thinking about one single project, even if each one often says what he thinks and it can be confusing, but having different points of view is always positive and I always try to achieve the best under any circumstances.

In your latest work you seem to have enjoyed playing with a pop imagery. What is the inspiration behind your latest collection: Royal Bitches (SS/15)?

I like to mix different materials and experiment by creating new concepts. A valid example of this method is certainly the Sponge Bob wig

You have broken the codes of hairdressing with your work. What is your next objective?

Thank you. My work is now focussing on performance, but I am not presumptuous enough, as often happens in the fashion world, to consider myself as an art director. I think it is a title that has no meaning. I want to live inside a dream and I want to make people dream. That's why I work so closely with the Crazy Horse dancers or with circus performers. I want to give the cabaret world a new look that can never become a stereotype.



Street Style Couture

Il designer di Praga Jan Černý Wear osserva l'environment che lo circonda e lo trasforma in collezioni contemporanee dai tagli all'avanguardia.

Interviste di MARCO CRESCI



LA sua collezione Peckham prende il nome da uno dei quartieri più degradati e pericolosi di Londra mentre la sua ultima collezione Vineyard s'ispira agli abiti di lavoro indossati dai nonni agricoltori.

Qual è la principale fonte d'ispirazione per il tuo lavoro?

Normalmente devo attraversare esperienze forti per avvertire quel momento cruciale. Può provenire da qualsiasi cosa, ad esempio il trovarsi faccia a faccia con altre culture ha fatto sì che nascesse la Peckham collection. Cerco di assorbire l'atmosfera di una determinata esperienza per imprimerla in una collezione.

Cosa ha ispirato Vineyard, la tua ultima collezione?

La mia famiglia, i miei antenati, le mie radici. I miei nonni

sono agricoltori, possiedono un piccolo campo ed un vigna, e coltivano frutta e verdura per tutta la famiglia. Volevo render loro omaggio e così ho creato la collezione Vineyard ispirata agli abiti da lavoro.

Com'è la donna che veste Jan Černý Wear?

Forte, potente ed emancipata. Può indossare un abito da sera come saltare dentro ad un paio di vecchi jeans con i buchi alle ginocchia del suo ragazzo, così come infilarsi una t-shirt unisex. Insomma, una donna libera di fare quel che desidera.

Cosa non può mancare nel tuo look quotidiano?

Un paio di skinny jeans neri, i Ray-Ban Wayfarers e alcuni accessori unici creati da amici designer.

Ti senti tradizionalista o rivoluzionario?

Sento il dovere di creare nuove cose. Fare moda significa rompere gli schemi, creare nuovi look, far sbocciare nuovi fiori sconosciuti. Bisogna sempre andare avanti!

Il tuo mondo è a colori o in bianco e nero?

Assolutamente a colori. Amo creare nuovi accostamenti e con essi dar vita a nuovi mood. È un processo magico e incredibile.

Cosa c'è nel tuo imminente futuro?

Sto per presentare un nuovo progetto di cui sono molto orgoglioso, ma sono aperto a qualsiasi esperienza nella moda, campo in cui cerco sempre di fare del mio meglio •

Eng Street Style Couture. Praga-based designer Jan Černý Wear observes his surroundings and transforms them into contemporary, cutting-edge collections.

His Peckham collection takes its name from one of the roughest areas in London while his latest collection, Vineyard, is inspired by workwear worn by his farmer grandparents.

What is your main source of inspiration? I usually have to go through something intense before I experience that crucial moment. It can come from anything, for example from coming face to face with other cultures resulted in the Peckham collection. I try to absorb the atmosphere of a certain experience in order to imbue the collection with it.

What inspired your latest collection, Vineyard?

My family, my ancestors, my roots. My grandparents are farmers, they own a small vineyard and grow fruit and vegetables for the whole family. I wanted to honour them and so I created the Vineyard collection which takes its inspiration from their work clothes.

Can you describe the Jan Černý Wear woman?

Strong, powerful and emancipated. She's as comfortable in an evening gown as she is in her boyfriend's ripped jeans, or a unisex t-shirt. In short, she feels totally free to do whatever she wants.

What are the essential items in your everyday outfit?

A pair of black skinny jeans, Ray-Ban Wayfarers and accessories made by my designer friends.

Do you feel more traditionalist or revolutionary?

I feel the need to create new things. Making fashion means breaking the mould, creating new looks, making unknown flowers bloom. We have to keep going!

Is your world in colour or black and white?

In colour, absolutely. I love coming up with new colour combinations which create new moods. It's a magical process, it's just incredible.

What does the near future hold?

I'm about to present a new project of which I'm very proud, but I'm always open to any kind of new experience within fashion, I always give it my all.

Erika

gioielli

PAVÈ
collection

erikagioielli.com





Prestige s.r.l.

Nero Assoluto

Debora Fossaceca infrange le barrire del gender con una collezione total black che assottiglia le distanze tra moda maschile e femminile.

Interviste di MARCO CRESCI

LA giovane designer Debora Fossaceca vive e lavora a Triveneto immersa nel verde; si è diplomata presso l'Accademia Costume e Moda di Roma. Nel gennaio del 2015 sfila a AltaRomaAltaModa con la sua collezione Ready to Change in cui esplora la metamorfosi, l'unione dei sessi e la miscela dei corpi maschile e femminile.

Dove trae ispirazione per il suo lavoro?

L'ispirazione può nascere ovunque, da un libro che hai letto, da un film che hai guardato, un viaggio, una mostra o una canzone che si ascolta. In tutto ciò nasce l'ispirazione per le mie collezioni.

Quali sono gli elementi che contraddistinguono la sua ultima collezione?

La mia ultima collezione è ispirata ad uno scambio tra uomo e donna, quindi ciò che la caratterizza è proprio questo scambio. Ci sono degli abiti che cambiano funzionalità in base al sesso che li indossa; nella mia collezione una gonna può diventare un giacca da uomo così come una giacca dell'uomo può diventare la gonna di una donna. Per realizzarli tendo a utilizzare tessuti pesanti come la lana, trattata con lavorazioni di spalmature, oltre a tessuti lucidi come il vinile.

La sua collezione valica i generi del gender, che tipo di persona si è immaginata mentre la creava?

Non mi sono immaginata una sola persona, bensì una coppia quasi unisex che potesse indossare gli stessi abiti.

Il suo mondo è in bianco e nero o a colori?

Credo che la moda sia a colori, nonostante la mia ultima collezione sia impostata su toni scuri ed in particolare sul nero. Amo i colori, ma amo il nero di più.

Si considera una tradizionalista o una persona che ama rompere gli schemi?

Credo che come già si evince dalla mia ultima collezione, sono una persona cui piace sperimentare e nel suo piccolo cercare di creare sempre qualcosa di nuovo... quindi direi una persona che ama rompere gli schemi •



Eng Absolute black.

Debora Fossaceca breaks the gender barrier with an all black collection, narrowing the gap between male and female fashion.

The young designer Debora Fossaceca lives and works in Triveneto immersed in nature and graduated from the Academy of Costume and Fashion in Rome. In January of 2015 at AltaRomaAltaModa she showcased her collection Ready to Change in which she explores metamorphosis, the union of the sexes and the mixture of male and female bodies.

Where do you draw inspiration from for your work?

Inspiration can come from anywhere, from a book you've read, a movie you've watched, a trip, an exhibition or a song. Inspiration comes from all these things for my collections.

What elements distinguish your latest collection?

My latest collection is inspired by an exchange between man and woman, and precisely characterizing this exchange are clothes that change functionality based on the gender wearing them; in my collection a skirt can be a man's jacket in the same way that a man's jacket can become a skirt for women. For my creations, I tend to use heavy fabrics such as wool, treated with special coatings, as well as shiny fabrics like vinyl.

Your collection crosses gender; what kind of person did you have in mind while creating it?

I didn't imagine a single person, but instead a couple, almost unisex, who could wear the same clothes.

Is your world black and white or color?

I think that fashion is about color, even though my latest collection is set in dark tones. It doesn't mean that I don't love color, I just particularly love black.

Do you consider yourself a traditionalist or a person who loves to break the mold?

I believe, as it already emerges from my latest collection, that I'm a person who likes to experiment and attempt to create something new, and so I would say, yes I'm a person who likes to break the mold.



La PRINCIPESSA *inimitabile*

DIANA SPENCER è stata un esempio di grande umanità: ha usato fama e fascino per raggiungere su grande scala obiettivi sia sociali sia umanitari. Il suo stile, ieri come oggi, è rimasto inconfondibile.

Testo di MARCO CRESCI



Una principessa amata dal popolo, una personalità autentica che, a prescindere dal suo ruolo istituzionale, non ha mai sacrificato il suo stile. Uno stile che nel corso degli anni è diventato inconfondibile, per cui è stata amata tanto quanto lo fu per la sua personalità. Una donna simbolo di qualità, virtù, intelligenza e bellezza: un'icona oggi come ieri.

Lady Diana ha segnato gli anni '90; basta osservare le immagini di repertorio per risalire alla loro connotazione storica grazie a un'estetica precisa fatta di bicromie grafiche, sagome geometriche spropositate, acconciature e gioielli. Un guardaroba iconico che Lady Diana sapeva portare con semplicità e senza alcuna ostentazione. Il suo stesso modo di fare divenne leggendario, le conversazioni condotte rigorosamente a bassa voce e un modo d'incedere elegante e quasi sottomesso, che comunicava quell'apparente timidezza e quella fragilità che la resero celebre e amata dai suoi sudditi. Famosa per il suo buon cuore e per il suo impegno sociale, impossibile dimenticare le immagini che la vedono negli ospedali di Londra o nelle tendopoli in Angola al fianco di bambini bisognosi.

L'unico vezzo di Lady Diana erano vestiti e gioielli, i suoi look erano sempre impeccabili e imitati dalle donne di tutto il mondo. La famiglia reale britannica ha accumulato negli anni una collezione impressionante di gioielli, creati e destinati specificamente per i reali.

Molti dei gioielli appartenuti alla Principessa Diana erano doni, sia della famiglia sia d'importanti cariche di stato. Tra i suoi gioielli più iconici spicca la *Tiara Spencer*, originariamente donata come regalo di nozze alla contessa Cynthia Spencer da Lady Sarah Spencer nel 1919. Il gioiello è composto da una decorazione ampia a fogliame ornato da fiori di tulipano in oro e con forme a stella, decorate con diamanti montati su argento. Il padre di Diana, John Spencer, la donò alla figlia alla vigilia del matrimonio con il Principe di Galles. Questa tiara fu indossata da diversi reali prima che Lady Diana la eleggesse la sua preferita, rendendola leggendaria quanto la *Tiara Cambridge Lover Knot* creata da Garrard nel 1914 per la Regina Mary. La tiara *Cambridge Lover Knot* fu realizzata in diamanti e perle - appartenute alla collezione personale di Queen Mary - montati su supporto d'argento. Fu la regina Elisabetta II che dopo aver indossato il diadema in occasioni speciali, lo donò alla principessa Diana per le sue nozze nel 1981.

Altro pezzo iconico della collezione di Lady D. è l'*Engagement Ring* donatole dal Principe Carlo, composto da un grande zaffiro modellato in una forma ovale, e circondato da quattordici diamanti posti su una fascia in oro bianco 18kt creato da Asprey. Dopo la sua tragica e prematura scomparsa avvenuta il 31 agosto 1997 molti dei suoi gioielli e dei suoi abiti sono stati battuti nelle più importanti case d'asta internazionali, mentre

Sopra, una riproduzione dell'anello di fidanzamento con zaffiro donato dal Principe Carlo a Lady Diana, e successivamente da William a Kate Middleton.
Above: a reproduction of the sapphire engagement ring first given by Prince Charles to Lady Diana, and then by William to Kate Middleton.
(Replica by Compton and Woodhouse)



2



^[1] Tiara Lover's Knot appartenuta ai Cambridge.

^[2] Tiara Spencer e Saudi Arabian Suite in diamanti e zaffiri.

^[3] Girocollo di perle: il grande zaffiro con diamanti proviene da una spilla donata dalla Regina Madre.

^[4] Orecchini e collana dalla Sultan of Oman Suite

^[5] Parure Swan Lake

in diamanti e perle disegnata da Garrard e dalla principessa

^[6] Collana in diamanti qui indossata con pendente Principe di Galles e ulteriore smeraldo pendente.

impeccable and copied by women from all over the world. Over the years, the British royal family has accumulated an impressive collection of jewellery, created and designed specifically for the family members. Many of the jewellery items owned by Princess Diana were gifts, either from the family or from important heads of state. Among her most iconic items is the Spencer Tiara, originally a wedding present from Lady Sarah Spencer to Countess Cynthia Spencer in 1919. The tiara comprises ample and ornate leaf-work embellished with golden tulips and star shapes and decorated with diamonds mounted on silver. Diana's father,

John Spencer, gave it to his daughter on the eve of her marriage to the Prince of Wales. This tiara was worn by various royals before Lady Diana chose it as her favourite, making it as legendary as the Cambridge Lover Knot Tiara created by Garrard in 1914 for Queen Mary. The Cambridge Lover Knot Tiara was made of diamonds and pearls - from Queen Mary's personal collection - mounted on a silver support. After having worn the diadem on special occasions, Queen Elizabeth II gave

^[1] Lover's Knot Tiara which once belonged to the Duchess of Cambridge. ^[2] Spencer Tiara and Saudi Arabian Suite in diamonds and sapphires. ^[3] Pearl necklace: the large sapphire with diamonds comes from a brooch given by the Queen Mother. ^[4] Earrings and necklace from the Sultan of Oman Suite. ^[5] Swan Lake set in diamonds and pearls designed by Garrard and the Princess. ^[6] Diamond necklace worn here with the Prince of Wales pendant and another emerald pendant.



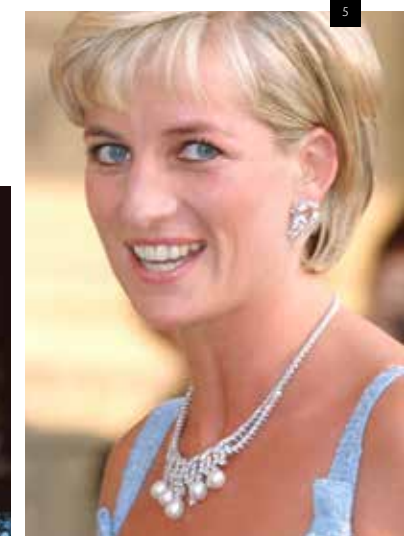
4

altri sono stati sfoggiati dall'attuale principessa Kate Middleton, ritenuta da molti la degna erede dello stile elegante di Lady Diana. Certo a differenza di Kate, Diana aveva un look inimitabile e anticonformista, basti pensare che il suo stilista del cuore fu Gianni Versace. Ma se il confronto tra le due principesse è inevitabile lo stile di Diana ne esce vittorioso •

Eng The incomparable princess. Diana Spencer was an example of enormous humanity: she used her fame and charm to achieve social and humanitarian objectives on a huge scale. Her style, both then and now, is still unmistakable.

A princess loved by the people, an authentic personality who, despite her institutional role, never sacrificed her style. A style that, over the years, became unmistakable. And she was loved for it, just as much as for her character. A woman who symbolised quality, virtue, intelligence and beauty: as much an icon today as yesterday. Lady Diana left a mark on the 1990s. One only has to observe the photo footage, with that aesthetic precision made up of graphic two-colour prints, out-of-proportion geometrical shapes, hairstyles and jewellery to go back to their historical connotation. An iconic wardrobe that Lady Diana never flaunted yet knew how to wear with simplicity. Her particular way of doing things became legendary: conversations held in a strictly low voice and in an elegant yet almost subdued manner that transmitted her apparent shyness and fragility for which she was famous and so loved by her subjects. Renowned for her goodness of heart and her social commitments, it is impossible to forget those images of her in the London hospitals or in the refugee camps in Angola together with so many poor and needy children. Lady Diana's only vice was for clothes and jewellery. She was always

it to Princess Diana as a wedding gift in 1981. Another iconic item in Lady D's collection is the engagement ring that Prince Charles gave her with its large, oval-shaped sapphire, surrounded by fourteen diamonds set on an 18kt, white gold band created by Asprey. After her early and tragic death on 31st August 1997, a lot of her jewellery and clothes were sold at international auction houses while others are now flaunted by Princess Kate Middleton, considered by many as the worthy heiress of Lady Diana's elegant style. Obviously, unlike Kate, Diana's look was incomparable and anti-conformist, especially knowing that her favourite designer was Gianni Versace. But, although a comparison between the two princesses is inevitable, Diana's style always comes out victorious.



6

CENZI VITTORIO

MYCLEO ♥

myVice

www.cenzivittorio.it
www.myvice.eu



LE REGOLE DELL'ATTRAZIONE

*Il fascino di Salma Hayek celebrato da Mert e Marcus
nella nuova campagna 2015 di Pomellato.*

Testo di MATTEO GUIZZARDI



LOS ANGELES. La bellezza esotica di una superdiva latina splende davanti all'obiettivo di una macchina fotografica, invitante e irresistibile mentre emerge dallo specchio scintillante di una piscina. Sembra la scena madre di un romanzo di Bret Easton Ellis, e invece si tratta della sensazionale campagna 2015 della maison di gioielli Pomellato, diffusa e rilanciata dai più importanti magazine di lusso e moda del mondo. Protagonista la regina del Jet set internazionale Salma Hayek per gli scatti dei fotografi di fama planetaria Mert Alan e Marcus Piggott. In arte "Mert e Marcus", sono tra i più quotati fashion photographers del globo, corteggiati da vip del calibro di Kanye West e Madonna ("Sarei disposta a pagarli per farmi ritrarre da loro!" dirà poi, in conferenza stampa, la stessa Hayek). Perfetti dunque per mettere in luce, attraverso la straordinaria serie di ritratti "close-up" realizzati a Los Angeles, le qualità uniche che affiancano la star di Hollywood al marchio emblema del lusso italiano. Carismatica e sensuale, dolce e determinata, iconica senza essere inavvicinabile, Salma Hayek è la testimonial ideale di Pomellato, maison fondata a Milano nel 1967 che si è sempre rivolta alla sua clientela femminile scegliendo ambasciatrici forti e dotate di personalità. "Un gioiello Pomellato ha il carattere e il potere di valorizzare la personalità di una donna" dice la diva. "E le permette di reinventare se stessa ogni volta che lo indossa." Per l'attrice messicana, la collaborazione con Pomellato rappresenta un ritorno: nel 1995 fu tra i testimonial di "Shots", celebre campagna charity della maison firmata dal fotografo Michel Comte i cui proventi servirono a finanziare la costruzione di un ospedale a Kabul, in Afghanistan. Madre, moglie, nonché attrice e brillante produttrice candidata agli Academy Awards, Salma Hayek è anche impegnata nel sociale. Attraverso "Chime for Change" e numerose altre organizzazioni, ha contribuito a raccogliere fondi e sensibilizzare l'opinione pubblica sull'importanza dell'affermazione e dei diritti delle donne nel mondo. Una donna simbolo di glamour e di successo che sa essere perfettamente a suo agio nella vita di tutti i giorni, proprio come i gioielli Pomellato. Secondo Andrea Morante, amministratore delegato di Pomellato, "con Salma, Pomellato sta vivendo una nuova avventura e una bella trasformazione, pur rimanendo fedele alle sue origini." Si apre dunque con il fascino di Salma Hayek un

nuovo memorabile capitolo nella storia di una maison che grazie al suo spirito visionario e al suo percorso virtuoso è oggi saldamente insediata ai vertici del lusso globale •



Eng *The rules of attraction. The allure of Salma Hayek is celebrated by Mert and Marcus in the new Pomellato 2015 campaign.*

Los Angeles. The exotic beauty of this Latin super star shines through the lens of the camera, she is both inviting and irresistible as she emerges from the sparkling mirrored surface of a swimming pool. It resembles the key scene from a Bret Easton Ellis novel, in actual fact it is part of the sensational 2015 campaign from the jewellery maison, Pomellato which has featured in the most important luxury and fashion magazines across the globe. The star of the campaign is the queen of the international jet set, Salma Hayek, and the shots were taken by world-renowned photographers Mert Alan and Marcus Piggott. Known as "Mert and Marcus" in the trade, they are the most sought-after fashion photographers on the planet, in demand by celebrities such as Kanye West and Madonna ("I'd even pay them to take my portrait!" Hayek said in a subsequent interview). And so, this duo are the perfect choice for capturing the unique qualities of both the Hollywood star and the brand which epitomises Italian luxury. They did so via an extraordinary series of close-ups taken in Los Angeles. Charismatic and sensual, sweet and determined, iconic yet not unapproachable, Salma Hayek is the ideal choice for Pomellato. Founded in Milan in 1967, the company has always communicated with its clientele through strong brand ambassadors with distinct personalities. "Pomellato jewellery has character and the power to enhance a woman's personality" says the star. "And it allows her to reinvent herself every time she wears it." For the Mexican actress, this collaboration with Pomellato marks something of a return to the limelight: in 1995 she was the ambassador for "Shots", a famous charity campaign organised by the maison and featuring the photographer Michel Comte. The money raised was then used to finance the construction of a hospital in Kabul, in Afghanistan. Mother, wife, as well as actress and brilliant producer and Academy Award nominee, Salma Hayek is also involved in social issues. Via "Chime for Change" and other numerous organisations, she has helped raise funds and people's awareness regarding the importance of the rights of women in the world. She symbolises glamour and success and is perfectly at ease in everyday life, just like Pomellato jewellery. According to Andrea Morante, Managing Director of Pomellato, "With Salma, Pomellato is embarking on a new adventure and a fantastic transformation, while remaining faithful to its beginnings." So, a new memorable chapter in the history of the maison opens with the allure of Salma Hayek which, thanks to thanks to a visionary spirit and brilliant career is firmly anchored at the very top of global luxury.





nothing is lost, nothing is created
... everything is recovered

chimet®

REFINING AND FINE CHEMICALS

Recovery and Refining

Chemical Products

Thick Film

Metal Bank

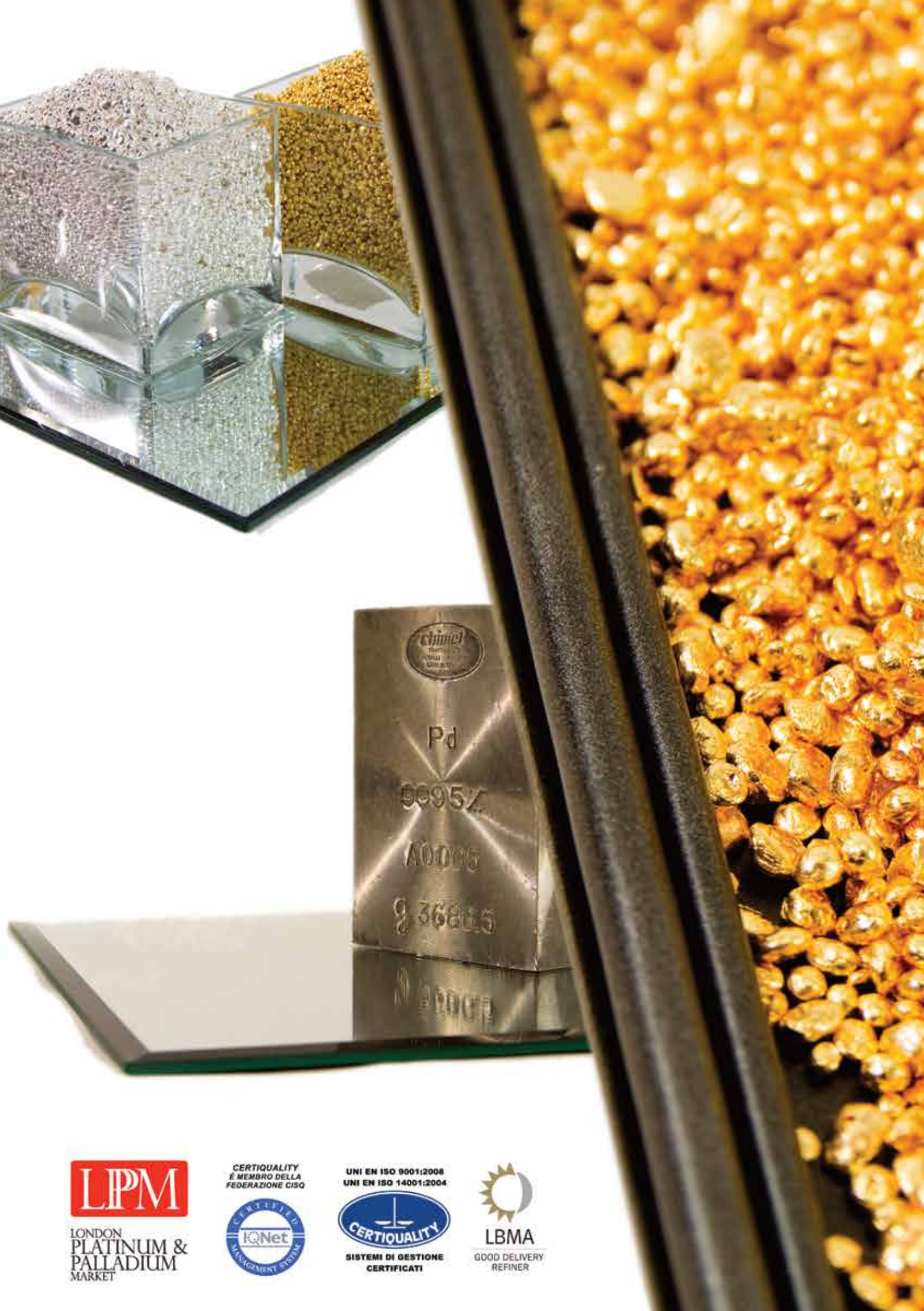
Catalyst

Ecology

www.chimet.com

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 Pesciolola 74 - 52041 Viciomaggio (AR) Italy
tel. +39 0575 441565 - fax +39 0575 441424
Branch: via Anconetta 49 C/B - 36100 Vicenza (VI) Italy
tel. +39 0444 303345 - fax. +39 0444 511369



ONE

Federico Primiceri

Collier choker one-of-a-kind realizzato a mano in argento 925 con quarzi citrino

A hand-made, one-of-a-kind choker made of 925 silver and citrine quartz.

Coat Trussardi, Turtleneck
Cornelliani, trousers COS,
socks Bresciani, shoes
Simona Vanth

STYLE

Styled by
ROSSANA PASSALACQUA

Lensed by
EMILIO TINI

ALL

FITS

Istanboulli Milano

Orecchino in oro rosé con diamanti, zaffiri bianchi, ametista e onice bianco abbinato ad anello in oro rosé e palladio con diamanti bianchi e gialli, zaffiri rosa e ametista.

Rose gold earring set with diamonds, white sapphires, amethyst and white onyx matched with a rose gold and palladium ring with white and yellow diamonds, pink sapphires and amethyst by Istanboulli.

Jumper Trussardi,
shirt Caruso



Crivelli

Tris di anelli con brillanti - bianchi, brown e yellow - impreziositi da uno smeraldo (al centro, su oro bianco) e rubini (in basso, su oro rosa). Brillanti bianchi e brown anche per gli orecchini in oro rosa.

Trio of rings set with diamonds - white, brown and yellow - further embellished with an emerald (central, set in white gold) and rubies (below, set in rose gold). White and brown diamonds for the rose gold earrings too.

Jacket paul Smith, shirt Caruso, vintage necktie



James Rivière

Collier in oro giallo 18kt
in titanio policromo della
Collezione Trio

*From the Trio
collection, a 18-carat
yellow gold and rainbow
titanium necklace.*

Turtleneck Maison
Margiela, trousers
Caruso, shoes Fendi





CaterinaB

Orecchini 'Chips' in oro
rosa 18kt di CaterinaB by
Bizzotto Gioielli

CaterinaB by Asolo
Gold: 18-carat pink gold
'Chips' earrings

C.A. Oro

Anelli in oro 18kt con
pietre dure naturali quali
quarzi, ametiste, topazi
e rutilati

*18-carat gold rings
set with natural stones:
quartz, amethyst, topaz
and rutilated quartz*

Turtleneck Corneliani,
trousers N°21.
Vintage shirt

Hair Nicholas James
at Green Apple;

Make Up Laura Stucchi
at Close Up.

Producer Silvia Cammilli.

Assistants: Thais Montessori

Brandao (*styling*);

Francesco Andriolo

(*photography*).

Digital Sheila Zedda.

Model Polina P

at Women Mgmt.



DML

Collana e orecchini in oro
18kt con diamanti bianchi
e pietre semipreziose.

*18-carat gold
necklace and earrings set
with white diamonds and
semi-precious stones.*

Jumper Caruso,
shirt Guglielminotti



Sicis Jewels

Collana di perle e spilla
in oro giallo decorate con
micromosaico di corallo e
madreperla.

*Pearl necklace
and yellow gold brooch
decorated with a micro-
mosaic of coral and
mother-of-pearl.*

Total look Jil Sander





Voga Gioielli

Collier 'Paradise Flowers'
in oro bianco 18kt con
diamanti bianchi e brown
naturali.

*18-carat white
gold 'Paradise Flowers'
necklace set with
natural white and brown
diamonds.*

Turtleneck Corneliani,
overall Paul Smith



Massimo Izzo

'Maternità Marina':
orecchini one-of-a-kind
in oro rosè 18kt con
diamanti taglio brillante
e gocce di turchese
Persiano verde naturali

'Marine maternity':
one-of-a-kind earrings
made of 18-carat
rose gold, brilliant-cut
diamonds and tear drop-
shaped natural Persian
green turquoise.

Vintage shirt





M O V E

LENSED BY
VINCENZO LIERA

DAMIANI

Bracciali collezione

Gomitolo Argento.

Bracelets from the

Gomitolo Argento collection.

Total look NO KA'OI, shoes

NIKE. For him, tracksuit LE COQ

SPORTIF, socks NIKE, necklace

MARCO TA MOKO

M E N T

STYLED BY
ROSSANA PASSALACQUA

PALMIERO
Anello *Cigno*
e anello *Onda*.
Cigno ring. *Onda* ring.
Overall TRUSSARDI,
top NO KA 'OI



MEISSEN COUTURE

Collier 'Haute Couture' e
anello 'Princess' in oro
bianco e diamanti con
porcellana e cristallo
di rocca; orecchini con
pendente in oro bianco e
diamanti bianchi.
'Haute Couture' necklace
and 'Princess' ring
made of white gold and
diamonds with porcelain
and rock crystal; pendant
earrings made of white
gold and white diamonds.
Total look NO KA 'OI



POMELLATO

Dalla collezione *Milano*
Pomellato, anello *Onda* e
ciondolo in oro rosa su catena
in oro bianco.

*From the Milano Pomellato
collection, the Onda ring and
charm made of rose gold on a
white gold chain.*

Total look NO KA'OI





MARCO TA MOKO

Collana in oro giallo e
diamanti brown.

*Yellow gold necklace with
brown diamonds.*

Tracksuit LE COO SPORTIF



DAMIANI
Orecchini collezione
Oro Eden.
*Earrings from the Oro
Eden collection.*
Total look NO KA'OI



GIOVANNI FERRARIS

Collana e orecchini in oro rosso, diamanti e titanio; bracciale in oro bianco, rosso, giallo, diamanti e titanio.
Necklace and earrings made of red gold, diamonds and titanium; bracelet made of white gold, red gold, yellow gold, diamonds and titanium.

Total look NO KA 'OI



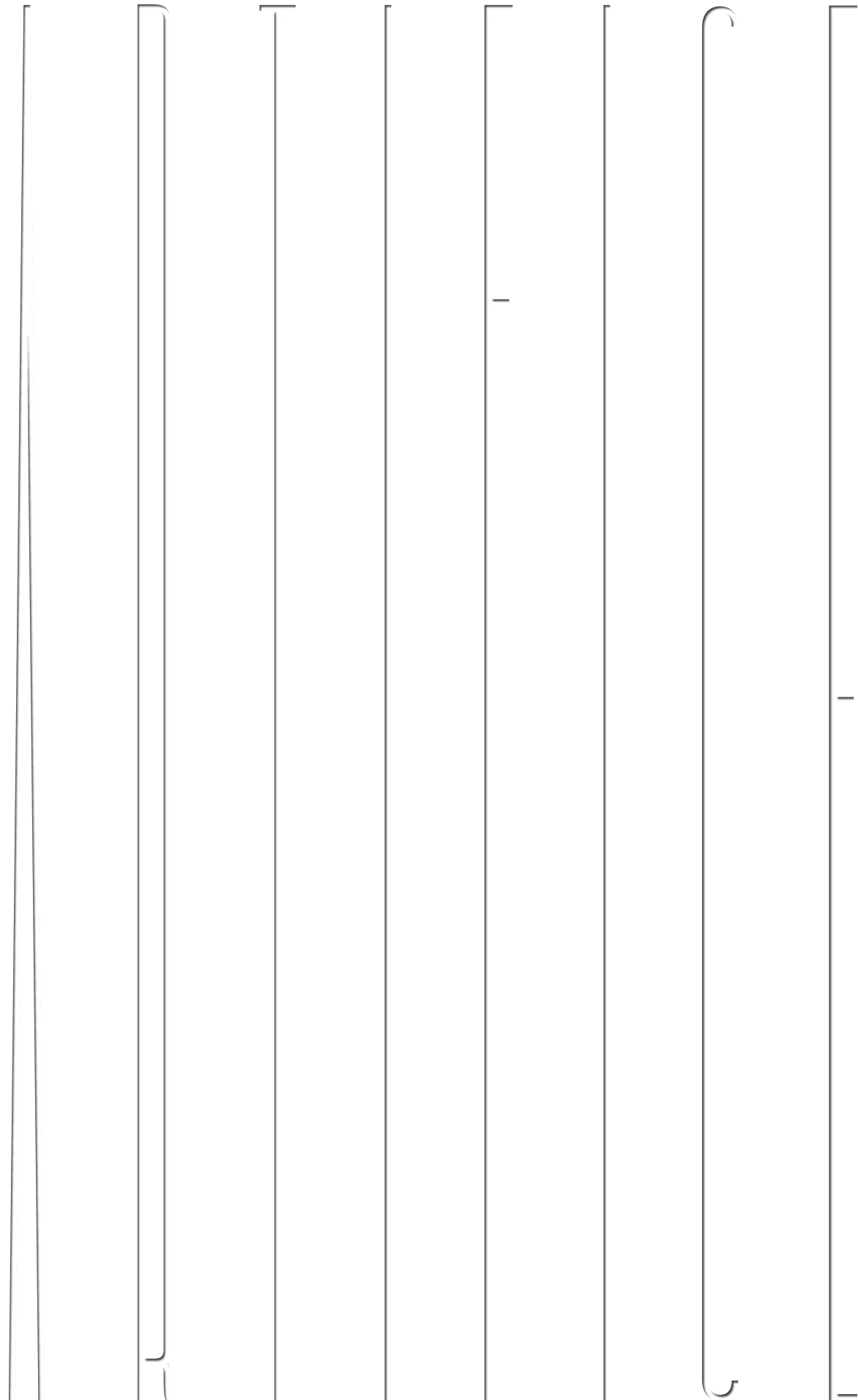
BUCCELLATI

Orecchini pendenti
"Macri" con effetto 'rigato'
in oro giallo, oro bianco e
diamanti.

"Macri" pendant earrings
set in yellow gold, white
gold and diamonds. The
'rigato effect' is obtained
by handmade engraving.

Top ADIDAS BY STELLA
MCCARTNEY, shorts and
backpack NO KA 'OI

Hair Marco Minunno at
W-M Management; *Make Up*
Alessandra Angeli at W-M
Management using Laura
Mercier. *Assistants*: Fabio
Firenze (photography); Thais
Montessori Brandao (fashion).
Models McKenna at Monster,
Patrick at 2Morrow. *Producer*
Silvia Cammilleri. *Location*
scouting by Anticamera.



Lensed by EMILIO TINI

Styled by ROSSANA PASSALACQUA





ROBERTO COIN

Bangle e anello in oro e diamanti della collezione Princess. Gold bracelets and ring set with diamonds and rubies, from the Princess collection. Jacket TRUSSARDI, dress DAKS





Nella pagina accanto
Facing page

TIFFANY & CO.

Pendente, orecchini pendenti tripli e bracciale
dalla collezione Atlas in oro 18 carati.

*Pendant, long triple earrings and bracelet from the Atlas collection,
all made of 18-carat gold.*

Jacket TRUSSARDI, top DAKS, trousers LABO.ART, shoes N°21

In questa pagina
This page

PASQUALE BRUNI

Dalla collezione 'Bon Ton', anello con diamanti e collana
con diamanti e quarzi milky e brown.

*From the 'Bon Ton' collection, a diamond ring and necklace
set with diamonds and milky and brown quartz.*

Total look JIL SANDER



In questa pagina
This page

VERDI GIOIELLI

Collana, orecchini e anello in oro 18k con brillanti bianchi e smeraldi.
18-carat gold necklace, earrings and ring set with white diamonds and emeralds
Jacket TRUSSARDI, vintage t-shirt.

Nella pagina accanto
Facing page

BULGARI

Orecchini e pendente 'Diva' in oro bianco con turchese, onice e diamanti.
'Diva' earrings and pendant made of white gold, turquoise, onyx and diamonds.
Overall ASOS





In questa pagina
This page

VAN CLEEF & ARPELS

Collane *Magic Alhambra* in oro giallo,
carnelia e occhio di tigre.

*Magic Alhambra necklaces in yellow gold,
carnelian, tiger's eye.*

Jacket JIL SANDER, trousers TRUSSARDI, shoes N°21

Nella pagina accanto
Facing page

STEFAN HAFNER

Collana e anello con diamanti e zaffiri.

*Necklace and ring with blue
sapphires and diamonds.*

Dress GENTUCCA BINI, suede jacket ASOS





In questa pagina
This page

CHANTECLER

Dalla collezione 'Suamèm', orecchini e ciondolo in oro giallo con turchese e pietre preziose su catena multicharms.

From the 'Suamèm' collection, yellow gold earrings and charm set with turquoise and precious stones on a multi-charms chain.

Shirt SIMONE DOMENICO LISCIO, underskirt JIL SANDER

Nella pagina accanto
Facing page

PERCOSSI PAPI

Orecchini in argento con pietra di luna, rubini, zaffiri, perla barocca e miniatura ad olio su rame.

Silver earrings with moonstone, rubies, sapphires, Baroque pearls, a miniature oil painting portraying Hiroshige engraving details.

Overall FRANKIE MORELLO, shoes N°21

Hair Gianluca Guaitoli at W-M Management; *Make Up* Anna Maria Negri at W-M Management. *Assistants:* Thais Montessori Brandao (*fashion*); Francesco Andriolo, Manuel Rio Casali (*photography*); Sheila Zedda (*digital*). *Model* Tallulah Morton at DManagement. *Producer* Silvia Cammelli. *Location scouting by* Anticamera.



SE Alice nel Paese delle Meraviglie fosse ambientato negli anni '20, la gioielleria ed orologeria Queen's Lane di Ginevra sarebbe stata la perfetta dimora del Bianconiglio che, invece di correre perennemente alla ricerca dell'ora esatta, se ne sarebbe stato comodamente seduto sull'imponente divano ricoperto di velluto blu royal circondato da orologi perfettamente sincronizzati. Lo Studio Forma di Zurigo ha progettato questo spazio in modo giocoso mescolando elementi tipici dell'art déco come le cornici di bronzo delle vetrine, il tessuto pied-de-poule utilizzato come carta da parati ed i pannelli laccati bianchi con decorazioni a raggi tipiche dell'epoca, accostandoli a puff in velluto blu sgargiante, ad un divano dallo schienale oversized con lavorazione capitonné, e cupole di vetro. Tutti i complementi d'arredo, mobili, sedie, tavoli, puff ed il singolare divano sono stati progettati dallo Studio FORMA Architects che ha creato un ambiente confortevole, splendente e moderno mescolando stili d'altri tempi • MC

Eng *The White Rabbit's house. The Forma Architects Studio, based in Zurich, designs innovative spaces which give a nod to the future while remaining consistent with the past, one such example is the Queen's Lane Jeweller's in Geneva.*

If Alice in Wonderland had been set in the Twenties the Queen's Lane Jeweller's and Watchmaker's in Geneva would have been the perfect home for the White Rabbit who, instead of constantly scurrying about trying to find out the right time, could have been comfortably seated on the statement sofa upholstered in Royal blue velvet surrounded by perfectly synchronised clocks. The Forma Studio in Zurich designed this playful space by mixing typical art deco elements such as the bronze window frames, pied-de-poule fabric covering the walls and white lacquered panels featuring the sunray motif which was typical of that period, all this juxtaposed with bright blue velvet poufs, a high-backed sofa featuring the capitonné padding technique, and glass domes. All the furniture, chairs, tables and poufs as well as the unusual sofa were designed by the Forma Architects Studio who also managed to create a comfortable, spectacular and modern environment which seamlessly blends styles from the past.



The image shows the interior of a jewelry store. The walls are covered in a dense, repeating pattern of small, dark, star-like or cross-like shapes. The floor is dark and reflective. In the foreground, there is a blue velvet ottoman and a small glass display case. In the center, there are three tall, thin, dark metal stands, each holding a glass display case. The cases contain various pieces of jewelry, including necklaces and earrings. To the right, there is a curved, dark metal table with a glass top, holding a large, ornate, dark-colored jewelry piece. In the background, there is a large, curved wall with a similar pattern to the main wall. The lighting is soft and focused on the jewelry displays.

A CASA DEL BIANCONIGLIO

Studio Forma Architects, con sede a Zurigo, progetta spazi innovativi che strizzano l'occhio al futuro attingendo dal passato, come la gioielleria **Queen's Lane** di Ginevra.



L'ARGENTO HA IL SUO TEMPIO

Nel quadrilatero della moda di Milano sorge la **Boutique Bernasconi**. Un paradiso per gli appassionati dell'argento



invece ai giorni nostri con la loro essenziale eleganza. Ai raffinati e storici articoli in argento sono oggi affiancate selezionate produzioni artigianali in materiali naturali di alto pregio, quali corni, pelli, marmi e madreperla. La passione della famiglia Bernasconi, rinnovatasi di generazione in generazione, è volta a coltivare e tramandare la piacevolezza del vero lusso che si riscopre in ogni oggetto: unico da utilizzare, amare e trasmettere nel tempo • MC

Eng *The Boutique Bernasconi, a silver lover's paradise, stands tall in the Milan fashion square. In 1872, Ginevra Bernasconi decided to follow her passion for silverware by opening a silversmith studio in via Speronari in Milan where she could produce things according to her own tastes. The high quality manufacture of the skilful artisans selected to work the silver quickly led the Bernasconi 1872 brand to fame, so much so that the Prince of Savoy commissioned them to create his effigy. Over the years, Bernasconi 1872 silverware has changed locations several*

times, going through Galleria Vittorio Emanuele II and Corso Magenta until it finally docked in via Manzoni 44 where it can still be found today, under the management of Claudio, Maurizio and Alessandro Bernasconi, the founder's great-grandsons. Crossing the threshold of the store, which develops over two floors, is almost like stepping back in time amid silver items of every shape and age: vases, goblets, glasses, candelabras, the Bernasconi 1872 jeweller's is the luxury version of an antiques market and here you can find what you are looking for. The imposing entrance, the wooden-panelled walls, the marble and large, gold-framed windows, bring us back to the present with their essential elegance. The refined and traditional silverware is now accompanied with select handcrafted products in highly precious natural materials, like horn, skins, marble and mother-of-pearl. The Bernasconi family's passion, renewed with each generation, aims at cultivating and handing down the charm of real luxury that can be found in the work carried out by those select craftsmen who create unique items to use, love and pass on through time.

Nel 1872, Ginevra Bernasconi decise di seguire la sua passione per gli oggetti in argento aprendo in via Speronari a Milano una bottega artigianale che li producesse assecondando i suoi gusti. L'elevata qualità dei pezzi prodotti dagli artigiani scelti per la lavorazione, fece raggiungere velocemente la notorietà al marchio Bernasconi 1872, tanto che il Principe di Savoia commissionò loro la realizzazione della sua effigie. Negli anni l'argenteria Bernasconi 1872 ha cambiato diverse

sedi passando per Galleria Vittorio Emanuele II e Corso Magenta, sino ad approdare in via Manzoni 44 dove tutt'oggi risiede, sotto la guida di Claudio, Maurizio e Alessandro Bernasconi, pronipoti della fondatrice. Varcando le porte del negozio che si sviluppa su due piani si ha l'impressione di tornare indietro nel tempo tra oggetti in argento di ogni foggia ed epoca, vasi, calici, bicchieri e candelabri. L'imponente ingresso, i muri rivestiti in legno, i marmi, e le ampie vetrine bordate in oro ci riportano

IL PLATINO SPICCA IL VOLO

La Platinum Guild International vede la domanda del metallo prezioso in deciso rialzo nei prossimi mesi.

Tornerà a crescere nel 2015 la domanda di platino. Lo annuncia nel suo secondo rapporto annuale, intitolato Retail Barometer, la Platinum Guild International, organizzazione leader che riunisce i top produttori mondiali del raro metallo prezioso. Lo studio ha analizzato, tra gennaio e febbraio scorsi, la situazione dei quattro mercati chiave del platino: Cina, India, Giappone e Stati Uniti. L'unità di misura utilizzata per l'analisi è il peso, misurato in once, della quantità di prodotto venduta al pubblico. Secondo Retail Barometer, la domanda di gioielleria in platino crescerà dunque nei prossimi mesi del 2,3% rispetto ai 2,77 milioni di once registrati nel 2014. A guidare questa crescita sarà l'India, da cui ci si aspetta un balzo di oltre il 23%. Seguono Stati Uniti e Giappone: per loro, l'aumento previsto si attesta rispettivamente sul 7% e sull'1%. Ancora fermo, invece, il mercato del platino cinese per il quale Retail Barometer non pronostica alcun incremento nel 2015. I dati complessivi sono comunque ottimi. La costante evoluzione del desiderio di platino relativamente al mercato del gioiello è infatti un dato entusiasmante per i produttori del magnifico metallo, sempre più interessati a capitalizzare un comparto che copre oltre il 35% della domanda globale di questa risorsa • [MG]

Eng Platinum takes off. The Platinum Guild International foresees a definite upsurge in demand for this precious metal over the coming months.

The demand for platinum will begin to increase in 2015. The Platinum Guild International, the leading organisation that unites the world's top producers of this rare precious metal, made the announcement in its second annual report entitled Retail Barometer. The study analysed the situation from January to February last of platinum's four key markets: China, India, Japan and the United States. The unit of measurement used in the analysis was the weight, in ounces, of the quantity of product sold to the public. According to Retail Barometer, demand for platinum jewellery is therefore set to rise in the coming months by 2.3% compared to the 2.77 million ounces recorded in 2014. India, where sales are expected to leap by over 23%, will be leading this growth followed by the United States and Japan. For these countries, the expected increase stands at 7% and 1% respectively. The Chinese platinum market, however, will remain at a standstill and Retail Barometer does not foresee any increase in 2015. The overall figures are, in any case, optimal. The constant evolution in the desire for platinum in the jewellery market is, in fact, an exciting result for the producers of this magnificent metal, who are increasingly interested in capitalising a sector that covers over 35% of the global demand for this resource.



HARRY WINSTON SBARCA A MIAMI

INAUGURATO UN
LUSSUOSO FLAGSHIP
NELLA 39ª STRADA.



La maison preferita da Marilyn Monroe, Liz Taylor e Jackie Kennedy ha appena aperto una nuova boutique destinata ad accogliere, tra le palme e le spiagge della Florida, i più esigenti consumatori del lusso globale. Appena inaugurato nella celebre 39th Street di Miami, cuore pulsante del cosiddetto "design district", il nuovo salone Harry Winston dispone di un gigantesco e sontuoso spazio espositivo: oltre 7mila mq su due piani dove trovano alloggio i più pregiati orologi e gioielli del marchio statunitense. Secondo Nayla Hayek, direttore esecutivo di Harry Winston, la location scelta è perfetta per celebrare una maison che ha sempre esaltato l'affinità tra arte pregiata e alta gioielleria. La neonata boutique sfoggia un design che colpisce per la sua eleganza suggestiva coniugando l'esotismo tipico della Florida con elementi iconici ispirati allo storico flagship new-yorchese della maison.

Harry Winston disembarks in Miami. A luxury flagship store opens on 39th Street. The favourite brand of Marilyn Monroe, Liz Taylor and Jackie Kennedy has just opened a new boutique destined to welcome the most demanding consumers of global luxury among the palm trees and beaches of Florida. Recently inaugurated on Miami's famous 39th Street, the beating heart of the so-called "design district", the new Harry Winston boutique boasts a gigantic and sumptuous display area: over 7,168 square metres spread over two floors where the American brand's most valuable watches and prestigious jewellery, forever associated to an idea of fairytale and unattainable opulence, is housed. According to Nayla Hayek, Harry Winston's CEO, the location chosen for the new showroom is just perfect for celebrating a company that has always praised the affinity between precious art and high jewellery. The newly-born boutique flaunts a striking design whose suggestive elegance unites with the typical exoticism of Florida, with iconic elements inspired by the company's historical flagship store in New York.



PRODOTTO E DISTRIBUITO DA: I GIOIELLI DEL SOLE
A PARTIRE DA 49,00 €



SCOPRI LE NUOVE COLLEZIONI SU
TUTUGIOIELLI.COM



LE BALLERINE

CHI TROVA UN ROTTAME TROVA UN TESORO

Come estrarre i materiali preziosi custoditi all'interno dei 'rifiuti elettronici'.

226 **RETAIL**

Quando ci sbarazziamo di un telefonino, di un computer o di un televisore che non utilizziamo più, non sappiamo probabilmente di stare gettando via una piccola fortuna. La maggior parte dei dispositivi elettronici custodisce infatti al proprio interno una certa quantità di metalli preziosi. Ecco alcuni suggerimenti per estrarre in modo efficace e soprattutto sicuro le leghe più ricercate dai componenti elettronici dismessi.

Acqua regia Scelta prediletta da chi desidera estrarre oro da scarti elettronici grazie alla sua mancanza di effetti collaterali in termini di danni all'ambiente. L'utilizzo di acqua regia richiede tuttavia la predisposizione di apposite misure di sicurezza per garantire il rilascio controllato dei gas tossici che si sprigionano durante il procedimento.

Biolisciviazione Oggigiorno i batteri risultano utili in tante applicazioni scientifiche – dalla medicina all'agricoltura – e il recupero di metalli preziosi non fa eccezione. Sfruttando infatti i principi della bioidrometallurgia, disciplina compresa nel novero delle biotecnologie che prevede l'uso di microbi per il recupero o il trattamento dei metalli, è possibile separare i materiali preziosi dai loro componenti plastici in modo completamente ecologico e sicuro.

Cianuro Questa sostanza tossica – si tratta infatti di un vero e proprio veleno – ha la capacità di legarsi all'oro creando ioni aurei che possono poi essere distillati per ottenere il metallo prezioso nella sua forma più pura. L'ovvia pericolosità di questo processo lo rende però molto delicato e comporta il rispetto di rigorose normative di sicurezza.

Combustione Il metodo più primitivo per estrarre oro da scarti elettronici è la combustione: il fuoco riesce sì a separare il metallo prezioso dagli altri componenti



del dispositivo, spesso di natura plastica, ma proprio per questo durante il processo si sprigionano fumi tossici e molto pericolosi. Perciò, tale metodologia è pressoché inutilizzata, essendo impossibile svolgerla in modo sicuro.

Galvanoplastica Con questo termine si indica un metodo di estrazione che di fatto inverte il procedimento con cui l'oro viene "fissato" ai dispositivi elettronici. L'operazione viene compiuta con l'aiuto di un sifone, dopodiché l'oro viene estratto innescando la sua attrazione verso un altro oggetto metallico.

Protezione È indispensabile porre particolare attenzione alla sicurezza: i danni da inalazione e da contatto con la pelle sono la minaccia dalla quale guardarsi con maggiore scrupolosità. Si raccomandano dunque guanti, maschere antivapori e tute protettive • [MG]

Bio-leaching Nowadays bacteria are proving to be very useful in many scientific applications – from medicine to agriculture – and the recovery of precious metals is no exception. In fact, taking advantage of the principles of bio-hydrometallurgy, a discipline included in the category of biotechnologies that foresee the use of microbes in the recovery or treatment of metals, precious metals can be separated from their plastic components (with the help of the so-called *Chromobacterium violaceum*) in a totally ecological and safe way.

Cyanide This toxic substance – it is, in fact, an authentic poison – is able to bind with gold, creating gold ions that can then be distilled to obtain the precious metal in its purest form. However, the obvious danger of this process makes it a very delicate process and means respecting strict safety rules.

Combustion The most primitive method for extracting gold from electronic refuse is combustion. Fire separates the precious metal from the other components in the device, often of a plastic nature, and it is these that can release toxic and highly dangerous fumes during the process. Therefore, this method is used very rarely, since it is impossible to perform it professionally and safely.

Galvanoplastics This term refers to an extraction method that actually inverts the procedure with which the gold is "fixed" to the electronic devices. The operation is done with the help of a siphon, after which the gold is extracted by triggering its attraction towards another metallic object.

Protection Particular attention to safety is absolutely indispensable. In fact, the various procedures for extracting precious metals from electronic scrap require the use of dangerous substances such as fire and chemical compounds. Damage from inhaling fumes or from coming into skin contact with the substance are the risks that must be managed with the greatest responsibility. It is therefore recommended to use long gloves, anti-gas masks and protective clothing

Eng Who finds scrap, finds a fortune. Here's how to extract the precious metals that can be found inside electronic refuse.

When we get rid of a mobile phone, a computer or a TV that we no longer need, we probably don't realise that we are throwing away a small fortune. Most electronic devices, in fact, contain a certain quantity of precious metal, especially gold, which is often used because of its excellent conductive properties. With the right extraction tools, these precious materials can become a highly profitable business. Here are some suggestions on how to effectively, and above all safely, extract the most sought-after alloys found in discarded electronic components.

Turpentine Because it has no side effects in terms of environmental damage, the top choice for those who want to extract gold from electronic refuse is spirit of turpentine – a compound made of nitric acid and hydrochloric acid. It does, however, require taking the correct safety measures to ensure the controlled release of toxic gases that can be emitted during the procedure.

COLLEZIONE
Le Fiabe



BORSARI
G I O I E L L I

www.borsarigioielli.com

MADE IN ITALY



www.facebook.com/borsarigioielli

VICENZA ORO FALL Booth 139 – Hall 4



BLUE CRUSH

L'incredibile successo dei topazi blu nel mercato odierno delle pietre.

228 **RETAIL**

Per le pietre preziose e semipreziose di colore blu è davvero un momento da incorniciare. Questa tonalità è in vetta alle classifiche di mercato e il suo successo non accenna a scemare. Merito soprattutto della sua versatilità e freschezza. Per esempio i topazi blu sono ora come ora tra le pietre favorite dai fornitori di gemme per le infinite possibilità che offrono in termini di forme interessanti e opportunità di design. In particolare sono le sfumature denominate Swiss Blue e London Blue a impazzare sui mercati per l'intensità, la brillantezza e lo spettacolare effetto visivo che creano. Tutto questo a un prezzo decisamente abbordabile. Ma c'è anche un rovescio della medaglia. In molti casi, il colore blu dei topazi non è frutto di una genesi naturale ma, al contrario, di un processo di irradiazione. Un meccanismo che può rendere queste pietre 'leggermente radioattive',

si legge da una dichiarazione della United States Regulatory Commission riportata dal magazine *National Jeweller*. La radioattività, quando presente, svanisce naturalmente nel giro di un paio di mesi, il che obbliga i fornitori a tenere gli stock di gemme fermi in magazzino per un considerevole periodo di tempo (e ad effettuare tutta una serie di test e controlli specifici a scanso di equivoci), cosa che rende la commercializzazione di questa pietra un po' più complicata. Non è solo il blu a dominare il settore dei topazi. Anche il rosso sta godendo di un notevole splendore: merito del topazio imperiale, varietà dotata di una magnifica cromia rosso arancio che è possibile reperire da una sola fonte, la località di Ouro Preto in Brasile. La sua tonalità calda lo rende particolarmente adatto all'abbinamento con l'oro rosa, divenuto sempre più richiesto nella gioielleria degli ultimi anni • [MG]

Eng *The incredible success of blue topaz on today's stone market.*

*Blue-coloured precious and semi-precious stones are enjoying a memorable moment. This shade is at the top of the market classifications and its success shows no signs of diminishing. The merit goes mainly to its versatility and freshness. For example, blue topaz is now among the favourite stone requested of gem producers due to the infinite possibilities that it offers in terms of interesting shape and design opportunities. The Swiss Blue and London Blue shades are the ones that are particularly driving the market crazy due to their intensity, shine and the spectacular visual effects that they create. And all at a decidedly reasonable price. But there is also another side to the coin. In many cases, blue-coloured topaz is not a natural result but rather due to an irradiation process. A mechanism that can make these stones 'slightly radioactive', according to a declaration by the United States Regulatory Commission reported in the *National Jewellery* magazine. This radio-activity, when present, disappears naturally within a couple of months, which means that suppliers are forced to stockpile them for a considerable period of time (as well as to carry out a series of tests and specific checks in order to avoid errors), which makes the trading of this stone a little more complex. It is not only blue that dominates the topaz sector. Red is also enjoying considerable splendour due to the imperial topaz, a variety with a magnificent orange-red colour that can only be found in one place, Ouro Preto in Brazil. Its warm hue makes it particularly suitable in combinations with pink gold, which has become increasingly more popular in jewellery in recent years.*

IL DIAMANTE E L'ARCOBALENO

Basta coi diamanti 'in bianco e nero'. Per la più nobile delle pietre preziose è giunto definitivamente il tempo del colore. Anzi, dei colori.

La Fancy Colour Research Foundation lo conferma in uno studio recente: il classico diamante 'bianco' sta perdendo sempre più terreno di fronte all'avanzata dei diamanti colorati. Certo, che il mondo del lusso e dell'alta gioielleria da anni sta flirtando in modo via via più convinto con la moda – il

cui linguaggio prediletto è appunto il colore – è cosa nota. Ma ora sembra proprio che il re di tutte le pietre preziose stia abdicando al suo trono per lasciare campo a una nuova generazione di diamanti ai quali spetterà il compito di declinare la purezza di questa pietra in un arcobaleno di cromie stilose, fresche e à la page. Il Fancy Colour Index, si intitola così lo studio pubblicato dalla Fancy Colour Research Foundation, rivela che il prezzo di listino dei diamanti bianchi ha visto un declino del 4-6% mentre i diamanti colorati continuano a crescere. I più performanti

sono i diamanti di colore blu da uno e tre carati e quelli gialli nel formato 1,5ct.

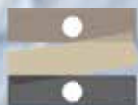
The diamond and the rainbow. Enough of 'black and white' diamonds. For the noblest of precious stones, it is definitely time for colour. Or rather, colours.

The Fancy Colour Research Foundation has confirmed it in a recent study: the classic 'white' diamond is losing more and more ground to the advance of coloured diamonds. Of course, everyone knows that the luxury and high jewellery world

has been flirting for years, in an increasingly more convinced way, with fashion – whose favourite language is, in fact, colour. But now it seems that the king of all precious stones is abdicating and leaving his throne to a new generation of diamonds whose duty will be to interpret the purity of this stone in a rainbow of stylish, new and fashionable col-

ours. The Fancy Colour Index, as the study published by the Fancy Colour Research Foundation is called, reveals that the list price for white diamonds has experienced a 4-6% decrease while the price of coloured diamonds continues to grow. The most popular are the blue, 1 to 3-carat variety and yellow diamonds of 1.5 carats.





DUEPUNTI
UNCONVENTIONAL
DIAMONDS

THE UNEXPECTED DIAMOND

GLAMROOM - BOOTH 409

SHOP ONLINE AT WWW.DUEPUNTIMILANO.IT



IL GIOIELLO SOTTO UNA NUOVA LUCE

Giacomo Sanzogni, responsabile ufficio tecnico di Progetto Luce SRL, xracconta gli scenari e le prospettive dell'illuminotecnica al servizio della gioielleria e orologeria.

Quali sono oggi le sfide per un'azienda che vuole realizzare un sistema di illuminazione studiato appositamente per negozi di gioielli e orologi?

Diciamo che la sfida è duplice: da un lato il sistema da realizzare dev'essere il più universale possibile, dall'altro esso deve offrire al cliente la maggiore possibilità di personalizzazione delle sue vetrine in base alle proprie esigenze specifiche. Si lavora quindi su sistemi avanzati capaci di modulare quantità e tipologia di luce in modo dinamico e molto sofisticato.

Qual è il segreto per illuminare in modo convincente la vetrina di una gioielleria?

La chiave di una corretta illuminazione dei prodotti di gioielleria e orologeria è una luce capace di valorizzare i colori naturali e le finiture dell'oggetto prezioso senza alterarli e snaturarli. In passato, l'illuminazione predominante nelle vetrine delle gioiellerie era la fonte luminosa alogena che però produceva sul gioiello notevoli variazioni di colore: basti pensare alla forte tonalità gialla che proietta sui diamanti, sminuendone così le reali caratteristiche e la purezza. Oggi con l'avvento dell'illuminazione Led si assiste quasi alla tendenza opposta: luci troppo fredde che magari valorizzano il diamante e l'oro bianco ma tendono a snaturare le tonalità del metallo giallo e rosa e delle pietre di colore.



Esistono però anche delle nuove tecnologie led di cui Progetto Luce è leader nella progettazione e produzione. Ce le racconta?

Abbiamo concentrato la nostra competenza e la nostra esperienza in questo settore nella realizzazione di lampade in cui le varie tipologie di led bianco freddo (5500°K), bianco caldo (3200°K) e luce neutra (4200°K) vengono miscelate alla perfezione per far sì che ogni prodotto sia correttamente valorizzato sia nelle colorazioni fredde che in quelle calde. Si tratta di sistemi – dal Blu dynamic perfetto per i diamanti al Rgb dynamic ideale per le pietre di colore fino al Led Wood pensato per gli orologi – che possono essere facilmente reimpostati dal cliente dandogli così

la possibilità di rimanere sempre al passo con le nuove tendenze del mercato.

Giacomo Sanzogni è responsabile ufficio tecnico della Progetto Luce SRL, azienda leader nella produzione di sistemi di illuminazione per gioielleria e orologeria. Di recente, Progetto Luce ha inaugurato in occasione di Expo un nuovo showroom a Mugarone di Bassignana, in provincia di Alessandria, dove prende forma un'esposizione, unica nel suo genere in Europa, interamente • MG

Eng Jewellery under a new light. Giacomo Sanzogni, manager of the Technical Office at Progetto Luce Srl, speaks of the scenarios and perspectives of illuminating engineering at

the service of jewellery and watch-making.

What challenges does a company that wants to create a lighting system specifically for jewellery and watch stores face today?

Let's say there are two main challenges. On the one hand, the system to be created must be as universal as possible, while on the other, it must offer the client the greatest possible personalisation of the company's window displays according to its own specific requirements. We are therefore working on cutting edge systems able to modulate quantity and light type in a dynamic and highly sophisticated manner.

What is the secret behind illuminating a jewellery store window in a winning way?

The key to correctly illuminating jewellery and watch products is a light that is able to enhance the natural colours and finishings of a precious object without altering

them or making them appear unnatural. In the past, the lighting in jewellery displays was mainly from a halogen light source which tended to cause considerable variations in the colours. One only has to think of the bright yellow hue that it projects onto diamonds, reducing their true characteristics and purity. Nowadays, with the invention of Led lighting, the trend is almost the opposite: too much cold light that probably enhances diamonds and gold but tends to play down the colours of yellow and pink gold and coloured stones.

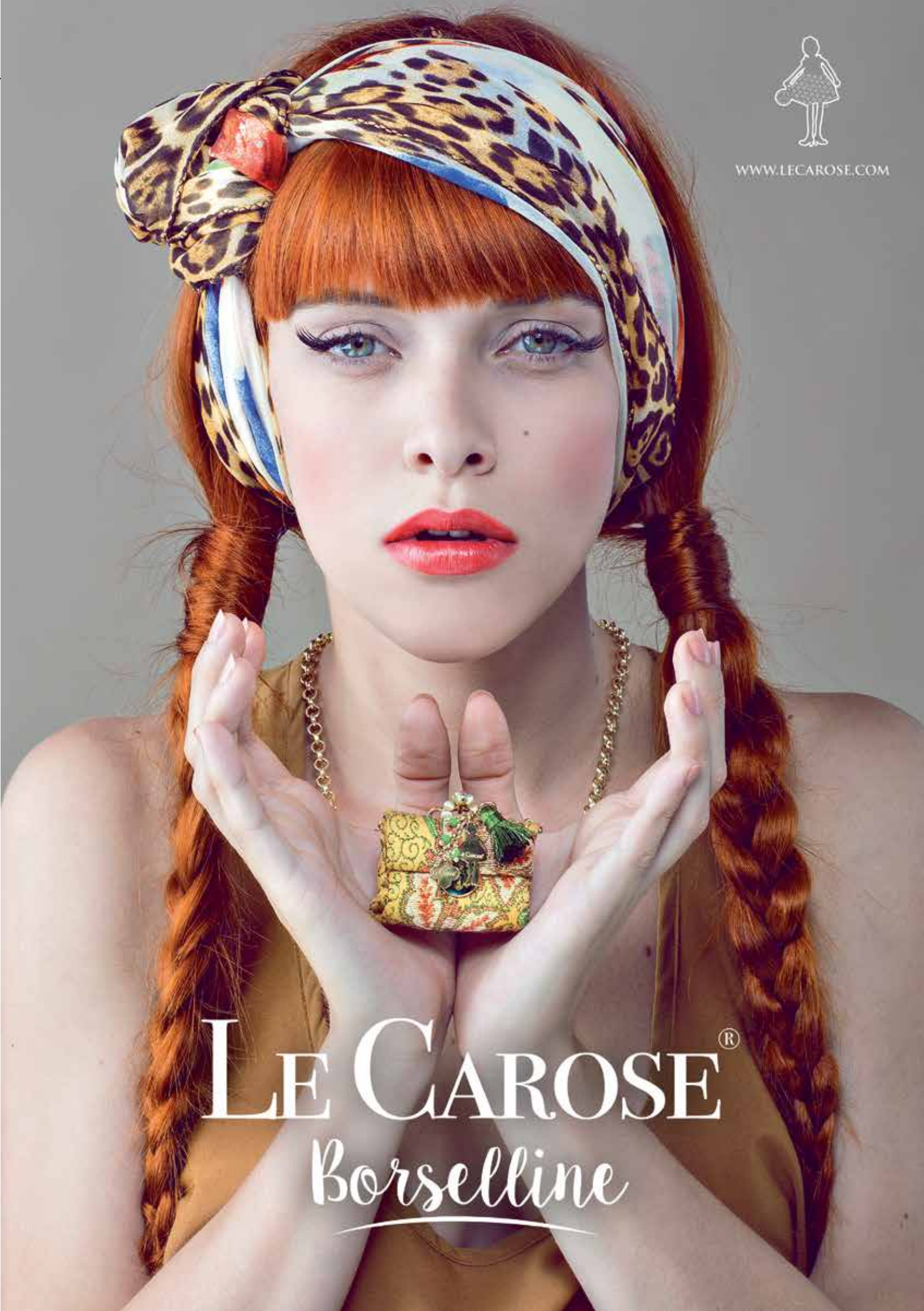
Progetto Luce, however, is the leading designer and producer of some new Led technologies. Can you tell us about them?

We have focussed our skills and experience in the sector to create lights in which the various types of cold white (5500°K), warm white (3200°K) and neutral (4200°K) Leds are mixed to perfection so that every product is correctly highlighted under both cold and warm lighting. These systems – from Blu dynamic, ideal for diamonds, to Rgb dynamic, perfect for coloured stones and to Led Wood, specifically designed for watches – can be easily rearranged by the client, thus providing the chance to always be up to date with the latest market trends.

Giacomo Sanzogni is the manager of the Technical Office at Progetto Luce SRL, leader in the production of lighting systems for jewellery and watches. To coincide with Expo, Progetto Luce recently opened a new showroom in Mugarone di Bassignana, in the province of Alessandria, offering a unique display, and one of its kind in Europe, entirely dedicated to jewellery and watch illuminations.



WWW.LECAROSE.COM



LE CAROSE[®]
Borselline

MICHAEL BENAVENTE AL VERTICE DI SCOTT KAY

Importante figura nel settore del lusso internazionale, guiderà l'espansione del brand statunitense.



Uno dei brand più rappresentativi dell'alta gioielleria made in Usa ha appena scelto il suo nuovo presidente: Scott Kay ha insediato Michael Benavente, autentico veterano del lusso il cui curriculum vanta, tra le altre cose, una permanenza decennale ai piani alti di Gucci Group Watches & Jewelry e un'esperienza da presidente dello storico marchio d'orologi Longines. "Michael ha una lunga lista di successi consolidati e un solido background nella costruzione di importanti brand del lusso; ha inoltre dimostrato grandi capacità nell'espandere la fase distributiva e nell'assemblare team interdisciplinari" è stato il commento – riportato dal magazine *JCK Online* – di Jonathan Goldman, CEO di Frederick Goldman Inc. Proprio il gigante del lusso newyorchese ha infatti acquistato lo scorso febbraio Scott Kay dopo la scomparsa del suo compianto fondatore. Da Benavente, la proprietà si aspetta ora uno sviluppo importante del brand grazie a un solido piano di crescita e a un'attenta strategia di fidelizzazione del consumatore. Risultati che Benavente

farà certamente di tutto per ottenere, come confermano le sue entusiastiche dichiarazioni post-insediamento: "Mi sento davvero ispirato dall'incredibile squadra di Scott Kay e sono rimasto molto impressionato dalla loro dedizione incrollabile e dalla loro insuperata abilità artigianale così come dal loro inarrivabile valore artistico," ha commentato il neopresidente promettendo di portare avanti con passione e ambizione la preziosa legacy di Scott Kay senza mai scendere a compromessi in termini di qualità e prestigio • [C.F.]

Eng Michael Benavente at the helm at Scott Kay. An important figure from the international luxury sector will lead the expansion of the American brand.

One of the most representative examples of American high jewellery brands has just selected its new president: Scott Kay has given Michael Benavente, an authentic veteran of luxury whose curriculum boasts, among other things, a decade in top management with Gucci Group Watches & Jewelry

and experience as president of the iconic Longines watches brand. "Michael has a long history of consolidated success and a solid background in the construction of important luxury brands; he has also shown his skill in expanding the distribution phase and assembling intradisciplinary teams" this was the comment – reported by JCK Online magazine – made by Jonathan Goldman, CEO of Frederick Goldman Inc. In fact, last February, the New York luxury giant bought Scott Kay following the death of its original founder. Now, the company expects Benavente to come up with important developments for the brand thanks to a solid growth plan and careful consumer loyalty strategy. Results which Benavente will do all he can to achieve judging by his enthusiastic statement following the announcement of his new position: "I feel really inspired by Scott Kay's incredible team and I am extremely impressed by their unshakable dedication and unsurpassed craftsmanship as well as their exceptional artistic worth," commented the new president while promising to carry forward the precious legacy of Scott Kay with passion and ambition and never compromise quality or prestige.

**HEARTS ON FIRE,
ARRIVA MIKE MOJICA**
Sarà direttore del business development.

Hearts on Fire è uno dei marchi di gioielleria in diamanti più innovativi, visionari e creativi sul mercato. Ecco perché ogni mossa legata all'azienda basata a Boston è motivo di attenzione e interesse da parte del settore. Non sfugge dunque ai media e agli operatori legati al lusso la new entry che ha di recente arricchito l'organigramma Hearts on Fire: è Mike Mojica, appena nominato nuovo direttore del business development della maison. Con 38 anni di esperienza nel comparto, un "apprendistato" d'eccellenza in cui spiccano ruoli di punta nei gruppi Zales e Madi, Mojica avrà il compito di espandere la piattaforma di retail globale del brand. [C.F.]

Hearts on Fire, here comes Mike Mojica. Mojica will be the new director of business development

Hearts on Fire is, without a doubt, one of the most innovative, visionary and creative jewellery brands on the market. This is why every move, every decision and any item of news related to this Boston-based company does not escape the attention and interest of the sector. Therefore, the media and people connected to the luxury world are well aware of the recent addition to the Hearts on Fire organigram: Mike Mojica has just been appointed the new director of the company's business development. With 38 years' experience in the field, an excellent "apprenticeship" in which he held important positions within the Zales and Madi groups, Mojica will have the task of expanding the brand's global retail platform.



Made in Italy



antique
silk&silver
COLLECTION

+39 02 76008959 / lebolegioielli.it

Created by Nicoletta Lebole & Paolo Perugini

LEBOLE
GIOIELLI

TRE BUONI MOTIVI PER COMPRARE AZIONI DI TIFFANY

Secondo gli analisti, la maison statunitense sta per tornare a spiccare il volo dopo un periodo di difficoltà.



In termini di vendite, le festività natalizie 2014 sono state al di sotto delle aspettative per Tiffany and Co. Il gigante del lusso newyorchese, una griffe che ha stregato il mondo con la sua gioielleria in diamanti, ha perciò deciso di rimanersene tranquillo a leccarsi le ferite e ha ritoccato al ribasso le sue previsioni per il 2015. Ma secondo molti analisti, gli utili della maison stanno per decollare. Ne è convinto per esempio Arun Daniel, senior fund manager di JO Hambro Capital Management che parlando con il magazine *The Street* ha citato Tiffany and Co. all'interno di un'ideale Top 3 di brand sui quali gli operatori dovrebbero investire imme-

diatamente. Secondo Daniel, l'iconico marchio dell'alto di gamma sta per entrare in una nuova stagione dell'oro destinata a protrarsi almeno per i prossimi due anni. Tre le ragioni di questa crescita: in primis l'insediamento di un nuovo management che sta facendo della cura delle relazioni con la clientela il proprio irrinunciabile imperativo strategico; secondo, la decisione della dirigenza di aumentare i prezzi dei prodotti nella seconda metà dell'anno; infine, l'introduzione di svariate nuove creazioni per iniettare nuova linfa nel già ricco catalogo della maison. Una capacità di ripresa dalla crisi, quella individuata da Daniel, che non

stupisce affatto quando riferita a Tiffany and Co. L'azienda che ha aperto il primo negozio a New York nel 1837, proprio nel bel mezzo di quella che gli Stati Uniti ricordano come la 'prima Grande Depressione', non ha mai smesso di trainare l'economia globale del lusso con la stessa forza della sua mascotte: l'Atlante raffigurato nella celebre statua che ancora oggi saluta i visitatori all'ingresso della boutique sulla Quinta Strada • [C.F.]

Eng Three reasons to buy shares in Tiffany. According to analysts, the American maison is set to reach new heights following a rocky patch.

In terms of sales, the 2014 Christmas period was somewhat of a disappointment for Tiffany and Co. Therefore, the New York luxury colossal, the brand which has captivated the world with its diamond jewellery, has decided to lay low and lick its wounds and review its forecasts for 2015. But, according to many analysts, the maison's profits are about to go sky-high. For example, Arun Daniel, senior fund manager at JO Hambro Capital Management, is sure of it. When talking to The Street magazine he cited Tiffany and Co. as being one of the Top 3 brands people should immediately invest in. According to Daniel, the iconic high-end brand is set to enter a new golden period which should continue for the next two years at least. There are three reasons for this growth: firstly, new management has made customer care an essential strategic imperative; secondly, the management's decision to increase the prices of products during the second half of the year; and lastly, the introduction of a variety of new creations as a way of injecting new life into the already extremely rich product catalogue. This ability to recover identified by Daniel, is by no means a surprise when it refers to Tiffany and Co. The company which opened its first store in New York in 1837, right in the middle of the Great Depression, has never ceased to drive the global luxury economy with the same strength as its mascot: Atlas, as portrayed in the famous statue which greets visitors at the entrance to the boutique on Fifth Avenue.

234 TRADE FINANCE

IL NUOVO COLOSSO DEL LUSSO ONLINE

Dalla fusione di Yoox e Net-a-Porter è appena nato quello che sarà il leader mondiale in assoluto dell'e-commerce al servizio dell'alto di gamma. Yoox Net-A-Porter: con questo nome, non certo fantasioso ma sicuramente efficace, il nuovo soggetto controllato al 50% dalla holding francese Richemont si appresta a rastrellare utili annui stimati in oltre 1,4 miliardi di dollari operando sui mercati di 180 paesi al mondo con un focus primario su Nord America, Europa e Asia

Pacific. Entrambi i protagonisti della clamorosa fusione, giunta dopo oltre 18 mesi di estenuanti trattative, hanno visto la luce nel 2000: Net-a-Porter, fondato a Londra da Natalie Massenet, vende gioielli e accessori di brand di grido; Yoox, creato a Bologna da Federico Marchetti, è diventato un fenomeno di livello internazionale puntando sulla vendita di beni di lusso "fuori stagione" firmati da grandi griffe • [C.F.]

The new giant within online luxury. *The fusion of Yoox e Net-a-Porter has just produced what will be the abso-*

lute global leader in high-end e-commerce. Yoox Net-A-Porter: with this name, it's not exactly imaginative but it certainly is effective, the new company, 50% of which is controlled by the French Richemont holding, is expected to make



profits totalling over 1.4 billion dollars in markets in 180 different countries in the world whilst primarily focusing on North America, Europe and Asia Pacific. Both companies involved in this exciting fusion, which finally took place after 18 months of extensive negotiation, were launched in 2000: Net-a-Porter, founded in London by Natalie Massenet, sells jewellery and accessories by prestigious brands; Yoox, created in Bologna, Italy by Federico Marchetti, is a worldwide phenomenon and specialises in out-of-season luxury goods by fashion greatest brands

A EUROPEAN BRAND WITH A LONG HISTORY AND LONG-LASTING TRADITIONS OF JEWELLERY ART AND CRAFT. FINESSE, ELEGANCE AND UNIQUE BLEND OF MODERN AND CLASSIC DESIGN ARE OUR GUIDELINES AND BELIEF.

**STYLE AVENUE. PAD 1,
STAND 428. VICENZAORO FALL 2015.**

Tel.: +420 910 801 578
WWW.STYLE-AVENUE.CZ

UN SUCCESSO LUXURY POP

Settanta milioni di dollari di fatturato, 23 milioni di braccialetti venduti. Vincente su più fronti, il brand Cruciani inaugura una nuova stagione di obiettivi sempre più worldwide.

Intervi di FEDERICA FROSINI

Dietro a un percorso così vincente non poteva che esserci un uomo di grande intuizione e sensibilità, Luca Caprai, fondatore - nel 1992 - dell'azienda Cruciani e, nel 2011, sostenitore del lancio del braccialetto in macramé Cruciani C. In brevissimo tempo questa sua intuizione ha stravolto e riletto un concetto di lusso che pareva irremovibile, affermandosi non solo come trend, ma come vera e propria icona del Made in Italy in patria e all'estero. La comprovata visione open mind di Luca Caprai, che ha puntato sulla declinazione di prodotto aprendosi al mondo della borsa, oggi segna un traguardo importantissimo con l'inaugurazione a Forte dei Marmi di una boutique monomarca di sole borse Cruciani C.

Dal 2011 a oggi un percorso di straordinario successo per l'iconico braccialetto Cruciani C. Ci racconta come è nata questa idea e soprattutto cos'è che ne decreta il successo, rendendolo così unico?

Nel giugno del 2011 a Forte dei Marmi lanciai quasi per gioco il braccialetto quadrifoglio in pizzo macramé, le cui origini traggono ispirazione dall'azienda della mia famiglia e dalla collezione museale di pizzi di mio padre, la più grande al mondo. Quell'estate il braccialetto Cruciani C divenne una moda virale. È stato il successo di un oggetto luxury pop che racconta l'epoca contemporanea rinnovandosi costantemente.

Il suo business spazia dall'abbigliamento, ai bijoux, alle borse. Quanto pesano singolarmente in percentuale queste attività sul totale del business?

Spieghiamo innanzitutto che l'azienda Cruciani, fondata nel 1992, è nata con la mia avventura imprenditoriale e produce collezioni abbigliamento di lusso, uomo, donna e accessori. Poi è arrivata la Cruciani C, nata nel 2011 con i braccialetti, che nel 2012 si è aperta al mondo delle borse con *Milano Bag* e si è distinta nel tempo anche per collaborazioni con importanti brand di gioielleria come Damiani. In generale, l'abbigliamento rappresenta il 65% del fatturato mentre borse e accessori circa il 35%.



Parliamo di numeri. Come avete chiuso il bilancio 2014 e che rapporti ci sono in termine di vendite tra online e offline?

Chiudiamo il 2014 con 70 milioni di dollari circa di fatturato, con l'online in crescita del 10% rispetto al 2013, e prevediamo che arrivi in tre anni al 50%. Il mercato italiano rappresenta il 25-30% del fatturato, mentre l'estero il 70-75%.

Braccialetti venduti worldwide, numero di negozi e best seller?

Sono 23 milioni circa i braccialetti venduti, 70 i negozi e come best seller il braccialetto quadrifoglio e la *Milano Bag* di Cruciani C.

Lei ha definito la sua linea 'Luxury

Pop'. Ci spiega la sua definizione di prodotto di lusso oggi?

'Luxury Pop' è un concetto che combina qualità, design esclusivo e attenta ricerca di materiali a un prezzo accessibile, raccontando in un unico prodotto un concetto di moda contemporanea. Un prodotto è di lusso quando è realizzato con materiali e tessuti unici, con lavorazioni a mano che raccontano il know how artigianale del nostro Paese.

Quanto ha contribuito a questo suo successo il suo background familiare?

Certamente ha contribuito il fatto che mio padre abbia fondato nel 1955 un'azienda tessile, introducendo innovazioni tecnologiche nei processi di produzione. L'Arnaldo

Caprai è stata importante sia per i valori trasmessi sia perché, nello specifico, i braccialetti vengono realizzati in house. Alla mia famiglia devo la passione imprenditoriale, l'amore per ciò che faccio e il rispetto per le persone con cui lavoro.

La sua azienda è stata definita una multinazionale tascabile 2.0. Qual è la strategia che muove il suo modello aziendale?

Essere presenti in diversi Paesi, essere capaci di comprendere le diverse culture e i mercati, con la consapevolezza che le differenze culturali possono essere grandi opportunità.

Quali sono i pro e i contro dell'essere indipendente? È stato mai attirato da un 'big name'?

Mi piace la libertà, i miei sono brand che abbracciano tutto il mondo e che in tutto il mondo sanno adattarsi a usi e costumi. Siamo stati contattati da grandi nomi, ma proprio per amore della libertà non ci siamo legati a nessuno.

Ha un sogno nel cassetto?

Sono riuscito a portare a Expo 2015 un'opera meravigliosa di un artista pop molto quotato: 'The Big Jelly Family' di Mauro Perucchetti, che misura 3,5 metri e pesa 3550kg. Si tratta di un imponente gruppo scultoreo in resina poliuretanica da cui è nata una nuova collezione di braccialetti d'arte Cruciani C. Essere presenti a questa edizione Expo 2015 con uno spazio espositivo Cruciani C e con un'opera di tale valore artistico, oltre a essere Luxury Accessory sponsor, è un grande sogno che è uscito dal cassetto •

Eng A Luxury Pop Success. With a turnover of seventy million dollars and 23 million bracelets sold around the world. Business is booming for Cruciani as the brand welcomes the new season with aims which are increasingly worldwide.

Behind such incredible success there could only be a great man with the gift of intuition and sensitivity, Luca Caprai, founder - in 1992 - of the Cruciani company, and in 2011 the man behind the launch of the macramé lace Cruciani C bracelet which overturned and redesigned a concept of luxury which was entrenched in outdated codes. It rapidly became a trend and icon of the concept of Made in Italy - today the company's turnover is worth approximately 70-75% of the international market- and the open-minded vision of Luca Caprai, who focused on diversification by opening up to the world of bags, today has conquered another milestone in the shape of the opening of a mono-brand boutique in Forte dei Marmi for Cruciani C bags.

Since 2011 the Cruciani C bracelet has been an extraordinary success. Can you tell us how this idea came about and especially what makes it so very successful and unique?

In June, 2011 in Forte dei Marmi, I rather light-heartedly launched the four-leaf clover macramé lace bracelet, inspiration came from my family's company and my father's vast lace collection, the largest in the world. I wasn't really expecting much. However, that summer, the Cruciani C bracelet went 'viral'. This success of a 'luxury pop' object which describes the contemporary age from a pop angle and constantly reinvents itself, allows my company to produce lots of new products which are faithful to its philosophy.

Your diversified business which ranges from clothing and fashion jewellery to bags. How much does each singular part of the business affect the total?

First of all, I'd like to say that the Cruciani company, founded in 1992, is a result of my entrepreneurial adventure and produces luxury men's and women's clothing collections and accessories for men and women. Then came Cruciani C, in 2011 with bracelets, this was followed by the Milano Bag in 2012, which has distinguished itself over time via collaborations with important jewellery brands such as Damiani. Generally speaking, clothing accounts for 65% of the total turnover, while bags and accessories is approximately 35%.

Let's talk figures. Financially speaking, how was 2014 and, what is the relationship between regarding online and offline business in terms of sales?

We closed 2014 with a turnover of 70 million dollars, online business is up by 10% on the previous year and we expect to reach 50% over the next 3 years. The Italian market accounts for 25-30% while the international markets is a healthy 70-75%.

How many bracelets have you sold worldwide, how many stores are there and which are the best-selling products?

We have sold around 23 million bracelets, there are 70 stores and the best seller is definitely the Cruciani C four-leaf clover bracelet and the Cruciani C Milano bag

You have called your line 'Luxury Pop'. Can you explain your definition of today's luxury products?

'Luxury Pop' is a concept which combines quality, exclusive design and affordably-priced careful selection of materials, a contemporary fashion concept in one product. A product is considered luxurious when it is hand-made using unique materials and fabrics, process which illustrates the artisanal know-how of Italy.

How much has your background contributed to your success?

The fact that my father founded a textile company in 1955, and that he introduced innovative technology to the production process certainly contributed. Arnaldo Caprai was important both for the values it passed on to me as well as, specifically, because the bracelets are created in-house. I owe my entrepreneurial passion to my family, my father, the love for what I do and the respect I have for the people I work with.

Your company was described as being a pocket-sized multinational 2.0. Can you describe your corporate strategy?

Our strategy is to be present in different countries, to be able to understand different cultures and markets, safe in the knowledge that cultural differences can be great opportunities.

What have been the pros and cons of being independent and not belonging to a big group? Have you ever been attracted to a big name?

I like the freedom, because my brands are free of ties, they are free of religion, free of political ideas, and they embrace the whole world and adapt to customs and cultures worldwide. We have been approached by big names, but it is precisely this love of freedom, which is part of my genetic make-up and which has prevented us from making a commitment with someone else.

Do you have a dream project?

I have managed to bring a magnificent work of art to Expo 2015 by a very prominent pop artist: 'The Big Jelly Family' by Mauro Perucchetti, stands 3.5 metres tall and weighs 3550kg. It is an imposing sculptural group made of polyurethane resin and it inspired the new collection of Cruciani C art bracelets. Being present at Expo 2015 with a Cruciani C display area and a work of such artistic value, as well as being a Luxury Accessory sponsor, it is a great honour.



IL 'DREAM TEAM' DELLE PIETRE DI COLORE

Assogemme riunisce i big del gioiello per tutelare e responsabilizzare la filiera.

Il mondo del gioiello chiama, Rimini risponde. Proprio nella città romagnola è nato infatti il primo comitato etico al mondo per le gemme di colore, ufficialmente varato da Assogemme. Un traguardo storico, fortemente voluto dal Paolo Cesari, presidente dell'associazione nonché titolare del prestigioso marchio Cesare & Rinaldi Gemmai. Del comitato fanno parte aziende importantissime come Bulgari, Gucci, Pomellato e Pasquale Bruni solo per citarne alcuni. Obiettivo primario dell'ente è proteggere l'estesa filiera produttiva delle gemme di colore dallo sfruttamento di minori e dei lavoratori in genere garantendo salari equi e luoghi di lavoro salubri. Ma come è stato possibile riunire tante realtà di punta del lusso all'interno del neonato organismo? "Le aziende sopra menzionate si confrontano con un mercato globale e ne conoscono le esigenze," spiega Paolo Cesari "Il consumatore, molto attento e sensibile al contesto sociale trae gratificazione dall'acquisto di un gioiello che non alimenti e supporti processi di sfruttamento alle persone e all'ambiente." Un cammino,



quello verso un mondo delle pietre di colore più responsabile, che il Comitato Etico di Assogemme vuole raggiungere sostenendo e promuovendo un processo legislativo che attualmente è fermo alla camera da un lato, e implementando dall'altro il concetto di corporate social responsibility grazie alla realizzazione di un vero e proprio co-



dice etico delle gemme di colore. Solo così, spiega la Presidente Luisa La Via, "i gioielli possono brillare di una luce nuova, più giusta e più etica. E quindi ancora più bella" •

Eng *The 'dream team' of coloured stones. Assogemme unites the big names of jewellery to protect and promote responsibility along the supply chain.*

The jewellery world calls and Rimini replies. In fact, it is exactly here, in this city in Romagna, that the world's very first ethical committee for coloured



IDEE CHIARE, GRINTA DA OUTSIDER

È "appena nata", ma l'associazione guidata da Paolo Cesari sta già rivoluzionando il comparto delle pietre preziose.

Da otto anni Assogemme, Associazione Italiana fra le Aziende delle Pietre Preziose ed Affini con base a Rimini, si impegna per affrontare e risolvere i nuovi grandi temi che interessano il settore della produzione e della distribuzione di pietre preziose colorate. Dal ruolo di protagonista sul tema delle pietre cosiddette conflict-free e child labour free all'implementazione di un codice di comportamento degli addetti della filiera fino all'impegno, in sede nazionale ed europea, per certificare la qualità del made in Italy nel taglio delle pietre, sono tanti i fronti nei quali l'ente è impegnato in prima fila. "La nostra associazione è giovane," spiega il presidente Paolo Cesari "ma è anche la più importante e numerosa nel suo settore: ha colmato un vuoto di rappresentatività e si presta a funzionare da collettore professionale e da filiera."

Clear ideas, outsider determination. It has "only just been born", but the association, led by Paolo Cesari, is already revolutionising the precious stone industry.

For eight years Assogemme, the Rimini-based Italian Association of Precious Stone Companies, has been committed to face and resolve the latest big topics that concern the production and distribution of coloured precious stones. From its leading role on the topic of the so-called conflict-free and child labour free stones to the implementation of a behaviour code for the traders along the supply chain and to the commitment, on a national and European scale, to certifying the quality of Made in Italy in regard to stone cutting, are just some of the fronts on which the organisation has been battling from the first line. "Our association is not very old," explains the President, Paolo Cesari, "but it is still the most important and well adhered to in the sector: it has filled a representative gap and acts as a professional collector and supply chain."



gems, officially launched by Assogemme, has been founded. A historical landmark, strongly sought after by Paolo Cesari, President of the Association as well as owner of the prestigious brand Cesare & Rinaldi Gemmai. The committee boasts highly important companies such as Bulgari, Gucci, Pomellato and Pasquale Bruni, to name but a few. The main aim of the organisation is to protect the extensive coloured gem production chain from the exploitation of minors and workers in general, by guaranteeing fair salaries and healthy working environments. But how did Assogemme manage to unite so many top luxury companies into the newly born organism? "The afore-mentioned companies have to contend with a global market and they understand the requirements," explains Paolo Cesari. "The consumer, being extremely aware and sensitive about the social context, derives great satisfaction from buying jewellery that does not nourish and support procedures where people and the environment are exploited." Assogemme's Ethical Committee is striving to reach the road towards a world of more responsible coloured stones by supporting and promoting, on the one hand, a legislative process which is currently at a standstill

QUANDO LE PAROLE CONTANO

240 CHARACTER

Amen, il brand di gioielli che unisce moda e spiritualità divenuto ormai un must have, porta il colore nelle sue nuove collezioni.



Pregchiere, messaggi d'amore, simboli mistici si alternano e si mescolano a dettagli preziosi e contemporanei. È una gioielleria fatta di parole che puntano dritte all'anima quella messa in atto da Amen, il brand di successo che ha introdotto la religione nella gioielleria in un modo unico, creando un fenomeno che detta tendenza. Amen è frutto di un progetto nato da un'intuizione di Giovanni Licastro, imprenditore, che nel 2012 decide di realizzare una gioielleria fatta di parole totalmente Made in Italy. L'inizio è dedicato alle parole della fede, quelle che hanno accompagnato l'infanzia di molti e che difficilmente si dimenticano e si abbandonano, anche quando la vita ci porta verso strade diverse. La fede resta parte della interiorità di ogni essere umano, è conforto, ricordo, racconto, speranza, gioia. La collezione primavera-estate 2015 si veste di colore, di sogni e di parole in cui

i simboli della fede e di una spiritualità più intima e personale tornano a impreziosire collane, bracciali, anelli. Monili in argento, in bronzo, in cuoio con perle, pietre di Murano e cristalli Swarovski, raccontano di una scelta, di un'appartenenza individuale e consapevole alla propria fede e alle proprie passioni •

When words matter. Amen, the jewelry brand that combines fashion and spirituality becomes a must have, and introduces color into its new collections.

Prayers, messages of love and mystical symbols alternate and blend with precious and contemporary details. Jewelry made of words aimed straight for the soul, im-

plemented by the successful brand Amen which has introduced religion into jewelry in a unique way, creating a trend phenomenon. Jewelry in silver, bronze, leather with pearls, Murano glass and Swarovski crystals, speak of a choice, an individual belonging and awareness of one's faith and passions. Amen is the result of a project born from an idea of Giovanni Licastro, an entrepreneur, who in 2012 decided to create jewelry made of words created entirely in Italy. The beginning was dedicated to words of faith, familiar to many in their childhood, difficult to forget and abandon even when life takes us along different paths. Faith is part of the inner life of every human being, it is comfort, memory, romance, hope and joy. The spring-summer 2015 collection is full of color, dreams and words in which the symbols of faith and spirituality of a more intimate and personal nature return to adorn necklaces, bracelets and rings. Jewelry in silver, bronze, leather with pearls, Murano glass and Swarovski crystals, speak of a choice, an individual belonging and awareness of one's faith and passions.





MILOR
milor.com

IL MAGIC TOUCH DI GIOVANNI FERRARIS

242 CHARACTER

Creazioni di lusso che si esprimono tramite laboriosi dettagli di lavorazione in grado d'interpretare le esigenze della donna contemporanea.

Non è da tutti riuscire a infondere la propria personalità nei gioielli, ma Giovanni Ferraris ci riesce: basta osservare i suoi pezzi per percepire quanto si diverte a giocare con forme, iridescenze, gemme colorate e diamanti creando dettagli che donano bellezza ad oggetti fatti a regola d'arte, che stuzzicano la curiosità di chi ha la fortuna di posarvi sopra lo sguardo. Proprio lo stile e il suo gusto inconfondibile hanno portato l'azienda Giovanni Ferraris a diventare motivo di vanto per il made in Italy all'estero. Le sue collezioni hanno letteralmente sedotto e conquistato il mercato straniero proprio grazie ad un gusto estroso che si distacca dal mondo classico della gioielleria pur conservandone alcuni dettami. La donna di Giovanni Ferraris è sfavillante, ama farsi notare con creazioni uniche tempestate da pietre preziose dal fascino contemporaneo e glam. Queste caratteristiche hanno portato l'azienda verso diversi traguardi importanti tra cui il Design Awards Couture 2014 vinto al Couture Las Vegas con un paio di orecchini in titanio, diamanti e zaffiri; per la loro realizzazione sono state messe in campo conoscenze tecniche elevatissime nonché straordinarie abilità nel modellare il metallo, intrecciati in una danza intensa durata ben 200 ore •

Giovanni Ferraris' magic touch. Luxury creations find expression in laborious techniques which have the power to interpret the needs of contemporary women.

Not every designer is able to imbue his or her personality in pieces of jewellery but Giovanni Ferraris manages to do just that. All one has to do is observe his work to understand just how much he enjoys experimenting with shapes, iridescence, coloured gems and diamonds and creating details to add beauty to objects which stimulate the curiosity of those who are lucky enough to observe them. It is exactly this distinctive style and unmistakable style which has made Giovanni Ferraris company the pride and joy of the Made in Italy concept around the world. His collections have literally seduced and conquered the international market thanks to his creative flair which is separate from the world of classic jewellery while maintaining certain dictates. Giovanni Ferraris woman is sparkling, loves attracting attention with unique creations encrusted with precious stones, pieces with contemporary, glam appeal. These characteristics have led to important achievements such as the 2014 Design Awards Couture in Las Vegas, the winning piece was a pair of earrings made of titanium, diamonds and sapphires; in order to create this particular piece of jewellery, a very high technical knowledge of goldsmithing is required (200 goldsmithing hours) as well as excellent metal modelling skills - mistakes cannot be made.





MILOR
milor.com

Export Pass

Come affrontare
il mercato globale

*How to face
the global market*



I nostri Uffici di Rappresentanza all'Estero *Our Representative Offices*

HONG KONG

Suite 1405
9 Queen's Road Central
HONG KONG
popvikh@popvi.com.hk

SHANGHAI

Unit 3307b, The Center
No 989 Changle Road
Xuhui District
Shanghai 200031 - P.R. CHINA
shanghai@popvi.com

NEW DELHI

1510-12 - Narain Manzil, 23
Barakhamba Road
New Delhi 110001 - INDIA
newdelhi@popvi.com

SAN PAOLO

Avenida Paulista n.1754,
16° andar, conjuntos 166 a 169,
CEP 01310-200, Cerqueira Cesar,
Sao Paulo/SP, BRAZIL
saopaulo@popvi.com

NEW YORK

595 Madison Avenue,
Fuller Building 35th Floor
New York, NY 10022 - U.S.A.
newyork@popvi.com

MOSCA

Business Centre "Geneva House"
ul. Petrovka, 7, 2d floor
107031 Moscow - RUSSIA
moscow@popvi.com



**Banca
Popolare di Vicenza**

Tradizione e futuro

λόγος



VICENZAORO SEPTEMBER BEAUTY'S NEW ALCHEMY

Dal 5 al 9 settembre VICENZAORO September promuove la filiera della distribuzione orafa in tutte le sue formule più aggiornate.



BEAUTY'S NEW ALCHEMY

VICENZAORO September will be promoting the jewellery supply chain in all its most updated formulas from 5 to 9 September.

Sispira al tema 'Gold Alchemy' – l'arte cioè di plasmare la materia e creare prodotti ad alto valore aggiunto - la nuova edizione di VICENZAORO September, Mostra internazionale dell'oreficeria e della gioielleria che dal 5 al 9 settembre richiama nella Città dell'Oro 1300 brand provenienti da 30 paesi esteri e i top buyer del lusso mondiale. Promotrice del 'Bello e Ben Fatto' dell'oreficeria e della gioielleria italiana e internazionale, facilita le occasioni di business e anticipa i trend del

settore e le sfide globali del futuro. Tanti gli appuntamenti in programma a partire dalla cerimonia di premiazione degli Andrea Palladio International Jewellery Awards in un grande show al cospetto del gotha della gioielleria mondiale. Spazio anche ai talenti giovani con la mostra 'Un Gioiello per la Pace – Jewellery for Peace' che espone nella sala temporanea del Museo del Gioiello i progetti vincitori del concorso di design per talenti under 30 Next Jeneration Jewellery Contest. Riflettori accesi sulla Women's Jewelry Association Italy, importante network

nato per promuovere la creatività italiana al femminile: il prestigioso board sarà a disposizione delle associate. Infine l'appuntamento con TRENDVISION Jewellery+Forecasting, l'Osservatorio permanente di tendenze di Fiera di Vicenza che parlerà delle macro tendenze per le stagioni 2016-2017 e lancerà il nuovo TRENDBOOK 2017+ • (MG)

Inspired by the theme of 'Gold Alchemy' – or rather the art of moulding matter and creating products with high added value - the coming edition of VICENZAORO September, the international gold and jewellery show scheduled to run from 5th to 9th September, will be summoning 1,300 brands from 30 different countries and top buyers from the luxury world to gather in the City of Gold. Promoter of Italian and international 'Beautiful and Well Done' gold and jewellery products, the Show favours business opportunities and forecasts sector



trends and future global challenges. A myriad of programmed events starting from the Andrea Palladio International Jewellery Awards prize-giving ceremony at a great show in the presence of the elite of world jewellery. Space also for young hopefuls with the 'Un Gioiello per la Pace – Jewellery for Peace' Exhibition which will be displaying the winning designs of the Next Jeneration Jewellery Contest for under-30s designer talents in the temporary hall at the Jewellery Museum. The spotlights will also be on the Women's Jewelry Association Italy, an important network established to promote all-female Italian creativity: the prestigious board will be in attendance to assist associates. Lastly, the appointment with TRENDVISION Jewellery+Forecasting, Fiera di Vicenza's permanent Observatory that will be providing information on the macro trends for the 2016-2017 seasons and launching the new TRENDBOOK 2017+.

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY *UN IMPEGNO COSTANTE*

Lo scorso maggio in Brasile Fiera di Vicenza è stata tra i protagonisti del Congresso annuale del CIBJO – Confederazione Mondiale della Gioielleria.



4-6 Maggio 2015; Salvador, capitale dello stato Brasiliano di Bahia, ha dato il benvenuto ai partecipanti del CIBJO provenienti da tutto il mondo.
May 4-6, 2015; Salvador, the capital of the Brazilian state of Bahia, welcomed delegates from around the world to the 2015 CIBJO Congress.

La responsabilità sociale d'impresa come valore imprescindibile. Tra le numerose iniziative del 2015, Fiera di Vicenza è stata tra i protagonisti del Congresso annuale del CIBJO – Confederazione Mondiale della Gioielleria, che si è tenuto dal 4 al 6 maggio in Brasile. L'appuntamento ha riunito i membri delle associazioni nazionali di gioielleria e pietre preziose provenienti da oltre quaranta Paesi e i rappresentanti delle principali aziende del comparto a livello internazionale. L'impegno e il ruolo di Fiera di Vicenza nella promozione della responsabilità sociale d'impresa è stato riconosciuto, durante il suo intervento, da Nassir Abdulaziz Al-Nasser, Alto Rappresentante per l'ONU e Presidente della 66° Assemblea Generale delle Nazioni Unite • (A.P.)

Corporate Social Responsibility, A constant commitment. Last May saw Fiera di Vicenza in Brazil among the main players at the annual CIBJO Congress - World Jewellery Confederation. Corporate Social Responsibility as an indispensable value. The numerous initiatives in 2015 included Fiera di Vicenza acting as one of the main players at the annual CIBJO Congress - World Jewellery Confederation - held in Brazil from 4th to 6th May. Members of national jewellery and precious stone associations from over forty different countries and representatives from the sector's leading international companies met specifically for the event. Fiera di Vicenza's commitment and role in promoting corporate social responsibility was recognised by Nassir Abdulaziz Al-Nasser, a UN High Representative and President of the 66th United Nations General Assembly, during his intervention.

ANDREA PALLADIO INTERNATIONAL JEWELLERY AWARDS, IN SCENA LA QUARTA EDIZIONE

Il 5 settembre Fiera di Venezia consegna il suo prestigioso premio internazionale alle eccellenze del gioiello.



La quarta edizione degli Andrea Palladio International Jewellery Awards è uno degli appuntamenti più attesi di VICENZA-ORO September 2015, il Red Carpet del gioiello con cui Fiera di Venezia celebra le eccellenze e preziosità del lusso e della gioielleria mondiale. Sabato 5 settembre è in programma la consegna dei premi nell'ambito della cerimonia di apertura dell'edizione autunnale di VICENZA-ORO: saranno presenti i top player del settore, il Presidente di Fiera di Venezia, Matteo Marzotto e il Direttore Generale, Corrado Facco. AS by Atsuko Sano, Bapalal Keshavlal Jewels pv. Ltd, Buccellati Holding Italia spa, Bulgari, Carrera y Carrera, Enzo Liverino srl, Etho Maria Jewelry, Fope srl, Giampiero Bodino, Graff Diamonds, Dhamani Jewels, Vhernier, Leo Pizzo, Margherita Burgener, Officine Panerai spa, Palmiero Carlo srl, Pandora Group, Richeline Group inc., Roberto Coin spa, Shaun Leane, Tiffany & Co., Van Cleef & Arpels sono i finali-

sti, scelti da una giuria di esperti di fama internazionale per il loro status di eccellenza nelle varie categorie di creatività, progetto, produzione, distribuzione, retail, comunicazione, new media e Corporate Social Responsibility. Anche per l'edizione September 2015 il Premio si conferma dunque un punto di riferimento per la gioielleria mondiale e un prezioso strumento orientato a creare sinergie e un sistema tra i protagonisti del mondo orafa e gioielliero internazionale • (M.G.)

Andrea Palladio International Jewellery Awards, the fourth edition goes on stage. On 5th September, Fiera di Venezia will be presenting its prestigious international awards to the very best of jewellery.

The fourth edition of the Andrea Palladio International Jewellery Awards, the Jewellery Red Carpet with which Fiera di Venezia celebrates the very best and preciousness of luxury and the jewellery world, is one of the most eagerly awaited events at VICENZA-

ORO September 2015. Saturday, 5th September, will see the winners receive their prizes during the opening ceremony of the autumn edition of VICENZA-ORO. The top players in the sector, the President of Fiera di Venezia, Matteo Marzotto, and the Managing Director, Corrado Facco, will be in attendance. AS by Atsuko Sano, Bapalal Keshavlal Jewels pv. Ltd, Buccellati Holding Italia spa, Bulgari, Carrera y Carrera, Enzo Liverino srl, Etho Maria Jewelry, Fope srl, Giampiero Bodino, Graff Diamonds, Dhamani Jewels, Vhernier, Leo Pizzo, Margherita Burgener, Officine Panerai spa, Palmiero Carlo srl, Pandora Group, Richeline Group inc., Roberto Coin spa, Shaun Leane, Tiffany & Co., Van Cleef & Arpels are the finalists selected by a jury of internationally famous experts, known for their high expertise in the various categories of creativity, design, production, distribution, retail, communication, new media and Corporate Social Responsibility. And so, even at the September 2015 edition, the Awards reconfirm themselves as a reference point for world jewellery and a valuable tool orientated towards creating synergy among the leading players in the international gold and jewellery world. (M.G.)



ISTANBOULLI GIOIELLI
MILANO

Pad. Icon Stand 702

www.istanboulligioielli.com

L'ITALIAN TOUCH TRIONFA A LAS VEGAS

Lo scorso maggio al JCK, Fiera di Vicenza ha dominato la scena con il suo nuovo concept espositivo VICENZAORO I LoveIt e reso le produzioni orafa-gioielliere italiane protagoniste del Salone.



Lo scorso maggio si è celebrato il 10° anniversario della presenza italiana al JCK Las Vegas. La più importante fiera del lusso e del gioiello del Nord America, andata in scena dal 26 maggio all'1 giugno, ha visto Fiera di Vicenza impegnata ancora una volta al fianco delle eccellenze del Distretto Italia per promuovere il bello e il ben fatto grazie a VICENZAORO I Love It. Con il suo nuovo concept espositivo la Società Fieristica Vicentina ha infatti presentato i 150 Top Jewellery Brand italiani nella gioielleria di alta gamma, nell'artigianalità e nella creatività di design. Situato tra il Plumb Club e il Prestige Promenade, sul corridoio d'accesso principale, il Padiglione Italiano si è identificato per il format innovativo e una segnaletica di forte impatto visivo. Un iconico esempio di Italian Style che si è riflesso anche nel layout degli stand con arredamenti lineari e di design. Molto apprezzati dai visitatori sono stati i VICENZAORO I LoveIt promotional desk, punti informativi collocati in modo strategico, e l'Area Trend by TRENDVISION Jewellery + Forecasting che ha promosso la gioielleria mondiale come trend setter del comparto e offerto agli operatori del settore una rappresentazione plastica dei quattro Mega Trend che rivoluzioneranno il mondo del lusso e del gioiello nel 2016. Ma non è tutto. Un grande successo è stato infatti quello riscosso dall'Italian Trend Carpet, Evento esclusivo organizzato in collaborazione con ICE - Italian Trade Agency all'interno della lussuosa South Sea Ballroom del Mandalay Bay Hotel. L'esclusiva sfilata ha visto protagoniste le aziende italiane presenti a Las Vegas e ha consolidato l'immagine della Gioielleria e Oreficeria Italiana da parte dei buyer americani. Un mercato, quello USA, saldamente presidiato da Fiera di Vicenza e che rappresenta una destinazio-

ne fondamentale per la gioielleria e oreficeria italiana: ammonta infatti a 513 milioni di euro il valore delle esportazioni di preziosi made in Italy che hanno coinvolto quest'area commerciale nel 2013. E questi numeri sono cresciuti ulteriormente 6,4% nel 2014, trainati dall'economia statunitense che non accenna a frenare la sua corsa, con una fiducia del consumatore stimata al 92,4% • (M.G.)

The Italian Touch triumphs at Las Vegas At JCK last May, Fiera di Vicenza dominated the scene with its new exhibition concept VICENZAORO I LoveIt, making Italian gold and jewellery production the star of the Show.

Last May saw Italian participation at the JCK Las Vegas Show celebrate its 10th anniversary. North America's number one jewellery and luxury goods trade fair went on stage from 26th May to 1st June with Fiera di Vicenza once more working alongside the Italian District's top companies in order to promote beautiful and well done through its VICENZAORO I LoveIt. In fact, within this new concept exhibition, the Vicenza Trade Fair Company presented 150 Top Italian Jewellery Brands displaying high range jewellery, craftsmanship and design creativity. Located between the Plumb Club and Prestige Promenade on the main access passageway, the Italian Pavilion stood out for its innovative format and highly striking sign system. An iconic example of Italian Style which was also reflected in the stand layouts with their linear fittings and design. Visitors very much appreciated the VICENZAORO I LoveIt promotional and strategically placed information points, as well as the Trend Area by TRENDVISION Jewellery + Forecasting, which promoted worldwide jewellery as an industry trendsetter and offered traders a model representation of the four Mega Trends that will revolutionise the luxury and jewellery world in 2016. But that's not all. The Italian Red Carpet, an exclusive Event organised in collaboration with the ICE - Italian Trade Agency - inside the luxurious South Sea Ballroom at the Mandalay Bay Hotel, also met with great success. This exceptional and exclusive fashion show featured Italian companies exhibiting at Las Vegas and consolidated the American buyers' image of Italian Gold and Jewellery. The USA is a market that Fiera di Vicenza firmly presides over and is a fundamental destination for Italian gold and jewellery products. In fact, the value of Made in Italy jewellery exports amounted to 513 million Euros in 2013. And this number grew by a further 6.4% in 2014, driven by the United States' economy which shows no sign of slowing down and with customer loyalty estimated at 92.4%. (M.G.)

UNA NOTTE DA LEONI

I gioielli italiani sbancano il JCK Las Vegas Show 2015 con una sfilata memorabile all'insegna del well done in Italy.

I gioielli Made in Italy protagonisti di una sfilata esclusiva all'interno del South Sea Ballroom del Mandalay Convention Center. L'evento The Italian Trend Carpet Show, organizzato da ICE - Italian Trade Agency e Fiera di Vicenza assieme a Reed Exhibitions e con il supporto del Ministero Italiano dello Sviluppo Economico, è andato in scena lo scorso 29 maggio nell'ambito del JCK Las Vegas Show 2015. Le creazioni delle aziende italiane protagoniste di Las Vegas hanno illuminato la scena "sfilando" in quattro gruppi tematici - Airy Perspective, Dramatic Poetry, Global Delights e Digital(East) - ognuno legato a un Mega Trend individuato da TRENDVISION Jewellery+Forecasting, l'Osservatorio indipendente di Fiera di Vicenza specializzato nella decodificazione delle attitudini dei consumatori. Un evento tutto all'insegna dell'Italian Touch - ad accompagnare la serata non solo la bellezza dei gioielli ma anche le eccellenze del cibo italiano e le bollicine del marchio veneto Zonin 1821. (M.G.)

A night to remember. Italian jewellery broke the banks at the JCK Las Vegas Show 2015 with a memorable fashion show in the name of well done in Italy.

Made in Italy jewellery, the star attraction of an exclusive fashion show held in the South Sea Ballroom of the Mandalay Convention Center. The event The Italian Trend Carpet Show, organised by the ICE - Italian Trade Agency and Fiera di Vicenza in collaboration with Reed Exhibitions and with the support of the Italian Ministry for Economic Development, was staged on 29th May last as part of the JCK Las Vegas Show 2015. The creations of the Italian companies starring in Las Vegas illuminated the scene by "parading" in four themed groups - Airy Perspective, Dramatic Poetry, Global Delights and Digital(East) - each one linked to one of the Mega Trends identified by TRENDVISION Jewellery+Forecasting, Fiera di Vicenza's independent Observatory which specialises in decoding consumer attitudes. An event all in the name of the Italian Touch - accompanied not only by the beauty of the jewellery but also by the very best of Italian food and sparkling wines from the Venetian brand Zonin 1821.



RICHLINE ITALY

A Berkshire Hathaway Company

Loc. San Zeno, 2/A Arezzo Italy

Tel. +39 0575 959536

sales@richline.it

VICENZAORO DUBAI: QUATTRO GIORNI PER ENTRARE NELLA STORIA

Lo scorso aprile la prima edizione di VICENZAORO Dubai ha conquistato il consenso trasversale di espositori, buyer, visitatori, Istituzioni e partner

È nata una stella nel firmamento del mondo della gioielleria e oreficeria internazionale. Dal 23 al 26 aprile scorsi a Dubai, cuore degli Emirati Arabi, è andato in scena il grande debutto del nuovo Super Show fieristico realizzato da DV Global Link. Parliamo subito di numeri: in quattro giorni al futuristico Dubai Trade World Center oltre 500 marchi provenienti da 25 Paesi hanno accolto 6mila visitatori trade da 110 nazioni. Il layout espositivo di 12mila metri quadrati, intuitivo e di grande appeal, ha reso facile orientarsi tra gli stand, suddivisi in quattro categorie: Global Brands, Fine Jewellery & National Pavillions, Gemstones & Diamonds and Packaging & Supply. Questo nuovo appuntamento fieristico si inserisce perfettamente nel calendario internazionale del settore dell'alta gioielleria, oreficeria e gemmologia, cui si aggiunge il plus valore di svolgersi nell'area geografica più strategica tra Oriente e Occidente, perfetta per essere raggiunta rapidamente da tutti gli Emirati Arabi Uniti, dall'Europa, dall'Africa, dal Sud est Asiatico e in particolar modo, dall'India e anche dalla Cina. Ad arricchire la Manifestazione, una serie di eventi ha accompagnato la quattro giorni: seminari, incontri di affari, approfondimenti sui temi 'caldi' ma anche sfilate di gioielli indossati e occasioni mondane per incontrare buyer di Paesi lontani cui mostrare l'eccellenza della gioielleria internazionale. Prossimo appuntamento dal 14 al 17 aprile 2016 • (A.P.)

VOD: four days to go down in history. Last April, the first edition of VICENZAORO Dubai won the all-round consent of exhibitors, buyers, visitors, Institutions and partners. A star is born in the heavens of the international gold and jewellery universe. From 23 to 26 April last, in Dubai, the heart of the Arab Emirates, the new Jewellery Super Show, organised by DV Global Link, made its debut. Let's take an immediate look at the numbers: in four days at the futuristic Dubai Trade World Centre, over 500 brands from 25 different countries welcomed 6,000 trade visitors from 110 nations. The 12,000

m², intuitive and highly appealing exhibition layout made it easy to find one's way around the stands, subdivided into four categories: Global Brands, Fine Jewellery & National Pavillions, Gemstones & Diamonds and Packaging & Supply. This new trade fair event fits perfectly into the international high jewellery, gold and gemstone calendar with the additional value of being held in the most strategic geographical area between the East and West, the perfect location that can rapidly be accessed from all the

United Arab Emirates as well as Europe, Africa and South East Asia and especially India and even China. The Show was further enriched by a series of events to accompany the four days: seminars, business meetings, in-depth debates on 'hot' topics, as well as jewellery fashion parades and society gatherings in order to get to know buyers from faraway places interested in seeing the excellence of the international jewellery offer. The next appointment will be from 14 to 17 April 2016.





The Gulf Today

The Gulf Today
Aprile 30, 2015

La statura di Dubai quale destinazione chiave per il mondo del lusso e indiscussa capitale del gioiello in Medio Oriente e nell'intera regione è stata notevolmente potenziata dalla prima prestigiosa edizione di VICENZAORO Dubai, nuovo super show della gioielleria organizzato da DV Global Link – una società creata in joint venture tra Fiera di Vicenza e Dubai World Trade Centre (DTWC).

Dubai's standing as one of the world's leading luxury destinations and the undisputed jewellery capital of the Middle East and wider region has been significantly enhanced following a distinguished first edition of VICENZAORO Dubai, a new jewellery super show organised by DV Global Link – a joint venture company between Fiera di Vicenza and the Dubai World Trade Centre (DTWC).

TOUT
WORLD OF LUXURY

Tout Magazine
Giugno-Luglio 2015

Il prestigioso debutto della manifestazione – una collaborazione strategica tra due dei più importanti organizzatori e gestori di eventi fieristici al mondo, DWTC e Fiera di Vicenza – rafforza il ruolo della "Città dell'Oro" quale scintillante capitale del gioiello in Medio Oriente e più in generale nell'intera regione.

The distinguished launch of the show – a strategic collaboration between two of the world's leading trade event organisers and managers, DWTC and Fiera di Vicenza – consolidated the "City of Gold's" status as the glittering capital of jewellery in the Middle East and wider region.

The Art of Jewellery
100 Year of Jewellery

The Art of Jewellery
Maggio 2015

La prima edizione di VICENZAORO Dubai ha soddisfatto le aspettative con oltre 500 brand da più di 25 paesi, offrendo un sorprendente assortimento di design della gioielleria globale. L'evento si è tenuto dal 23 al 26 aprile 2015 al Dubai World Trade Centre e ha visto un debutto di pregio con oltre 6,000 visitatori e buyer da più di 110 nazioni.

The first edition of VICENZAORO Dubai met expectations with over 500 brands from more than 25 countries, offering eye-catching line-up of global jewellery designs. The four day event from April 23-26, 2015 held at Dubai World Trade Centre had a distinguished debut with more than 6,000 visitors and buyers from over 110 countries.

LUSSO PER PALATI FINI

È stata allestita al Museo del Gioiello di Vicenza fino al 20 agosto una Mostra decisamente 'invitante', realizzata con il patrocinio di EXPO Milano 2015.



Centocinquanta gioielli realizzati con alimenti o che traggono la propria fonte di ispirazione dal cibo. È la mostra 'Gioielli in tavola', originale esposizione ideata in continuità con i temi di Expo che ha aperto al pubblico lo scorso 16 luglio e che si è conclusa da poco tra le sale del Museo del Gioiello di Vicenza. Curata da Livia Tenuta e Viola Vecchi, 'Gioielli in tavola' presenta le opere di importanti artisti orafi accanto a quelle di giovani designer emergenti. Vi è chi, come Gaetano Pesce e ivdesign.it (Francesca Braga Rosa e Ivano Vianello), parte dallo spunto del cibo come rappresentazione – gli spaghetti in resina di Pesce che diventano anelli o bracciali o gli ortaggi e i semi di ivdesign.it – per esprimere valori inediti per il mondo dei preziosi. O chi invece come James Rivière e Annamaria Zanella, sceglie di mettere in scena rimandi poetici al cibo: la mela bucata di Rivière, la collana 'Vinatica' di Zanella, realizzata con tappi di vino stappati in momenti felici. Completa poi il percorso espositivo una sezione di ornamenti commestibili realizzati da giovani designer emergenti con alimenti quotidiani insospettabili – sale, zucchero, pasta, riso – che esaltano la funzione primigenia del cibo come nutrimento • (M.G.)

Luxury for fine palates. A decidedly 'inviting' exhibition, created with the support of EXPO Milan 2015, has been organised at the Jewellery Museum in Vicenza until 20 August.

One hundred and fifty jewellery items made with food or whose source of inspiration is food. The 'Gioielli in tavola' (Food Jewellery) exhibition, an original show devised to coincide with the Expo theme, opened to the public on July 16th and due to end soon among the halls of the Jewellery Museum in Vicenza. Under the curatorship of Livia Tenuta and Viola Vecchi, 'Gioielli in tavola' exhibits the works of leading jewellery artists together with those of young emerging designer talents. There are those, like Gaetano Pesce and ivdesign.it (Francesca Braga Rosa and Ivano Vianello), who start from the idea of food as representation - Pesce's resin spaghetti that becomes rings or bracelets, or ivdesign.it's vegetables and seeds – in order to express innovative values for the jewellery world. Or those like James Rivière and Annamaria Zanella, on the other hand, who choose to present poetic recollections of food: Rivière's pierced apple, Zanella's 'Vinatica' necklace made with wine bottle corks from happy moments. The exhibition itinerary is completed with a section of edible jewellery made by young emerging designers using foods of every-day use - salt, sugar, pasta, rice - that enhance the primitive function of food as an element of nutrition.

MUSEO DEL GIOIELLO OLTRE 28MILA GLI INGRESSI DALL'APERTURA



I numeri danno il polso per misurare il grande successo di pubblico. Secondo i dati raccolti lo scorso maggio, in soli cinque mesi il Museo del Gioiello di Vicenza è stato visitato da oltre 28mila persone. Il Museo del Gioiello – il primo in Italia e uno dei pochi al mondo dedicato esclusivamente al gioiello – conferma così il suo ruolo di piattaforma culturale e di baricentro narrativo del gioiello, anche grazie alle esposizioni temporanee che arricchiscono il percorso museale con approfondimenti tematici.

Fino al 1 luglio 2015 ospitava la Mostra 'I Gioielli del Mare. Coralli, Cammei, Perle tra Memoria e Modernità' curata da Cristina del Mare e organizzata da Assocoral in collaborazione con Fiera di Vicenza. In un percorso suggestivo fra tradizione e innovazione, la mostra ha presentato oltre 100 gioielli in corallo, cammei e perle. Parure, collane, bracciali, spille e cammei realizzati dalle più prestigiose aziende di Torre del Greco. Un progetto che ha valorizzato l'abilità manifatturiera del principale distretto in Italia dedicato alla lavorazione di coralli, cammei e perle e che ha offerto ai visitatori l'opportunità di scoprire tesori nascosti. (A.P.)

The numbers are enough to prove the enormous public success. According to the information collected last May, in only five months, the Jewellery Museum in Vicenza was visited by over 28,000 people. The 'Museo del Gioiello' - the first in Italy and one of only a few in the world specifically dedicated to jewellery - thus confirms its role as a cultural platform and narrative barycentre for jewellery, also due to the temporary shows that enrich the museum's itinerary with their focus on particular themes.

Up until July 1st 2015, the museum had hosted the 'Jewels of the Sea. Corals, Cameos, Pearls between Memory and Modernity' Exhibition, under the curatorship of Cristina del Mare and organised by Assocoral in collaboration with Fiera di Vicenza. In a fascinating layout that blended tradition and innovation, the exhibition presented over 100 items of coral, cameo and pearl jewellery. Sets, necklaces, bracelets, brooches and cameos made by the most prestigious companies in Torre del Greco. A project that promoted the manufacturing skills of the main Italian district where coral, cameos and pearls are processed and which offered visitors the chance to discover hidden treasures.



ATASAY
JEWELRY & GOLD



VICENZA ORO SEPTEMBER Pad/Pav 7 Booth 212

www.atasay.com | [f atasay](#) | [at asayjewelry](#) | [at asayjewelry](#) 444 4 282

IL LUSSO COME PEACEKEEPER

Next Jeneration Jewellery Awards:
gioielli ispirati al tema della pace in mostra
durante VICENZAORO September.



Noemi Cantanero

Se in occasione di VICENZAORO September 2015 gli Andrea Palladio International Jewellery Awards celebrano le eccellenze consolidate del mondo orafa e gioielliero, ci pensano invece i Next Jeneration Jewellery Talent Contest a rappresentare e incoronare gli astri nascenti del gioiello. La quarta edizione del premio dedicato ai giovani designer under 30, organizzata da Fiera di Vicenza in collaborazione con la Scuola di Design del Politecnico di Milano, giunge ora al suo momento culminante: scelti tra i 155 creativi internazionali che hanno deciso di misurarsi col tema 'Un gioiello per la Pace', i quattro vincitori saranno premiati durante la Manifestazione fieristica e i loro progetti esposti al Museo del Gioiello di Vicenza insieme ad altri finalisti. Ad aggiudicarsi il primo premio Noemi Maria Antonia Cantanero con il progetto 'Sew Peace': una spilla formata da un prezioso bottone adatto in ogni occasione. Secondo classificato il progetto 'Utopia' di Laura Lanaro: un bracciale che esprime la libertà che si cela dietro il concetto di pace. Terzo posto ex aequo per Lisa Contini, con il progetto per il collier 'Frammenti d'unione' e il francese Simon Bichet con quello per il bracciale 'Prec[ar]ious Peace' • M.G.

Next Jeneration Jewellery Awards: jewellery inspired by the theme of peace on show at VICENZAORO September. While at VICENZAORO September 2015 the Andrea Palladio International Jewellery Awards will be celebrating the best consolidated names in the gold and jewellery world, the Next Jeneration Jewellery Talent Contest will be representing and crowning the new shining stars of the jewellery industry. The fourth edition of the competition specifically for young, under-30s designers, organised by Fiera di Vicenza in collaboration with Milan Polytechnic's School of Design, is now arriving at its climax. Selected from the 155 international creative artists that decided to put themselves to the test on the theme of "A Jewel for Peace", the four winners will receive their awards at the Trade Show and their designs, along with those of other finalists, will be on display at the Jewellery Museum in Vicenza. The first prize went to Noemi Maria Antonia Cantanero with her design 'Sew Peace': a brooch made with a precious button suitable for any occasion. Laura Lanaro earned second place with her 'Utopia' design, a bracelet that expresses the freedom that every concept of peace conceals. In joint third place were Lisa Contini with her 'Frammenti d'unione' (Fragments of union) necklace and the French designer, Simon Bichet, with his bracelet 'Prec[ar]ious Peace'.

GIOVANI TALENTI VINCENTI

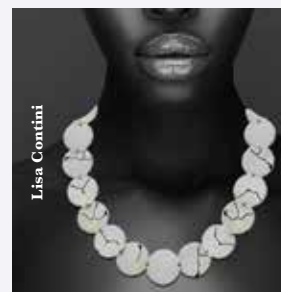
Tre italiane e un francese conquistano la giuria del Talent Contest: il più giovane ha appena ventun'anni.

I quattro protagonisti della quarta edizione di Next Jeneration Jewellery Talent Contest - tre ragazze italiane e un francese - sono tutti molto giovani. La vincitrice Noemi Maria Antonia Cantanero è nata nel 1993; la seconda classificata, Laura Lanaro, è classe 1989; mentre i due ex aequo al terzo posto, Lisa Contini e il francese Simon Bichet, sono nati rispettivamente nel 1987 e 1994.

Fresh winning talent. Three Italians and one French designer impressed the judging panel at the Talent Contest: the youngest is only twenty years old. The four protagonists at the fourth edition of the Next Jeneration Jewellery Talent Contest - three Italian girls and a French boy - are all very young indeed. The winner, Noemi Maria Antonia Cantanero was born in 1993; the runner up, Laura Lanaro, was born in 1989; while the two people who came third, Lisa Contini and the French designer Simon Bichet, were born in 1987 and 1994 respectively.



Laura Lanaro



Lisa Contini



Simon Bichet

Attended exhibitions;

VICENZA ORO January & September Show

BANGKOK GEMS&JEWELRY FAIR February & September Show

INTERNATIONAL HONG KONG JEWELLERY Show March & June & September shows

ISTANBUL JEWELRY Show March & October

ORO AREZZO May Show

LAS VEGAS Show June

JA NEWYORK Summer Show July

HONG KONG INTERNATIONAL JEWELRY MANUFACTURER'S Show November

DUBAI INTERNATIONAL JEWELLERY Show December



SAD E İŞ
mounting jewellery



/sadeiskuyumculuk



/SadeIsMounting



/sade_is

www.sadeis.com.tr

export@sadeis.com.tr

VALORI CHE CONTANO

258 CHARACTER

Una scuola Orafa per diversamente abili, è questa l'ultima sfida della **Fondazione Boccadamo**.



Una struttura concepita per la formazione di speciali ragazzi ai quali viene data la possibilità di imparare un mestiere per avvicinarsi alla “normalità”, intesa come integrazione, convivenza, ma anche gratificazione personale attraverso il lavoro. Il progetto, a cui è stato dato un nome fortemente evocativo, “Il Valore del Gioiello”, si articola in corsi a numero chiuso. Le lezioni, che si terranno all'interno della struttura appositamente allestita presso la sede della maison Boccadamo, saranno tenute da docenti specializzati in discipline orafe e si divideranno in attività da svolgere in aula con lezioni frontali e ore di laboratorio, attraverso l'uso di macchinari professionali. Gli ospiti della Scuola saranno, inoltre, coinvolti in attività extracurricolari per costruire e rafforzare le loro relazioni interpersonali, attraverso il confronto e la condivisione di un percorso comune. “Il Valore del Gioiello” si aggiunge così ai tanti progetti, nazionali ed internazionali, realizzati in poco più di 2 anni di vita dalla Fondazione Boccadamo. “Anche Tu Puoi” ha raccolto fondi da destinare alle attività umanitarie svolte in Burkina



Faso dal frate camilliano Vincenzo Luise.

Con “Un Metro per la Vita” la Boccadamo ha realizzato quaranta case a Cité Soleil, bidonville di Port au Prince ad Haiti. Le casette sono state consegnate in tempi da record e la strada su cui si affacciano è stata intitolata Rue Boccadamo (strada Boccadamo). La Fondazione inoltre, con in testa il suo fondatore, il commendatore Tonino Boccadamo, ha sostenuto la campagna di immunizzazione nei Paesi in cui la poliomielite continua a paralizzare ed infettare i bambini, privandoli del loro futuro •

www.fondazioneboccadamo.org

Values that count.

A gold and jewellery school for the disabled, the Fondazione Boccadamo's latest challenge.

An education facility devised to train special youngsters who will be given the chance to learn a trade and thus come closer to "normality" in terms of integration, living in society and personal satisfaction through work. The project, with its highly evocative name "The Value of Jewellery", is organised into courses with selective entry. The lessons, which will take place within an appropriately equipped structure on the Boccadamo company premises, will be held by teachers specialised in the gold and jewellery disciplines and will include activities in the classroom as well as hours in the workshop using professional machinery. Moreover, the School's guests will be involved in extra-curricular activities in order to build and strengthen their interpersonal relations by following and sharing a common course. "The Value of Jewellery" thus joins the many national and international projects that the Fondazione Boccadamo has set up in just over 2 years since its establishment. "You can too" raised funds for the humanitarian activities being carried out by the Camillian monk, Vincenzo Luise, in Burkina Faso. With "A Metre for Life" Boccadamo built forty houses in Cité Soleil, the shantytown in Port au Prince, Haiti. These small houses were delivered in record time and the road along which they stand has been called Rue Boccadamo (Boccadamo Street). The Fondazione, led by its founder, commander Tonino Boccadamo, has also supported the anti-polio vaccination campaign in countries where this viral disease continues to paralyse and infect children, depriving them of a future.

light in action creates attraction



Più luce ai tuoi colori
in un unico prodotto

La tecnologia RGB DYNAMIC è stata ideata
da Progetto Luce e interamente costruita in Italia.

effetto
illuminazione alogena



illuminazione
RGB dynamic



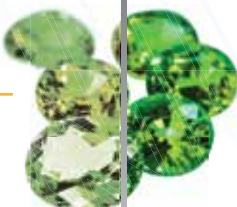
effetto
illuminazione a LED



illuminazione
RGB dynamic



effetto
illuminazione a LED



illuminazione
RGB dynamic



effetto
illuminazione a LED



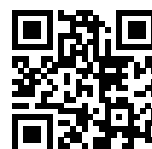
illuminazione
RGB dynamic



Contattaci per visitare il nuovo showroom e studiare insieme una soluzione personalizzata.

PROGETTO
LUCE

progetto-luce.it



Licenziatari Philips

Showroom: Via del Cimitero n.48 - 15042 Mugarone di Bassignana (AL), Italy • Tel. +39 0131 926036 • info@progetto-luce.it

LA FORZA DELLA NATURA

260 CHARACTER

Conchiglie e coralli pregiati sono le materie prime protagoniste delle creazioni di **Gentile e F.lli**



La Ditta Francesco Gentile & Flli snc nasce a Torre del Greco agli inizi del 1974, dall'unione dei tre fratelli, Francesco, Beniamino e Vincenzo, uniti dall'amore per l'arte e dalla voglia di creare capolavori unici. Passati gli anni, la famiglia si è ampliata, ma tutti con la propria passione, con la propria conoscenza e con la propria dedizione, permettono alla piccola azienda di essere tra le più stimate del mercato internazionale. La continua collaborazione con maestri dell'antica e moderna gioielleria napoletana e dell'arte dell'incisione, permettono la creazione di collezioni e gioielli unici.

Le collezioni, Gentile & Flli cercano di creare un filo conduttore tra le antiche tradizioni gioielliere di Napoli e Torre del Greco e la gioielleria moderna; per questo alla produzione classica di cammei affianca sempre collezioni nuove in costante evoluzione; la storia e la tradizione del gioiello vengono adattate ai giorni nostri cercando di rispettare i 'requisiti' che il mercato esige. Collezioni che si contraddistinguono per precisione, qualità dei materiali - primi su tutti conchiglie e corallo - curati nei minimi dettagli tramite una produzione totalmente artigianale •

*The force of nature
Precious shells and coral are
the raw materials for crea-
tions by Gentile & F.lli.*

Francesco Gentile & Flli was created in Torre del Greco in 1974, when three brothers, Francesco, Beniamino and Vincenzo, united by a love of art and the desire to create unique masterpieces decided to join forces. Years passed and the family grew, but each member's own passion, knowledge and dedication allowed the small-scale company to become one of the most well-respected companies on the international market. Constant working collaborations with masters of both traditional and modern

Neapolitan jewellery and the art of engraving, produce unique jewellery collections.

In their collections Gentile & Flli strive to create a link between ancient traditions from Naples and Torre del Greco with modern jewellery; for this reason the production of classic cameos always accompanies constantly-developing new collections; jewellery history and traditions are adapted to the present day while simultaneously satisfying market requirements. Collections which stand out for their level of precision, the quality of the materials – primarily shells and coral – and meticulous attention to detail via totally artisanal production processes.



THE PERFECT PLACE
TO ILLUMINATE
YOUR JEWELRY



Showroom Progetto-Luce

Via del Cimitero, 48 Mugarone di Bassignana (AL) Italy
Very close from Valenza (AL)



qr code for video



qr code for map

CHE (BELLA) VITA DA CANI

262 CHARACTER

Stile, creatività e qualità artigianale si inseguono nei gioielli **Dog Fever**: un lussuoso inno ai nostri amici a quattro zampe.



C'è chi l'amore per il proprio amico a quattro zampe decide di fissarlo sulla pelle con un tatuaggio, chi preferisce celebrarlo con una t-shirt o magari con una cover per smartphone personalizzata... ma ora, grazie a Dog Fever, lo si può anche indossare in un gioiello sofisticato, fresco e alla moda. La superstar planetaria Lady Gaga e la blogger di calibro mondiale Chiara Ferragni sono tra le prime celebrità ad essere divenute fan di questo brand, fondato a Milano da un team di creativi giovani e dinamici e già richiestissimo nelle boutique e negli esclusivi concept store di tutto il mondo. Dog Fever parla del legame unico e indissolubile che si instaura tra un cane e il suo padrone, e lo fa servendosi del linguaggio sofisticato dell'alta gioielleria unito all'incredibile potere creativo che si sprigiona dalle nuove tecnologie. Le sue collezioni - celebrate lo scorso maggio con un prestigioso evento nel Brian & Barry - sfoggiano anelli, orecchini e pendenti in argento 925, oro e altri materiali preziosi. Gioielli in cui l'inconfondibile marchio del Made in Italy sposa l'identità creativa milanese tra ricerca, glamour e modernità. In Dog Fever, l'amore per i nostri cuccioli si traduce non solo in bei gioielli ma anche in un impegno concreto a favore di questi animali: ne è un esempio, tra i tanti, l'importante collaborazione con l'associazione non-profit 'Una cuccia per la vita', che si impegna per salvare gli animali (specialmente domestici come cani e gatti) abbandonati e imprigionati nelle crudeli Perreras di Granada, dove molti di loro sono prima maltrattati e poi brutalmente uccisi •

A (beautiful) dog's life. Style, creativity and quality craftsmanship are pursued in Dog Fever jewellery: a luxurious ode to our four-legged friends.

Some people's love for their canine friend leads them to get a tattoo of their pup, while others prefer to celebrate with a T-shirt or perhaps with a personalized smartphone cover ... yet now, thanks to Dog Fever, it can also be worn in a sophisticated, fresh and trendy jewel. The global superstar Lady Gaga and world caliber blogger Chiara Ferragni are among the first celebrities to become fans of this brand, founded in Milan by a team of young dynamic designers, already in great demand in exclusive boutiques and concept stores around the world. Dog Fever talks about the unique and indissoluble bond that develops between a dog and its owner, and it does so using the sophisticated language of fine jewelry coupled with the incredible creative

power given off by new technologies. Its collections - celebrated last May with a prestigious event at Brian & Barry - feature rings, earrings and pendants in silver 925, gold and other precious materials. Jewels where the unmistakable hallmark of 'made in Italy' marries a Milanese creative identity of research, glamor and modernity. In Dog Fever, love for our puppies not only translates

into beautiful jewelry but also into a concrete commitment in favor of these animals: one example, among many, is the important collaboration with non-profit association 'A kennel for life' which is committed to saving animals (especially pets such as cats and dogs) abandoned and imprisoned in cruel Perreras in Granada, where many of them are first abused and then brutally killed.



MANUFACTURING THE FUTURE!

SELLtek



STAMPANTI 3D PROFESSIONALI E DA PRODUZIONE

Rivenditore ufficiale per l'Italia 3D Systems®



Selltek stampanti 3D

MIGLIOR RIVENDITORE EUROPEO 3D SYSTEMS 2014

Vieni a scoprire dal vivo le tecnologie di prototipazione e produzione 3D Systems

EMO Milano: Dal 5 al 10 Ottobre 2015 "Costruiamo il futuro"
AM Meetings: Dal 18 al 19 Novembre 2015 Torino

Milano #roadto3D-expo – Giovedì 17 Settembre 2015
Torino #roadto3D-design – Giovedì 15 Ottobre 2015
Roma #roadto3D-innovation – Giovedì 12 Novembre 2015

Tutti gli eventi Selltek 2015 su www.selltek.it

www.selltek.it

TRA ARTE E DESIGN

Creazioni artigianali con materiali insoliti, spesso effimeri, per idee sempre all'avanguardia. È così che Barbara Uderzo ha conquistato un posto di primo piano nei musei e tra la clientela più colta.

Testo di ROBERTO CHILLERI



Barbara Uderzo utilizza materiali naturali come il legno e piccole piante grasse e materiali 'effimeri' come la cioccolata, lo zucchero o addirittura il ghiaccio. Ma la sua immagine è legata soprattutto ai *Blob Ring*, ai quali l'artista vicentina ha dedicato l'insegna del suo studio milanese, The Blob House. I *Blob* si presentano come composizioni, delle quali fanno parte objets trouvés e miniature in argento da lei modellate, contornate da materiali plastici colorati e montate su struttura in argento. L'eccentricità dei materiali, così come il fatto che Barbara ha studiato pittura all'Accademia di Belle Arti di Venezia, potrebbero far pensare a una grande dilettante o a un'artista prestata alla gioielleria. Tutto il contrario. Finita l'Accademia, si è lasciata travolgere dalla passione per i gioielli, imparando a conoscerli. Fin dall'inizio, l'attività creativa ha seguito due strade parallele: quella dell'artista votata alla ricerca e sperimentazione, ma anche quella di designer e modellista orafa, che l'ha vista collaborare con Effedue, Fope, Golay e molte altre aziende. I suoi pezzi unici sono stati esposti alla Triennale di Milano, al Museo delle Arti decorative di Berlino, al V&A di Londra, e fanno parte di numerose collezioni.

Cosa l'ha spinto a fare tante cose, anche molto diverse tra loro?

Ho seguito una voce interna che mi diceva: fai quello che ti piace fare...

Essere eclettici è un vantaggio?

Ho sempre collaborato con diverse aziende, ma all'inizio pensavo che il mondo dell'arte fosse migliore di quello della produzione. Oggi credo che le due esperienze, industriale e artistica, siano imprescindibili. Mi consentono di avere un punto di vista più ampio.

Un esempio?

Grazie alle conoscenze acquisite con l'industrial design, anche quando creo un pezzo mio presto attenzione alle finiture, ai pesi e all'ergonomia. Persino i *Succulent Rings*, che come elemento decorativo hanno una piccola pianta grassa, sono portabili.

Sembra quasi impossibile.

Quasi... (*ride*). Certamente non è il classico gioiello per tutti i giorni, visto che non si può mai dimenticare completamente di averlo al dito.

Ha inaugurato la corrente dei gioielli effimeri, o "in trasformazione"...

È vero, ma nei *Succulent Rings* c'è anche una parte durevole, l'anello in legno. I *Bijoux-Chocolat* sì che sono effimeri... Cercavo un materiale che simboleggiasse una dolce passione d'amore, intensa e di breve durata, e l'ho trovato nello zucchero e poi nella cioccolata. Sulle boule di cioccolato applico una foglia d'oro zecchino alimentare, con un effetto che mi fa pensare a Burri, artista che amavo anche quando dipingevo.

Chi sono i suoi artisti preferiti?

Oltre a lui, lo scultore Henry Moore per le forme organiche, che sento vicine a quelle dei miei anelli Deinos. Poi Lucio Fontana e l'inglese Marc Quinn, molto concettuale. E Jeff Koons, che è nella sfera della Pop Art.

I *Blob Ring* omaggiano la Pop Art?

Sugli anelli ci sono oggetti della vita quotidiana, che possono ricordare la Coca Cola o il barattolo Campbell di Warhol. Ma nel mio caso ci sono tanti oggetti insieme, che interagendo assumono altri significati, dunque non so se si possa parlare di Pop Art. Gli anelli sono una rassegna di personaggi, dall'eroina giapponese al nanetto trovato nell'uovo Kinder... I *Blob Ring* nascono dalla mia fantasia e curiosità.



Quale curiosità?

Un mio zio milanese fabbricava oggetti in plastica, che io da piccola adoravo. Quando ha chiuso mi sono fatta finalmente lasciare dei granuli plastici colorati, iniziando a trasformarli in anelli, mixandoli ad altre cose che faccio con le mie mani o magari trovo in qualche mercatino.

Utilizza anche materiali tradizionali?

Tra i componenti ci sono argento, perle di fiume, pietre e anche l'oro. Poi ho delle famiglie di gioielli meno appariscenti dei *Blob* ma belli da portare. Catene in argento, anelli in argento con frammenti di minerali che raccolgo nei miei viaggi, gioielli in argento smaltato... •

Eng *Between art and design. Hand-made creations with unusual materials, often ephemeral, giving life to avant garde ideas. In this way Barbara Uderzo has gained a prominent place in museums and among a more sophisticated clientele.*

Barbara Uderzo uses natural materials such as wood and small succulent plants and 'ephemeral' materials such as chocolate, sugar or even ice. However, her image is especially associated with *Blob Rings*, to which the Vicenza artist has dedicated the sign of her Milan studio, *The Blob House*. Blobs are compositions of objets trouvés and miniatures in silver modeled by the designer herself, surrounded by a colorful plastic material mounted on a structure in silver. The eccentricity of the materials, as well as the fact that Barbara studied painting at the Academy of Fine Arts in Venice, give the impression of a great amateur or artist given to jewelry. Quite the opposite. After graduating from the Academy, she gave in to her overwhelming passion for jewelry, by delving into the subject. From the very start, her creative work followed two parallel paths. That of an artist devoted to research and experimentation, and of a jewelry designer which has witnessed her collaboration with Efedue, Fope, Golay and many other companies.

Her pieces have been exhibited at the Milan Triennale, the Museum of Decorative Arts in Berlin, at the V&A in London, and are part of a wide range of public collections.

What has motivated you to do so many things, even very different from each other?

I followed an inner voice which said to me, 'do whatever you want to do...'

Do you think being eclectic is an advantage?

I have always worked with companies, though perhaps at first I thought that the art world was better than that of production. Today I believe that the two experiences, industrial and artistic, are essential. They allow me to have a wider point of view.

An example?

Thanks to the knowledge I acquired in industrial design, even when creating an object of my own, I pay attention to finishes, weights and ergonomics. Even the

Succulent Rings, which have a small succulent plant as a decorative element, are wearable.

It seems almost impossible.

Almost ... (she laughs). Of course it isn't a classic jewel for every day, seeing as you never completely forget that it's on your finger.

You started the trend of ephemeral jewelry 'in transformation'...

True, though in the *Succulent Rings* there is also a durable part, the wooden ring. *Bijoux-Chocolat* are ephemeral ... I was looking for a material that would symbolize a sweet passion of love, intense and short-lived, and I found it in sugar and then in chocolate. On the chocolate boules I apply edible pure gold leaf, an effect which makes me think of Burri, an artist that I loved when I was painting.

Who are your favorite artists?

Besides him, the sculptor Henry Moore for organic forms, which I feel relate to my *Deinos* rings. Also Lucio Fontana and the English Marc Quinn, who is very conceptual. And Jeff Koons, in the sphere of Pop Art.

Are *Blob Rings* a tribute to Pop Art?

The rings feature everyday objects, which might recall Coca Cola or the Campbell cans by Andy Warhol. However, in my case there are so many items together, which by interacting take on new meanings, so I'm not sure if it's really about Pop Art. The rings are a series of characters, from Japanese heroines to dwarfs found in Kinder Surprise eggs... *Blob Rings* spring from my imagination and curiosity.

What curiosity?

My Milanese uncle manufactured plastic objects, which I loved as a child. When he closed and I finally got to have colored plastic granules, I started to turn them into rings, mixing them with other things which I create by hand, or perhaps find at some market or fair.

Do you also use traditional materials?

Among the components are silver, freshwater pearls, stones and even gold. I also have collections of jewelry less flashy than *Blobs* yet still lovely to wear. Silver chains, silver rings with fragments of minerals I have collected in my travels, silver enamel jewelry...

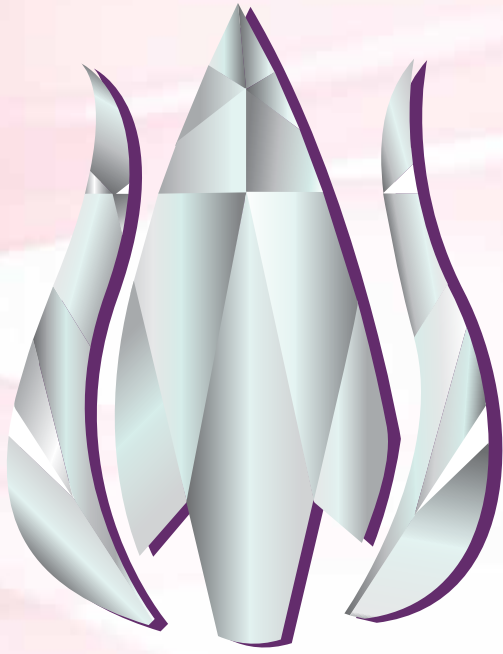




GRANI
argento

COLLEZIONE "TENERONI"

www.granipreziosi.it



ISTANBUL JEWELRY SHOW

OCTOBER

41st Istanbul International
Jewelry, Watch & Equipment Fair

15 - 18 October / Ottobre 2015

Number One

Jewelry Fair Establishing
The Bridge Between
Europe & The Middle East

La Fiera Numero Uno

Della Gioielleria Che
Costituisce Un Ponte Tra
L'europa E Il Medio Oriente

For Online Registration / Per RegISTRAZIONI Online

www.istanbuljewelryshow.com



Fair Venue / Luogo della Fiera

Istanbul Fair Center (CNR Expo)
HALL 1 - 2 - 3

Powered by



Official International
Media Partner



Official Online
Media Partner



Member of



Supported by



Organiser



THIS FAIR IS HELD UPON THE AUTHORIZATION OF THE UNION OF CHAMBERS AND COMMODITY EXCHANGES OF TURKEY,
IN ACCORDANCE WITH LAW NUMBER 5174.

TECHGOLD



IL GIOIELLO CHE CI TIENE AL SICURO

Arriva da San Francisco CuffLinc, il monile piacevolmente trendy che può salvarci la vita.

Quando sentiamo parlare di smart jewelry, la prima immagine che ci balena nella mente è quella di un gioiello dall'estetica intrigante capace di inviarci notifiche da Facebook o di tenere traccia delle nostre sessioni di fitness. E se invece la funzione principale di un monile intelligente fosse, oltre a stuzzicare la vista, anche garantire l'incolumità di chi lo indossa? Con CuffLinc, la società californiana Cuff ha lanciato una linea di gioielli dal

gusto molto chic e trendy che grazie a un piccolo tracker permettono ai loro possessori di mettersi immediatamente in comunicazione con una cerchia di persone fidate in caso di necessità. Il piccolo trasmettitore nero, munito di localizzatore GPS, può essere inserito e spostato da un accessorio all'altro (bracciali, anelli, pendenti e portachiavi) proposti dall'azienda. Quando viene attivato, esso invia un alert all'accessorio CuffLinc o allo smartphone degli amici prescelti che sono più vicini a noi, non solo affettivamente ma anche geograficamente. L'app per iOS dedicata permette di impostare vari messaggi di SOS da selezionare con un tocco in base al tipo di allarme, sia esso un incidente, un malore o un'aggressione; è possibile poi differenziare anche il tipo di vibrazione che invieremo al nostro soccorritore per fargli capire se si tratta di un pericolo serio oppure no. E con un doppio clic si avrà l'opzione di inviare il messaggio a una sola persona della cerchia – ad esempio il coniuge o il fidanzato – invece che a tutti quanti. CuffLinc potrebbe insomma essere una piccola assicurazione sulla vita. E a un prezzo decisamente ridotto: i vari monili oscillano tra i 49 e i 199 dollari •

Eng Jewellery that keeps you safe. CuffLinc, made in San Francisco, is the pleasingly trendy piece of jewellery that could save your life.

When you hear about smart jewellery, the first thing that springs to mind is intriguing – looking jewellery that sends you Facebook notifications or monitors your gym sessions. But what if the main function of an intelligent item of jewellery, apart from being easy on the eye, was to guarantee the safety of the wearer? The California-based Cuff company has launched a line of chic trendy jewellery containing a tiny tracker. This means that the wearer can immediately communicate with a chain of trusted contacts in case of an emergency. The small black transmitter has a GPS tracker and can be inserted in any of the accessories produced by the company (bracelets, rings, pendants and keyrings. Once activated, it sends an alert message to the CuffLinc accessory or to the smartphone belonging to the closest people on the contact list, not only emotionally close but also geographically. The special iOS app allows you to select various SOS messages based on the type of emergency, such as an accident, illness or attack; you can also vary the type of vibration you want to send to your rescuer to let them know if it's a serious situation or not. A double click gives you the option of sending a message to a single person – for example a spouse or partner – rather than the whole list. In short CuffLinc could prove to be a little lifesaver. And at a very modest price too: prices range between 49 and 199 dollars.



Quando la moda si fa smart

Si chiama Zazzi Prism il bracciale tecnologico della FashionTEQ presentato pochi mesi fa al CES 2015, fiera leader dell'elettronica. Questo bracciale intelligente visualizza notifiche e i messaggi del nostro smartphone e si caratterizza per il forte accento sulla moda garantito dai cristalli Swarovski nonché per il luminoso display che si può personalizzare di

volta in volta con la foto, l'artwork o l'immagine preferita.

When fashion gets smart Zazzi Prism is the name of the technological bracelet by FashionTEQ presented a few months ago at CES 2015, the leading elec-



tronics fair. This intelligent bracelet displays notifications and messages from smartphones and is characterised by a strong fashion element in the shape of Swarovski crystals as well as an illuminated display which can be personalised with photos, artwork or particular images.

Il bolide della saldatura laser

Ecco una macchina per

la saldatura laser che è realizzata sul serio pensando ai gioiellieri. iWeld è dotato di una potenza di 60 Watt e permette di lavorare con tutte le leghe preziose così come con titanio, acciaio inossidabile e altri metalli "da era spaziale". A facilitare ulteriormente il lavoro ci pensano inoltre le 99 celle di memoria contenenti tutti i principali "preset" utilizzati nella lavorazione dei gioielli.

The star of laser welders Here we have a laser welder which really has been designed with jeweller's in mind. iWeld has a power capacity of 60 Watt and can be used with all precious alloys such as titanium, stainless steel and other 'space-age' metals. Furthermore, the 99 text cells in the programming memory contain all the main presets used in the processing of jewellery, thus making life even easier.



Metalli preziosi senza segreti

Alta precisione, ripetibilità e metodo di analisi non distruttivo sono gli assi nella manica di EDX 700, efficiente spettrometro a fluorescenza di raggi X ideato per testare gioielli in oro e leghe preziose e prodotto dalla rinomata azienda Redlands. Il suo prezzo molto competitivo, la precisione e la facilità



d'uso ne fanno un vero must nell'ambito degli "analizzatori di purezza" al servizio del mondo del gioiello. *High accuracy, repeatability and a non-destructive*

analysis method are the aces up the sleeve of EDX 700, the efficient fluorescence x-ray spectrometer designed to test gold and alloy jewellery produced by the renowned Redlands company. Its competitive price tag, accuracy and user-friendly features make it an absolute must-have within the field of "analysers of purity" working for the jewellery world.

BLAZING GEARS

Il laser alla portata di tutti

Facile da usare e preciso,
è made in UK.



Ci sono macchinari che grazie alla loro accessibilità, alla loro facilità d'uso e alla grande diffusione che ne consegue riescono a cambiare il volto di un settore e del suo mercato di riferimento. È certamente vero, nel comparto del taglio e dell'incisione laser, per il laser engraver 6090 prodotto dalla britannica **Man-tech Machinery**. Questo modello da 60 W è pensato per soddisfare la domanda dei più svariati settori produttivi ed è particolarmente adatto alle esigenze di personalizzazione che caratterizzano la gioielleria e la bigiotteria. Punto di forza di questo macchinario, talmente maneggevole e di facile uso da poter essere utilizzato anche nelle scuole per laboratori formativi, è il sistema di controllo intuitivo che può essere attivato anche senza un computer; ad esempio tramite una semplice chiavetta USB. La struttura robusta e ben disegnata permette di lavorare superfici molto estese, e il calcolo e la modulazione del fascio laser sono molto efficienti e permettono un'elevata precisione e una grande comodità nelle procedure di taglio e incisione •

*Eng - A laser for everyone
Easy-to-use and accurate,
it's made in Britain.*

There are machines which, thanks to their accessibility, user-friendliness and subsequent widespread distribution, manage to change the face of a sector and market segment. Within the field of laser cutting and engraving, this certainly applies to the 6090 laser engraver produced by the British Mantech Machinery company. This 60- Watt model is designed to satisfy the demands of various production sectors and is particularly suited to customisation requirements found within fine jewellery and fashion jewellery. This machine's strong point, so easy-to-handle and easy-to-use that it can be used in schools and training workshops, is its intuitive control system which can be activated without a computer, for example via a simple USB pen. Its well-designed, robust structure means it can handle large surfaces, the calculation and adjustment of the laser is extremely efficient thus ensuring extreme accuracy as well as smooth cutting and engraving procedures.

Additive manufacturing IL FUTURO È QUI

Arriva dalla Germania una delle più innovative tecnologie al servizio della stampa 3D.



Una nuova frontiera della produzione additiva. È la tecnologia brevettata LaserCusing® di proprietà dell'azienda tedesca Concept Laser, pioniera nel campo dell'additive manufacturing da polveri metalliche. Lavorando strato su strato con materiali metallici monocomponente (senza alcun

basso fondente), l'innovativo processo di stampa 3D metalli consente di realizzare componenti le cui proprietà meccaniche sono pressoché identiche a quelle del materiale originale. Si tratta a tutti gli effetti di un processo di "laser melting" (fusione laser) che rende possibile costruire pezzi di qualsiasi

forma geometrica in diversi tipi di acciaio, alluminio, titanio, Inconel e leghe preziose, raggiungendo una densità del materiale prossima al 100% e durezza fino a 54 HRC. LaserCusing® si presenta dunque come un'innovazione che porterà senza dubbio notevoli miglie non solo nell'ambito

della gioielleria, ma anche in settori quali l'automotive, il medicale e l'aeronautica. Concept Laser, parte del rinomato gruppo tedesco Hofmann Innovation Group, è rappresentata in Italia da Ridix Spa •

Eng Additive manufacturing, the future is here. From Germany comes one of the most innovative examples of technology for 3D printing.

A breakthrough within additive manufacturing – the patented LaserCusing® method developed by the German Concept Laser company, a pioneer in the field of fabricating components from metal powder. The layer-by-layer construction process uses single-component metallic materials (without base metals as a foundation), and the innovative 3D printing of metals means that components can be fabricated whose mechanical properties are virtually identical to those of the original material. It is, to all intents and purposes, a laser melting process which makes it possible to fabricate components of any shape from different kinds of steel, aluminium, titanium, Inconel and precious alloys, and achieve practically 100% density and hardness of up to 54 HRC. LaserCusing® will therefore bring about significant improvements within the jewellery sector but also in the automotive, medical and aeronautical sectors. Concept Laser, part of the world-renowned German Hofmann Innovation Group, is represented in Italy by Ridix Spa.

Lapmaster, i maghi della finitura
L'azienda statunitense produce macchinari performanti e facili da mantenere.

La superfinitura delle superfici è un aspetto fondamentale di molte applicazioni industriali e artigianali, tra cui naturalmente l'oreficeria. Un ambito certamente padroneggiato dall'azienda statunitense Lapmaster, come dimostrano le unità a pavimento "open face" per lappatura e lucidatura della serie 56: progettate

e costruite per sopportare anche le condizioni più estreme all'interno di un ambiente produttivo, con un prezzo di manutenzione minimo. Queste unità sono disponibili con piastre da 24 a 212 pollici di diametro, e sono configurate in modo specifico per ogni applicazione. L'elevata qualità costruttiva e la solidità del macchinario assicurano grande facilità nello sfruttare tutti i processi che esso offre, dalla modalità di abrasione convenzionale a quella super abrasiva con diamante.

Lapmaster, the masters of surfacing. This American company produces high-performance, user-friendly machinery which is also easy to maintain.

The super-finishing of surfaces is a crucial aspect of many industrial and artisanal applications, one of them being goldsmithing of course. This environment is undoubtedly dominated by US-based Lapmaster, as demonstrated by the company's floor-standing "open face" model from series 56 for lapping and polishing: designed and

built to withstand the most extreme conditions within a production environment, while requiring minimal maintenance. These units are available with lapping plates from 24" and up to 212" in diameter, and are configured specifically for

each application. Applications requiring conventional abrasive, diamond super abrasive, and fixed abrasive processes are all easily accommodated through robust construction and use of high quality machine components.





 ECLAT

TANK
silver collection

www.eclatpreziosi.it

L'occhio Rivelatore

È quello, pressoché infallibile, dell'analizzatore di metalli preziosi Niton DXL.

Quando si valuta l'acquisto o la vendita di metalli preziosi, avere la certezza del valore oggettivo di questi materiali (e soprattutto averla in fretta) è un vantaggio fondamentale per chiudere con successo una trattativa. Ed è proprio qui che viene in aiuto Niton DXL Precious Metal Analyzer, il nuovo gioiello tecnologico firmato dall'azienda Thermo Scientific™. Questo strumento rapido ed efficiente trova la sua sistemazione ideale sul banco o sul piano di lavoro di un negozio. Punto di forza del dispositivo è la tecnologia AuDIT™ implementata e brevettata da Thermo Scientific™ per rilevare placcature in oro con il semplice tocco di un pulsante. Veloce (i risultati sono pressoché istantanei) ma anche molto delicato: Niton DXL Precious Metal Analyzer non impiega sostanze chimiche aggressive che potrebbero danneggiare la pelle dell'operatore o il materiale del piano sul quale è collocato. Inoltre Niton DXL permette di ana-



lizzare 21 elementi, inclusi tutti i metalli preziosi, senza dover ricalibrare manualmente la macchina quando si passa da un materiale a un altro. Una bella comodità quando si ha necessità di compiere molte valutazioni in breve tempo. Il dispositivo ideato da Thermo Scientific™ può far rispar-

miare molto tempo ma anche molto denaro: essendo capace di determinare la presenza e la concentrazione di leghe "estranee" e di elementi pesanti, ci dice se il materiale che stiamo maneggiando presenta pecche che ne inficiano il valore o le possibilità di lavorazione futura •

Eng The tell-tale eye.
It belongs to the practically infallible, Niton DXL precious metals analyser.

When selling or buying precious metal knowing the exact objective value of these materials (and having this information promptly) is a crucial advantage towards successfully closing a transaction. And this is precisely when Niton DXL Precious Metal Analyzer intervenes with its new technological wonder called Thermo Scientific™. This fast, efficient device sits comfortably on a workbench or store countertop. The system's strongest feature is its AuDIT™ technology, developed and patented by Thermo Scientific™ which identifies gold plate with the simple touch of a button. Fast (results are displayed practically instantly) but also extremely delicate: Niton DXL Precious Metal Analyzer does not use aggressive chemical substances which could damage the operator's skin or the surface it is sitting on. Furthermore, Niton DXL can analyse 21 elements, including all precious metals, without having to manually recalibrate the machine when one switching from one material to another. This proves extremely useful when a number of assessments have to be performed at the same time. This device designed by Thermo Scientific™ can save considerable time and money: because it detects the presence and concentration of "alien" alloys and heavy elements, it reveals whether the material contains substances which affect the value or future processing of the material.

Il segugio scova-diamanti

D-Screen è un 'controllore di gemme' rapido ed efficace.

HRD Antwerp è un'autorità di livello mondiale nel campo della certificazione dei diamanti. Era perciò molto atteso dal mercato il nuovo strumento messo in commercio dall'istituto belga: il suo nome è D-Screen e si tratta di un device rivoluzionario che distingue diamanti naturali, diamanti trattati e diamanti sintetici in modo affidabile, user-friendly

ed economico. È decisamente portatile: le misure sono infatti quelle di una pinzatrice. D-Screen è insomma uno strumento rapido e competitivo che sarà certamente di grande aiuto in un panorama delle pietre preziose come quello odierno, in cui la presenza sempre più massiccia di diamanti realizzati in laboratorio con metodo HPHT (High Pressure High Temperature) ha posto a commercianti e operatori specializzati nuove sfide e nuovi dilemmi da risolvere.



The diamond sleuth. D-Screen is a fast and effective diamond screener.
HRD Antwerp is a leading authority on the certification of diamonds. Therefore the market eagerly await-

ed the launch of this new instrument by the Belgian diamond lab: its name is D-Screen and it is a revolutionary device which detects natural diamonds, treated diamonds and

synthetic diamonds in a reliable, user-friendly and cheap fashion. Portable and incredibly compact: in fact, it is the same size as a stapler. In short, D-Screen is a fast, competitive instrument which will certainly prove very useful within today's panorama of precious stones, where the increasing presence of laboratory-created diamonds using the HPHT method (High Pressure High Temperature) has posed new dilemmas and challenges to retailers and operators.

A woman with long, wavy brown hair is the central figure. She is wearing a grey, sleeveless, V-neck top. Around her neck is a silver necklace with multiple strands of small beads and larger, ornate silver pendants. Her hands are crossed in front of her. The background is a blurred indoor setting with a window showing a view of a body of water and a city skyline.

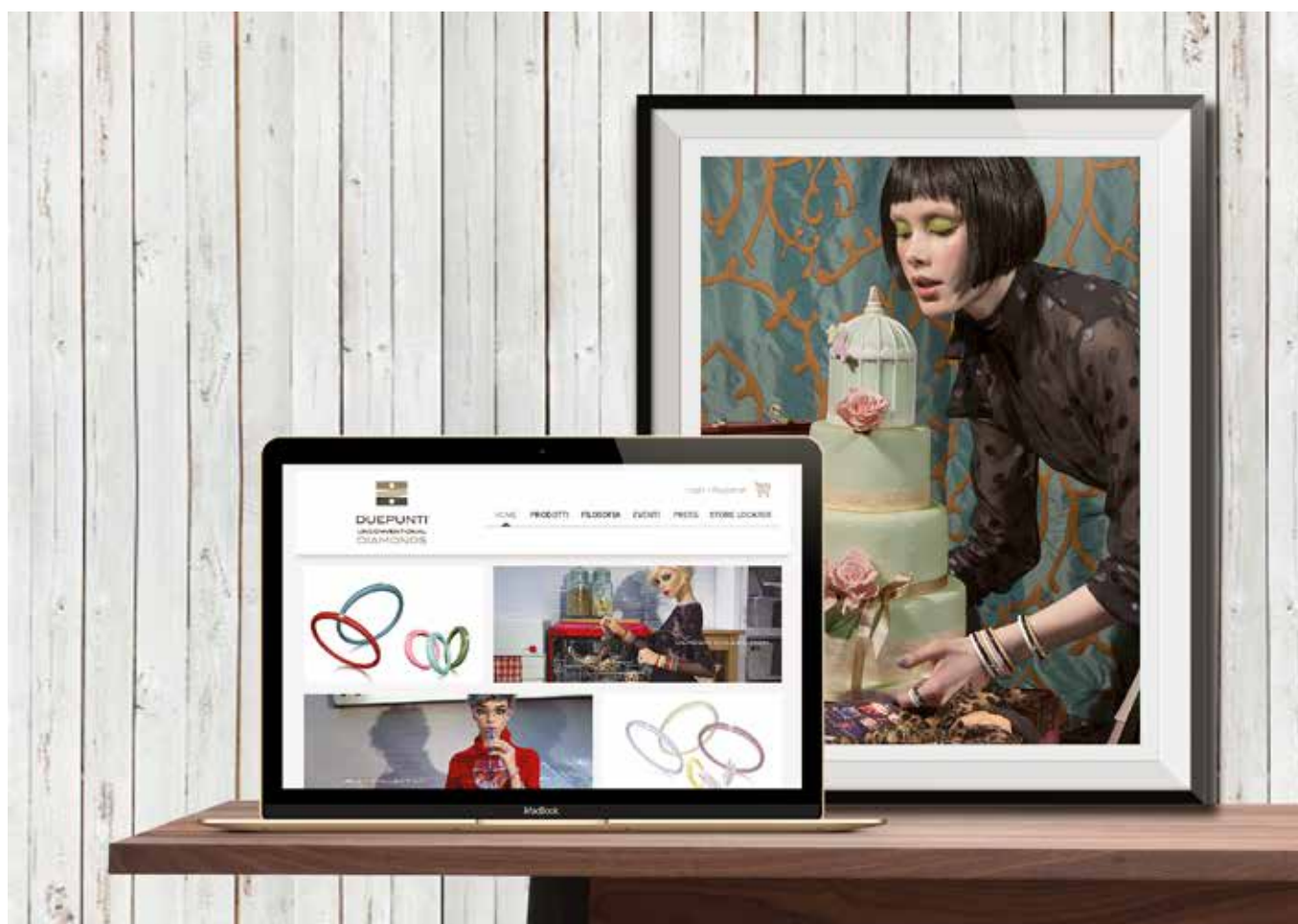
 **ECLAT**

FASTE
silver collection

www.eclatpreziosi.it

UNCONVENTIONAL DIAMOND LANCIA L'E-COMMERCE

L'inconfondibile diamante nel silicone **DUEPUNTI**
si espande a livello globale con il lancio
della nuova piattaforma web.



Dalla fine di giugno DUEPUNTI è proposto al pubblico tramite il nuovo sito e-commerce. I primi paesi ad avere l'accesso al sito di vendita online sono Italia, Inghilterra, Spagna, Francia e Germania. Il sito funzionale è disponibile in inglese, italiano, spagnolo, francese e tedesco e consultabile e ottimizzato per tutti i dispositivi. DUEPUNTI è la sorprendente combinazione di un diamante con un materiale non convenzionale quale il silicone. Anelli, bracciali e orecchini vengono declinati in una fantastica gamma di colori e diverse misure. Il diamante naturale da 0,02 carati su un castone d'argento 800, è inserito in coloratissimo silicone

totalmente anallergico. DUEPUNTI è Made in Italy e protetto da brevetto internazionale. DUEPUNTI è prodotto e distribuito da BlueWhiteGroup Srl ed è presente in Italia, Germania, Inghilterra, Francia, Svizzera, Grecia, Olanda, Belgio, Danimarca, Norvegia, Australia, Nuova Zelanda, Singapore, Indonesia. Questa nuova avventura è l'ennesima conferma del gusto impeccabile che l'azienda milanese riesce a conferire ad ogni aspetto, dall'attenta selezione della migliore materia prima alla creatività e all'estro dei suoi concept estetici che oggi convergono insieme in questa nuova piattaforma e-commerce • www.duepuntimilano.com

Unconventional Diamond launches e-commerce. DUEPUNTI's distinctive diamond set in silicone is set to expand on a global scale with the launch of a new web platform.

As from the end of June DUEPUNTI will have a new e-commerce site. The first countries to have access to the site are Italy, Britain, Spain, France and Germany. The functional site is available in English, Italian, Spanish, French and German and is compatible with all kinds of devices. DUEPUNTI is the surprising combination of a diamond with the somewhat unconventional material, silicone. Rings, bracelets and earrings are available in a fantastic

range of different colours and sizes. The 0.02-carat natural diamond, set in 800 silver, is inserted in entirely anallergic coloured silicone. DUEPUNTI products are all made in Italy and protected by an international patent. DUEPUNTI is produced and distributed by BlueWhiteGroup Srl and operates in Italy, Germany, Britain, France, Switzerland, Greece, Holland, Belgium, Denmark, Norway, Australia, New Zealand, Singapore, and Indonesia. This new adventure is yet further proof of the impeccable taste this Milan-based company manages to express with every single aspect of the product, from the careful selection of the very best raw materials to the creativity and flair of its aesthetic concepts which all come together today in this new e-commerce platform.

THE ITALIAN JOB

Largo ai giovani. Anzi alle giovani. Viaggio alla scoperta di un piccolo esercito di nuove star della rete, tutte italiane, che stanno conquistando il mondo digitale anche fuori dai nostri confini.

Make way for the next generation. More specifically, the young female generation. We go on a journey of discovery of the small army of new online stars – all Italian girls – who are taking over the digital world beyond the confines of Italy.

VERONICA FERRARO

@zveronicaferraro

Ogni mattina, Veronica Ferraro si sveglia sapendo di dover regalare qualche chicca di stile alle migliaia di fan che la seguono appassionatamente sul suo blog *The Fashion Fruit* nonché sul suo trafficatissimo profilo Instagram. Proprio quest'ultimo ce la mostra in un fresco look denim, svelandoci anche la sua passione per i gioielli in argento.

Each morning, Veronica Ferraro wakes up knowing that she has to come up with a pearl of wisdom related to style and trends for the thousands of fans who avidly follow her blog The Fashion Fruit, as well as her incredibly popular Instagram profile. In fact, on her Instagram page she is wearing a fresh, denim outfit – summery and bang on trend, she also reveals her love of silver jewellery.

CHIARA NASTI

@nastilove

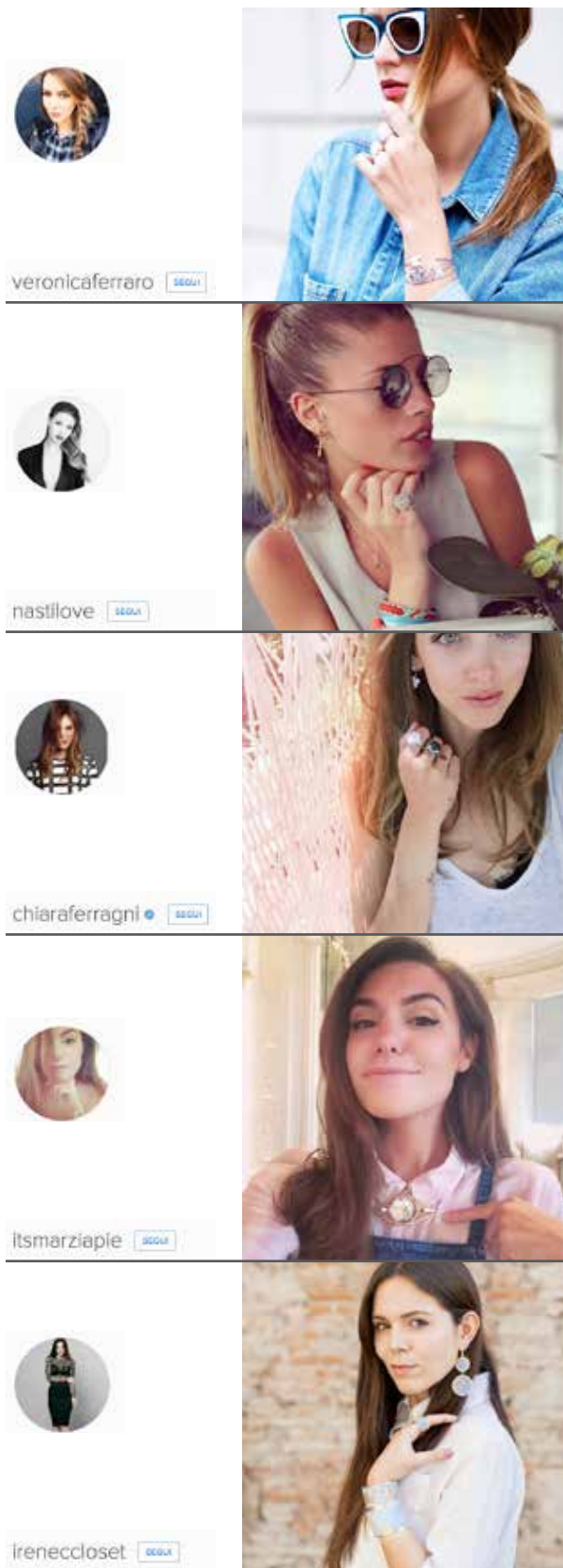
La teenager Chiara Nasti è senza dubbio una delle più giovani celebrità della rete in Italia. A conquistare i suoi tantissimi fan è il suo approccio spregiudicato e diretto agli strumenti della comunicazione online, una voglia di stupire che talvolta ha suscitato controversie, basti pensare alla feroce polemica con Selvaggia Lucarelli a proposito del presunto seno rifatto dell'adolescente (ma lei ha sempre negato). Come ricorda il suo nickname, Chiara ha anche però un lato decisamente dolce: emblematica questa immagine con tanto di anello in cui campeggia la scritta "Love".

Known by her nickname Nastilove, teenager Chiara Nasti is, without a doubt, one of the youngest online celebrities in Italy. Her army of fans have been seduced by her unconventional, direct approach to online communication tools, her desire to shock which has sometimes provoked controversy, such as the ferocious face-off with Selvaggia Lucarelli regarding alleged breast-enhancement surgery when she was younger (Nasti has always denied it). As her surname suggests, Chiara also has a decidedly softer side: the image of a ring engraved with "Love" is emblematic.

CHIARA FERRAGNI

@chiaraferragni

Da stellina emergente del fashion blogging a regina indiscussa della scena internazionale, Chiara Ferragni è oramai un fenomeno studiato e analizzato da tutte le aspiranti blogstar sulla piazza. Chi non vorrebbe d'altronde trascorrere le sue giornate bazzicando i luoghi più cool di Los Angeles in compagnia di un set di anelli coordinati di Pasquale Bruni?



From a rising star within the Milanese fashion blogging world to undisputed queen of the international hipster scene, Chiara Ferragni has reached the point where she is studied and analysed by all the would-be bloggers around. After all, who wouldn't want to spend their days hanging around the coolest places in Los Angeles wearing a set of coordinated rings by Pasquale Bruni?

MARZIA BISOGNIN

@itsmarziapie

A soli 22 anni è la youtuber italiana più popolare del pianeta, con 4,5 milioni di iscritti al suo canale personale (solo poche centinaia di migliaia in meno di Lady Gaga, per intenderci). Niente male per una giovane di provincia nata e cresciuta ad Arzignano, minuscolo comune alle porte di Vicenza. Merito senza dubbio del suo gusto sofisticato e moderno con una predilezione per le collane come dimostra questo selfie con choker del marchio statunitense Jennybird. *At the tender age of 22, this Italian youtuber is the most popular on the planet with 4.5 million subscribers to her personal channel (just a few hundred thousand less than Lady Gaga's channel, just to give you an idea). Not bad for a young girl from the suburbs, born and bred in Arzignano, a small town outside Vicenza. Her success is undoubtedly due to her sophisticated, modern taste. She has a soft spot for necklaces as this shown by this selfie in which she is wearing a choker by the American Jennybird brand.*

IRENE COLZI

@ireneccloset

Irene Colzi, classe 1987, si è laureata in economia ma fin da subito ha preferito le passerelle fashion agli indici di borsa, tant'è che il giorno dopo la sua laurea era già inviata speciale di *Donnamoderna.com* presso la Milano Fashion Week. Certamente la ragazza ha fiuto per le tendenze, come conferma questa foto postata via Instagram in cui interpreta a modo suo la nuova tendenza summer 2015: gioielli e accessori in declinati in stile 'denim'.

Irene Colzi, born in 1987, has a degree in economics but right from the very beginning she preferred the catwalk to the stock market, so much so in fact, that the day after her graduation she was sent by Donnamoderna.com to cover Milan Fashion Week. This girl certainly has an eye for new trends, as confirmed by this photo posted on Instagram where she puts her own individual spin on the new trend for summer 2015: denim style jewellery and accessories.



Cherchez LA FEMME

È il nuovo motto
dell'orologeria di lusso.
Segnatempo per lei, molto
lussuosi e...complicati

Lungi dall'essere meri emblemi di vanità, gli orologi femminili hanno ormai raggiunto i segnatempo maschili in termini di qualità ingegneristica e complessità meccanica. Movimenti, complicazioni e calibri frutto della più elevata capacità di progettazione si sposano finalmente alla bellezza delicata di smalti, incisioni e cesellature. In questi splendidi esemplari, la ricerca di pietre preziose e metalli pregiati tra i più rari e introvabili non è mai fine a se stessa, ma si colloca all'interno di un'architettura formidabile che rivela, a uno sguardo attento, tutto il suo ingegno e la sua originalità •

Eng This is luxury watch-making's new logo. Timepieces for women, extremely luxurious and...complicated. A long way from being mere symbols of vanity, ladies' watches have now caught up with timepieces for men in terms of engineering quality and mechanical complexity. Movements, complications and calibres, the result of the highest design ability, at last unite with the delicate beauty of enamel, engraving and chisel work. In these splendid specimens, a careful study of the rarest and hardest to find precious stones and metals is never a means to an end in itself, but part of the entire formidable architecture that reveals, on a closer look, all its ingenuity and originality.



AUDEMARS PIGUET Ladies Millenary

Ben 157 componenti capaci di sprigionare una precisione al millisecondo.

157 components with the power of releasing precision to the millisecond.



RICHARD MILLE RM 19-02 Tourbillon Fleur

Femminile e audace, con lo scappamento a tourbillon "volante" celato in una magnolia in oro massiccio.

Feminine and bold, this watch boasts a flying tourbillon behind a solid gold magnolia.



CHANEL

J12 Skeleton Flying Tourbillon

Oro bianco 18 ct e ceramica high tech nera con diamanti.
18-carat white gold and black high-tech ceramic with diamonds.



VACHERON CONSTANTIN Harmony Small Model Caliber 1142

Quasi tre secoli di storia in questo segnatempo in oro rosa tempestato di 84 diamanti taglio brillante.

This rose gold timepiece encrusted with 84 brilliant-cut diamonds boasts almost three hundred years of history.



JAEGER LE COULTRE Rendez-Vous Moon 2015

Quadrante in madreperla e cassa in oro bianco, indicatore delle fasi lunari.
Mother-of pearl dial and white gold case, moon phase indicator.



ROLEX

Oyster Perpetual Lady-Datejust 28

Cassa da 28 mm e fenomenale calibro 2236. In platino 950 e in oro giallo o Everose 18 ct. A case measuring 28 mm and a phenomenal 2236 calibre. Made of 950 platinum and yellow gold or 18-carat Everose.

ABBONAMENTO ANNUALE

3 Numeri

Italia 60,00 €

Europa 70,00 €

Extra Europa 120,00 €

Modalità di pagamento:

• Online con carta di credito ecommerce.vicenzafiera.it

• Versamento su c.c.p. 18851360

intestato a Fiera di Vicenza Spa

• Bonifico bancario sul c/c intestato a Fiera di Vicenza Spa

n. 018570000707 c/o Banca Popolare di Vicenza

Codice SWIFT BPVIT21018

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 BPVIT21018

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)

o Italia/Italy € 60,00

o Europa/Europe € 70,00

o Extra Europa/Outside Europe € 120,00

Abbonamento annuale senza tacito rinnovo alla rivista VO+ Magazine per 3 edizioni orafe (3 numeri del magazine), a decorrere dalla prima rassegna in programma dal giorno della sottoscrizione. Si conferma che il versamento NON è rimborsabile. Fiera di Vicenza SpA si riserva il diritto di sospendere l'abbonamento in qualsiasi momento, senza nulla dovere, qualora dovessero intervenire nuove regole/leggi in ambito editoriale. *Annual subscription to VO+ Magazine without tacit renewal for 3 issues (3 editions of the magazine), from the first show scheduled after the date of the signature. We confirm that the payment is NOT refundable. Fiera di Vicenza SpA reserves the right to terminate your subscription at any time, without owing anything, should there be new rules / laws in the publishing field.*

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'Oreficeria 16, Tel. 0444 969111, Fax 0444 969000.

Approval of the handling of the personal data

LA PRIMAVERA DI DORIS D

280 CHARACTER

Cameo Italiano: quando la tradizione rompe i propri schemi



Si chiama *Doris D* la nuova collezione di Cameo Italiano, che accosta camei di conchiglia interamente incisi a mano a una lavorazione orafa di altissima perizia e livello tecnico. *Doris D* è un omaggio alla primavera e al tema floreale con smalti realizzati completamente a mano dagli artigiani orafi di Cameo

Italiano. L'azienda creata da Gino di Luca ha sviluppato uno speciale metodo di lavorazione degli smalti, miscelati a mano e applicati su telai di argento o oro, con pietre incastonate ad altissima precisione. Il risultato è l'insieme di due lavorazioni in cui si confrontano fantasie di artisti che convergono verso

un unico obiettivo onirico, che sposa in pieno lo stile del brand. Cameo Italiano affonda le sue radici nella storia ma ambisce a portare il cameo fuori dagli schemi, mettendo la tradizione delle tecniche del passato al servizio dell'innovazione. Cameo Italiano, storica azienda di Torre del Greco, produce camei incisi a mano, montati in argento 920. Collezioni d'alta gioielleria in cui estro e abilità tecnica si fondono creando suggestioni uniche e oniriche •

The spring of Doris D. Cameo Italiano: when tradition breaks its own limits.

Doris D is the name of the new collection by Cameo Italiano, which combines shell cameos entirely engraved by hand with extremely skilled and high tech jewellery-making. Doris D

pays homage to spring and the floral theme with enamels made entirely by the able hands of Cameo Italiano's master craftsmen. The company created by Gino di Luca has developed a special method of working enamels, mixed by hand and applied to silver or gold frames with stones set with high precision. The result is a combination of two types of processing where the imagination of the artists converge towards a unique and dreamlike objective, that is totally in harmony with the brand's style. Cameo Italiano delves its roots in history but aims at taking its cameos off the traditional tracks by placing the tradition of past techniques at the service of innovation. Cameo Italiano, a historic company in Torre del Greco, produces hand-engraved cameos, mounted on 920 silver. High jewellery collections where technical ability and inspiration blend to create unique and fanciful suggestions.



MUSEO
DEL GIOIELLO
VICENZA

MUSEO DEL GIOIELLO VICENZA

IL PRIMO MUSEO
DEL GIOIELLO IN ITALIA

THE FIRST
JEWELLERY MUSEUM IN ITALY

MARTEDÌ - DOMENICA
10.00 - 18.00

TUESDAY - SUNDAY
10 A.M. - 6 P.M.

WWW.MUSEODELGIOIELLO.IT
INFO@MUSEODELGIOIELLO.IT
T. +39.0444.320799

A PROJECT BY:



FIERA DI VICENZA

IN PARTNERSHIP WITH:



COMUNE DI VICENZA



Banca
Popolare di Vicenza
Sponsor Ufficiale Fiera di Vicenza

WITH THE PATRONAGE OF:



Ministero dello Sviluppo Economico



Ministero dei beni e delle
attività culturali
e del turismo



REGIONE del VENETO



PROVINCIA
di VICENZA



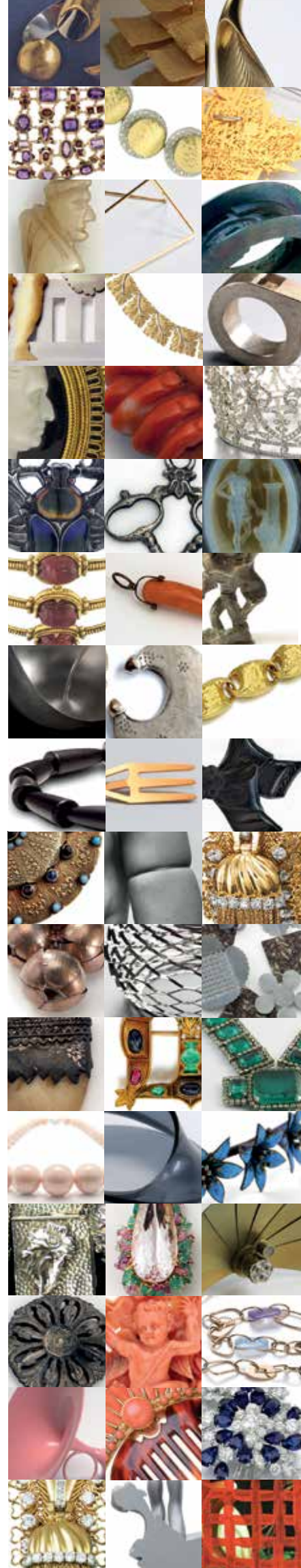
Camera di Commercio
Vicenza



APT VICENZA



Triennale
Design
Museum



CLUTCH LIBERA TUTTI

Eleganza sempre, ma senza troppi pensieri. Questo il Verbo delle nuove clutch.

Dimenticate il pragmatismo opprimente delle vecchie borsette clutch. Oggi, la parola d'ordine è: eleganza a ogni costo. Ma senza stress. Essere perfettamente in tune in ogni situazione, specialmente feste ed eventi mondani, è un'esigenza che i nuovi designer e le grandi powerhouse del lusso stanno interpretando in modo sempre più creativo e interessante. Borsette clutch fatte per armonizzarsi con anelli cocktail grazie a dettagli in cristallo e pietre preziose dominano i party che contano da New York a Parigi. Tonalità originali ricavate a partire da materiali pregiati – pelle opaca o laminata, pitone, cuoio o camoscio - sono diventate un must. Il risultato è un'idea di glamour spontanea e irriverente che sembra gridare alla vecchia accezione di moda: "Why so serious?" •

Eng The Clutch frees all Elegance without too much thought.

The rule of the new clutch. Forget the pragmatism of the old oppressive clutch handbags. Today, the keyword is: elegance at all costs. But without stress. Being in perfect tune with every situation, especially parties and social events, is a requirement which new designers and the big powerhouses of luxury are reinterpreting in ever more creative and interesting ways. Clutch handbags made to harmonize with cocktail rings thanks to details in crystal and precious stones are dominating the parties that count from New York to Paris. Original shades derived from high-quality materials – matte or laminated leather, python, hide or suede - have become a must. The result is an idea of spontaneous and irreverent glamor that seems to cry out to the old sense of fashion: "Why so serious?".



JIMMY CHOO Jane

Elegante tote realizzata in morbida pelle scamosciata, con inserti in oro lucidato, cinghia regolabile in pelle e finiture interne in tela beige. *Elegant tote bag made of soft suede, polished gold inserts, adjustable leather strap and beige canvas internal detailing.*

\$1,895

PORSCHE DESIGN TwinBag

Realizzata a Firenze da esperti artigiani, in pelle di cocodrillo, con dettagli in oro bianco 18K. Disponibile solo su ordinazione.

Hand-crafted in Florence by expert craftsmen, made of crocodile skin and with 18-carat white gold detailing. Made to order.

\$29,000



PRADA

Saffiano Small Gardener's Tote Bag

Lussuosa pelle saffiano e inserti in oro per questa iconica tote munita di due tasche interne separate da una tasca mediana. *Luxurious leather and gold inserts for this iconic tote bag with two internal compartments separated by a middle pocket.*

\$2,800



JUDITH LEIBER Precious Rose

Millesedici diamanti, ottocento tormaline e millecentonovantasei zaffiri compongono questa incredibile clutch floreale a forma di rosa.

One thousand and sixteen diamonds, eight hundred tourmalines and one thousand one hundred and ninety-six sapphires make up this incredible floral clutch bag in the shape of a rose.

\$90,000



VERSACE Black Snakeskin Pony Hair Hobo Bag

Borsa modello hobo in pelle di serpente nera alternata a pelle di puledro pure nera. Dettagli in oro.

Hobo bag made of black snakeskin alternated with pure pony skin. Gold detailing.

\$3,950



CHANEL Diamond Forever handbag

In pelle di cocodrillo, con dettagli in oro bianco e 334 diamanti. Ne esistono solo 13 al mondo.

Made of crocodile skin, white gold detailing and 334 diamonds. There are only 13 examples in the world.

\$ 261,000



HOUSE OF BORGEZIE

Crown diamond handbag

Stupefacente clutch tempestata con 86,26 carati di diamante e rivestita in oro massiccio.

A stunning clutch bag studded with 86.26 carats of diamonds and covered in solid gold.

235,000 \$



HERMÈS

Shiny Rouge H Porosus Crocodile Birkin

Pelle di cocodrillo e dettagli realizzati in diamanti bianchi e neri per una delle borse più costose di sempre.

Crocodile skin and detailing made of white and black diamonds for one of the most expensive bags ever created.

203,150 \$

VICENZAORO

The Boutique Show™



CHOOSE YOUR JEWELLERY PATH.

THE FUTURE.

NOW. 2015

SEPTEMBER 5 - 9, 2015

LA PASSIONE DEL "SAPER FARE" ITALIANO

284 CHARACTER

Nuovo stand e grandi novità per la **Fratelli Dinacci** a VICENZAORO September 2015.

Quella della Fratelli Dinacci è una storia di famiglia e di passione che ha inizio nei primi del Novecento, quando Giovanni Dinacci - firma nota nel settore dei saggi e dei metalli preziosi, con il suo laboratorio nel cuore di Napoli - diventa presto il punto di riferimento degli operatori del settore. L'azienda, che realizza montature in oro, saggi e recupero metalli preziosi, con un occhio sempre attento alle esigenze di mercato, vanta una storia lunga tre generazioni, che vede oggi ai comandi i figli di Salvatore Dinacci: Tiziana e Flavio, che portano avanti l'attività di famiglia con la stessa dedizione del papà e del nonno, affiancati da un team di specialisti apprezzati da clientela italiana e straniera. Nel 2009 la Fratelli Dinacci, prima nel suo settore, ha ottenuto il marchio di certificazione 100% Made in Italy, rilasciato dall'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani, mentre altra piacevole novità, Flavio Dinacci, AD dell'azienda, è stato recentemente eletto - dopo essersi candidato per la prima volta - Consigliere d'Amministrazione del

Centro Orafo Il Tarì, con grande consenso di voti. La Dinacci non smette mai di stupire con le sue creazioni e dopo aver realizzato il costume gioiello di Miss Universe 2013, presentato in esclusiva a VICENZAORO, impreziosito da 200 carati di pietre preziose tra rubini, smeraldi e diamanti, creato in collaborazione con il brand internazionale Yamamay, con cosa ci stupirà quest'anno? Non ci resta che recarci al Padiglione

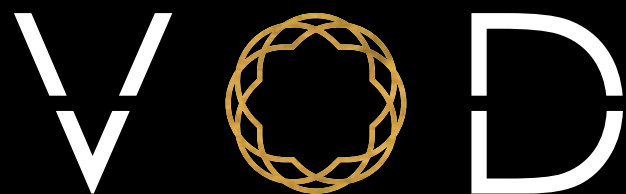
2 area Essence stand 123 per scoprirlo •

The passion of Italian savoir faire. A new stand and exciting news at Fratelli Dinacci at VICENZAORO September 2015.

The Fratelli Dinacci story is all about family and a particular passion dating back to the early twentieth century, when Giovanni Dinacci - already a well-

established name in precious metals testing, with a laboratory in the centre of Naples - soon became a cornerstone within the sector. The company, who makes gold mountings, does precious metal testing and residual recovery, all the while with a eye on the needs of the market, boasts a long history spanning three generations. Today, Salvatore Dinacci's children are at the helm: Tiziana and Flavio run the business with the same dedication as their father and grandfather, flanked by a team of specialists who are highly esteemed by Italian and international clients alike. In 2009 Fratelli Dinacci, the first in the sector, obtained 100% Made in Italy certification, awarded by the Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani (Institute for the Protection of Italian producers), additional good news is that Flavio Dinacci, AD at the company, was recently elected Consigliere d'Amministrazione del Centro Orafo Il Tarì, with a high number of votes. Dinacci's creations never cease to amaze with its creations and after crafting the jewellery costume for Miss Universe 2013, previewed at VICENZAORO, embellished with 200 carats of precious stones including rubies, emeralds and diamonds, created in collaboration with the international Yamamay brand, what will they dazzle us with this year? We will just have to make our way to stand 123 in the Essence area, Pavilion 2 to find out.





VICENZAORO DUBAI

THE
DEFINITIVE
GLOBAL
JEWELLERY
SHOW

DUBAI
APRIL 14-17
2016



FIERA DI VICENZA



DUBAI WORLD TRADE CENTRE

www.vicenzaorodubai.com

FOR FURTHER INFORMATION:
info@vicenzaorodubai.com



LEGGERE I GIOIELLI

Rubrica a cura di Diana Barbetta della Biblioteca della Moda di Milano

287 Accessorize

STOP.THINK.GIVE

Rizzoli, pp.176, € 50.00

Photographs by Fabrizio Ferri
Stop.Think.Give è il titolo del libro fotografico di Fabrizio Ferri che celebra la partnership tra Bulgari e Save the Children nata nel 2009 e che in occasione di EXPO Milano 2015 ha visto moltiplicare l'impegno della storica maison romana devolvendo a Save the Children l'incasso dell'iconico anello e del pendente disegnati appositamente per la partnership e ispirati alla collezione B.zero 1. Ben 250 celebrità internazionali sono state coinvolte nell'iniziativa, sostenendo il progetto attraverso i loro ritratti con indosso l'anello e il pendente Bvlgari.

Stop.Think.Give is the title of the photography book by Fabrizio Ferri which celebrates the partnership between Bulgari and Save the Children. The collaboration began in 2009 and with EXPO Milano 2015 the historical Roman maison has doubled its efforts by donating all the proceeds from the sale of its iconic ring and pendant to Save the Children. The pieces were designed specially for the partnership and were inspired by the B.zero 1 collection. Some 250 international celebrities are involved in the project, they showed their support by sitting for their portrait while wearing the BVLGARI ring and pendant



GRAFF

Rizzoli, pp. , € 87.50

Text by Vivienne Becker, Maria Doulton and Nina Hald,

Foreword by Suzy Menkes

Contribution by Laurence Graff

Una pubblicazione che celebra il sofisticato universo di Graff Diamonds, storica azienda britannica fondata a Londra nel 1960 da Laurence Graff, una realtà che da sei decenni detiene il primato nel settore dei gioielli di lusso ed inoltre presente nel mercato internazionale con negozi dislocati in tutto il mondo. L'eccellenza delle sue creazioni, opera della grande competenza artigiana dei suoi collaboratori e l'unicità delle gemme di fama internazionale hanno reso Graff un'azienda rinomata per la straordinaria bellezza dei suoi gioielli.



This book celebrates the sophisticated universe of Graff Diamonds, the historical British company founded in 1960 by Laurence Graff, which for six decades now has led the luxury jewellery market and, in addition, has been present internationally with stores situated in different parts of the world. The sheer excellence of the company's creations, thanks to the skills of the craftspeople working there and the internationally-famous unique nature of its gems, has made Graff famous all over the world for the extraordinary beauty of its jewellery.



JEWELRY BY BELPERRON. Painting with Gems

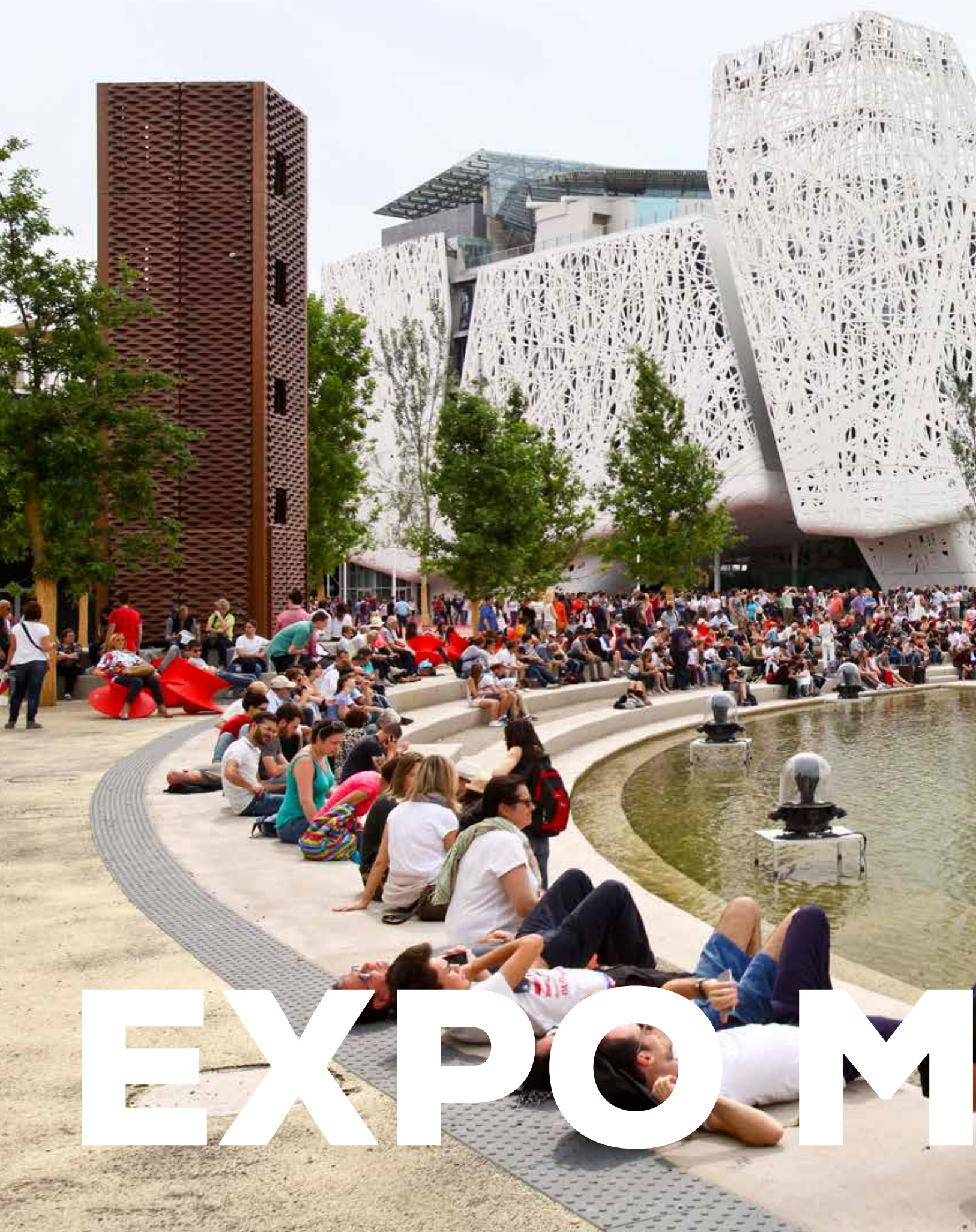
Thames and Hudson, pp. 240, € 78.00

Ward Landrigan, Nico Landrigan, Patricia Corbett

Le sue creazioni si connotano per uno stile talmente inconfondibile da non necessitare la sua firma: parliamo di Suzanne Belperron (1900-1983) designer francese tra le più influenti del XX secolo stimata da illustri personaggi quali il Duca di Windsor, Josephine Baker e Diana Vreeland. Originaria di Saint-Claude, Suzanne Belperron ha vissuto la leggendaria Parigi anni '30 incrociando la sua vita artistica con le vicissitudini della storia e riuscendo ad affermare la sua individualità da imporsi artisticamente fino al contemporaneo.

Her creations are inextricably linked with a style that is so distinctive she doesn't need to put her name on them: we are talking about Suzanne Belperron (1900-1983) one of the most influential French designers of the twentieth century, loved by illustrious figures such as the Duke of Windsor, Josephine Baker and Diana Vreeland. Originally from Saint-Claude, Suzanne Belperron lived through the legendary Thirties in Paris and her artistic life was interwoven with historical events. She managed to make a name for herself artistically and establish her individuality to such an extent that her relevance lives on.

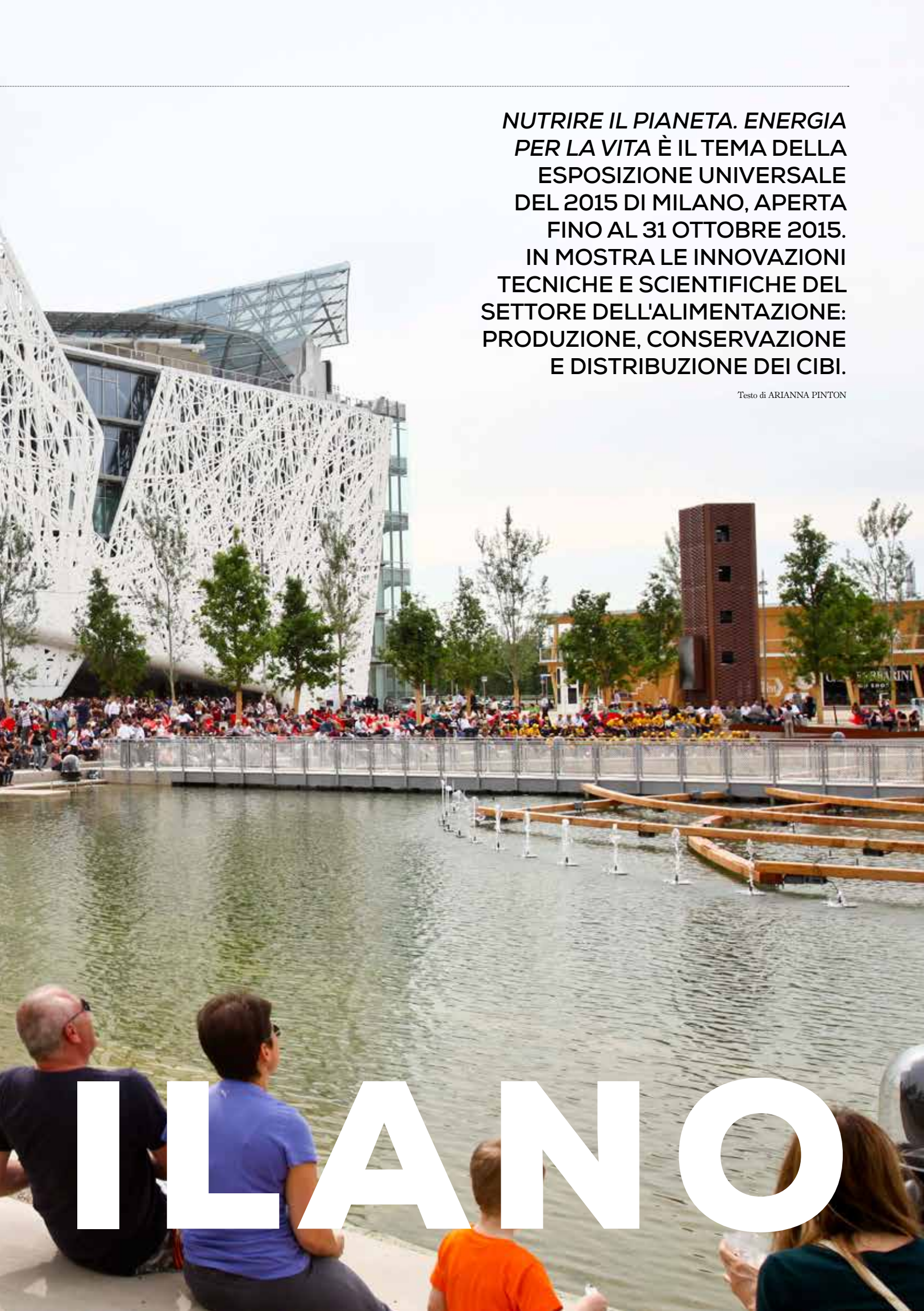




EXPOM

**NUTRIRE IL PIANETA. ENERGIA
PER LA VITA È IL TEMA DELLA
ESPOSIZIONE UNIVERSALE
DEL 2015 DI MILANO, APERTA
FINO AL 31 OTTOBRE 2015.
IN MOSTRA LE INNOVAZIONI
TECNICHE E SCIENTIFICHE DEL
SETTORE DELL'ALIMENTAZIONE:
PRODUZIONE, CONSERVAZIONE
E DISTRIBUZIONE DEI CIBI.**

Testo di ARIANNA PINTON

A wide-angle photograph of the Expo 2015 grounds in Milan. In the foreground, the backs of several people are visible as they sit on a low wall, looking towards a large pond. The pond features a series of small, vertical water jets or fountains. In the background, a large, modern building with a white, lattice-like facade and a glass roof is prominent. To the right, there's a brick building and more trees. A large crowd of people is gathered along the edge of the pond, and the sky is overcast.

ILANO

Negli oltre 150mila metri quadri del sito espositivo - tra cibo e sapori, architetture e luci, colori e suoni - non è facile programmare una visita. Ecco una breve lista delle cose da non perdere. Gli orari di apertura sono dalle 10.00 alle 23.00 da lunedì a venerdì, dalle 10.00 alle 24.00 sabato e domenica. Sono previsti biglietti scontati per l'ingresso serale, uno speciale Pacchetto Famiglia e riduzioni per over 65 e studenti.

Padiglione Zero. Tappa obbligatoria per vedere la storia dell'umanità, opera del lavoro di Michele De Lucchi che ne ha curato l'architettura e del direttore artistico Davide Rampello.

Padiglione Brasile. Consente di vivere un'esperienza fisica, cercando di camminare e arrampicarsi sulle enormi reti che simulano ambienti naturali, che divertono tantissimo.

Expo di notte. La sera il gioco di luci trasforma l'ambiente in qualcosa di davvero spettacolare.

Children Park. Permette ai bambini di conoscere diversi tipi di piante e i loro profumi, odori, nonché i temi del risparmio idrico e dell'energia prodotta dal movimento, giocando con l'acqua.

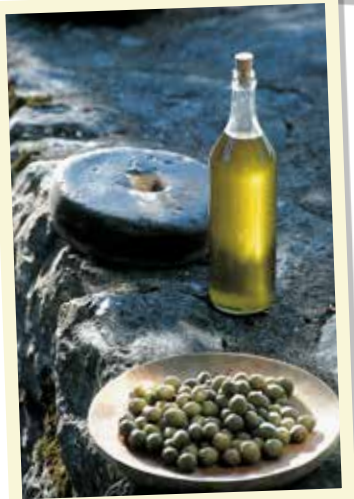
Padiglione Estonia. Piccola pausa per tornare bambini e dondolarsi sopra un'altalena atipica.

I Cluster. Il migliore è quello del cioccolato ma tutti meritano di essere visti per approfondire la conoscenza su nozioni che diamo troppo per scontato.

Il Cibo. Expo 2015 è anche un'occasione unica per scoprire sapori di Paesi lontani. Oltre 150 ristoranti, bar, corner food & beverage, chioschi e postazioni street food. Attenzione ai prezzi: la qualità si paga.

Padiglione Vino. Nel padiglione realizzato da Italo Rota la storia dell'origine del vino con degustazioni.

Padiglione Svizzera. Fa comprendere come tutte le nostre risorse siano limitate, costringendo a scegliere rapidamente se prendere gli omaggi o lasciarli per chi verrà dopo...



Feeding the planet. Energy for life is the theme of the Milan 2015 Universal Exposition, open until 31 October 2015. The event presents examples of technical and scientific within the food sector: production, storage and distribution of food.

With a display area covering over 150,000 m² - packed with food, flavours, architecture and lights, colours and sounds - planning your visit is not easy. Here is a brief list of what you shouldn't miss. Opening hours are from 10.00 a.m. to 23.00 p.m. Monday to Friday, and 10.00 a.m. to 12.00 p.m. on Saturday and Sunday. There is a reduced evening ticket, a special Family Ticket and discounts for people over the age of 65 and for students.

Pavilion Zero. A must-see for those interested in the history of humanity, curated by Michele De Lucchi who is responsible for the architecture and artistic director Davide Rampello.

The Brazilian Pavilion. Visitors to this pavilion are offered a physical experience, they can walk on and climb over huge nets which simulate natural environments. Extreme fun is guaranteed.

Expo by night. In the evening a light display transforms the area into something truly spectacular.

Children's Park. Introduces children to different plants and their aromas, as well as issues such as saving water and energy produced from movement, from playing with water.

The Estonian Pavilion. A short break. Release your inner child and have a go on an unconventional swing.

Clusters. The best one is the chocolate cluster, but they are all worth a visit. Find out more about notions we all take for granted.

Food. Expo 2015 also provides the opportunity to taste flavours from far-off countries. Over 150 restaurants, cafés, food & beverage corners, kiosks and street food stalls. Prices: be warned, quality comes at a price.

The Wine Pavilion. Italo Rota's pavilion presents the history of the origins of wine. Tasting is available.

The Swiss Pavilion. Illustrates how all our resources are limited, thus forcing visitors to quickly choose between taking the free gifts or leaving them for the next person...



FACEBOOK.COM/VICENZAORO

TWITTER.COM/XVICENZAORO

VICENZAORO January

Spring Summer Season

INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW
+ T-GOLD

INTERNATIONAL JEWELLERY TECHNOLOGY SHOW

VICENZAORO.COM

BEYOND EXPO: EXPLORING THE CITY VIA NEW ART&FOOD SPACES

292 BEYOND EXPO CITY GUIDE

Darsena e dintorni La banchina è diventata passeggio con i chioschi di gelati, le panchine, un cubo che proietta video e, sull'altra sponda, giochi di luci colorate e il mercato rionale rifatto. Sono pochi passi, poi si risale e si raggiunge piazza XXIV Maggio, ora pedonale e ciclabile tra gigantesche chiocchie colorate, installazioni del Cracking Art Group. Il tutto fa parte delle Vie d'Acqua, un progetto di valorizzazione paesaggistica e ambientale.

The harbour and surrounding area. The waterfront has been turned into a pedestrian area with ice-cream kiosks, benches, a cube projecting videos and, on the other bank, a coloured-light display and a totally re-vamped local market. A short distance away lies Piazza XXIV Maggio, now a traffic-free area with cycle lanes and gigantic coloured snails: installations by the Cracking Art Group. All this is part of the Vie d'Acqua (waterways), a project aimed at enhancing the landscape and environment.

Fondazione Prada Miuccia Prada e Patrizio Bertelli hanno scelto una distilleria d'inizio Novecento nella periferica zona Ripamonti per trasformarla in una galleria dove ospitare parte della collezione privata e mostre temporanee. Il risultato è un complesso di sette edifici, tra i quali svetta la Haunted House, dipinta d'oro, come faro segnaletico. Per realizzare il monumentale progetto la signora Prada ha scelto Rem Koolhaas per la struttura e il regista Wes Anderson per il Bar Luce.

Miuccia Prada and Patrizio Bertelli found an early Twentieth-century distillery in the Ripamonti area in the outskirts of Milan and transformed it into a gallery in which to house part of their private collection and temporary exhibitions. The result is a complex of seven buildings, the gold-painted Haunted House stands out in particular, like a beacon. For this monumental project Signora Prada appointed Rem Koolhaas for the construction and director Wes Anderson for Bar Luce.

Mudec Ha la sua opera d'arte permanente nella struttura di cristallo che corona lo scalone centrale e nobilita l'austera ex fabbrica

Ansaldo di via Tortona. L'ha progettata l'architetto inglese David Chipperfield. Al piano terra, la caffetteria immensa, con il negozio che vende pezzi classici del design italiano. Sopra, le sale espositive studiate per seguire il filo conduttore delle mostre e non lo schema architettonico degli spazi.

The crystal structure crowning the central staircase in the old Ansaldo factory on via Tortona is in itself a permanent work of art. It was designed by British architect David Chipperfield. On the ground floor there is an immense café, and a store selling classic Italian design pieces. Upstairs, the display rooms are designed to follow the common thread of the exhibitions and not the architectural layout of the space.

Mercato Metropolitano Fino alla fine di Expo il vecchio deposito adiacente alla stazione di Porta Genova ospita banchi di frutta e verdura ordinati per nuance di colore, un supermercato bio, forno, piadineria, pastificio... Il concetto è la filiera corta, che avvicina produttore e consumatore e protegge il rapporto qualità/prezzo.

Metropolitan Market. Up until the end of Expo the old depo adjacent to Porta Genova station will house stalls of fruit and vegetables arranged according to colour, an organic supermarket, bakery, pasta stall and much more... The concept is a short distribution chain, which brings producers and consumers together and protects the relationship between quality and price.

Highline Galleria Chi si sarebbe immaginato di passeggiare sul tetto della Galleria Vittorio Emanuele II? Un sogno che il Gruppo Alessandro Rosso ha realizzato per ammirare Milano da una prospettiva insolita. Vi si accede da via Silvio Pellico 2, ingresso dell'hotel Town House Duomo.

Who ever imagined walking on the roof of the Galleria Vittorio Emanuele II? This is a dream that Gruppo Alessandro Rosso turned into reality so that visitors can admire Milan from an entirely different perspective. The entrance is at via Silvio Pellico 2, the entrance to Town House Duomo hotel.



293 BEYOND EXPO CITY GUIDE

Dictionary

Corso di Porta Ticinese, 46
T. 02.8358212
dictionarymilano.it

Questo piccolo negozio deve il suo nome alla propria idea di ricerca: il dizionario è uno scrigno di sapere e cultura che periodicamente si aggiorna, così i brand selezionati devono poter raccontare una propria storia.

This small shop epitomises its own idea of research in its name. A dictionary is a treasure chest of knowledge and culture that is updated periodically. Similarly the selected brands have to be able to tell a story.

10 Corso Como

Corso Como, 10
T. 02.29002674
10corsocomo.com

Punto di riferimento in Italia e all'estero delle ultime tendenze. Qui si trovano le collezioni degli stilisti più famosi e degli emergenti più promettenti. È un ambiente unico a 360 gradi in cui convergono il meglio del fashion, design, arte e anche relax. La location infatti offre la possibilità di soggiornare in una delle tre camere disponibili (Three rooms), acquistare un libro di design al bookshop, ammirare le

opere alla Galleria Carla Sozzani o rilassarsi bevendo un cocktail sulla terrazza o al Café.

Reference point for the latest trends for Italians and foreigners alike. Here you can find collections by the most famous designers and the most promising emerging talents. But it is not only a fashion store. It is an authentic, all-round space where the best of fashion, design, art and leisure converge. In fact, the location offers the chance to stay in one of its three available rooms (Three rooms), buy a design book in the bookshop, admire the artwork in the Galleria Carla Sozzani or merely relax with a cocktail on the terrace or in the Café.

Wok Store

Viale Col di Lana, 5
T. 02 89829700
wok-store.com

Un luogo di sperimentazione per promuovere i designer delle nuove forme di espressione, con frequenti eventi musicali e artistici e il meglio delle ultime tendenze. Oltre ai capi di abbigliamento si trovano cappelli, design, libri, magazine e cult toy. *Location to promote designers that have a new form of expression. This shop frequently hosts musical and artistic events and offers the very best of the latest trends. Besides clothing, you can also find hats, design items, books, magazines and cult toys.*

Deus Ex Machina

Via Thaon Di Revel 3
T. 02.83439230
deuscustoms.com

È il tempio di moto, biciclette, surf e abbigliamento sportivo. Qui è sempre possibile trovare nuove special, moto, biciclette ed è anche il luogo dove apprezzare alcune icone Deus. All'interno dello spazio espositivo, il coinvolgente Deus Café.

Deus ex Machina in Milan is a temple for motorcycles, bicycles, surfboards and sportswear. It is also the perfect place for those who still have Harley written on their secret wish-list. The enthralling Deus Café is located inside the showroom.

Sartoria Cicli

Via Marcona, 48
T. 02.45077657
sartoriacicli.it

Una boutique di cicli vera e propria, dove si confezionano bici su misura con perizia sartoriale. Le edizioni sono limitate e si ispirano ai modelli classici che hanno fatto la storia del ciclismo.

An authentic bicycle boutique where bikes are literally tailor-made. Editions are limited and inspired by those classic models that have made cycling history, like the D'annata: a two-colour bike with handcrafted wooden rims, reinforced in carbon fibre and with the inevitable Brooks saddle.

BANCA POPOLARE di VICENZA

294 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

FANCSV
fancsv.com

FRATELLI GENTILE
gentilefratellisnc.com

CENZI / MY VICE
www.cenzivittorio.it

FUTURGEM
www.futurgem.com

LEBOLE gioielli
www.lebolegioielli.it

CETAS Jewelleries
www.cetasjewelry.com

GIEFFE
www.gieffeverona.com

LE CAROSE
www.lecarose.com

AGUILAR DE DIOS
aguilardedios.com

CHIMET
www.chimet.com

HP TRADE PLUS S.V.O.
style-avenue.cz/en

VENDORAFA
www.vendorafa.net

RICHLINE
richlinegroup.com

AL CORO
www.alcoro.com

CLASSICS
www.diluca1929.it

MILOR
milor.com

ROBERTO BRAVO
www.robertobravo.com

ASSOGEMME
www.assogemme.it

COSCIA
www.coscia.it

MORAGLIONE
www.moraglione.com

ROBERTO COIN
it.robertocoin.com

ATASAY
www.atasay.com

CRIERI
www.crieri.com

NARDELLI
www.nardelligioielli.it

RONCO
www.ronchigioielli.com

BADEL
www.badeljewels.com

CRIVELLI
www.crivelligioielli.com

999 GIOIELLI
novecentonovantanove.com

SADE IS
www.sadeis.com.tr

BEHEJT BVBA
www.behejt-jewels.be

D&SIGN
www.designsrl.com

OSIGEM
www.osigem.com

SANKET
www.sanket.be

BLUE WHITE GROUP
www.bluewhitigroup.it

DE NOBILI
www.denobili.com

OXIGENE
www.oxygene.sm

STEFANI ARGENTO
www.stefaniargento.com



PERCOSSI PAPI

BOCCADAMO
www.boccadamo.com

DI.GO
www.digovalenza.it

PALMIERO
www.palmierogioielli.com

UNOAERRE
www.unoaerre.it

BORSARI
borsarigioielli.com

DML
www.dmljewels.com

PAOLO PIOVAN
www.paolopiovan.com

VERDI GIOIELLI
verdigioielli.com

BOVO F.lli
fratellibovo.com

EASY CRIVELLI
www.easygioielli.com

I GIOIELLI DEL SOLE
igioiellidelsole.com

PIERO MILANO
www.piero-milano.it

VO+ MAGAZINE
vo-plus.com

CA ORO
www.caoro.it

ERIKA
www.erikagioielli.com

IACOBELLI
www.iacobelli.it

PRESTIGE
www.prestige272ar.it

ZEN Diamond
zendiamond.com

EURO PEARLS
europearls.com

ISTANBOULLI
istanboulligioielli.com

PROGETTO LUCE
www.progetto-luce.it

FACET
www.facet.es

KARIZIA
karizia.it

PROTOTEK
www.prototek.it

KDICUORE
www.kdikuore.com

LABRIOLA GIOIELLI
www.labriolagioielli.it



WARGAS SISTI
Rolex Dealer



FABIO ANTONUZZI DESIGNER

d&sign[®]

ARCHITETTURA D' INTERNI PER GIOIELLERIA

www.designsrl.com info@designsrl.com

CONTATTO IMMEDIATO +39 348 3061132 TEL. +39 030 2650329

BASELWORLD 17 Mar 24 Mar Hall 2.0 Booth J70
Vicenzaoro Fall 5 Sep 9 - Hall 2.4 Booth 416

CRIERI

— Vestiamo Diamanti —