

VO+

VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine

JEWELRY
TREND 2016

THE
MEGATRENDS
CONQUERING
THE LUXURY
WORLD

PEOPLE

THEO
FENNELL
SOLANGE
AZAGURY-
PARTRIDGE
WALLACE
CHAN
FABRIZIO
BUONAMASSA
STIGLIANI
ROBERT
BUCHBAUER

Across the Universe

*Beyond new horizons, research and forecasts
of what will be. From Barbarella to Raf Simons,
from parachutes to spaceships.*



SWAROVSKI GENUINE GEMSTONES & CREATED STONES



A unique, balanced selection of products made from the purest raw materials. Each stone is crafted to the strictest standards for quality, color, size, and shape, reflecting a consistency and quality unlike any other brand on the market and an unsurpassed creative vitality.

SIGNITY ITALIA SRL. / VIA DELLA MECCANICA 1N / 36100 VICENZA / ITALY
T +39 0444 562 300 / F +39 0444 962 676 / OFFICE.ITALY@SIGNITY.COM
WWW.SWAROVSKI-GEMSTONES.COM



SWAROVSKI
GEMSTONES™

Handmade Italian Jewellery





VENDORAFA



© VENDORAFA - AW STUDIO/UEIT



via XII Settembre 67, Valenza
www.vendorafa.it



Rosato

WWW.ROSATO.IT

VICENZAORO Pav 7 stand 970

BOCCADAMO

Jewels



*Profumo
di Donna*

www.boccadamo.com









ROBERTO COIN

TANAQUILLA COLLECTION

VICENZAORO - HALL 7 BOOTH 540
BASELWORLD - HALL 1.1 BOOTH D 31





CRIVELLI
VALENZA – NEW YORK

BOUTIQUE

TAORMINA CAPRI SHANGHAI





PIZZO D'ORO
NEONERO

www.neonero.it

VICENZAORO PAVILION 4 BOOTH 181

evaNueva

creative jewellery

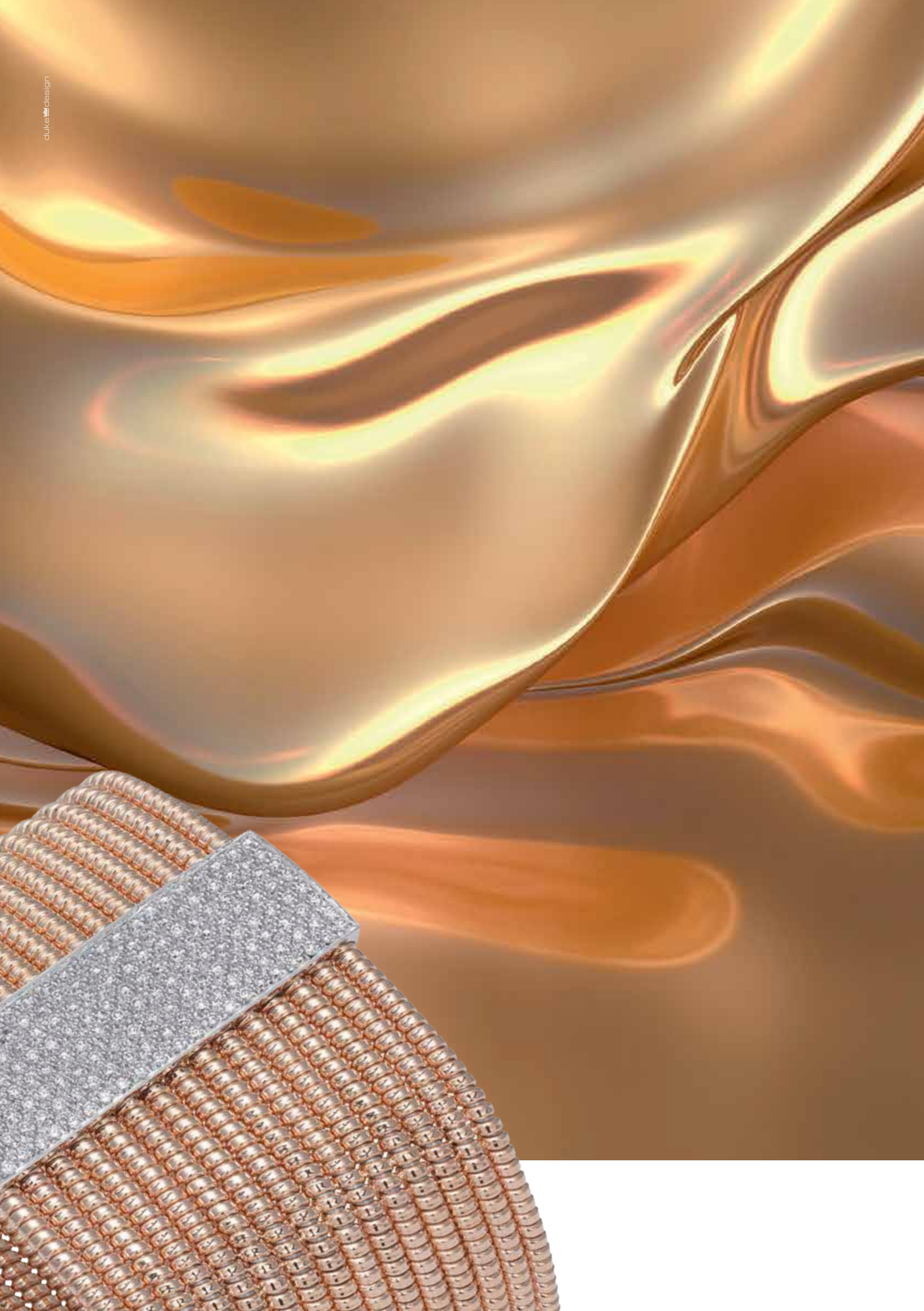
Vicenza Oro January
booth 700 pav.7

Baselworld
booth K40 hall 2.1

JCK Las Vegas show
booth S10135-37

www.evanueva.it info@evanueva.it







ITALIAN JEWELLERY

— Firenze —



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



CAORO

THE FASHION EXPRESSION



20th
1996 • 2016
20
ANNIVERSARY



Badel

✦ JEWELS



BLACK BADEL COLLECTION

VICENZAORO Pav. 7 - BASELWORLD Hall 2.1 - JCK LAS VEGAS Italian Pav.

www.badeljewels.com | info@badeljewels.com

Masterpiece

SHAPE AND COLOR





CESARI&RINALDI
Gemmai

RIMINI FORLÌ VALENZA

www.futurgem.com



ROBERTO BRAVO

INSPIRING JEWELLERY



“Two steps becoming one,
two minds achieving harmony.
When the darkness meets the light,
twin souls dancing in the moonlight.”

PAV 7 / Stand 210

SILVER: PAV 1 / Stand 304

robertobravo.com | [robertobravo_official](https://www.instagram.com/robertobravo_official) | [robertobravo](https://www.facebook.com/robertobravo)



ROBERTO BRAVO

Pied de Poule

Collection

gold
diamond
amethyst
enamel
handmade



C E T A §

J E W E L R Y

SINCE 1974

Pav.4 #235



www.cetasjewelry.com



Neraviglia

18kt Gold/Black Coated Steel



AL CORO



PALMIERO

JEWELLERY DESIGN



Floral Treasures

Designed and handmade in Italy by Carlo Palmiero.

Vicenzaoro - Hall 7 - Booth 622

www.palmierogioielli.com

CONTENTS

January 2016 · Issue 136

VO+

VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine



- 96 PEOPLE
— **FROM ROME TO THE WORLD**
Fabrizio Buonamassa Stigliani, at the helm of Bulgari Watches Design Center

- 102 PEOPLE
— **UNDER THE DEEP BLUE SEA**
Theodore Fennell, The King of Bling

- 108 PEOPLE
— **TALES FROM UNEXPECTED**
Wallace Chan, the global talent of design

- 114 FEATURE
— **REGAL GLUTTONY**
From an architectural element to a culinary delicacy

- 128 FEATURE
— **WHEELS OF GOLD**
Cars and jewels together to create a union

- 132 PEOPLE
— **POP WONDERS**
Solange Azagury-Partridge, an icon of contemporary jewelry

- 139 JEWELRY
— TREND 2016
TRUE COLORS
VO+ on market forecasts. The megatrends that will be conquering the luxury world.

- 162 HISTORY CASE
— **INNER BEAUTY**
Swarovski's key to success explained by Robert Buchbauer

- 160 FEATURE
— **BUILT TO LAST**
When architectural genes compete with the world of jewelry

- 174 YOUNG GUNS
— **LEARNING TO FLY**
Le Arti Orafe in Florence.

- FOCUS ON**
42 Alexander Vreeland
44 Ruggero Paolillo

- 47 **STYLE REPORT**

REGULARS
54 Most Wanted
59 Jewelry As I See It
61 Shopping
63 Icons
65 Moodboard
67 Watches
75 Partytime
77 People To Watch
79 Hashtag

- PREVIEW**
80 VO+ The new reality

- CONTAMINATIONS**
183 Astley Clarke,
186 Olgafacesrok
188 Co.Ro.
191 Otherness

Fashion&Jewelry

120 FASHION
— **AN ENDURING
LOVE AFFAIR**
By Alberto Zanetti
& Luca Veroni

192 FASHION
— **ANOTHER
UNIVERSE**
By Alberto Zanetti
& Simona Melegari

204 JEWELS
— **CIAO
MILANO**

210 JEWELS
— **AIRTIGHT
LOVE**

216 JEWELS
— **I HAVE A BAD
FEELING ...**

224 JEWELS
— **PLAYING
FOR KEEPS**

230 JEWELS
— **A GAMUT
OF GAMES**



C O S C I A

LA VERA PERLA DAL 1919

C  S C I A
C O U T U R E

C  S C I A
B A S I C

C  S C I A
25

1919
L E L U N E
C L A S S I C

L E L U N E
G L A M O U R

C  S C I A
GIOIELLI IN CORALLO

ELEGANT AND TIMELESS PEARL JEWELLERY

VICENZAORO | PAV 6 - STAND 114
BASELWORLD | HALL 2.1 - STAND F 01
HONG KONG INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW: MARCH - JUNE - SEPTEMBER 2016

FOR APPOINTMENTS: info@coscia.it - Ph. +39 0823 513452

COSCIA.IT

Afterword

- 244 AGENDA
THINGS TO DO
 · Winter 15-16 / Spring 16
 · Auctions and Exhibitions
- 246 AGENDA
PREVIEW & REVIEW
 · The luxury of the new world
 · Being Louis Vuitton
 · The beauty of wearable art
- 258 TIPS
VICENZA, LA DOLCE VITA
 Annotated guide to the many pleasures the city has to offer.
- 260 RETAIL
DOVER STREET MARKET
 The beauty of chaos
- 262 RETAIL
SINGAPORE POLYCHEMY
 Jewelry which becomes a wallet
- 264 RETAIL
GET SMART!
 How to launch a startup within the smart jewelry sector, the latest trend.
- 266 RETAIL
GYNETTE NY
 The modern energy
- 268 RETAIL
OREFICERIA CARLI
 Wandering through the legend
- 271 HANDICRAFT'S SOUL
MICRO MOSAIC
 Don't call it a lesser art
- 274 GENERATIONS
WOMEN POWER
 Licia Mattioli, jewels as companions for life
- 278 JOURNEY INTO
IN PURSUIT OF HAPPINESS
 Boccadamo: from a small workshop to a successful company.



- CHARACTER
- 284 **PAOLO PIOVAN**
 Precious Claws
- 286 **CENZI VITTORIO**
 Elegance According To Nature
- 288 **CESARE & RINALDI**
 Color Is The King
- 292 **BORSARI GIOIELLI**
 The Art Of Italian Crafting
- 294 **ROBERTO BRAVO**
 Your Turn To Be
 On The Red Carpet
- 298 **BROS MANIFATTURE**
 Democratic Jewelry
- 302 **AISOCIETY**
 Appraisers International
 Society 2016
- 306 TRADE
 Lanvin fires Alber Elbaz.
 Apple Watch challenges
 Swiss watchmaking.
- 309 LOGOS
 VOJ 2016

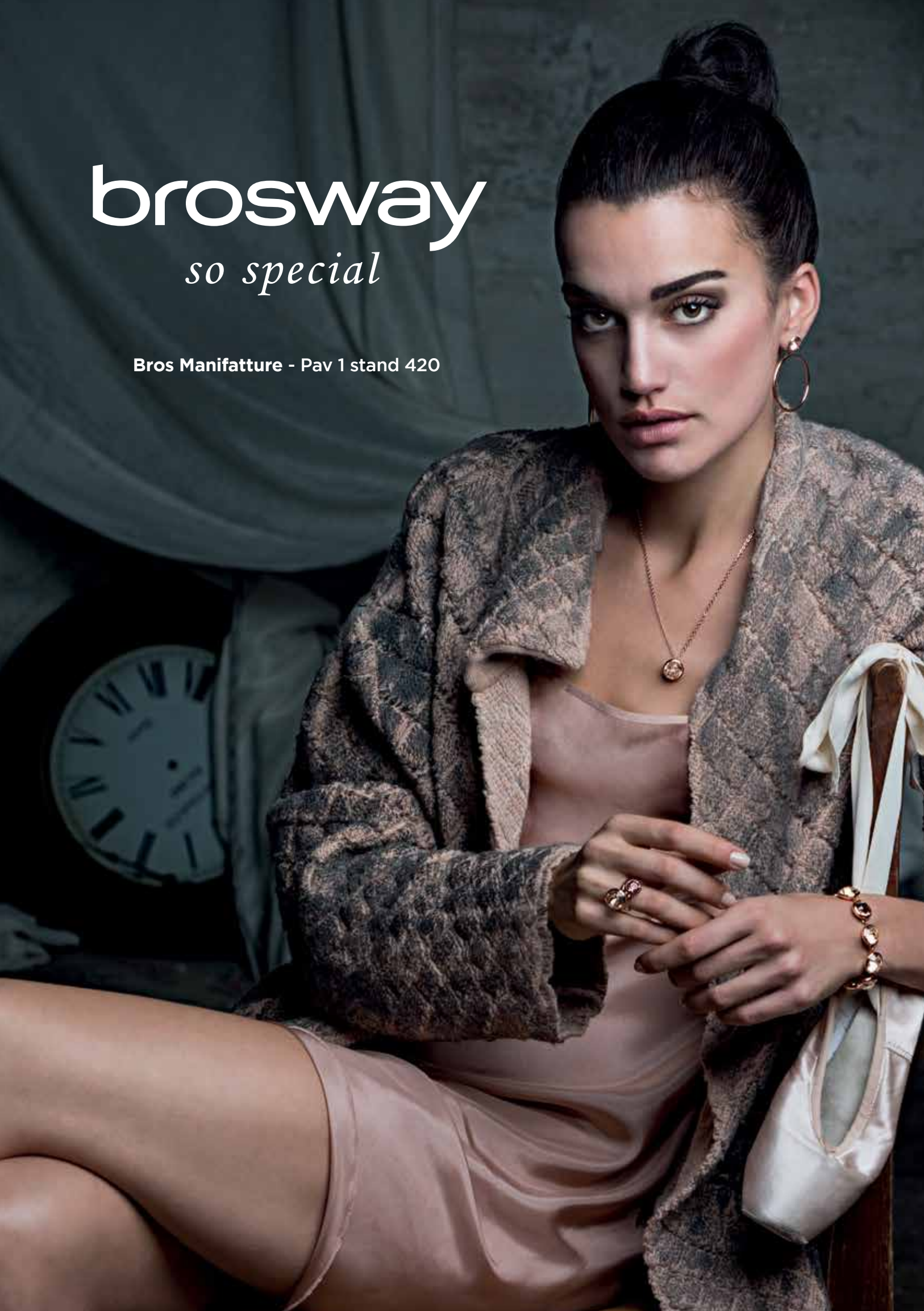
JANUARY 2016
 ISSUE 136

Above:
 Maisie Broadhead's
 work Diamond Geezer
 (2010). From the exhibi-
 tion "A Sense of Jewel-
 lery" at the Goldsmiths'
 Centre, London.

brosway

so special

Bros Manifatture - Pav 1 stand 420



VO+

VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine

Editorial Director
Roberto Rossi Gandolfi
roberto.rossigandolfi@vo-plus.com

Strategic Director
Lottie Oakley

Editor: **Arianna L.B. Pinton** Editor in Chief: **Roberto Rossi Gandolfi**
arianna.pinton@vo-plus.com *roberto.rossigandolfi@vo-plus.com*

Associate Editor: **Marco Cresci** Junior Editor: **Matteo Guizzardi**
marco.cresci@vo-plus.com *matteo.guizzardi@vo-plus.com*

Creative Director
Didier Falzone / BureauBureau.it

Fashion Editor Fashion Producer
Rossana Passalacqua **Massimo Busato**

Editorial Office: **Rossella Bevivino**
rossella.bevivino@vo-plus.com

CONTRIBUTORS: Preeti Agarwal, Peegee Brunelli, Stefano Campo Antico, Roberto Chilleri, Ralph Finn Duncan, Lorenzo Cicconi Massi, Corrado Facco, Alberto Lot, Simona Melegari, Ruggero Paolillo, Katerina Perez, Anita Sciacca, Fabio Schiavo, Elena Lucia Secchi, Helen Taylor, Livia Tenuta, Alex Vaccani, Luca Veroni,

Alexander Vreeland, Alberto Zanetti, Donatella Zappieri

TEXT IN ENGLISH: Thomas Malvica, Kate Mitchell, Diane Lutkin, Doris Urban

GRAPHIC DESIGN: Anselmo Bianconi

ADVERTISING:

Cesanamedia S.r.l.

Via dei Fontanilli, 13 - 20141 Milan
T +39 02 844 0441 *info@cesanamedia.com*

Advertising Manager:

Paolo Mongeri

T +39 02 844 0444 *paolo.mongeri@cesanamedia.com*

Italian distribution:

Intercontinental S.r.l.

Via Veracini, 9 - 20124 Milano
T +39 02 6707 3227 F 02.6707.3243
www.intercontinental.it

International distribution:

Export Press Sas

386 rue des Petits Champs, 5th fl - 75002 Paris
T +33 1 40 29 14 51 F +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
T +39 0444 353535 F +39 0444 353550 *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: **BUCCELLATI** Apron necklace made of perforated white gold and diamonds. In the center, tear-shaped diamonds in a modelled yellow gold claw setting, tear-shaped and round-cut sapphires bezel-set in modelled yellow gold with yellow diamonds. 886 brilliant-cut diamonds-10.45kt, 9 tear-shaped sapphires-17.10kt, 78 yellow diamonds- 5.88kt, 9 sapphires-16.78kt. Photography Alberto Zanetti, fashion Simona Melegari. Dress and bra: Marco Grisolia.



© 2016, 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.

Jjewels[®]

milano



VICENZAORO January - Hall 7 Booth 642

www.jjewels.it - info@jjewels.it



Our Guests

KATERINA PEREZ ⁽¹⁾

LONDON-BASED JOURNALIST

Katerina Perez is a Russian born freelance journalist with specialist inside knowledge of the jewelry industry. She is the founder of *katerinaperez.com* - a jewelry-focused platform that features exquisite jewels, fine timepieces and precious gemstones. Katerina's articles tell the fascinating stories that lie behind the designers, the ateliers and the pieces. She celebrates jewelry as a beautiful form of artistic endeavour that everyone can enjoy!

Nata in Russia, Katerina Perez è una giornalista pubblicitaria specializzata nel settore dei gioielli. È fondatrice di katerinaperez.com - una vetrina sul mondo dei gioielli, delle pietre preziose e degli orologi di lusso. Gli articoli di Katerina raccontano le storie affascinanti dei designer, degli atelier e delle loro creazioni. Una celebrazione della gioielleria come forma d'arte fruibile da tutti e di cui tutti possono godere.

PREETA AGARWAL ⁽³⁾

NEW DELHI-BASED JOURNALIST

Preeta dedicates the majority of her time to writing about fine jewelry for her blog *Bejewelled Finds*; magazines like *The Jewellery Editor*, *Solitaire Singapore*, *Forbes India* and more. A trained jewelry designer and a photographer in her spare time, her expertise in the world of fine jewelry helps her in her other role as jewelry consultant specialising in PR, branding and marketing.

Preeta dedica la maggior parte del suo tempo a scrivere di alta gioielleria per il suo blog Bejewelled Finds e per riviste quali The Jewellery Editor, Solitaire Singapore, Forbes India e molte altre ancora. Di formazione designer di gioielli e fotografa nel tempo libero, la sua conoscenza del mondo dell'alta gioielleria le torna utile nel ruolo di consulente specializzata in PR, branding e marketing.

LORENZO CICCONI MASSI ⁽³⁾

SENIGALLIA-BASED PHOTOGRAPHER

Born in Senigallia, where he still lives, in 1999 he won first prize at the Canon competition and the monthly magazine *Arte* included him in the top 10 young talents in the Italian photographic panorama. In 2007 he was also awarded at the World Press Photo contest and in 2011, his work was exhibited at the Venice Biennale. His collaborations include Fondazione Altagamma, Museo Ferragamo and Tod's. Since January 2000, he has been a photographer at the Contrasto agency.

Nasce a Senigallia dove tuttora vive. Nel 1999 ottiene il primo premio al concorso Canon e il mensile Arte lo include fra i 10 giovani talenti del nuovo panorama fotografico italiano. Nel 2007 è premiato al World Press Photo e nel 2011 espone sue opere per la Biennale di Venezia. Tra le sue collaborazioni, Fondazione Altagamma, Museo Ferragamo e Tod's. Dal Gennaio del 2000 è uno dei fotografi dell'agenzia Contrasto.

ALBERTO ZANETTI ⁽⁴⁾

MILAN-BASED PHOTOGRAPHER

Alberto, whilst studying for his Economics degree at university, was seduced by the world of photography and, after a long stint working as an assistant for Pierpaolo Ferrari, he began taking photographs himself. He is passionate about the lens and favours portraits but also references the world of fashion and art. As part of the ToiletPaper team he collaborates with various magazines, such as *Uomo Vogue*, *Wallpaper* and *Vogue Italia*.

Alberto, durante gli studi universitari di Economia, viene rapito dal mondo della fotografia e, dopo una lunga gavetta come assistente al fianco di Pierpaolo Ferrari, inizia a fotografare. Appassionato della pellicola, predilige i ritratti ma strizza anche un occhio alla moda e all'arte. Fa parte del team del ToiletPaper e collabora con diversi magazine quali L'Uomo Vogue, Wallpaper e Vogue Italia.



1



2



3



4

PAOLO PIOVAN GIOIELLI



VISIONS OF THE FUTURE

"The best vision is intuition," as the great American editor, Malcolm Forbes, said. It is with this same approach that Vo-Plus.com sounds out the luxury world in order to give you an unprecedented prospective. Below is just some of the exclusive content available on the site.



Visioni dal futuro. *"La miglior visione è l'intuizione" disse il grande editore statunitense Malcom Forbes. È con il medesimo approccio che Vo-Plus.com scandaglia il mondo del lusso per mostrarvelo secondo una prospettiva inedita. Ecco alcuni dei contenuti esclusivi disponibili sul sito.*

Video Backstage, Coverstory VO+ January

The Vo-Plus.com video troupe made a mini film on the photographic set of the VO+ January cover story. An edited and a full version will both be available on the magazine's site as of the end of January 2016. Not to be missed. *La troupe video di Vo-Plus.com ha girato un mini film sul set fotografico della cover story di VO+ January. Il sito del magazine lo pubblica montato e in versione integrale a partire da fine gennaio 2016. Imperdibile.*

Special Trends 2016

The latest production technologies, emerging designers, the Millennials' arrival on the market..... Through unprecedented analyses and exclusive interviews with the top players in the sector, VO-plus.com reveals the trends that will be affecting the jewelry world in 2016.

Le nuove tecnologie produttive, i designer emergenti, l'arrivo sul mercato dei Millennials... Vo-Plus.com vi svela, con analisi inedite e interviste in esclusiva ai top player del settore, le tendenze che attraverseranno il jewelry world nel 2016.

Focus smart jewelry 2016: e-ink bracelets

Versatile and fashion-oriented, e-ink bracelets are the next big thing in jewelry fashion. Vo-Plus.com reveals all the secrets of these intelligent accessories. *Versatili e fashion-oriented, i bracciali e-ink sono la next big thing della gioielleria fashion. Vo-Plus.com vi racconta tutti i segreti di questi accessori intelligenti.*

Swarowsky Legacy

Through the words of Nadjia Swarowski, the last heir to the great Viennese dynasty, Vo-Plus.com reports on the magnificence of the family saga with the aid of fantastic pictures from the company's private archives.

Attraverso le parole di Nadjia Swarowski, ultima erede della grande dinastia viennese, Vo-Plus.com ripercorre i fasti della saga familiare anche con l'ausilio delle strepitose immagini dell'archivio privato della maison.

Special Hashtag 2016 Instagram celebrity jewelry

Sofia Vergara, Iggy Azalea, Sasha Pieterse. The most popular stars of the jet-set are all visible on Instagram. Vo-plus.com selects the best photos to give you an overview of their surprising looks and must-see jewelry.

Sofia Vergara, Iggy Azalea, Sasha Pieterse. Le più seguite star del jet-set si mostrano su Instagram. Vo-plus.com ne seleziona gli scatti più belli per raccontarvi i look sorprendenti e i gioielli imperdibili.

Wallace Chan, Theo Fennel, Fabrizio Buonomassa Stigliani

A heart-to-heart with the undisputed lords of jewelry: in three very different stories, VO-Plus.com will give you an outlook of these three big names in the industry through exclusive interviews accompanied by previously unpublished photographs.

A tu per tu con i signori indiscussi del gioiello: VO-Plus.com vi racconta in tre storie distinte l'immaginario di tre grandi del settore, attraverso interviste esclusive corredate da immagini inedite.

twitter.com
VO_PLUS



FIND MORE ON OUR WEBSITE

www.vo-plus.com

VO PLUS
Vicenzaoro
Jewels
Magazine





Piero Milano

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

ALEXANDER VREELAND

talks about Diana's legacy, 'the grandmother' who loved statement jewelry, strings of pearls around the collars of classy white shirts.



discovered jewelry and started to appreciate it because I get great pleasure from buying it for Lisa, my wife. The presents I buy for her are always pieces of art or jewelry. I like to give her jewelry she can wear every day, rather than extravagant or important pieces for special occasions only. I like the idea that the jewelry disappears into her wardrobe and is only visible to her or to a connoisseur. To me jewelry is an essential element, it adds the finishing touch to an outfit, like a spectacular pair of earrings with an elegant dress for an important dinner date, or an everyday accessory which matches the personal style of the wearer. Diana Vreeland, my grandmother, taught me that the type of jewelry must be chosen in accordance with the kind of person as well as the era we live in. She especially loved playing around with proportions and simply adored oversized jewelry. I remember that she often used to wear long suede earrings that brushed her shoulders and a fang on a long chain. As for me, I adore Fulco di Verdura's jewelry which was introduced onto the American market by my grandmother herself, and I believe it is the duty of a fashion magazine editor to publish and promote new talents. She owned two items by Fulco di Verdura. They are two wonderful Byzantine crosses which I still claim are the most beautiful in their collections. This goes to show my grandmother's excellent taste. It isn't easy to own just two pieces, which just happen to be the most beautiful •

Alexander Vreeland racconta l'eredità di Diana, 'la nonna' che amava i grandi bijoux pendenti, le collane di perle intorno ai colli di raffinate camicie bianche.

Ho scoperto e comincio ad apprezzare la gioielleria perché m'infonde piacere donarla a mia moglie Lisa: i miei regali per lei sono sempre pezzi d'arte o gioielli. Di solito opto per gioielli da indossare tutti i giorni piuttosto che pezzi sfarzosi da indossare nelle occasioni speciali, mi piace pensare che i gioielli spariscono nel suo guardaroba e che restano visibili solo a lei, o ad un intenditore esigente. Trovo la gioielleria un elemento indispensabile per ogni tipo di look, dagli orecchini spettacolari abbinati ad un abito elegante all'accessorio quotidiano che si integra nello stile di chi lo indossa. Mia nonna Diana mi ha fatto capire che le scelte vanno fatte tenendo conto della personalità e dell'epoca in cui stiamo vivendo. Lei amava in particolare giocare con le proporzioni e adorava i gioielli oversized: ricordo che portava spesso lunghi orecchini in nappa che le sfioravano le spalle e, al collo, una zanna appesa ad una lunga catena. Per quanto mi riguarda, amo i gioielli di Fulco di Verdura, introdotti al mercato americano proprio da mia nonna; credo che divulgare nuovi talenti sia un dovere per un direttore di un giornale di moda. Lei stessa possedeva due pezzi di Fulco di Verdura che tutt'oggi io reputo tra i più belli delle loro collezioni; sono due bellissime croci bizantine. Questo ti fa pensare al gusto eccellente di mia nonna, non è facile possedere solo due pezzi che però sono anche i più belli •

Alexander Vreeland worked for Ralph Lauren and Giorgio Armani before managing his grandmother's estate - the revolutionary fashion icon Diana Vreeland. Recently he published a book entitled 'Diana Vreeland. The Modern Woman. The Bazaar Years 1936-1962' with Rizzoli: a document which illustrates how this woman managed to transform not just fashion but femininity itself.

Alexander Vreeland ha lavorato per Ralph Lauren e Giorgio Armani prima di assumere le funzioni amministrative di proprietà di sua nonna - la rivoluzionaria icona della moda Diana Vreeland. Recentemente ha pubblicato il libro "Diana Vreeland. The Modern Woman. The Bazaar Years 1936-1962": un documento di come questa donna sia riuscita a trasformare non solo il costume, ma la femminilità stessa.



DI GREGORIO
MILANO



STAND # 208 - PAD.6

WWW.DIGREGORIOGIOIELLI.COM

RUGGERO PAOLILLO

Seven years since the death of Stefan, the maison returns to its original splendor thanks to a group of Indian lenders, following the heritage of its founder. Talking us through it, CEO Roger Paolillo.



Stefan Hafner was a dreamer, a creative genius with a strong aesthetic sensibility, and a man who loved women. From an Italian-Swiss family, this great visionary was the perfect trait d'union between creativity for which we Italians are famous and precision which is considered a "trademark" of the Swiss. Unfortunately, seven years ago Stefan Hafner passed away. However, his vision and identity continue to shine and enchant thanks to a new creative team, headed by designer Francesco Cosentino, who studies, develops and creates jewelery in step with the times while always maintaining the same fundamental values of the brand: the refined craftsmanship of the Italian goldsmith tradition; the purity of precious stones, selected, one by one, by expert jewelers; the softness and mobility of every jewel, delicately structured and lightweight. Stefan Hafner left us a rich archive of designs and projects from which new collections are born, adored by women of royalty and awarded the most prestigious international awards. The arrival of the Gitanjali Group has given new impetus to the company, allowing us to maintain the brand's great tradition and expand in key markets such as the US and the Middle East •

Sette anni dopo la scomparsa di Stefan, la maison torna allo splendore grazie a un gruppo di finanziatori indiani,

segundo l'heritage del suo fondatore, e soprattutto creando in Italia gioielli da favola, unendo qualità e design.

Ne parla il CEO Ruggiero Paolillo. Stefan Hafner era un sognatore, un genio creativo dotato di forte sensibilità estetica, e un uomo che amava molto le donne. Di famiglia italo-elvetica, questo grande visionario ha rappresentato il perfetto trait d'union tra la creatività per la quale noi italiani siamo famosi e la precisione che è considerata "marchio di fabbrica" degli svizzeri. Purtroppo, sette anni fa Stefan Hafner ci ha lasciato. Tuttavia la sua visione e la sua identità continuano a splendere e a incantare grazie a un nuovo team creativo, diretto dal designer Francesco Cosentino, che studia sviluppa e crea gioielli al passo con i tempi pur mantenendo sempre gli stessi fondamentali valori del marchio: la raffinata artigianalità della tradizione orafa italiana; la purezza delle pietre preziose, selezionate, una ad una, da esperti gioiellieri; la particolare morbidezza e mobilità del gioiello, dalla struttura delicata e leggera. Stefan Hafner ci ha lasciato un archivio ricco di disegni e progetti: nascono da qui le nuove collezioni, amate dalle donne delle case reali e insignite con i premi internazionali più prestigiosi. L'ingresso del gruppo Gitanjali ha dato nuovo slancio all'azienda, permettendoci di mantenere inalterata la grande tradizione

del brand e di espanderci in mercati chiave come gli Stati Uniti e il Medioriente.

Ruggiero Paolillo is CEO of Stefan Hafner, the luxury jewelery brand founded in Bologna in 1967 by Mr. Stefan Hafner, a Swiss-Italian with a strong aesthetic sensibility. The brand is internationally renowned for creating sophisticated jewels that interpret and exhibit precious stones in all their expressiveness and beauty.

Ruggiero Paolillo è il CEO di Stefan Hafner, marchio di gioielleria di lusso fondato a Bologna nel 1967 da Mr. Stefan Hafner, un uomo di famiglia italo svizzera e dalla forte sensibilità estetica. Il brand è conosciuto a livello internazionale per la creazione di pezzi sofisticati che interpretano e mostrano le pietre preziose in tutta la loro bellezza ed espressività.

CASATO
ROMA

CASATOGIOIELLI.COM



ISTANBOULLI GIOIELLI
MILANO

Pad. Icon Stand 702

www.istanboulligioielli.com

47 Style Report



A PERSONAL WAY OF LIFE

Jacque Aiche is not just a brand. Its philosophy embraces a glam style of life with a showroom that borders on the spirit of a factory where not only new ideas but also new phenomenon are born. The “gold chain pioneers” from Los Angeles have gathered together jet set appraisers to form a creative tribe that includes artists like Rihanna and Miley Cyrus. The latest pro-

tagonists are the Palestinian-born student twins, Sama and Haya Khadra, now Los Angeles citizens by adoption, with an Instagram account that dictates trends and, together with the brand, they have produced a capsule collection of 15 items inspired by universal geometric shapes like the crucifix or the flower of life, in 18 ct gold, diamonds, semi-precious stones and leather.

Jacque Aiche non è solamente un brand, la sua filosofia abbraccia uno stile di vita glam con uno showroom

vicino allo spirito di una factory dove oltre a nuove idee nascono nuovi fenomeni. I “pionieri della catena d’oro”, da Los Angeles hanno raccolto attorno a sé estimatori del jet set, formando una tribù creativa che ha coinvolto artisti quali Rihanna e Miley Cyrus. Le ultime protagoniste sono le studentesse gemelle Sama and Haya Khadra (nella foto) palestinesi d’origine ma losangelina d’adozione, con un account Instagram che detta tendenza, insieme al brand hanno prodotto una capsule di 15 pezzi che s’ispira alle forme geometriche universali quali il crocifisso o il fiore della vita, in oro 18ct, diamanti, pietre semi preziose e pelle.

Nature's Wonder

Hemmerle is pleased to announce its involvement in *Beauty - Cooper Hewitt Design Triennial* at the Cooper Hewitt, the exhibition will be held at the Smithsonian Design Museum in New York from 12 February to 21 August 2016. With its bold, precious creations, Hemmerle seeks to underline its commitment to craftsmanship through the use of exceptional materials and innovative combinations. Nature provides an endless source of inspiration for Hemmerle, an example is the eucalyptus brooch from the *Nature's Jewels* collection on display in New York •

Hemmerle annuncia la sua partecipazione a Beauty - Cooper Hewitt Design Triennial at the Cooper Hewitt, mostra che si terrà presso lo Smithsonian Design Museum di New York dal 12 febbraio al 21 agosto 2016. Con le sue creazioni audaci e preziose, Hemmerle vuole sottolineare la sua dedizione verso l'artigianato, con l'utilizzo di materiali eccezionali e combinazioni innovative. La natura è una fonte inesauribile di ispirazione per Hemmerle; un esempio calzante è la spilla a forma di eucalipto della collezione Nature's Jewels esposta all'esibizione di New York.



ON ACCOUNT OF T

After the success of the *T* and *Atlas* collection, created by the company's Design Director, Francesca Amfitheatrof, Tiffany & Co. has decided to extend the range by including these new adorable pendants, known as *Smile*. In gold, pink gold and 18ct white gold, also adorned with diamonds and sapphires, the sober elegance of this simple-as-a-smile collection will never affect your style and is suitable for any occasion or anniversary •

Dopo il successo delle collezioni T e Atlas, create dal Design Director della maison Francesca Amfitheatrof, Tiffany & Co. ha deciso di ampliare la gamma della collezione includendo questi nuovi pendenti adorabili, gli Smile. In oro, oro rosa e oro bianco 18ct anche impreziosita con diamanti o zaffiri, questa collezione semplice come un sorriso non contaminerà mai il vostro stile, grazie alla sua sobria eleganza che si adatta a ogni occasione o ricorrenza •



VAN CLEEF & ARPELS' BRACING WINTER

During the winter season, snow covers nature with its white blanket just as the kingdom of Van Cleef & Arpels transforms into the magic of *Diamond Breeze*, where ornate collections, entirely decorated with white diamonds, have a place of honour within a bright, enchanting and welcoming realm. On this occasion, even the company's website has been transformed into a sparkling fairytale, with interactive videos where the spectator is invited to

discover diamond collections like *Lotus*, *Snowflake* and *À Cheval* •

Durante la stagione invernale la neve ricopre la natura con il suo manto bianco così come il regno di Van Cleef & Arpels si trasforma nella magia di Diamond Breeze, in cui collezioni ornate interamente con diamanti bianchi, hanno un posto d'onore all'interno di un regno luminoso, incantevole e accogliente. In questa occasione anche il sito della maison si trasforma in una favola scintillante, con video interattivi in cui lo spettatore è invitato a scoprire le collezioni di diamanti quali Lotus, Snowflake e À Cheval •

Made in Italy JEWELRY REVIVAL by MARIA DE TONI

Maria De Toni, creator of fashionable jewelry inspired by art and fashion, is a designer who is tirelessly committed to promoting the culture of Italian goldsmithing and craftsmanship in the world. The Maria De Toni brand, which recently acquired the historical Auritalia brand, has always been devoted to fashion excellence; the Cleopatra & Antonio collection is inspired by the animal-theme motif and boasts a detailed representation of a slave-serpent with an acanthus leaf engraving of the Domus Aurea, the symbol of a sentimental bond as well as the union of two empires. *Right: 18-carat yellow and rose gold and diamonds and*

acanthus-leaf engraving, a sentimental bond and union between the Roman and Egyptian Empires. Patented model •

Maria De Toni, creatrice di gioielli di tendenza ispirati all'arte e alla moda, è una stilista impegnata nel rilancio della cultura orafa e dell'artigianalità italiana nel mondo. Il brand Maria De Toni, che di recente ha acquisito il marchio storico Auritalia, si dedica da sempre alle eccellenze della moda; la collezione Cleopatra & Antonio s'ispira al motivo animalier con una finissima rappresentazione di schiava-serpente con incisione a foglia d'acanto della Domus Aurea, simbolo sia di un legame d'amore sia dell'unione di due imperi. Nell'immagine: Oro 18ct giallo e rosé con diamanti e incisioni a foglia d'acanto, un legame d'amore e di unione tra Impero di Roma e d'Egitto. Modello depositato.



STROILI LOVES FASHION

The new Blooming Flowers collection by CO|TE for Stroili is a collection of necklaces, bracelets, earrings on which romantic flowers, shiny glitter and enchanting pearls literally bloom. This well-studied and innovative design under the authentic CO|TE signature, is interpreted in a collection where experience and pop communicate geometrically in a game of volumes and materials that create emotional items. Tomaso Anfossi and Francesco Ferrari's brand collection was presented at the latest fashion week in Milan •

La nuova Blooming Flowers collection by CO|TE per Stroili è una collezione di collane, bracciali, orecchini su cui sbocciano, letteralmente, romantici fiori, luminosi glitter e perle ammalianti. Il design ricercato e innovativo, autentica firma di CO|TE, si declina in una collezione in cui esperienza e gusto pop dialogano con un colé geometrico, in un gioco di volumi e di materiali che crea oggetti emozionali. La collezione del brand, formato dal duo creativo Tomaso Anfossi e Francesco Ferrari, è stata presentata durante la passata fashion week milanese.



DARK-HEARTED TENNIS

Dark-hearted tennis. Ilenia Corti with her Vernissage Jewellery brand has always tried, and managed, to break the confines of traditional jewelry making. Her search continues with a successful experiment that makes radical changes to the classic Tennis bracelet while still keeping the identity of this timeless item of jewelry intact. A 925 silver tennis bracelet with precious stones decorated with the words 'Lost' or 'Unlovable' and a charm in the shape of a bone: two bracelets from the Still Life collection that will make all those disillusioned by love happy •

Ilenia Corti con il suo brand Vernissage Jewellery ha sempre cercato, riuscendoci, di rompere gli schemi della gioielleria tradizionale. La sua ri-

cerca continua con un esperimento riuscito, quello di stravolgere il classico bracciale Tennis, mantenendo intatta l'identità di un pezzo di gioielleria rimasto immutato nel tempo. Un tennis in argento 925 con pietre preziose decorato dalle scritte Lost o Unlovable con tanto di charm a forma di osso; due bracciali della collezione Still Life che faranno felici tutti i disillusi sull'amore •



Santagostino

fine art jewellery

** since 1969*



**A MICROCOSM
OF LOVE**

santagostinojewellery.net

PAD. 6 n° 103



VERY PRECIOUS ANGELS

The sexiest parade in the world celebrates its 20th Anniversary. The legendary lingerie brand continues to captivate the world with its Victoria's Secret Fashion Show, which arrives on time every year just before Christmas. To celebrate this anniversary, the world's best known lingerie brand, has created

the Fireworks Fantasy Bra designed by jeweler Mouawad. The bra worn by supermodel Lily Aldridge, is worth \$ 2 million and is adorned with more than 6,500 diamonds and gems, worth a total 375 carats. Its creation required an impressive 685 hours of labour •

Compie 20 anni la sfilata più sexy del mondo, il leggendario brand di lingerie continua ad ammaliare il mondo con il suo Victoria's Secret

Fashion Show, che arriva puntuale ogni anno poco prima del Natale. Per celebrare questo anniversario, il brand di lingerie più noto al mondo, ha creato il Fireworks Fantasy Bra, disegnato dal gioielliere Mouawad. Il reggiseno indossato dalla super model Lily Aldrige, vale 2 milioni di dollari ed è adornato con oltre 6500 diamanti e gemme, per un valore complessivo di 375 carati. Per realizzarlo ci sono volute ben 685 ore di lavoro.

MORAGLIONE

1922

ITALY

Madame Butterfly Collection





MODERN FOLKLORE

Sets of 'unique items' that combine worlds and techniques, shapes and materials in a paradise of inspiration and creativity. This is the world of Israeli designer, Ayala Bar. A blaze of joyful stones, pearls, fabrics and colors that time can never tarnish, an authentic art gallery for appraisers and collectors alike. A study that is also unleashed in the Hip Collection where Ayala Bar's mastery is expressed in the balance of substance and color; the beating heart of every collection •

Parure di 'pezzi unici' che combinano mondi e tecniche, forme e materiali, in un paradiso di estro e creatività; è questo il mondo della stilista israeliana Ayala Bar. Un tripudio di pietre, perle, tessuti e colori che il tempo non potrà mai scalfire, una vera e propria galleria d'arte per estimatrici e collezioniste. Una ricerca che si sprigiona anche nella Hip Collection dove la maestria di Ayala Bar si esprime tramite un equilibrio, quello dato tra materia e colore; cuore pulsante di ogni sua collezione.

MOST WANTED

They are admired and desired until they become essential; they are the cult must-haves. *Illustrated by A-Lot*



GUCCI

Partly shaggy slipper, partly preppy loafers, Princetown shoes by Gucci are a mashup hybrid of style. The silhouette is reminiscent of the classic moccasins that we have all worn at least once in our life though surprisingly they are lined in kangaroo fur, transporting the comfort of home to an urban environment.

In parte un'ispida pantofola e in parte un mocassino preppy: le scarpe Princetown di Gucci sono un mash-up di stili. La silhouette ricorda quella del mocassino classico che tutti abbiamo indossato almeno una volta nella vita ma a sorprendere è la suola in pelliccia di canguro, che porta il comfort da casa in un contesto urbano.



MARC BY MARC JACOBS

If you're looking for the perfect hat that stays firmly on your head even on those blustery winter days, then the Marc Jacobs "Number 3 Beret Hat" is what you need. Jacobs has reinterpreted the typical Parisian beret and added a touch of London with studs, badges and patches.

Se state cercando il cappello perfetto, che resti ancorato alla vostra testa durante le folate di vento invernali, il basco di Marc Jacobs "Number 3 Beret Hat" fa al caso vostro. Jacobs reinterpreta il tipico cappello parigino infondendogli un tocco londinese con borchie, spille e patch.



ALEXANDER WANG

Forget about the envelope bag, clutch and minaudière, big bags are back in style. Alexander Wang has broken the chains with the Emile bag and turned it into an elegant shoulder bag. The leather is butter-soft and embellished with silver-colored metal studs; a Gothic yet elegant touch to make sure you stand out this chilly winter.

Dimenticate pochette, clutch e minaudière, la borsa torna a pensare in grande. Alexander Wang con la sua Emile spezza le catene, trasformandole in un'elegante tracolla, e sceglie un pellame morbido e pregiato arricchito da borchie di metallo argenteo; un tocco gotico ma elegante per distinguersi nella fredda stagione.

Roma 1947[®]

ITALIAN PASSION

COLLEZIONE GIOIE
MADE IN ITALY

VICENZAORO JANUARY / PAVILION 1, BOOTH 124



ITALY LANDS IN PANAMA

The famous Italian brand, Roberto Coin, leader in the jewelry world and deeply loved in the United States, has signed an agreement with the famous entrepreneur, Carlos Sultan, President of the Latin Jewelers Corp, a top-of-the-range jewelry and watch dis-

tributor throughout South America, Central America and the Caribbean. The agreement, signed toward the end of 2015, will be mainly located in the futuristic Panama Diamond Exchange, the heart of the diamond and jewel trading in Latin America •

Il famoso marchio italiano Roberto Coin, leader nel mondo della gioielleria, fortemente

amato negli Stati Uniti, ha firmato un accordo con il celebre imprenditore Carlos Sultan, Presidente del Latin Jewelers Corp; un distributore di gioielli di alta gamma e orologi in tutto il Sud America, America Centrale e Caraibi. L'accordo firmato sul finire del 2015 avrà il suo quartier generale nel futuristico Panama Diamond Exchange, il cuore del commercio di diamanti e gioielli dell'America Latina.

ALEXANDER WANG lands on the jewelry planet

At just 31 years of age, Alexander Wang has become one of the bosses of global high fashion thanks to his unorthodox approach to luxury: neoprene tracksuits, water-bottle bags, placards with "Do not disturb" written on them.... the most bizarre items have, one way or another, become part of his collections. And now, the designer is triumphantly docking into the jewelry world with a line of precious items that summarises all his anti-conformist charisma and irreverent taste. Created in Italy, this jewelry re-processes the bicycle chain theme interpreting it in earrings, a necklace and



a cuff bracelet, made in palladium-plated brass and brass-plated 24 carat gold •

A soli trentun anni, Alexander Wang è divenuto uno dei boss dell'alta moda mondiale grazie al suo approccio fuori dalle righe al lusso: tute in neoprene, borse-borraccia, cartelli con su scritto "Non disturbare"... gli oggetti più bizzarri sono entrati in un modo o nell'altro nelle sue collezioni.

E ora, lo stilista approda trionfalmente nel mondo del gioiello con una linea di preziosi che ne condensano tutto il carisma anticonformista e il gusto irriverente. Realizzati in Italia, questi gioielli rielaborano il tema della catena industriale da bicicletta declinandola in orecchini, una collana e un bracciale cuff, realizzati in ottone bagnato nel palladio e ottone placcato oro 24 carati.



THE SECRET GARDENS of MILAN

Giardini Segreti is the name of the valuable collection that Pasquale Bruni is dedicating to the secret courtyards and hidden gardens of Milan, which are authentic jewels safeguarded within the heart of the city. Magical places that tell stories of secret meetings, art and nature. The Giardini Segreti Haute Couture set in pink gold, jade, green agate, tsavorite and diamonds, expresses nature's most luxuriant and wild soul. Jewelry that originates from twisting leaves that create floral patterns in an intense and bewitching green •

Si chiama Giardini Segreti la preziosa collezione che Pasquale Bruni dedica alle corti segrete di Milano, ai suoi giardini nascosti, veri e propri gioielli custoditi nel cuore della città, luoghi magici che raccontano storie di incontri clandestini, arte e natura. La parure Giardini Segreti Haute Couture in oro rosa, giada, agata verde, tsavorite e diamanti racconta l'anima più lussureggiante e selvaggia della natura. Gioielli che nascono da foglie sinuose che creano motivi floreali di un verde intenso e ammaliante.



ph. Ugo Pons Salabelle

ohohdesign.it



de' Nobili

jewels to be different
since 1943

VicenzaOro pav. 5 / stand 136

www.denobili.com

Do you remember the very first item of jewelry that you fell in love with?

As a girl I loved my grandmother's rings. She had a lot of 1920s style family rings and she wore several all together. I was enchanted by the colors of the precious stones and how the diamonds sparkled. My mother, on the other hand, wore 1980s gold jewelry and the clearest memory I have is of a pendant by Pomellato with a very playful, articulated little man and that's why I was so fascinated by it as a child.

What features does an item of jewelry have to have in order to capture your attention?

I am a real lover of vintage so I am naturally attracted to antique jewelry. The items that never cease to catch my attention are those with a story and a past. I love Bulgari, Cartier or Tiffany because they constantly reinvent their iconic pieces.

Can art, jewelry and fashion exist one without the other?

Art, jewelry and fashion have always gone hand in hand. Some items of jewelry are authentic artistic master-piece. One only has to think of high jewelry. I have a particular weakness for everything produced at the beginning of the century and linked to Art Nouveau. My degree thesis was on the American Civil War and I still find that particular period of history extremely fascinating. Beauty was everywhere. The same decoration could be found on a table, a pin, a fabric.

What is more important in jewelry? The shape, the material or what it communicates?

Undoubtedly what it communicates. I am not able to assess the value of an item of jewelry, I understand very little about the price of stones on the market and I cannot evaluate the cut of a diamond. Therefore



JEWELRY AS I SEE IT

The stylist, **AMELIANNA LOIACONO**, is the fashion editor for *Elle Italia* and *Gioia* magazines and collaborates with *Grazia*, *Icon* and *Vanity Fair*. An avid cinema-lover, she worked as a costume designer on Luca Guadagnino's movie "*The protagonists*" which was filmed in London and starred Tilda Swinton.

my approach is purely emotional. Jewelry moves me and tells me something.

What item of your own jewelry do you think of as a kind of good luck charm?

The item that I always wear is a 1970s gold chain by Tiffany with a heart-shaped pendant that opens. It holds a photo of my fiancé and my little dog, which lived with me for eighteen years before she died. It is a necklace that I never take off, an item of sentimental value that I am truly fond of. I also always wear a multi-strand bracelet with 1960s coins on it that was given to my mother when she came of age. • [M.C.]

La stylist Amelianna Loiacono è fashion editor per le riviste *Elle* e *Gioia* e collabora con *Icon* e *Vanity Fair*. Appassionata di cinema, ha lavorato come costumista al film *The Protagonists* di Luca Guadagnino con protagonista Tilda Swinton.

Si ricorda il primo gioiello di cui si è innamorata?

Da piccola adoravo gli anelli di mia nonna: aveva moltissimi anelli di famiglia in stile Anni '20 e ne indossava tanti insieme. Io rimanevo incantata dai colori delle pietre preziose e dal luccichio dei brillanti. Mia madre invece indossava gioielli in oro Anni '80 e il ricordo più preciso che ho è di un ciondo-

lo di Pomellato con un omino snodabile molto ludico.

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

Sono una vera appassionata di vintage quindi sono naturalmente attratta dai gioielli che hanno una storia, un passato; amo Bulgari, Cartier o Tiffany perché ripropongono costantemente i loro pezzi iconici.

Arte, gioielleria e moda possono vivere l'uno senza gli altri?

Vanno da sempre di pari passo. Ci sono gioielli che sono veri e propri capolavori artistici, basti pensare all'alta gioielleria. Io ho un particolare debole per tutta la produzione d'inizio secolo legata all'Art Nouveau. Quel particolare periodo storico resta per me il più affascinante: il bello era ovunque, si ritrovava lo stesso decoro su un tavolo, su una spilla, su un tessuto.

In un gioiello è più importante la forma, il materiale con cui è stato realizzato o cosa comunica?

Senza dubbio che cosa comunica. Non sono in grado di capire il valore di un gioiello, capisco poco del costo sul mercato delle pietre e non so valutare il taglio di un diamante per cui il mio approccio è puramente emotivo. Un gioiello mi emoziona se mi comunica qualcosa.

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

Il gioiello che indosso sempre è una catena oro Anni '70 di Tiffany con un ciondolo a forma di cuore che si apre e dentro custodisco la foto del mio fidanzato e della mia cagnolina che ora non c'è più, ma ha vissuto con me diciotto anni. È una collana da cui non mi separo mai ed è un oggetto con cui ho un vero e proprio legame affettivo. Indosso sempre anche un bracciale multi filo con delle monete Anni '60 che mia madre aveva ricevuto come regalo per la sua maggiore età.



CAMEO
ITALIANO

diluca

cameoitaliano.it
info +39 0823 835200



WALKING ICON

Within the constantly fluctuating universe of fashion, art and film Salvatore Ferragamo's Miniature Preziose collection effortlessly satisfies the desires of all fashion addicts. This collection contains jewelry pendants made of 18-carat gold, diamonds and precious stones which faithfully reproduce iconic footwear produced by the maison between the Thirties and Sixties. Highlights include examples made for some of the legends of Hollywood: Judy Garland, Marilyn Monroe and Carmen Miranda •

È un universo in costante equilibrio tra moda, arte e cinema quello di Salvatore Ferragamo, che con la collezione Miniature Preziose realizza i desideri di tutte le fashion addicted. Si tratta di una raccolta di pendenti gioiello in oro 18ct, diamanti e pietre preziose, che riproducono fedelmente le calzature icona create dalla Maison tra gli Anni '30 e '60, tra cui spiccano i modelli creati per le leggende di Hollywood: Judy Garland, Marilyn Monroe e Carmen Miranda.

GOLD OCEAN

Palmiero's new collection is called Waves, created by shaping gold into twisting waves to symbolise the strength of the wind as it lifts the water into powerful arches. A brush-stroke of dégradé diamonds and sapphires reproduces the iridescent colors of the sea, while the pearls embellish the 18kt, white gold jewel with white diamonds, sapphires and pearls, like delicate and soft foam. The unique design and unusual theme of the Waves collection won the Palmiero brand the prestigious Middle East Jewellery of the Year 2015 in the Best Theme Jewellery Award category •

Si chiama Waves la nuova collezione di Palmiero, creata plasmando nell'oro onde dalle forme sinuose, per interpretare la forza del vento che solleva l'acqua e crea possenti archi. Una pennellata di



diamanti e zaffiri dégradé riproduce i colori cangianti del mare mentre le perle impreziosiscono il gioiello - in oro bianco 18ct con diamanti bianchi, zaffiri e perle - come delicata e soffice spuma. Il design unico e l'inusuale tematica della collezione Waves hanno valso al brand Palmiero il prestigioso Middle East Jewellery of the Year 2015 nella categoria Best Theme Jewellery Award.



SHOPPING

THE CONTEMPORARY AND CASUAL LOOK BY CHLOÉ

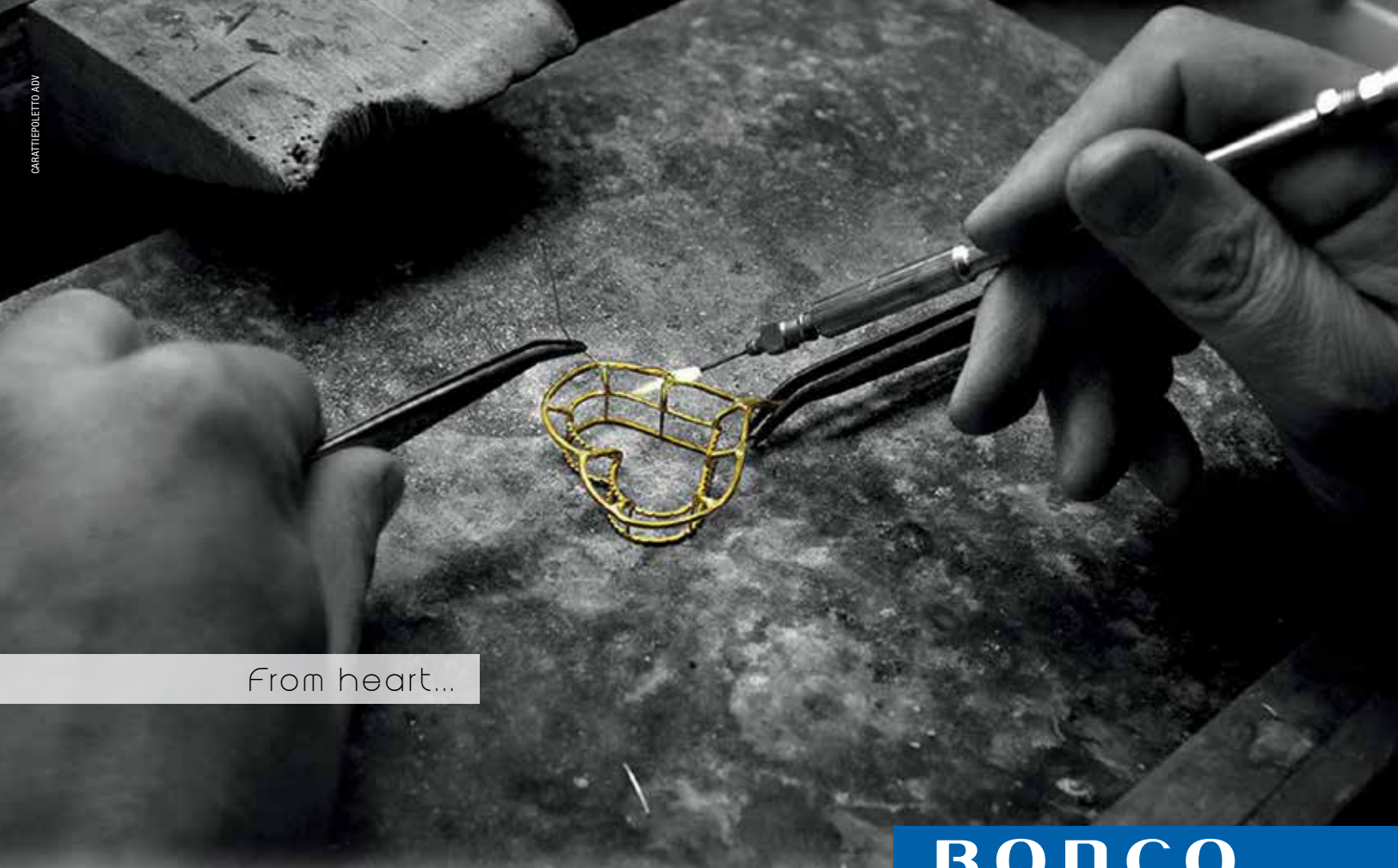
The embodiment of sophistication and discreet excellence, the new sunglasses Isidora by Chloe are a hymn to the ethereal lightness which the French maison has always been very fond of. The colors and shapes reproduce femininity as the protagonist in the latest collection with a rounded silhouette and intricate details, such as the contrast between translucent frames combined with mirrored lenses in soft peach or gray shades. A touch of 70s glamour, the undisputed trend of the season.

Il look contemporaneo e disinvolto di Chloé.

Incarnazione di ricercatezza e di eccellenza discreta, i nuovi occhiali da sole Isidora by Chloé sono un inno a quella leggerezza eterea cui la maison francese è da sempre molto affezionata. I colori e le forme riprendono quella femminilità protagonista dell'ultima collezione con silhouette arrotondate e dettagli minuscoli, come il chiaroscuro delle aste trasparenti unite a lenti sfumate a specchio in tonalità soft pesca o grigio. Un richiamo agli anni '70, trend indiscusso della stagione.



Illustrated by A+Lat



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



ICONS

IN 1980 TIFFANY & CO. AND PALOMA PICASSO FORMED THEIR SUCCESSFUL ARTISTIC ASSOCIATION: TOGETHER THEY CREATE PIECES THAT BECOME LEGENDS, SUCH AS THE REMAKE OF THE FAMOUS *STRING OF PEARLS*, NOW VIRTUALLY UNOBTAINABLE.



Born in Paris to parents Pablo Picasso and Françoise Gilot, Paloma is famous for her daring and original style, characterized by the use of precious stones in vivid colors. She began to create jewelry as a teenager and her talent led her to design jewelry for the legendary Yves Saint Laurent. In 1979 Paloma was invited by Creative Director of Tiffany, John Loring to design tableware for an exhibition: a year later her first exclusive collection of jewelry was presented. Today jewelry designed by the artist for the famous American maison are numerous and renowned; among them one in particular which has drawn great attention, becoming a piece in high demand. A reinterpretation of the famous pearl necklace by Tiffany & Co which Paloma reinter-

prets with extravagance and class. A simple strand of pearls which multiplies by eight to form a tortile composition, with a clasp in gold or silver, inspired by the twisted cord applications that often decorate hats · MC

Dal 1980 Tiffany & Co. e Paloma Picasso formano un sodalizio artistico vincente: insieme creano pezzi diventati leggenda, come questa rivisitazione del celebre filo di perle della maison, oggi praticamente introvabile.

Nata a Parigi da Pablo Picasso e Françoise Gilot, Paloma è famosa per il suo stile ardito, caratterizzato dall'uso di pietre preziose dai colori vivaci. Comincia a creare

gioielli da adolescente e il suo talento la porta a disegnare bigiotteria per il leggendario Yves Saint Laurent. Nel 1979 Paloma è invitata dal Direttore Creativo di Tiffany John Loring a disegnare un servizio da tavola per una mostra. Un anno più tardi viene presentata la prima collezione esclusiva di gioielli dell'artista. Oggi sono celebri e numerosi i gioielli progettati da lei per la famosa maison statunitense; tra queste una in particolare ha attirato l'attenzione diventando un pezzo molto richiesto. Si tratta della rivisitazione del celebre filo di perle di Tiffany & Co. che Paloma reinterpreta con stravaganza e classe. Ecco che un semplice filo di perle coltivate si moltiplica x8 formando una composizione tortile, con fermaglio in oro o argento, ispirata alle applicazioni di cordoncini ritorti che spesso decorano i cappelli.



MIKIKO by

Golay

MOODBOARD

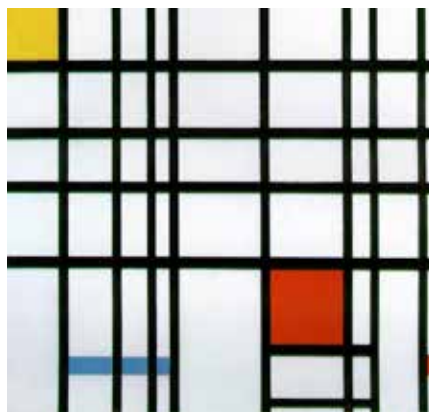
German chef, HEINZ BECK has been executive chef of the restaurant La Pergola in Rome since 1994. During a long and distinguished career, he has received numerous awards and accolades.



Under the guidance of Chef Heinz Beck, the Roman restaurant "La Pergola" was awarded two Michelin stars in 2001; in 2004 it was voted best restaurant of the year for the BMW Guide and in 2005 won its third star and five Michelin forks. The menu which the starred Chef offers at La Pergola is his most significant achievement through a winning combination of innovation and respect for the culinary culture marked by a passion for classical music, art and the inevitable raw materials.

HEINZ BECK cuoco tedesco, è Executive Chef del ristorante La Pergola a Roma dal 1994. Durante una lunga e prestigiosa carriera, è stato insignito di numerosi premi e riconoscimenti.

Sotto la guida dello Chef Heinz Beck il ristorante romano "La Pergola" ottiene nel 2001 due stelle Michelin; nel 2004 è il migliore ristorante dell'anno per la Guida BMW e nel 2005 si aggiudica la terza stella e cinque forchette Michelin. Il menu che lo Chef stellato propone a La Pergola rappresenta il suo più significativo traguardo raggiunto attraverso un mix vincente di innovazione e rispetto della cultura culinaria scandita dalla passione per musica classica, arte e le immancabili materie prime.



THE PRIMARY COLORS OF MONDRIAN

The colors of Mondrian are definitely an inspiration for the technique of impact in which chef Heinz Beck excels. Art works by the Flemish painter demonstrate a complexity that belies their apparent simplicity. Perpendicular lines and geometric fields in primary colors which characterize his works are the result of a continuous pursuit for balance and formal perfection •

I colori primari di Mondrian.

I colori di Mondrian sono sicuramente una fonte d'ispirazione per la tecnica dell'impiattamento in cui lo chef Heinz Beck eccelle. L'arte del pittore fiammingo dimostra una complessità che smentisce la loro apparente semplicità. Le linee perpendicolari e campiture geometriche in colori primari che caratterizzano le sue opere sono il risultato di una continua ricerca di equilibrio e perfezione formale.

RAW MATERIAL

The culinary choices of chef Heinz are based primarily on seasonality and the individual taste of ingredients. Thanks to trusted suppliers who have followed him for years, the use of the very best raw materials on the market is guaranteed. Particularly artichokes, which never fail to feature on the chef's prized menu •

Materie Prime. *Le scelte culinarie dello chef Heinz si basano prima di tutto sulla stagionalità e sull'assaggio dei singoli ingredienti. Grazie a fornitori fidati che lo seguono da anni, ha la garanzia di utilizzare le materie prime migliori sul mercato. In particolare i carciofi, non mancano mai nel suo menu d'autore.*



THE FOUR SEASONS BY VIVALDI

Antonio Vivaldi was one of the most virtuosic violinists of his time and one of the greatest composers of baroque music. His best-known compositions are the four violin concertos known as The Four Seasons, a famous example of music based on a subject. The cuisine of Chef Heinz moves and is based on seasonal ingredients •

Le quattro stagioni.

Antonio Vivaldi fu uno dei violinisti più virtuosi del suo tempo e uno dei più grandi compositori di musica barocca. Le sue composizioni più note sono i quattro concerti per violino conosciuti come Le quattro stagioni, celebre esempio di musica a soggetto. Anche la cucina dello Chef Heinz si basa sulla stagionalità degli ingredienti.

THE FOUR ELEMENTS

Everything in the universe is arranged according to a precise balance, governed by cosmic laws. Originating from primordial chaos, the four elements are at the core of all things as well as the ingredients that are used in the kitchen, without which a dish could not be created •

I quattro elementi.

Ogni cosa nell'universo è disposta secondo un preciso equilibrio, regolato dalle leggi cosmiche. Originati da un caos



primordiale i quattro elementi sono alla base dell'ordine delle cose e dell'organizzazione dell'universo. Ogni elemento non può esistere senza l'altro, così come gli ingredienti che si usano in cucina, da soli non potrebbero formare un piatto.



SHINJU

PEARLS

VISIT US VICENZAORO JANUARY - PAVILION 3, BOOTH 145

DISTRIBUITO DA OXYGENE SPA

WWW.OXYGENE.SM • INFO@OXYGENE.SM • NUMERO VERDE 800 129 687



“Un chiaro rimando a Verona
e alla storia d'amore più nota
che il mondo ricordi”

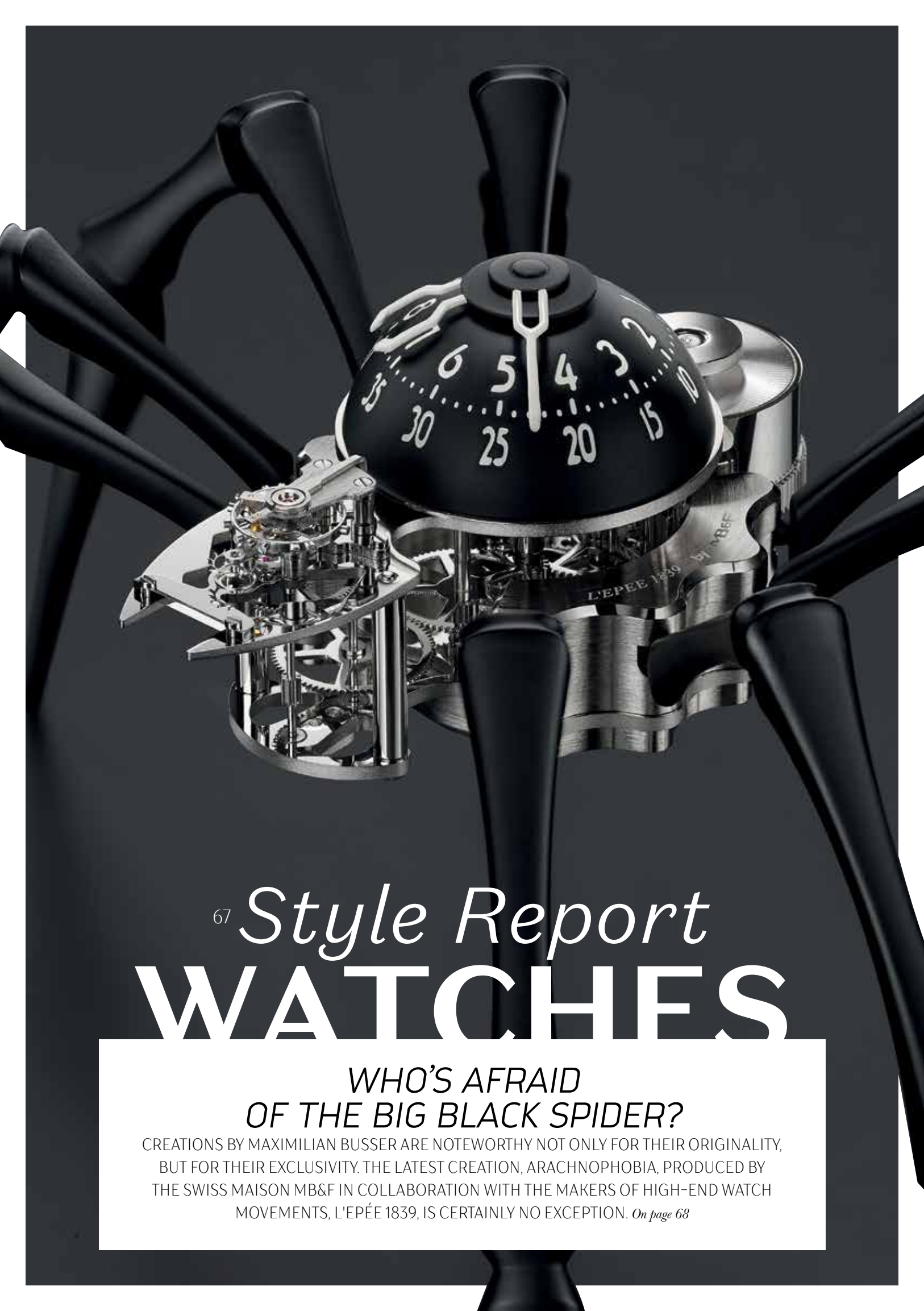
Collezione
Romeo

BORSARI
GIOIELLI



borsarigioidelli.com





⁶⁷ *Style Report*
WATCHES

*WHO'S AFRAID
OF THE BIG BLACK SPIDER?*

CREATIONS BY MAXIMILIAN BUSSE ARE NOTEWORTHY NOT ONLY FOR THEIR ORIGINALITY, BUT FOR THEIR EXCLUSIVITY. THE LATEST CREATION, ARACHNOPHOBIA, PRODUCED BY THE SWISS MAISON MB&F IN COLLABORATION WITH THE MAKERS OF HIGH-END WATCH MOVEMENTS, L'ÉPÉE 1839, IS CERTAINLY NO EXCEPTION. *On page 68*



DESIGN

Reaching beyond the simple creation of a beautiful object destined to mark the time, *Arachnophobia* encompasses pure style and high technology. An exclusive work of art which becomes a representation of the owner's personality and style as well as a tribute to the artist Louise Bourgeois. The clock, manufactured in a limited number of copies, in fact represents to scale the artist's sculpture *Maman* (mother, in French) created in 1999 in stainless steel, bronze and marble. The mechanism, a modified movement boasting a power reserve of eight days, is housed within the abdomen from which extend eight legs, independent of one another, positionable at will to support the spider at different positions, both on a desk or wall. The body is outfitted with a black dome with white numerals depicting the time. The watch comes in two versions, burnished steel or 18k gold with a price tag of € 14,000 for the former and 17,000 for the latter. (Fl.Gen)

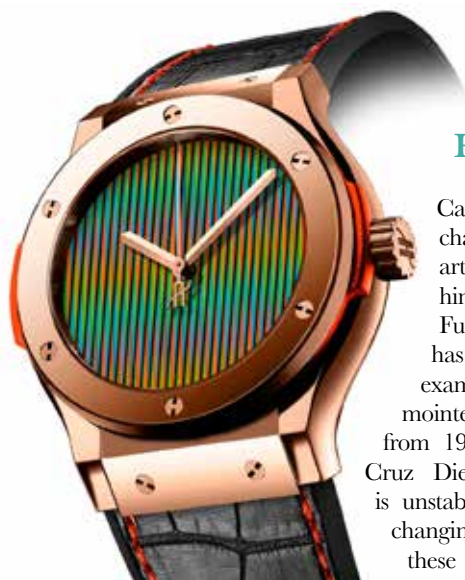
Realizzata in collaborazione con i creatori di movimenti high end per orologi L'Épée 1839, Arachnophobia è qualcosa che va al di là della semplice realizzazione di un bell'oggetto destinato a segnare il tempo. È un'opera d'arte esclusiva che diventa rappresentazione della personalità e dello stile del proprietario oltretutto un tributo del moderno design all'opera di Louise Bourgeois. L'orologio, realizzato in un numero limitato di esemplari, rappresenta, in scala, Maman, (mamma, in francese) scultura realizzata dall'artista francese nel 1999. Il meccanismo, un movimento modificato che assicura una carica di otto giorni, è nascosto nell'addome da cui partono le otto zampe che, indipendenti le une dalle altre, possono essere posizionate a piacimento in modo da poter sostenere il ragno in differenti posizioni, appoggiato su superficie o appeso a un muro. Sul dorso è presente una cupola nera con numeri in bianco per marcare il tempo. L'orologio è disponibile in due versioni, una in acciaio brunito e una in oro 18k. La prima costa 14.000 euro, la seconda 17.000 •

AUDEMARS PIGUET

From metal, albeit finely worked, to the quintessential precious material is but a short step. Audemars Piguet is back to give prestige to yellow gold for the launch of the new Royal Oak Perpetual Calendar featuring the classic complication and a 'Grande Tapisserie' dial. Admirable attention to detail, a true hallmark of the maison for a timepiece with perpetual calendar and new self winding caliber 5134, fully visible through the anti-reflective sapphire crystal case back •

Dal metallo, seppur finemente lavorato, al materiale più prezioso per antonomasia il passo è breve. Audemars Piguet torna a dar lustro all'oro giallo per il lancio del nuovo Royal Oak Calendario Perpetuo dotato di complicazione classica e quadrante decorato Grande Tapisserie. Ammirabile la cura dei dettagli, secondo la miglior tradizione della Maison per un segnatempo con calendario perpetuo e nuovo calibro 5134 a carica automatica, completamente visibile attraverso il fondello in vetro zaffiro anti-riflesso.





HUBLOT

Carlos Cruz-Diez, champion of kinetic art, is the brain behind the Classic Fusion series. He has adapted three examples to his Chromointerference creation from 1964. According to Cruz Diez's theory, color is unstable and constantly changing. This is why in these three limited edition models, the dials are printed with an array of colored lines and covered with a rotating grid which completes a full revolution each minute, thus generating new ranges of colors different from those on the dial itself, a bright visual effect which changes every twelve hours •

Carlos Cruz-Diez, alfieri dell'arte ortocinetica, firma la serie Classic Fusion.

Tre esemplari cui ha adattato la sua opera Chromointerference del 1964. Secondo la teoria di Cruz Diez il colore è una realtà instabile in continuo mutamento. Ecco perché nei tre modelli a tiratura limitata, i quadranti hanno linee colorate giustapposte e una cornice mobile che si muove ogni minuto, generando così nuove gamme di colori, diverse da quelle presenti sulla cassa, in un gioco di cromie cangianti che cambiano ogni dodici ore.

PARMIGIANI FLEURIER

The Métro collection is the first line of Parmigiani Fleurier timepieces with a metropolitan spirit: with their clean, modern lines, these watches celebrate the magic of the world's great cities. The two new versions, Tonda Métropolitaine and Tonda Métrographe are distinguished by their modern look and thinner design compared with the brand's classics. As with other samples from the same collec-

tion, the steel case with calfskin straps by Hermès is still asymmetric •



La collezione Métro è la prima linea di segnatempo Parmigiani Fleurier dallo spirito metropolitano: con le loro linee pulite e moderne, questi orologi celebrano la magia delle grandi città del mondo. Le due nuove versioni, il Tonda Métropolitaine e il Tonda Métrographe si distinguono per il loro design attuale e più sottile rispetto ai grandi classici del marchio. In comune con gli altri esemplari della stessa collezione vi è la forma asimmetrica della cassa, realizzata in acciaio, e il ricorso a cinturini in vitello martellato firmato Hermès.



AMAZING TIMEKEEPERS

OUR TOP PICKS FOR THE SEASON

1. VACHERON CONSTANTIN Métiers d'Art Fabuleux Ornaments
Limited edition: 20 watch(es)
Type: Manual-winding mechanical
Power reserve: 31 hours
Diameter: 37 mm
Water resistance: 30 m
Price: € 58.000 (circa)

2. OMEGA Seamaster Bullthead 'Rio 2016'
Limited edition: 316 watch(es)
Type: Automatic
Power reserve: 52 hours
Diameter: 43 mm
Water resistance: 150 m
Price: € 8.100 (circa)

3. HYT Skull Maori
Limited edition: 15 watches
Type: Self-winding mechanical
Material: titanium, gold
Power reserve: 65 hours
Functions: Hours, Minutes, Date
Diameter: 51 mm

Water resistance: 50 m
Price: € 100.000

4. FIFTY FATHOMS Bathyscaphe Chronographe Flyback Ocean Commitment
Limited edition: 250 watch(es)
Type: Self-winding mechanical
Power reserve: 50 hours
Diameter: 43.60 mm
Water resistance: 300 m
Price: € 20.000 (circa)

5. CHOPARD L.U.C XP Urushi «Year of the monkey»
Type: Mech. self-winding
Power reserve: 65 hours
Diameter: 39.50 mm
Water resistance: 30 m
Price: € 23.000 (circa)



1.

2.

3.

4.

5.



Visit us at trade shows in:
VICENZA • MIAMI • IN HORGENTA • HONG KONG • ISTANBUL
BASEL • SHARJAH • LAS VEGAS • NEW YORK • DUBAI

ZEN
diamond

www.zendiamond.com
info@zendiamond.com

ANNIVERSARY

SEVENTYTIMES GALLET: THE BRAND THAT INVENTED CHRONOGRAPHS FOR AVIATORS CELEBRATES ITSELF.

It invented wrist chronographs for aviators, the most famous being the Flight Officer. To celebrate its 75th anniversary, Gallet, the historic Swiss maison, founded in 1466, has prepared a re-release of the timepiece in a limited and individually numbered edition for 2016. Originally intended for American Military Aviation, it was the first watch to have a rotating bezel and the ability to calculate time zone changes. Clean, essential lines, 42mm diameter steel case, caliber G240, water resistant and with a leather strap. Among its functions, the chronograph measures the speed of moving objects and is a range-finder •

Per festeggiare il 75esimo, la Gallet, storica maison svizzera fondata nel 1466, ha preparato per il 2016 una riedizione in serie limitata e singolarmente numerata dell'orologio. In origine destinato all'Aviazione Militare Americana, è stato il primo ad avere la lunetta rotante e la possibilità di calcolare i cambi di fuso orario. Linee pulite, essenziali, cassa di acciaio del diametro 42mm, calibro G240, water resistant e cinturino di pelle, il cronografo, tra le sue funzioni, misura anche la velocità di oggetti in movimento ed è dotato di telemetro.

Illustrated by A-Lin

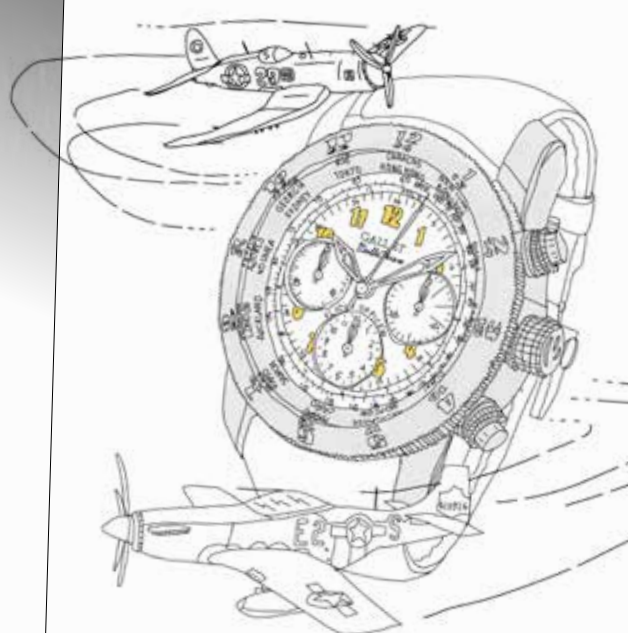


TIME
ON

Precious materials and an important shape that hides a highly engineered heart of 456 elements. Three retrograde function indicators, hours, minutes and seconds laid out on a movable axis. Moon phases and, in one model, the rotation of Mars, (pictured). Just some of the features of Blue Moon 2016 from the Klepcys collection produced by Cyrus, the Swiss Maison of Haute Horlogerie. In just seven copies.

Materiali preziosi e una forma importante che nasconde un cuore di alta ingegneria di 456 elementi. Tre indicatori funzioni retrograde, ore, minuti e secondi disposti su un asse mobile. Fasi lunari e, in un modello, anche la rotazione di Marte (in foto). Sono alcune delle caratteristiche del Blue Moon 2016, della serie 'Klepcys' prodotta dalla Cyrus, Maison svizzera di Haute Horlogerie. In solo sette esemplari.

MARS?





FACET

BARCELONA

Trade shows:

VICENZAORO

Pavilion 7 / Booth 580 / January 22nd - 27th, 2016

BASELWORLD / BIJORHCA Paris / HONG KONG Jewellery & Gem Fair / JCK LAS VEGAS

www.facet.es



PARTYTIME

THE REVENGE OF MAN

From the Oscars to the Venice Film Festival, passing through the Golden Globes, the most important red carpets from 2015 have witnessed the emergence of a generation of male divas who are no longer willing to leave all the limelight to their female counterparts. One of the leaders of this trend is, without a doubt, Eddie Redmayne who captivated onlookers at the Academy Awards with his all blue outfit, perfectly accessorised with a Chopard L.U.C XPS Poinçon de Genève on his wrist. A special mention also goes to the explosive presenter Neil Patrick Harris, who sparkled with his 18-carat rose gold Audemars Piguet 15400OR timepiece. The Golden Globes already ushered in 2015 with a display of beauty, actor Mark Ruffalo won the taste stakes with his Montblanc Star Twin Moonphase and sex symbol Chris Pratt oozed sophistication with a red

gold Officine Panerai 1950 8 Days GMT. And the trend went only from strength to strength at this year's Venice Film Festival: young stars Alexander Ludwig, Joel Edgerton positively dazzled the audience and photographers with, respectively, their Bvlgari and Jaeger LeCoultre.

La rivincita degli uomini. Dagli Oscar alla Mostra del Cinema di Venezia, passando per i Golden Globes, i più importanti red carpet del 2015 hanno visto l'emergere di una generazione di divi maschili che non sono più disposti a lasciare tutta la gloria dei riflettori nelle mani delle loro controparti femminili. Uno dei capofila di questo trend è senza dubbio Eddie Redmayne che ha incantato gli Academy Awards con il suo total look blu accentato alla perfezione dal segnatempo Chopard L.U.C XPS Poinçon de Genève che portava al polso. Menzione speciale anche per il vulcanico presentatore Neil Patrick Harris, sfavillante grazie al suo Audemars Piguet 15400OR in oro rosa 18k. Ad aprire in bellezza il 2015 ci avevano comunque già pensato



© Getty Images

i Golden Globes, con l'attore Mark Ruffalo campione di gusto grazie al suo Montblanc Star Twin Moonphase e il sex symbol Chris Pratt vibrante di sofisticata raffinatezza con l'Officine Panerai 1950 8 Days GMT Oro Rosso. E il trend non poteva non rafforzarsi all'ultima Mostra del Cinema di Venezia: emblematici i giovani divi Alexander Ludwig e Joel Edgerton i quali hanno stregato pubblico e paparazzi sfoggiando rispettivamente orologi di Bvlgari e Jaeger LeCoultre • MG



Eddie Redmayne
CHOPARD

Neil Patrick Harris
AUDEMARS PIGUET



Joel Edgerton
JAEGER LE-COULTRE

Mark Ruffalo
MONTBLANC



Chris Pratt
OFFICINE PANERAI



N A R D E L L I

VICENZAORO / Hall 6, Stand 117 / nardelligioielli.it

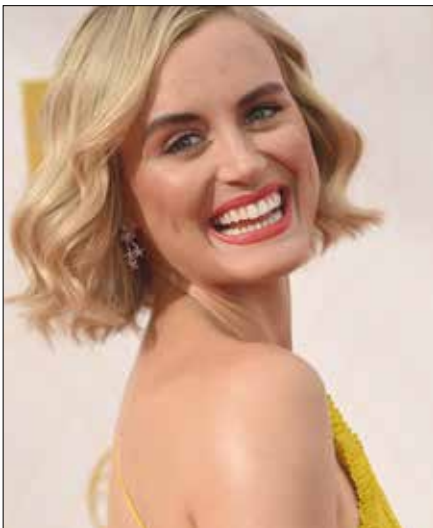
PEOPLE TO WATCH

SOMETHING ABOUT EARRINGS

EARRINGS ARE THE REAL WINNERS ON THE RED CARPET AT THE 2015 EMMY AWARDS. IMPOSING CARATS AND UNUSUAL STONES, TV HAS NEVER BEEN SO GLAMOROUS.

Sarah Hyland in Lorraine Schwartz

The 24 year old New Yorker sets the red carpet alight with a burgundy evening dress by Zac Posen and ruby earrings by designer Lorraine Schwartz. La 24enne newyorchese "incendia" il red carpet con abito da sera bordeaux di Zac Posen e orecchini in rubino firmati **Lorraine Schwartz**.



Taylor Schilling in Niwaka Hanakago

Elegant as always, the captive of *OITNB* steals the attention with an evening gown by Stella McCartney and a parure of earrings and ring from the Hanakago Collection by Niwaka. Elegante come sempre, la detenuta di *OITNB* cattura l'attenzione con un abito da sera di Stella McCartney e una parure di orecchini e anello della *Hanakago Collection* by **Niwaka**.

Julia Louis-Dreyfus in Chopard

Winner of two Emmys for *Veep*, Julia Louis-Dreyfus distorts the glare of the spotlight with her Chopard parure: earrings and bracelets made of platinum and diamonds for a total of almost 80 carats. Vincitrice di due Emmy per *Veep*, **Julia Louis-Dreyfus** offusca il bagliore dei riflettori con la sua parure **Chopard**: orecchini e bracciali in platino e diamanti per un totale di quasi 80 carati.

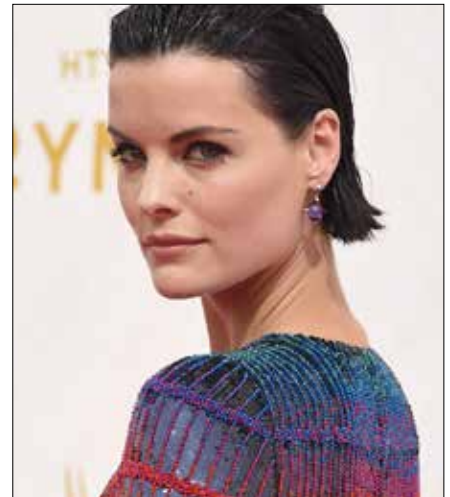
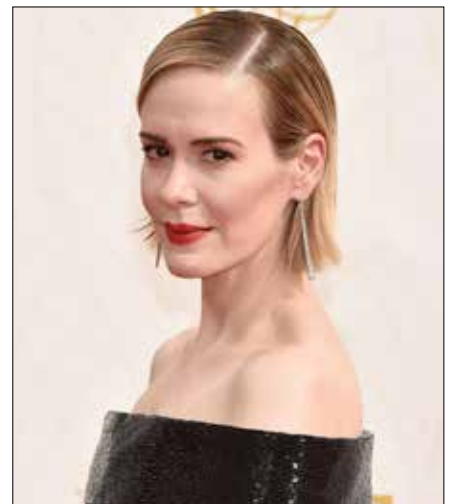


Regina King in Leo Schachter

With such a 'royal' name, the star of *American Crime* could hardly miss the event. Her diamond earrings of \$ 75.000 by Leeza Braun for Leo Schachter confirm her noblewoman-like charisma. Con un nome così 'regale', la star di *American Crime* non poteva mancare l'appuntamento. I suoi orecchini in diamanti da 75,000 dollari di **Leeza Braun for Leo Schachter** ne confermano il carisma da nobildonna.

Sarah Paulson in Jennifer Meyer

The star of *AHS: Freak Show*, stands out for her refined and ethereal beauty, wonderfully amplified by earrings by Californian designer Jennifer Meyer. La star di *AHS: Freak Show*, spicca per la sua bellezza raffinata ed eterea, amplificata a meraviglia dagli orecchini della designer californiana **Jennifer Meyer**.



Jaimie Alexander in Baccarat

The success of the crime drama *Blindspot* is due largely to the enigmatic charm of Jaimie Alexander. An allure emphasized by purple crystal earrings by Baccarat. Il successo del crime drama *Blindspot* è dovuto in gran parte al fascino enigmatico di Jaimie Alexander. Un'allure enfatizzata dagli orecchini in cristallo viola di **Baccarat**.

CENZIVITTORIO

MYCLEO ♥

myVice

WWW.CENZIVITTORIO.IT
WWW.MYVICE.EU

HASHTAG

THE BEAUTIFUL PEOPLE

CHARMING, SELF-CONFIDENT, BUT ALSO INVOLVED IN CHARITABLE CAUSES. THESE ARE THE NEW CELEBRITIES – BEAUTIFUL INSIDE AND OUT – WHO INHABIT THE INSTAGRAM GALAXY.

JESSICA CAPSHAW

Razor-sharp appeal for one of TV's most famous doctors. When she's not playing the role of [#ArizonaRobbins](#), Jessica Capshaw likes to surround herself with beautiful things. Such as these earrings by [#JenniferMeyer](#). Fascino tagliente per una delle più note dottoresse della tv. Quando non veste i panni di [#ArizonaRobbins](#), Jessica Capshaw ama circondarsi di belle cose. Come questi orecchini di [#JenniferMeyer](#).

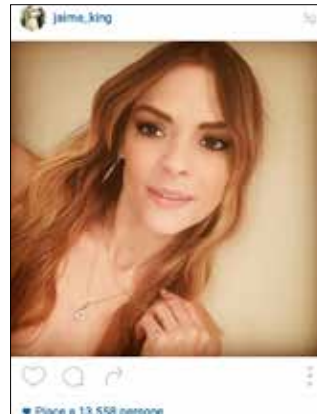


CHANEL IMAN

Those who have not yet fallen for the exotic Californian model should go and see their doctor. Make it a good one. Here Chanel's beauty is accentuated by a jewelry parure by [#Zimmermann](#). Chi non ha ancora perso la testa per l'esotica modella californiana è pregato di farsi visitare da un medico. Qui vediamo la bellezza di Chanel accentata da una parure firmata [#Zimmermann](#).

IGGY AZALEA

Real love is someone who supports and respects you. And who gives you a 10.43-carat engagement ring. This fabulous ring set with a Fancy Yellow diamond was created by the famous jeweler [#JasonOfBeverlyHills](#). L'amore vero è qualcuno che ti sostiene e stima. E che ti regala un anello di fidanzamento da 10.43 carati. L'anello con diamante Fancy Yellow è opera di [#JasonOfBeverlyHills](#).



JAIME KING

Jaime King, the ideal role model for all those successful mothers out there. Here she is wearing a parure from the collection she created herself in collaboration with designer [#JunoLucina](#). Jaime King, che è senza dubbio la testimonial ideale delle mamme moderne, qui sfoggia una parure della collezione di gioielli che lei stessa ha realizzato in collaborazione con il designer [#JunoLucina](#).

ALISON WILLIAMS

"Big girls need big diamonds" Liz Taylor used to say. And it seems that the star of *Girls* has taken this to heart. Here she is wearing eight diamond rings at the [#Forevermark](#) party. "Le grandi donne hanno bisogno di grandi diamanti" diceva Liz Taylor. E la star di *Girls* l'ha presa in parola. Eccola con otto anelli in diamante, durante il party [#Forevermark](#).



SASHA PIETERSE

The South African actress never misses an opportunity to use her fame for charity. Here, she is wearing a famous [#Lokai](#) bracelet in support of the fight against breast cancer. L'attrice di origine sudafricana non perde occasione di sfruttare la sua celebrità a fini benefici. Qui indossa un famoso braccialetto [#Lokai](#) per appoggiare la lotta al cancro al seno.

JENNA DEWAN

Mrs Tatum likes to live her life in the fast lane: here she is in fact singing the praises of [#StraightOuttaCompton](#). But the celebrity also reveals her maternal side with a pendant bearing the name of her daughter. La signora Tatum ama vivere la sua vita al massimo, eccola infatti inneggiare al film [#StraightOuttaCompton](#). Ma la celebrità mette in mostra anche il suo lato materno, esibendo il ciondolo intitolato alla figlia.



EMMY ROSSUM

Twenty-nine years of pure sex appeal. But also superbly classy. This particular distinguished guest at the party for the 45th anniversary of Van Cleef & Arpels in Beverly Hills shines brighter than all the spectacular jewelry around her. Ventinove anni di puro sex appeal e classe sopraffina. Ospite eccellente alla festa per il 45° anniversario di VC&A a Beverly Hills, splende ancor più dei pur meravigliosi gioielli che la circondano.



STELLA GIULIO s.n.c.
di Stella Paola e Tiziano

VO+ *The New Reality*



Ph. Stephen Luzzis

BY LOTTIE OAKLEY
STRATEGIC DIRECTOR, VO+ MAGAZINE

For more than thirty years, VO+ has been the authority on emerging trends in jewels, gold, and gemstones. Three times a year, we publish an issue that not only unpacks the riches displayed at the prestigious VICENZAORO trade shows, but also informs readers of larger shifts in our business. In that time, VO+ has held pride of place on newsstands in every corner of the globe. But beyond dollars and cents, sapphire and silver, the people in this community need a publication that represents their

strong artistic vision, passion, and innovation. Given the speed at which our industry is growing, there is a greater demand for high-end publications to service it, and we believe it is our responsibility to the industry to represent the subject matter artfully.

VO+ has a great opportunity to become jewelry's preeminent lifestyle trade publication. So beginning from next issue, we are re-imagining our pages. In addition

to documenting changes in the industry for jewelry professionals, the magazine is broadening its scope to include more culture coverage and human-interest articles.

We all know that jewelry designers, leaders and industry influencers have amazing taste, so we want to know where they travel, where they like to eat, and what their homes look like. A deeper look into the creative process of top designers and manufacturers will give readers the answers to what makes these innovators and their creations so vibrant. We will work with the best photographers, stylists, writers, and talents in the world to create stories that stand out as the best in the field. We're going beyond a trade book. We are a new kind of magazine - one that functions simultaneously as a trade and consumer publication. Of course, all of the pointed details for trade professionals will remain together with the contemporary language and the representation of trends, but now VO+ can use its far-reaching distribution to cast a wider net.

Jewelry is a robust industry all on its own. We want to learn and in turn tell our readers where the new concept stores are located and in what part of the world the most exciting work is being made. There's a broader market out there, and by opening ourselves up and leading with striking visuals, VO+ can become a leader in the field, even a standout taste-maker. And speaking of taste-makers, we will have many pages of real taste-makers showing us their favorite pieces, how they wear it, and how to get the look.

The next step for VO+ is a publication every bit as eye-catching and rich as the jewelry it covers, and we can't wait.

VO+ la nuova realtà. In oltre trenta anni di vita, VO+ ha dimostrato di essere il più autorevole interprete dei trend emergenti nel mondo dei gioielli, dell'oro e delle pietre preziose. Le tre edizioni annue che da sempre ci pregiamo di editare, hanno la caratteristica di aprire una finestra sulle eccellenze in mostra nel corso della prestigiosa manifestazione VICENZAORO, ma anche il compito di aggiornare i lettori sui principali cambiamenti in atto nel settore.

È per questo che, possiamo aggiungere senza ombra di dubbio, in tutti questi anni VO+ ha sempre occupato un posto di grande rilievo nelle edicole di tutto il mondo. Aldilà di cifre e distinzioni, ai membri di questa community serve una pubblicazione continuamente al passo con i tempi, in grado di rappresentarne la passione, la carica innovativa e la visione artistica.

Grazie alla straordinaria velocità con la quale si

espande il nostro settore, vi è una crescente domanda di riviste di alto livello ad esso dedicate: noi siamo certi che sia nostra responsabilità nei confronti dell'industria stessa dare voce alle sue creazioni. VO+ha la grande opportunità di diventare la più importante pubblicazione del gioiello in grado di coprire sia il lato squisitamente trade sia di aprirsi all'ambito lifestyle.

Per questo, a partire dal prossimo numero, reinventeremo la nostra rivista. Il nuovo format si presenterà al pubblico con un raggio d'azione ampliato: oltre a documentare i cambiamenti dell'industria occupandosi come sempre del proprio core target, il magazine includerà anche contenuti culturali e storie di interesse generale.

Tutti sappiamo che i designer di gioielli, i leader e gli influencer di questa industria sono dotati di un gusto straordinario, perciò vogliamo conoscere le loro mete di viaggio, scoprire i loro ristoranti preferiti e dare

uno sguardo alle loro dimore. Indagando più in profondità i processi creativi che animano le aziende e i designer di punta, potremo soddisfare la curiosità dei lettori su cosa rende questi innovatori - e le loro creazioni - così interessanti. Lavoreremo con i migliori fotografi, stilisti, autori e talenti del mondo per raccontare storie in grado di fissare più in alto l'asticella qualitativa dell'intero settore. Ma non ci limiteremo alla semplice divulgazione.

Abbiamo detto che VO+ è una nuova tipologia di rivista - che funziona simultaneamente come pubblicazione trade e come magazine di largo consumo. Per questo motivo la ricchezza di dati e analisi al servizio dei professionisti

del mestiere non sparirà, ma verrà affiancata dalla vivace rappresentazione dei trend attraverso un linguaggio fresco e contemporaneo. In questo modo VO+ potrà sfruttare la sua distribuzione globale per ampliare il suo bacino di influenza.

La gioielleria è un'industria molto solida. Il nostro obiettivo è anche quello di scoprire e raccontare, per esempio, dove si trovano i più innovativi concept store e in quale parte del mondo si stanno realizzando i prodotti più interessanti. Là fuori c'è un mercato sconfinato. Allargando i nostri orizzonti e segnando il passo grazie a un'estetica di forte impatto, VO+ può diventare leader nel settore a livello globale e un eccezionale trendsetter. E proprio a proposito di trendsetter, dedicheremo numerose pagine ai veri innovatori, che ci mostreranno le loro creazioni preferite, il modo in cui le indossano, dandoci consigli su come avere il giusto look. Il prossimo passo per VO+ sarà dunque quello di diventare una pubblicazione che sia sempre ricca e d'effetto, esattamente come i gioielli che racconta.

E noi non ne vediamo l'ora.



Ph. Dracery, Nicks



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**.

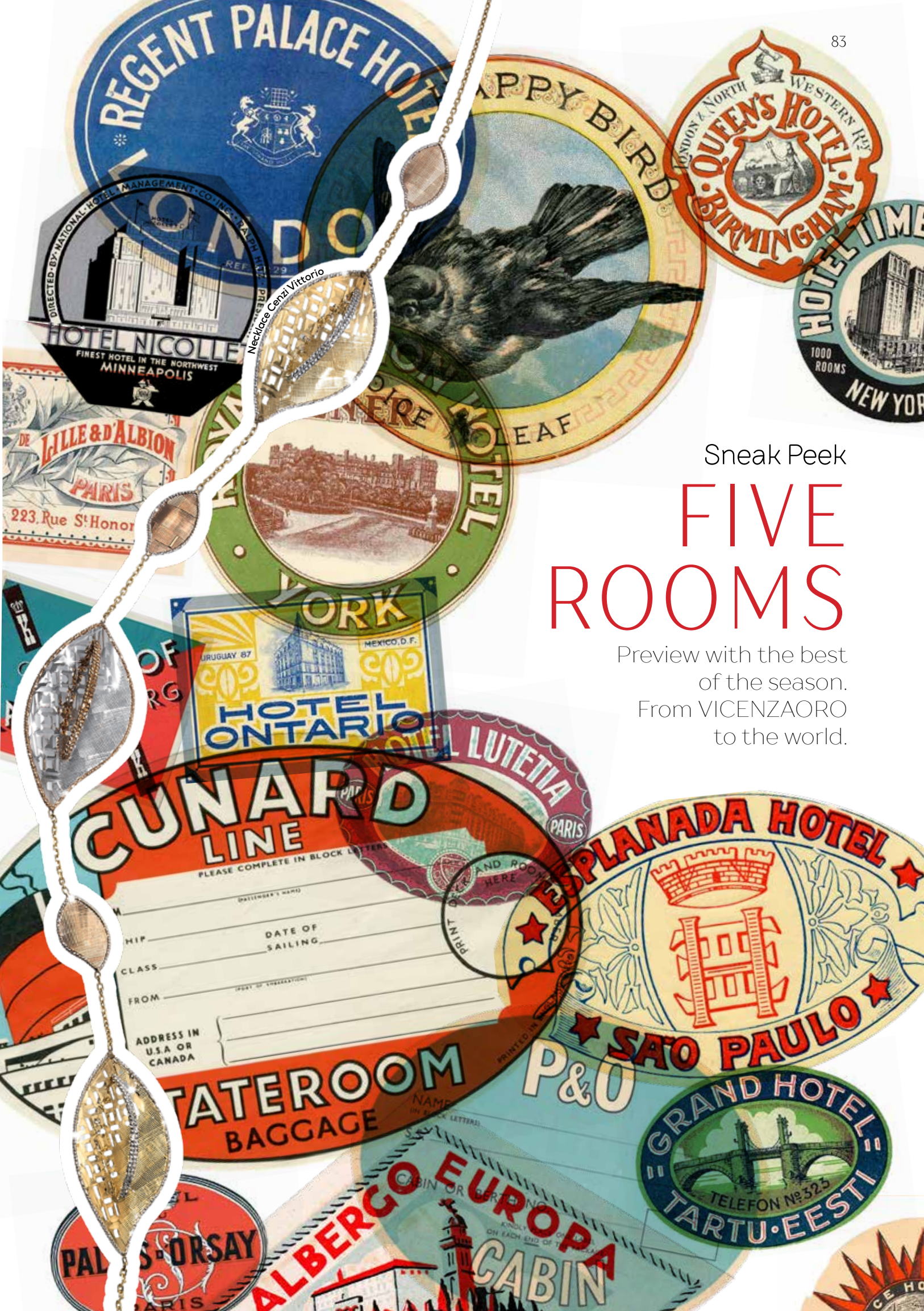


Certified by IIDGR, part of the De Beers group of companies.



Distribuito in esclusiva da Osigem.





Sneak Peek

FIVE ROOMS

Preview with the best of the season. From VICENZAORO to the world.



1



2



10



CALIFORNIA DREAMING

The jewelry and the charm of sun-kissed glamour

With its iconic luxury expressed in the unmistakable peach pink and English green color palette, The Beverly Hills Hotel has always been an oasis of choice of the Hollywood jet set, a magical world lying beneath the palm trees and Californian sun. The mild climate of the West, a soft breeze blowing along the Pacific coast inspires the beauty of jewels that shine with a natural and relaxed glow giving life to delightfully contemporary charm •



9

California Dreamin'. Il gioiello e il fascino di un glamour baciato dal sole. Con il suo lusso iconico declinato nell'inconfondibile palette di colori rosa pesca e verde inglese, il Beverly Hills Hotel rappresenta da sempre l'oasi d'elezione del jet-set hollywoodiano,

un magico mondo adagiato all'ombra delle palme e baciato dal sole californiano. Il mite clima del West e la morbida brezza che soffia lungo la costa del Pacifico ispirano la bellezza di gioielli che splendono di una luce naturale e disinvolta dando vita a suggestioni deliziosamente contemporanee.



3

© Getty Images



4



5



7



6



8

1. LE CAROSE 2. BOGH-ART 3. BULGARI 4. THEO FENNEL 5. LYDIA COURTEILLE 6. F.A. GIOIELLI
7. MATTIOLI 8. SALVATORE FERRAGAMO 9. STROILI 10. CASATO



1



2



3

A JEWEL IN THE DESERT

Distant beauties of the Sahara winds

The allure of the exotic Moorish style, the fairytale feel from the Arabian Nights, the hypnotic mix of Arab-Andalusian motifs that unite the Mediterranean and Maghreb cultures: jewels return to embrace and explore the charm of this wonderful civilization spread to the west of the Nile and the south of Europe. The visual and spiritual itinerary constructed by these jewels include a mandatory stop at the Hotel La Mamounia in Marrakech, an ancient temple of well-being, inspiration and meditation •

Un gioiello nel deserto. Suggestioni lontane nel vento del Sahara. L'allure esotica dello stile moresco, il sapore fiabesco da mille e una notte, il mix ipnotico di motivi arabo-andalusi che uniscono la cultura mediterranea a quella del Maghreb: i gioielli tornano ad abbracciare ed esplorare le suggestioni di quella meravigliosa civiltà germogliata a ovest del Nilo e a sud dell'Europa. L'itinerario visivo e spirituale che questi preziosi costruiscono non può non avere una tappa obbligata nell'Hotel La Mamounia di Marrakech, antico tempio di benessere, ispirazione e meditazione.



4



8



© Getty Images



5



7



6

UNOERRE

jamcommunication.it

ITALIAN JEWELLERY



GOLD SINCE 1926



www.unoerre.it

1



3



2



TEMPLE OF ELEGANCE

European glamour, timeless class

8



7



© Getty Images



4



5



6



The unique esprit, exclusive charm and beauty of almost metaphysical jewelry is perfectly reflected in the luxurious atmosphere and legendary charm of the Hotel Plaza Athenee. The splendid art deco palazzo, a favorite of stars such as Rudolph Valentino, Grace Kelly and Jackie Kennedy continues to draw into its state rooms, iconic celebrities, dignitaries of blue blood and Parisian society ladies who show off their jewelry in an exhibition of glamour and irresistible charm •

Tempio d'eleganza. Glamour europeo, classe senza tempo. L'esprit unico, il fascino esclusivo

e la bellezza quasi metafisica dei gioielli si riflette, come in una goccia d'acqua, nelle atmosfere lussuose e nelle suggestioni mitiche che circondano l'Hotel Plaza Athénée. Lo splendido palazzo art deco, meta prediletta di star del calibro di Rudolph Valentino, Grace Kelly e Jackie Kennedy continua ad attirare nei suoi ambienti sfarzosi e iconici vip, notabili dal sangue blu e signore dell'alta società parigina che qui sfoggiano i loro gioielli in un'esibizione di glamour e charme irresistibili.

mioro



Pavilion 4
Booth # 478

Hollow, Solid & Rope Chain
Fancy, Electroform & Gold Bonded Jewelry

Gold 9K • 10K • 14K • 18K • 21K • 22K

export@mioro.com.tr | www.mioro.com.tr



1



2



3



9



4

GRAND HOTEL

The golden age of luxury in jet-set style jewels

Entering a world of pure luxury, crossing the borders of a glittering world that shines with the brightness of the purest diamonds and the sparkle of vibrant hues of emeralds, sapphires, rubies and tourmalines. It is the wonderful promise that lies in each jewel. Celebration of beauty and exclusive taste finds space in the magical atmosphere of the Waldorf Astoria in New York, the second home of presidents and monarchs, the artistic residence of legendary jazz musicians such as Cole Porter, the favorite lounge of Frank Sinatra, Elizabeth Taylor and Katharine Hepburn •

Grand Hotel. L'età d'oro del lusso in preziosi da jet-set. Entrare in una dimensione di puro lusso, varcare i confini di un mondo scintillante che brilla con la luminosità dei diamanti più puri e splende delle vibranti tonalità di smeraldi, zaffiri, rubini e tormaline. È la meravigliosa promessa che si cela in ogni gioiello. La stessa celebrazione della bellezza e del gusto esclusivo trova spazio nelle magiche atmosfere del Waldorf Astoria di New York, seconda casa di presidenti e monarchi, residenza artistica di leggendari jazzisti come Cole Porter, salotto prediletto di Frank Sinatra, Elizabeth Taylor e Katharine Hepburn.



8



5



7



6

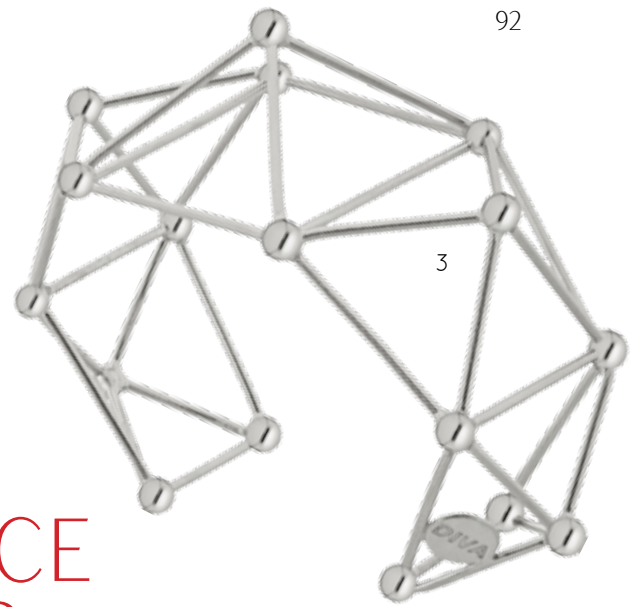
1. MVEE 2. HEMMERLE 3. POMELLATO 4. LEO PIZZO 5. PIERO MILANO 6. GIEFFE BY BORSARI 7. POLELLO 8. DE BEERS 9. CONFUORTO GIOIELLI



Valentina Callegher

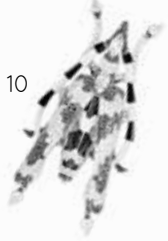
Di.Go

Fine Italian Jewellery



THE SCIENCE OF SLEEP

Luxury is measured with the myth of creative rebellion



The Dream Palace celebrated by Andy Warhol in his 1966 film *Chelsea Girls* perfectly embodies the idea of a young, rebellious, creative and restless jewel. The iconic temple of debauchery and genius that for decades has welcomed within its walls writers, poets, musicians and artists - from Bob Dylan to Leonard Cohen, to Stanley Kubrick and Janis Joplin - becomes the perfect spotlight for a generation of precious jewels combining bold design cues and sharp geometric lines built on an irresistibly edgy, rocker and nonconformist concept •

L'arte del sogno. Il lusso si misura col mito della ribellione creativa. Il dream palace celebrato da Andy Warhol nel suo film del 1966 *Chelsea Girls* incarna alla perfezione l'idea di un gioiello ribelle, creativo, giovane e irrequieto. L'iconico tempio di dissolutezza e genialità che nei decenni ha accolto tra le sue mura scrittori, poeti, musicisti e artisti - da Bob Dylan a Leonard Cohen passando per Stanley Kubrick e Janis Joplin - diventa così la ribalta perfetta per una generazione di preziosi che combinano audaci spunti di design e linee geometriche taglienti e decise in un concept irresistibilmente edgy, roccai e anticonformista.



GOLDY[®]

MADE IN ITALY IN DUBAI



GOLDY Precious Jewellery Trading L.L.C.
The Gold Centre Deira - Dubai U.A.E.
info@goldyprecious.ae

BRAND LIST

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

BOGH-ART
www.bogh-art.com

BOODLES
www.boodles.com

BULGARI
www.bulgari.com

CASATO
www.casatogioielli.com

CHANTECLER
www.chantecler.it

CHAUMET
www.chaumet.com

CHOPARD
www.chopard.it

CONFUORTO GIOIELLI
www.confuortogioielli.it

COSCIA
www.coscia.it

DE BEERS
www.debeers.com

DE GRISOGNO
degrisogno.com

DI.GO
www.digovalenza.it

DIVA GIOIELLI
www.divagioielli.com

DORI CSENGERI
www.doricsegeri.com

EMPORIO ARMANI
www.armani.com

F.A. GIOIELLI
www.fagioielli.it

FRATELLI BOVO
www.fratellibovo.com

GIEFFE BY BORSARI
www.borsarigioielli.com

GIULIA BARELA
www.giuliabarela.com

GRACE96
www.grace96.com

HEMMERLE
hemmerle.com

LE CAROSE
www.lecarose.com

LEO PIZZO
www.leopizzo.com

LORENZ BAUMER
www.lorenzbaumer.com

LYDIA COURTEILLE
www.lydiacourteille.com

MATTIOLI
www.mattioligioielli.it

MISIS
www.misis.it

MVEE
www.aspire-group.com

OTTAVIANI
www.ottaviani.com

PASSAVINTI
www.passavinti.it

PIERO MILANO
www.piero-milano.it

POLELLO
www.polello.com

POMELLATO
www.pomellato.com

ROBERTO DE MEGLIO
www.robertodemiglio.it

SALVATORE FERRAGAMO
www.ferragamo.com

SENCE COPENHAGEN
www.sencefashionjewelry.com

STEFAN HAFNER
www.stefanhafner.com

STEFANI ARGENTO
www.stefaniargento.com

STROILI
www.stroilioro.com

SWAROVSKI
www.swarovski.com

THEO FENNEL
www.theofennell.com

VAN CLEEF & ARPELS
www.vancleefarpels.com

VENDORAFA
www.vendorafa.net



*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
E IPHONE



AVAILABLE SOON
FOR ANDROID
DEVICE

www.aminluxury.com

From the design of automobiles to that of timepieces is but a short step. At least for a versatile mind like that of Fabrizio Buonamassa Stigliani, today at the helm of Bulgari Watches Design Center.

Fabrizio Buonamassa Stigliani, Director of Bulgari Watches Design Center, was born in Naples and studied Industrial Design at the Istituto Superiore Industrie Artistiche in Rome. There he explored the cultural roots of Italian Design. Fabrizio began his career at the Centro Stile Fiat in Turin, where he learned to manage projects that were highly complex – both in terms of style and manufacturing. In 2001, he sent some of his watch designs to Bulgari and Paolo Bulgari, CEO and creative driver of the brand at that time, invited Fabrizio to join the watch design team in Rome.

In this interview, Fabrizio talks about his achievements during his 15 long years at Bulgari, the advantage of blending Italian aesthetics with Swiss watchmaking know-how and the creative process of designing a timepiece.

You switched from designing cars at Fiat to developing watches at Bulgari. Is the design process of the two products fundamentally different?

As much as I take pleasure in designing watches, I love designing objects such as chairs, cars, trains, sunglasses and shoes. The most important thing to understand is that watches have their own ‘language’ and know-how; so do cars. If you are able to understand the nuances of each product, you can design pretty much anything equally well. That’s how it worked for me.

You say that being the Director of Watch Design gives you freedom of creating without limitations. What triggers new ideas?

world

to the

Rome

From

When looking for an idea, you have to be open-minded and understand that inspiration is everywhere. Once you start moving in a certain artistic direction, you have to choose the right way to translate that inspiration into a design. For example, while I was born in Naples, I spent approximately 35 years in Rome and am now more Roman than the Neapolitan. It’s very important for me to translate the aesthetics of Rome in my designs but not quite literally. The city is famous for ancient monuments and sunny weather, which can become elements of my design but not something obvious and iconic like the Colosseum.

What are the three key things you consider when imagining a new watch?

The first thing is the DNA of Bulgari. I need to understand its spirit and compare it with so many other watchmakers out there. Of course, by now I know very well the history of Bulgari, the heritage and the archives. I no longer need to rely upon them to create a watch with a true Bulgari DNA, as by now, I not only know what it is I can actually ‘feel’ it. The second crucial thing is a sense of proportion and the third one is aesthetics.

What in your opinion makes Bulgari watches stand out?

We love to be ironic and play with a variety of materials and objects that come from the different worlds. When you see Tubogas watch, you know we made it because we transformed a gas pipe into a timepiece. The aesthetic motifs, sense of proportions and shapes of Bulgari watches makes them instantly recognizable.

What would you say is your biggest achievement in your 15-year career at Bulgari?

I’d say it is the creation of Bulgari Octo Finissimo Tourbillon – the thinnest tourbillon in the world. Now, after 15 years in the company, I’m able to imagine pieces that I could not imagine



I Giardini di Bvlgari is a garden of artful watches, blooming with creativity, color, and the finest of Bvlgari expertise. Shown here is 'Il Giardino Lariano', equipped with a tourbillon and depicting a jeweled and tranquil swan.

I Giardini di Bvlgari è un giardino di sofisticati orologi, traboccante di colore, creatività e della più consumata maestria Bvlgari. Qui accanto 'Il Giardino Lariano', provvisto di tourbillon e raffigurante un serafico cigno gemmato.

before. I started working on the Octo design in 2001 because Bulgari acquired Gerald Genta. Things were so much different then. And now we are able to make a statement by designing and producing the thinnest tourbillon in the world. The amazing movement took five years to develop and has become a piece of Bulgari history. It feels great.

Can you say the same about the Magnesium watch, where you mixed the trend of the intelligent watch with the Swiss movement?

The Magnesium watch is another example of an unconventional watch by Bulgari. We used what seemed to be a hot trend and created an original interpretation by making a 100% mechanical Swiss watch with a chip inside that allows you to manage personal data.

What best exemplifies the great combination of the Italian sense of style and Swiss know-how?

We combine Italian culture and Swiss technology in our watches, especially the jewelled ones. For example, the body of the Serpenti Secret Watch is made in Italy, while the head with the movement, dial and hands are made in Switzerland. We create this amazing marriage across the Alps, which is not always easy to manage because Italy and Switzerland are culturally opposite.

Is the marriage of these two cultures to your advantage?

Our biggest advantage is that we are the only luxury brand from Rome. We have an amazing heritage and exceptional archive. We are able to innovate and think 'outside the box' – the Octo

Right, the gem-set jewelry watches of the Geometry of Time series in the Giardini Italiani collection.

Accanto, gli orologi gioiello della serie Geometry of Time, parte della collezione Giardini Italiani.





Finissimo tuxedo watch is one such example. We created an architectural model, while traditional Swiss brands would probably have produced a formal timepiece with a more common round bezel.

When you create jeweled watches, do you always have to consult with the jewelry department regarding the design?

Generally, the inspiration for this kind of watches comes from the jewelry side of the brand. We make many sketches and once we find the right idea, we run it by the jewelry department. We don't always need to match our designs with them, as Bulgari is a diverse brand. When you see Serpenti, Diva or Giardini Italiani watches, they all have a variety of different executions. We try to come up with a number of different interpretations that fit very well with the brand's DNA and jewelry assortments.

You once said that it's very important for a designer to be able to predict the future. How do you do it?

I am able to understand people's needs. Right now, we live in the era of communication so I need to understand how it affects the way we wear our accessories. Once I noticed an increasing number of women started wearing a bracelet next to their watch. That gave me the idea of creating the Catene model with a double strap. I matched the design with their needs. For best results, you have to have an interesting concept at the right moment and make sure the client is ready for it.

What's the next exciting thing for Bulgari watches?

Serpenti themed watches are a huge platform for Bulgari and, each time, I have to find a different way to re-interpret this iconic motif. I promise that very soon you will see the new mesmerizing Serpenti models and many others.

Da Roma al Mondo. Dal design delle auto a quello degli orologi il passo è breve. Perlomeno per una mente versatile come quella di Fabrizio Buonamassa Stigliani, oggi alla testa del Bulgari Watches Design Center.

Fabrizio Buonamassa Stigliani, Direttore del Bulgari Watches Design Center, è nato a Napoli e ha studiato design industriale presso l'Istituto Superiore Industrie Artistiche di Roma, dove ha esplorato le radici culturali del design italiano. Fabrizio ha iniziato la sua carriera al Centro Stile Fiat di Torino, dove ha imparato a gestire progetti altamente complessi – sia in termini stilistici sia produttivi. Nel 2001, dopo aver inviato a Bulgari alcuni dei suoi design per orologi, è stato invitato a unirsi alla squadra di designer d'orologeria di Roma dallo stesso Paolo Bulgari, all'epoca amministratore delegato e motore creativo del marchio.

In questa intervista, Buonamassa Stigliani parla dei successi nei 15 anni passati presso Bulgari,

Bulgari met the challenge of perfection in the Octo Finissimo Petite Seconde. This in-house manufactured timepiece represents one of the most extreme feats a master watchmaker can undertake, as its extremely miniaturized parts were created with the "super fine" art of Finissimo.

Bulgari ha affrontato con successo la sfida alla perfezione con Octo Finissimo Petite Seconde. Questo orologio prodotto in casa è una delle imprese più estreme che un orologiaio possa compiere poiché le sue componenti miniaturizzate sono state create grazie all'arte di Octo Finissimo.



il vantaggio di fondere l'estetica italiana con le competenze tecniche dell'orologeria svizzera e con il processo creativo necessario all'ideazione di un orologio.

Lei è passato dal design automobilistico all'ideazione di orologi per Bulgari. Il processo creativo dei due prodotti è così fondamentalmente diverso?

Per quanto trovi soddisfazione nella creazione di orologi, amo progettare oggetti come sedie, auto, treni, occhiali da sole e scarpe. La cosa importante da capire è che gli orologi hanno il loro 'linguaggio' e richiedono competenze specifiche.

Come pure le auto. Se si riesce a comprendere le sfumature di ogni prodotto, si è in grado di progettare bene praticamente tutto. Nel mio caso ha funzionato.

Afferma che essere Direttore del Watch Design le dà la libertà di creare senza avere dei limiti. Cosa scatena le nuove idee?

Quando si è alla ricerca di un'idea, bisogna aprire la mente e comprendere che l'ispirazione può trovarsi ovunque. Quando ti muovi in una certa direzione artistica, bisogna scegliere il modo giusto per tradurre quell'ispirazione in design. Ad esempio, sebbene sia nato a Napoli, ho trascorso circa 35 anni a Roma e oggi mi sento più romano che napoletano. Per me è importantissimo tradurre l'estetica di Roma nei miei design ma mai in modo letterale. Roma è famosa per i monumenti antichi e il sole, che diventano elementi integrati nei miei design, ma mai in modo ovvio e iconico come il Colosseo.

Quali sono le tre cose che tiene a mente quando immagina un nuovo orologio?

Primo fra tutti è il DNA di Bulgari. Devo capire il suo spirito e confrontarlo con la miriade di orologiai presenti sul mercato. Naturalmente conosco ormai molto bene il retaggio storico di Bulgari e il suo archivio. Ma non ho più bisogno di basarmi sull'archivio per creare un orologio con un vero DNA Bulgari, perché ormai non solo so cosa sia, ma lo sento. Il secondo aspetto cruciale è il senso delle proporzioni e il terzo è l'estetica.

Secondo Lei, cosa rende gli orologi Bulgari unici?

Amiamo l'ironia e ci piace giocare con vari materiali e oggetti provenienti da mondi diversi. Quando si osserva il Tubogas, è facile capire che l'abbiamo realizzato trasformando il tubo del gas in orologio. I motivi decorativi, il senso delle proporzioni e le forme degli orologi Bulgari li rendono subito riconoscibili.

Qual è il suo più grande successo nella carriera quindicennale presso Bulgari?

Direi la creazione del Bulgari Octo Finissimo Tourbillon – il tourbillon più sottile al mondo. Oggi, dopo 15 anni in azienda, sono in grado di immaginare orologi che prima non sarei stato in grado di immaginare. Ho iniziato a occuparmi del design dell'Octo nel 2001 quando Bulgari acquisì Gerald Genta. Le cose erano molto diverse all'epoca. Adesso siamo in grado di imporci grazie al design e alla creazione del più sottile tou-

rbillon al mondo. Ci sono voluti cinque anni per arrivare a questo movimento favoloso e oggi è un pezzo della storia di Bulgari. Davvero una sensazione fantastica.

Può dire lo stesso per quanto riguarda l'orologio Magnesium, dove ha mischiato la tendenza verso l'orologio intelligente con il movimento Made in Switzerland?

Il Magnesium è un altro esempio di orologio Bulgari non convenzionale. Abbiamo usato ciò che ci sembrava una forte tendenza e l'abbiamo reinterpretata in maniera originale realizzando un meccanismo svizzero al 100% con, all'interno, un microchip che consente di gestire i propri dati personali.

Cosa illustra al meglio la grande commistione di senso dello stile italiano con le competenze tecniche svizzere?

Nei nostri orologi, specie negli orologi gioiello, amalgamiamo la cultura italiana e la tecnologia svizzera. Per esempio, il corpo dell'orologio Serpenti Secret è fatto in Italia mentre la testa con il movimento, quadrante e le lancette sono fatte in Svizzera. Un matrimonio transalpino davvero straordinario, cosa non sempre facile da gestire considerando che l'Italia e la Svizzera sono culturalmente agli opposti.

Questo matrimonio di due culture è un vantaggio per voi?

Il vantaggio più grande è che siamo l'unico marchio di lusso di Roma. Abbiamo un retaggio straordinario e un archivio eccezionale. Possiamo essere innovativi e pensare fuori da ogni schema – l'orologio da smoking Octo Finissimo ne è un esempio. Noi abbiamo creato un modello architettonico, mentre le case svizzere probabilmente avrebbero prodotto un orologio formale con una comune lunetta rotonda.

Quando crea gli orologi gioiello deve sempre consultarsi con la divisione gioielleria per quanto riguarda il design?

Generalmente, l'ispirazione per questo tipo di orologi arriva direttamente dalla divisione gioiello del marchio. Prepariamo molti schizzi e una volta trovata l'idea giusta, la sottoponiamo alla divisione gioielli. Non sempre siamo costretti a far combaciare i nostri modelli con i loro, in quanto Bulgari è un marchio diversificato. Se si accostano gli orologi delle collezioni Serpenti, Diva o Giardini Italiani, si nota la varietà delle diverse esecuzioni. Cerchiamo di rendere una serie

di interpretazioni che si inseriscano nel DNA del marchio e dei suoi assortimenti preziosi.

Lei una volta ha detto che è molto importante che un designer sia in grado di prevedere il futuro. Lei ci riesce?

So capire le esigenze della gente. Ora stiamo vivendo nell'era della comunicazione ed è necessario capire a che punto essa influenza il nostro modo di indossare gli accessori. Tempo fa notai come molte signore avessero iniziato a portare un bracciale accanto all'orologio. Ebbi dunque l'idea di creare il modello Catene con il doppio cinturino. In questo caso feci combaciare il design con la necessità. Per ottenere il miglior risultato, bisogna avere un'idea interessante al momento giusto e assicurarsi che i clienti siano pronti.

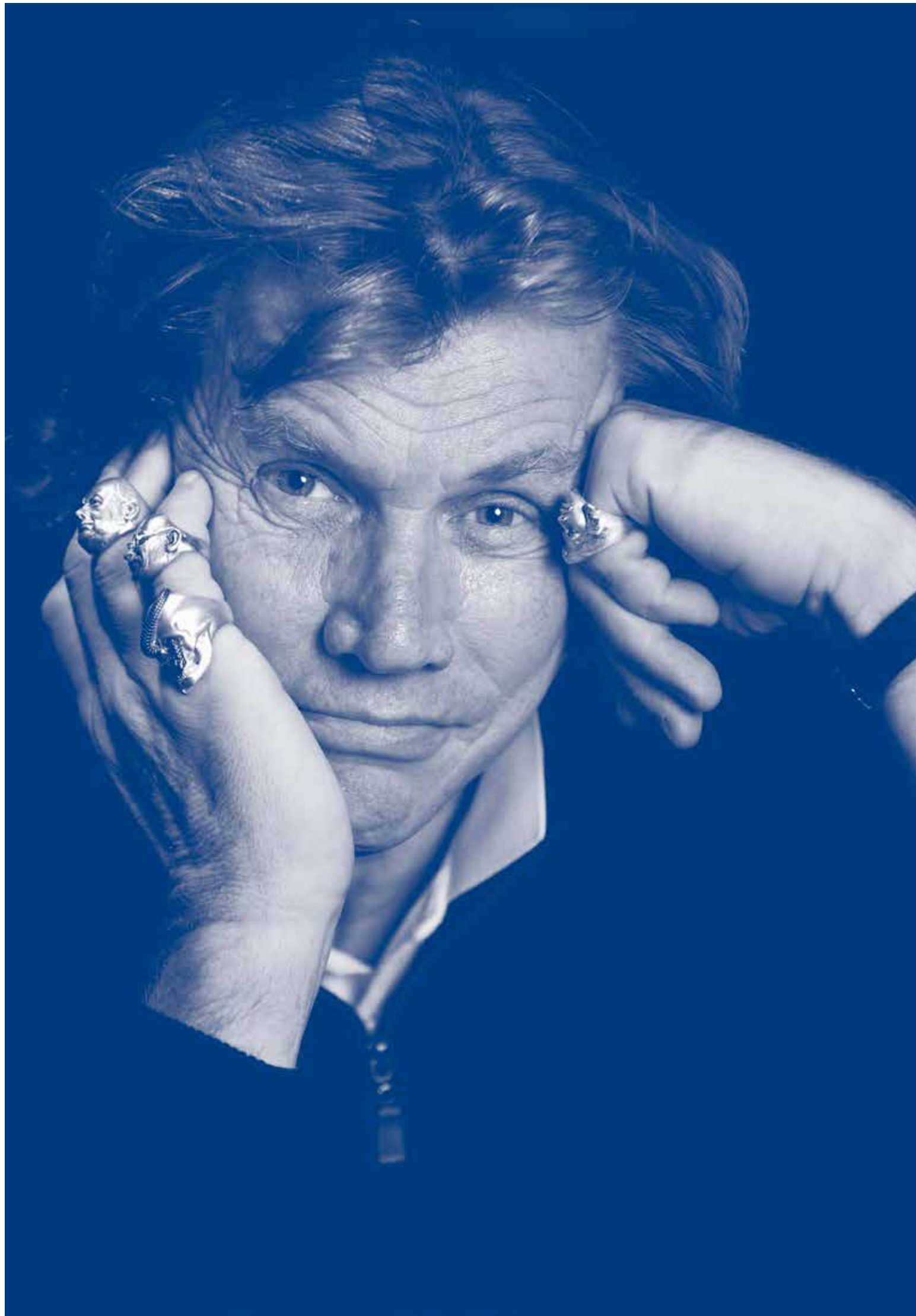
Quale sarà la prossima sorprendente novità per gli orologi Bulgari?

Gli orologi della collezione Serpenti sono una tribuna importante per Bulgari e ogni volta devo trovare un modo diverso per reinterpretare questo motivo iconico. Prometto che molto presto vedrete nuovi modelli ipnotici della serie Serpenti e di molte altre collezioni.

The Diagono Magnesium collection is made from revolutionary materials: magnesium, a light and strong metal which is even used in aerospace; PEEK – a state of the art polymer; and a unique lacquer originating from engine coatings on Italian sports cars.

La collezione Diagono Magnesium collection è fatta di materiali rivoluzionari: magnesio, un metallo forte e leggero usato nell'industria aerospaziale; PEEK, un polimero all'avanguardia; e una lacca speciale proveniente dalle verniciature dei motori delle auto sportive italiane.





His name is synonymous with witty, quirky and unique pieces of jewelry. All handmade. Alister Theodore

Fennell, or simply Theo Fennell, is one of the most interesting, creative and appreciated British designers in the industry. His creations are considered small works of wearable art crafted by hand in the brand's London laboratory, combining gold and platinum with precious stones and refined carvings and a whole lot more. Such as his latest creations, "casket" rings, such as the rings Over the Rainbow and Sub-Aqua, which respectively, house a painting and a small jar full of gold coins. "I don't think anything conveys more emotions than a piece of jewelry", as Theo says, during a meeting in his London laboratory, the real sancta sanctorum where all the designer's ideas are born because "a jewel touches something deep inside, moving and transporting you to incredible worlds. "With typical British understatement he goes on to highlight that "jewels are not fundamental or essential items but spices of life that make it more fun and attractive."

Fennell's unmistakable and eclectic style combines elements of Pop art such as Heinz ketchup, Marmite, Smirnoff vodka and music, "Elvis, Liberace and Elton John are the only ones who knew how to wear jewelry like a nun." For him elegance is something special, not just the way you dress, it's "an attitude, a way of being" perfectly represented by his father in his colonial uniform or cricket whites and Fred Astaire, "an American with English charm, or rather, European, fascinating," as, for example, "when tapping on his silver cigarette holder he shows the potential jewelry has of stirring the imagination. Not to mention the



UNDER THE DEEP BLUE SEA

Class and imagination are terms used to define his creations. Some consider him The King of Bling, while others simply as 'the Master'. A story within a story of a champion.

BY RALPH FINN DUNCAN, PORTRAIT BY
TERI PENGILLEY / EYEVINE / CONTRASTO

incredible cuffs he wears in *Top Hat*, an essential element of clothing. Cuffs already represent a passion of his, almost an obsession "I'm a real Imelda Marcos about them, I have over thirty pairs and am always on the look out for new ones."

Theo, the son of a soldier, was born in Egypt, "the Sphinx, was an inspiration for the beautiful and mysterious" and together with his family he has lived in "Penang, Singapore, Pakistan, France and Germany." Traits such as a burning desire to discover, multiculturalism, and a predisposition to absorb any external stimulus able to arouse his interest, feature in many of his works, some of which are inspired by landscapes and childhood emotions. Back in England, Fennell studied at Eton, and attended art school in York and, later, Byam Shaw School of Art in London. In the early seventies he was a young graduate "with a vague idea of what job to do. It had to be something creative, but I didn't know what. I was doing portraits and didn't give much thought to jewelry, not even as a subject taught in art schools." A situation very different from today. "I think there are at least 7,000 more jewelry designers than when I started." So his priority was to "look for work", which came unexpectedly, as he recalls "by Edward Barnard, a silversmith of Hatton Garden", who hired him as an apprentice and designer in his family workshop. Theo enjoyed following an

ancient tradition capable of reinventing itself "taking what it needs from reality, while remaining true to itself," in working methods and procedures and was won over by the idea of being a 'craftsman who gives birth to something special' through his work and hands. In addition to the commitment in the atelier, he also began "designing pieces for friends. Word began to spread" and the rest took care of itself.

Later came the first store in Chelsea, in 1982 followed by boutiques in Harrods, Selfridges and Harvey Nichols and finally Fulham Road, the current home of the Maison. Certainly beginnings are not easy. "I didn't have a lot of money. Going it alone was a gamble and a constant test. At times I would go to pawn some of my jewelry to pay the bills." For him, handcrafted jewelry is "something more than just a job, a discipline" which applied with patience and love, is something special, artistic, in which "the aesthetic has its value, not forgetting functionality and portability; it's important to understand that what you create has to be perfect for the wearer to integrate." Like all masters, Theo monitors new recruits who seek to enter the world of handcrafted jewelry. "I often work with students of the Royal College, Central Saint Martin and other institutions and I repeat the same sentence to them all. 'You must have at the same time, a lot of discipline, be practical and not expect immediate results.'"

Many, in fact, believe that "the good old days at college will continue forever. It's not exactly so, as in the field there is excess demand and only those who work hard will make it', with patience, dedication, effort, hard work and humility. And with a great desire to learn. Not forgetting that, now, it's impossible to improvise, you have to also know a lot of other things outside the field. For example, you have to study



economics and business strategy in order to understand the best possible way to approach a business 'because when I started, I knew nothing and I made mistakes. Now you can't make mistakes. Technology helps, there is the Internet and organizations and not just investors who sponsor. I know I sound like a boring old uncle who is a bit dazed, but explaining the reality is the best way to prevent destroying their dreams.' The striking thing about all Theo's work, and especially of his most recent achievements such as the fascinating Sub-Aqua Ring, is eclecticism, "we must never wear blinkers. It would be completely wrong. You shouldn't be searching for a "look", but something that speaks to people's hearts. Real jewelry is timeless and lasts forever. This rule also applies to less expensive pieces. It's not just about the monetary value but a cultural factor. Only then can a jewel become part of a person, a part of history. Therefore it is very important that each piece is well-designed and well-made, and can easily make the wearer feel happy. Thus, the lowest common denominator is quality that avoids homogeneity, a quirk of our times." The imperturbable Fennel begins to appear somewhat troubled, his voice ever so slightly thickens with emotion when he starts to talk about the philosophy of some large industrial jewelry brands: "Today there are some big brands that have made people forget the beauty of a unique handcrafted object. The idea of the importance of exclusivity has been lost. Craftsmanship is pure emotion, an ancestral sentiment dating back to ancient times, which speaks of culture and tradition, ancient techniques, people and their tastes, of society and evolution. Pure culture."

The impetus weakens when the master begins to talk about the archetype at the core of his creative philosophy: work ethic. Work is important to the designer. There is no today, a break, and then a new beginning as "I'm already working on the next thing and I'm always looking for new ideas and new stimuli. I have a great team and we love to see how far my imagination can become reality. What intrigues me most, however, is the journey of discovery of how best to realize and bring each piece to life, how to turn it into something which is both a mystical experience and a little provocative." Need I say more? •

Classe e fantasia sono i termini più usati per definire le sue creazioni. Qualcuno lo considera The King of Bling. Per altri è solo il Maestro. La storia nella storia di un fuoriclasse.

Il suo nome è sinonimo di oggetti preziosi spiritosi, eccentrici e unici. Tutti realizzati a mano. Alister Theodore Fennell, più semplicemente Theo Fennell, è uno tra i più interessanti, apprezzati e creativi designer inglesi del settore. I suoi gioielli sono considerati piccole opere d'arte da indossare, creati a mano nel laboratorio londinese del marchio, uniscono pietre preziose, oro e platino, raffinate incisioni e non solo. Come per esempio le sue ultime creazioni, gli anelli "scigno", i modelli Over the Rainbow Ring e Sub-Aqua Ring che nascondono, rispettivamente, un quadro dipinto e un piccolo vaso pieno di monete d'oro. «Non credo che nessuna cosa possa trasmettere maggiori emozioni di un gioiello», perché, sottolinea Theo, incontrato nel suo laboratorio londinese, il vero sancta sanctorum dove nascono





tutte le idee del designer «una creazione preziosa ti tocca dentro, ti sconvolge, ti trasporta verso mondi incredibili». E poi, con tipico understatement britannico evidenzia che «i gioielli non sono fondamentali o indispensabili ma sprazzi di vita che la rendono più divertente e appetibile». Lo stile di Fennell è inconfondibile ed eclettico e integra elementi pop come il ketchup Heinz, la marmellata Marmite e la vodka Smirnoff e musica, «Elvis, Liberace ed Elton John sono gli unici che hanno saputo indossare gioielli con lo stile di una monaca». Per lui l'eleganza è un qualcosa di speciale, perchè non è solo ciò che s'indossa, è «un'attitudine, un modo di essere», perfettamente rappresentato dal padre nella sua divisa coloniale o nel suo completo da cricket» e da Fred Astaire, «un americano con charme inglese, o meglio, europeo, affascinante», come, ad esempio, «quando picchiando sul suo porta sigarette in argento mostra tutto il potenziale che può suscitare nell'immaginazione la gioielleria. Per non dire degli incredibili gemelli che indossa in *Top Hat*, parte essenziale dell'abbigliamento». Già, i gemelli, per lui più che una passione, quasi un'ossessione «sono una vera Imelda Marcos a riguardo, Ne ho oltre trenta paia e ogni volta ne cerco di nuovi...». Theo, figlio di militari, nato in Egitto, sostiene che «da Sfinge, è

stata una fonte d'ispirazione per il bello e il misterioso»; ha poi vissuto, seguendo la famiglia, a «Penang, Singapore, Pakistan, Francia e Germania». Una spiccata curiosità, il multiculturalismo e una predisposizione ad assorbire ogni stimolo esterno capace di suscitare il suo interesse, saranno presenti in molti suoi lavori alcuni dei quali s'ispirano a paesaggi ed emozioni dell'infanzia. Tornato in Inghilterra, Fennell studia a Eton, per poi frequentare la scuola d'arte a York e, in seguito, la Byam Shaw School of Art a Londra. Ai primi degli anni settanta è un giovane diplomato «con una vaga idea di cosa fare. Doveva essere qualcosa di creativo, ma non sapevo ancora cosa. Facevo ritratti e non pensavo alla gioielleria, nemmeno materia d'insegnamento nelle scuole di arte». Una situazione molto diversa da quella odierna: «credo che ci siano almeno 7mila designer di gioielli in più da quando iniziai». E così la priorità diventa «cercare un lavoro», che arriva, inaspettato, come ricorda «da Edward Barnard, un argenteiere di Hatton Garden», che lo assume come apprendista e designer nel suo laboratorio a conduzione familiare. A Theo piace seguire una tradizione antica che è capace di sapersi rinnovare «prendendo dalla realtà le cose di cui ha bisogno, ma restando fedele a se stessa», nei metodi e nei procedimenti di lavoro ed è conquistato dall'idea di essere un «artigiano che fa nascere qualcosa di speciale» dal suo lavoro e dalle sue mani. Oltre all'impegno in laboratorio inizia anche «a disegnare delle cose per amici che piacciono. La voce inizia così a girare» e il resto viene da sé. Poi arriva il primo negozio a Chelsea nel 1982 cui seguono boutique da Harrods, Selfridges e Harvey Nichols e infine Fulham Road, sede attuale della Maison. Certo gli inizi non sono facili. «Non avevo molti soldi. Provare a camminare da solo è stata una scommessa. E un mettermi alla prova. Continuo. In certi momenti andavo a impegnare alcuni dei miei gioielli per pagare i conti». Per lui la gioielleria artigianale è «qualcosa di più di un semplice lavoro, una disciplina» cui applicarsi con pazienza e amore, è qualcosa di speciale, di artistico, in cui «l'estetica ha il suo valore, senza scordare la funzionalità e la portabilità; devi capire che ciò che crei dev'essere perfetto per chi lo indosserà per potersi integrarsi con lui». Come tutti i maestri Theo segue le nuove leve che vogliono entrare nel mondo della gioielleria artigianale. «Lavoro spesso con studenti del Royal College, del Central Saint Martin e di altri istituti e a tutti ripeto la stessa frase: 'dovete contemporaneamente avere tanta disciplina ed essere pratici e non aspettarvi risultati

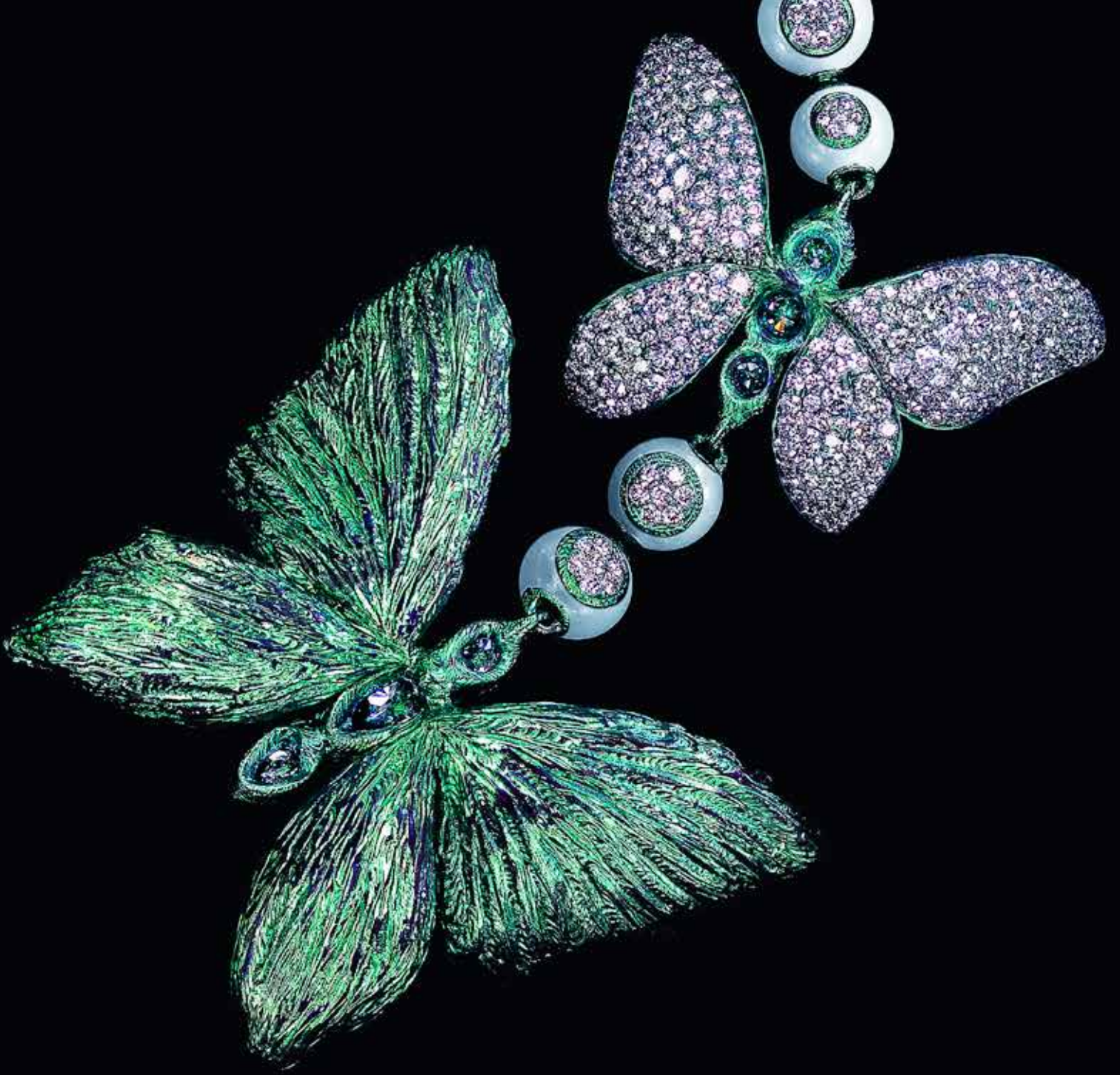




immediati». Molti, infatti, credono che «i bei giorni del periodo scolastico continuino per sempre. Beh non proprio così perché nel settore c'è un eccesso di richieste e solo chi s'impegna ce la fa a emergere», con pazienza, dedizione, fatica e tanto lavoro e umiltà. E con tanta voglia di apprendere. Senza scordare che, adesso, non si può improvvisare, bisogna conoscere molte cose, anche non del campo dell'artigianato. Ad esempio si devono studiare economia e strategia commerciali, per capire quale potrebbe essere il modo migliore di condurre un'attività «perché quando iniziai, non ne sapevo nulla e ho fatto degli errori. Adesso non si può più sbagliare. La tecnologia aiuta, c'è internet e organizzazioni di categoria e non solo, investitori che sponsorizzano. Lo so, posso apparire come un vecchio noioso zio un po' rintronato, ma spiegare la realtà è il miglior modo per non distruggere i loro sogni». Quello che colpisce in ogni lavoro di Theo, e soprattutto nelle sue più recenti realizzazioni come ad esempio il sorprendente Sub-Acqua Ring; è l'ecletticità, «non bisogna avere i paraocchi. Sarebbe completamente sbagliato. Non si deve cercare un "look", ma qualcosa che parli al cuore della gente. La vera gioielleria è senza tempo e dura per sempre. E questa regola vale anche per i pezzi meno costosi. Non è solo un fattore di valore monetario ma culturale. Solo in quel caso un gioiello può diventare parte di una persona, diventarne storia. Per questo è molto importante che ogni pezzo sia ben disegnato e ben fatto, portabile facilmente per far sentire felice chi lo indossa. Il minimo comun denominatore, quindi, è la qualità che rifugge l'omogeneità, un vezzo dei nostri tempi». L'imperturbabile Fennel si croccia un po' e il tono della sua voce finisce per incresparsi, ma solo un pizzico, quando prende a parlare della filosofia industriale di alcuni grandi marchi gioiellieri: «Vi sono oggi alcuni grandi marchi che hanno fatto scordare alle persone la bellezza dell'oggetto artigianale creato in un pezzo unico. Si è persa l'idea dell'importanza dell'esclusività. L'artigianato

è pura emozione, un sentimento ancestrale che risale alla notte dei tempi, che racconta di cultura e tradizione, di tecniche antiche, delle persone, dei loro gusti, della società e della sua evoluzione. Pura cultura». L'impeto si sopisce quasi subito quando il maestro prende a discorrere circa l'archetipo che sta alla base della sua filosofia creativa: l'etica del lavoro. Per il designer il lavoro è importante. Non esiste un oggi, una pausa, e poi un nuovo inizio, perché «sto già lavorando alla prossima collezione e sono sempre a caccia di nuove idee e nuovi stimoli. Ho un grandissimo team e ci divertiamo a vedere fin dove la mia immaginazione può trasformarsi in realtà. Quello che mi intriga di più, però, è il viaggio alla scoperta di come realizzare e rendere vivo ogni singolo pezzo, di come trasformarlo in qualcosa che sia un'esperienza mistica e anche un poco provocatoria». C'è bisogno di aggiungere altro? •





108
PEOPLE

Tales from the *Unexpected*

THE GLOBAL TALENT OF DESIGN JEWELRY TELLS VO +
THE SECRETS AND THE GENESIS OF 'A HERITAGE IN BLOOM'

BY PREETI AGARWAL

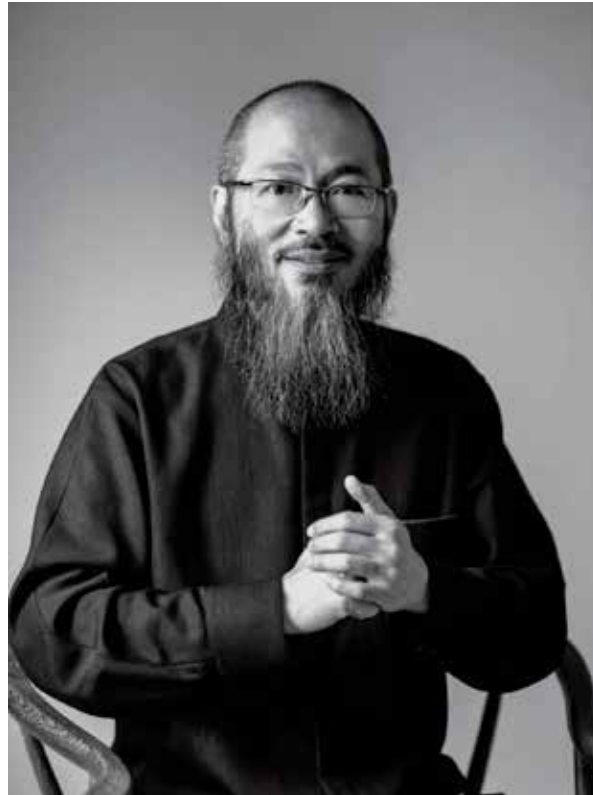
A humble beginning as an apprentice to opening a gemstone - carving workshop by he was 17, the Chinese jewelry prodigy Wallace Chan is today an acclaimed jewelry creator, artist and philosopher. Along the years, his various creations like the Wallace Cut- an illusionary carving technique, Titanium based wearable art, innovative gem settings and jade carvings have made headlines that won him several accolades and awards. "It was my desire to create that turned me from an obedient apprentice to a rebellious creator. I was tired of chores and producing defective artifacts repetitively. After being an apprentice for 9 months, I left my master and set up my gemstone carving workshop. It was 1973, and I was 17", adds Chan.

His extraordinarily creative thought process primarily revolves around three key elements: materials, craftsmanship and creativity. His work is a marriage of western and eastern influences and includes many Chinese symbolic motifs like dragonflies, fish, insects, dragons, flowers and butterflies.

To these he adds, "There is always a world within a world, and there is always something new to be discovered. It is a sense of limitlessness that the world represents. Beauty is everywhere, the roundness of prayer beads, the stories of butterflies and bats, the sparkles of diamonds and the smoothness of jade... When you love, you are easily stimulated, as the very existence of those you love becomes responses to your affection."

His latest creation 'A heritage in Bloom' necklace was initiated by one of the world's largest jeweller Chow Tai Fook. The journey started five years ago when Chow Tai Fook acquired a 507.55-carat Type IIA Cullinan Heritage rough diamond. Countless hours of meticulous precision resulted in a 104-carat D color flawless round brilliant diamond (bearing a Forevermark inscription) and 23 DIF diamonds.

Wallace Chan was chosen by Chow Tai Fook to design a jewelry piece around this flawless 104 carat diamond but Chan insisted on using all 24 diamonds that were cut out of the Cullinan Heritage rough. And thus 'A heritage in



On the other page, 'A Heritage in Bloom', a masterpiece with 11551 pink and colorless diamonds weighing 383.4 carats as well as about one hundred green jadeites and 'mutton fat' nephrites.

Nella pagina accanto, 'A Heritage in Bloom' un capolavoro di 11551 diamanti rosa e incolore del peso di 383,4 carati oltre a un centinaio di giadeiti verdi e nefriti 'grasso di montone'.

Bloom' was born, set with 383.40 carat colorless and pink diamonds totaling 11,551 diamonds, as well as more than one hundred pieces of green jadeite and mutton fat white jade. Uniquely modular, it can be worn in 27 different styles, showcasing the sophistication of the design and exquisite composition that is beyond comparison. This unique jeweled piece

of art is estimated at \$200 million, the most expensive necklace in the world today.

'A Heritage in Bloom'...

How did it all start?

It began with an idea, and then a lot of experiments and practices. I had to find the right materials, and invent the tools and craftsmanship I needed. Step by step I constructed a shrine for my dreams.

Most of your pieces revolve around an important stone and so is 'A Heritage in Bloom' necklace... Any particular reason?

Each and every stone is a generous gift from Mother Nature. I think they are all important in their own way. When I first began my career in jewelry, it was very difficult for me to acquire stones. The ideal stones were always reserved for other people. Eventually I learned that, for people to trust you with their stones, you must have the experience and craftsmanship that gave them reasons and confidence. Today, the stones come to me.

Explain your decision to use the entire family cut out of the 507 carat Cullinan Heritage diamond.

When the owner of the Cullinan Heritage came to me with the 104ct diamond, I thought: with the rough stone being 507ct, there must be other stones cut from it. So I asked the owner about it, and found out that altogether there were 24 DIF diamonds.

Stones to me are not dead objects, but living wonders. Lively as they are, they must have emotions, too. I didn't want to hurt their feelings. I wanted them to share the joy of reunion and harmony. I wanted the family to stay together. So I asked the owner whether it was possible for them to be created into one single jewelry piece. He kindly agreed.

What was your inspiration for 'A heritage in bloom'?

I created this piece with a universal view on my mind; I wanted all to be harmonized. When I conversed with the 104ct diamond, I recalled a visit to a European church many years ago, I was attracted by the ceiling of the church, I felt energy going upwards, pulling me up to the dome; it was a sense of grandeur and sublime. I felt it again when I immersed the petals of the light in the stone -- the infinite reflections of the light. It bloomed in my heart like a flower of my dreams. And that was how I got my inspiration for the 104ct pendant in the necklace.

Describe the colors and the materials used?

To illustrate the idea of harmony, perfection and cultural confluence further, mutton fat white jade beads with diamonds inlaid were used for the necklace. The mutton fat white jade beads took the shape of prayer beads. I thought of prayer beads as something transcending cultures and religions. I polished the mutton fat white jade beads to perfect roundness, emptied them out, and placed titanium parts inside them so they could be connected throughout the piece invisibly. I set a diamond inside each bead so the humility and smoothness of jade – a symbol of the East, embraced the power and sparkles of diamond – a long celebrated love of the West – with this the confluence of cultures was achieved.

Speaking of mutton fat white jade and diamonds, although their textures make a sharp contrast, they are both colorless. So green jadeite and pink diamonds were used to enliven the piece. I used diamond-cutting on the green jadeite so that its shape harmonized with that of the diamonds. Only jadeite of icy type could be suitable for diamond-cutting and it took a long time to handpick jadeite of the right color and quality.

How has been your partnership with Chow Tai Fook till now?

"A Heritage in Bloom" is our very first collaboration. Chow Tai Fook gave me total trust, support and freedom. Not once did they ask to see the sketch. My gratitude is beyond words.

How does it feel that one of your creations is now the most expensive necklace in the world estimated at 200 million dollars?

If you think about it – there will always be something more expensive. We didn't create this piece for it to be the most expensive necklace in the world – that was not our purpose. We wanted to create something for history, a jewelry art piece that would stand the test of time and pass on spiritual values.

Wallace Chan is a man who does not rest and just a few weeks after the unveiling of 'A heritage in Bloom' came the announcement of his first-ever limited edition illustrated monograph – Dream Light Water. With a pre-launch event in New York and solo exhibition in Hong Kong, the book is worth waiting for.

The book showcases eighty-six pieces of jewelry through close-up photography emphasizing details. After its first launch in Hong Kong, Wallace Chan and his team begin a world tour, presenting the book and sharing the micro-view of jewelry art through exhibitions and talks.

Il talento globale della gioielleria di design racconta a VO+ i segreti e la genesi di 'A Heritage in Bloom'.

Dagli umili esordi come apprendista fino all'apertura del laboratorio di intaglio a 17 anni, il fenomenale gioielliere cinese Wallace Chan è oggi un rinomato creatore di gioielli, artista e filosofo. Negli anni, le sue varie creazioni come il Wallace Cut (taglio Wallace) – arte indossabile basata su una montatura di titanio e una tecnica di intaglio illusionistica – le sue montature innovative e gli intagli di giada sono apparsi in copertina e gli sono valsi vari premi e riconoscimenti.

"È stato il desiderio di creare che mi ha trasformato da apprendista ligio e ubbidiente a creatore ribelle. Ero stanco della routine e della continua produzione di manufatti imperfetti. Dopo l'apprendistato, durato 9 mesi, lasciai il mio maestro e aprii il mio laboratorio di intaglio. Era il 1973 e avevo 17 anni", aggiunge Chan.

Il suo straordinario processo creativo ruota attorno a tre elementi essenziali: materiali, artigianalità e creatività. Il suo lavoro è frutto di influenze occidentali e orientali e racchiude molti motivi simbolici cinesi come le libellule, i pesci, gli insetti, i draghi, i fiori e le farfalle.

A queste Chan aggiunge: "C'è sempre un mondo all'interno di un mondo e c'è sempre qualcosa da scoprire. È il senso dell'infinito che il mondo rappresenta. La bellezza è ovunque, la sfericità dei grani delle corone devozionali, le storie di farfalle e pipistrelli, il luccicare dei diamanti e la liscezza della giada. Quando si ama, si è facilmente stimolati, poiché la stessa esistenza di coloro che ami diventa la risposta al tuo affetto".

L'ultima sua creazione, la collana 'A Heritage in Bloom', è stata avviata da Chow Tai Fook, uno dei più grandi gioiellieri al mondo. Il viaggio è iniziato cinque anni fa quando Chow Tai Fook acquisì un diamante grezzo Cullinan Heritage tipo IIA di 507,55 carati. Dopo innumerevoli ore di lavoro meticoloso, Chan ottenne un diamante brillante rotondo (con incisione Forevermark) colore D, senza imperfezioni, e del peso di 104 carati.

Wallace Chan è stato scelto da Chow Tai Fook per creare un unico gioiello da questo diamante perfetto di 104 carati, ma Chan ha insistito nel voler usare tutti i 24 diamanti ricavati dal grezzo

Cullinan Heritage. È nato così 'A Heritage in Bloom' montato con 11551 diamanti rosa e incolore del peso di 383,4 carati oltre a un centinaio di giadeiti verdi e nefriti 'grasso di montone'. Straordinariamente modulare, la collana può essere indossata in 27 stili differenti, mettendo in mostra la raffinatezza del design e l'ineguagliabile composizione. Questo unico gioiello d'arte ha un valore stimato di 200 milioni di dollari, la collana più preziosa al mondo ad oggi.

'A Heritage in Bloom'...

Come ha avuto inizio il tutto?

Con un'idea e poi con un sacco di prove ed esperimenti. Dovevo trovare i materiali giusti e inventare gli strumenti e la manualità necessari. Passo dopo passo ho costruito un tempio per i miei sogni.

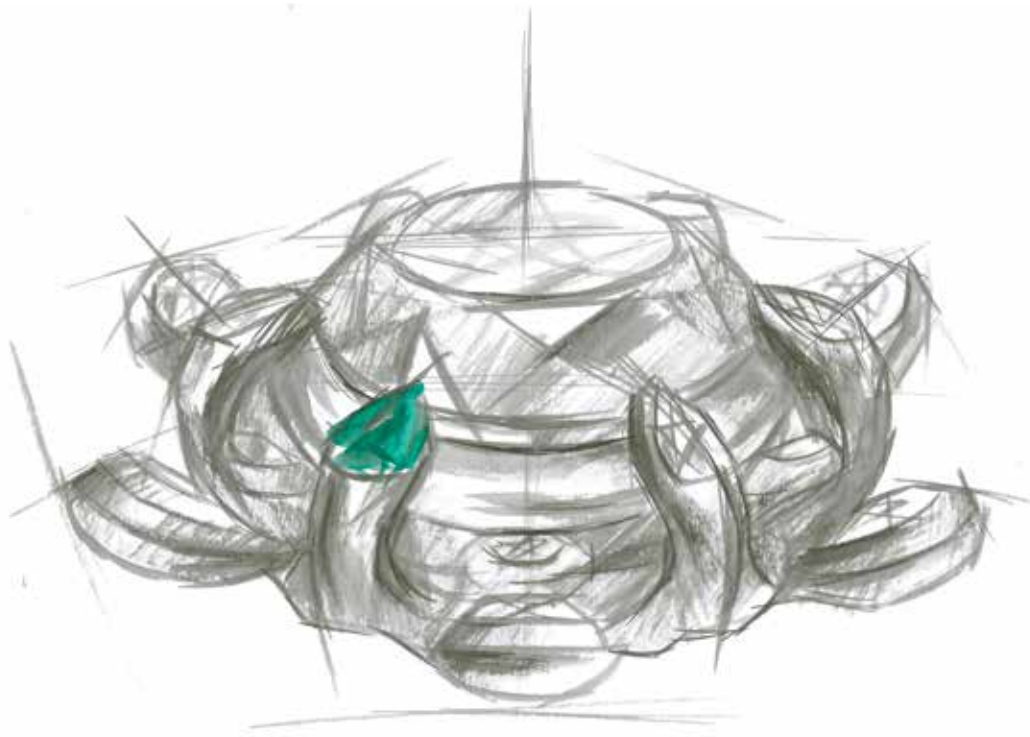
Molti dei suoi gioielli ruotano attorno a una pietra

On the next page: extraordinarily modular necklace 'A Heritage in Bloom' can be worn in 27 different ways, highlighting the elegance of the design and its incomparable composition. In the center, the Cullinan Heritage cut, the largest and purest raw diamond ever extracted.

Nella pagina accanto: straordinariamente modulare, la collana 'A Heritage in Bloom' può essere indossata in ben 27 stili differenti, mettendo in mostra la raffinatezza del design e l'ineguagliabile composizione. Al centro, il taglio del Cullinan Heritage, il diamante grezzo più grande e più puro mai estratto.







importante così come la collana 'A Heritage in Bloom'. C'è un motivo particolare?

Ogni pietra è un regalo generoso di Madre Natura. Credo siano tutte importanti indipendentemente. Quando iniziai la carriera nel settore della gioielleria, era molto difficile entrare in possesso delle pietre. Le pietre migliori erano sempre riservate ad altri. Alla fine capii che se vuoi che ti vengano affidate delle pietre, devi avere lo stesso livello di esperienza e maestria. Oggi le pietre vengono da me.

Ci spiega l'uso dell'intera famiglia di pietre ricavata dal diamante Cullinan Heritage di 507 carati?

Quando il proprietario del Cullinan Heritage venne da me con il diamante da 104ct pensai: se la pietra grezza pesava 507ct, ci devono per forza essere altre pietre ricavate dal grezzo. Domandai al proprietario e scoprii che in tutto c'erano 24 diamanti internamente perfetti.

Le pietre per me non sono oggetti morti ma delle meraviglie viventi. E, poiché sono viventi, devono avere anche delle emozioni. Non volevo ferirne i sentimenti. Volevo che condividesse la gioia del ricongiungimento e dell'armonia. Volevo che questa famiglia di pietre rimanesse insieme. Chiesi dunque al proprietario se fosse stato possibile creare un unico gioiello con tutte queste pietre. Acconsentì di buon grado.

Che cosa ha ispirato 'A Heritage in Bloom'?

Ho creato questo gioiello tenendo a mente una visione universale; volevo che tutto fosse in armonia. Quando mi misi a interloquire con il diamante da 104ct, ricordo di aver pensato a una chiesa che avevo visitato in Europa anni prima. Mi affascinava il soffitto della chiesa. Sentivo un'energia che viaggiava verso l'alto e che mi trainava verso la cupola. Era il senso del grandioso e del sublime. Lo sentii nuovamente quando immerersi i petali di luce nella pietra: gli infiniti riflessi della luce. Sbocciò nel mio cuore come un fiore dei miei sogni. Fu così che ebbi l'ispirazione per il pendente da 104ct.

Ci può descrivere i colori e i materiali che ha usato?

Per illustrare l'idea di armonia, perfezione e confluenza culturale, nella collana sono state usate delle perle di nefrite grasso di montone intarsiate con i diamanti. Le perle di nefrite grasso di montone hanno assunto la forma dei grani dei rosari. Pensai a questi oggetti devozionali come a qualcosa che trascendesse culture e religioni. Ho levigato le perle di nefrite grasso

di montone per ottenere una rotondità perfetta, le ho svuotate e ho inserito delle parti in titanio al loro interno così da potere unire l'una con l'altra in modo invisibile. Ho montato un diamante in mezzo ad ogni perla cosicché l'umiltà e la liscezza della giada – un simbolo dell'Oriente – potesse abbracciare il potere e lo sfavillio dei diamanti – un amore di lunga data dell'Occidente – portando a una convergenza tra culture.

A proposito della nefrite grasso di montone e dei diamanti, va detto che per quanto la loro tessitura sia in forte contrasto, entrambe sono incolori. Ecco perché, per dare vivacità al gioiello, ho aggiunto la giadeite verde e i diamanti rosa. Ho adottato il taglio diamante sulla giadeite verde per far sì che la sua forma fosse in armonia con quella dei diamanti. Solo la giadeite ghiaccio era adatta al taglio diamante e c'è voluto molto tempo per selezionare la giadeite del colore e della qualità giuste.

Come sta funzionando l'alleanza con Chow Tai Fook?

"A Heritage in Bloom" è la nostra primissima collaborazione. Chow Tai Fook ha riposto in me assoluta fiducia, sostegno e libertà d'azione. Non hanno mai richiesto di vedere un abbozzo. La mia gratitudine va oltre le parole.

Come ci si sente sapendo che una delle proprie creazioni ora è la collana più costosa al mondo con un valore stimato di 200 milioni di dollari?

Se ci si pensa, ci sarà sempre qualcosa di più caro. Non è stata creata per essere la collana più cara al mondo. Non era questo lo scopo. Volevamo creare qualcosa che divenisse un pezzo storico, un'opera d'arte che avrebbe resistito nel tempo e che avrebbe tramandato dei valori spirituali.

Wallace Chan è un uomo che non si dà pace e, solo dopo poche settimane la presentazione di 'A heritage in Bloom', è arrivato l'annuncio della sua primissima monografia illustrata a edizione limitata – Dream Light Water. Con un evento pre-lancio a New York e una mostra personale a Hong Kong, vale davvero la pena aspettare l'uscita di questo libro, che mette in vetrina ottantasei gioielli grazie a primi piani fotografici che ne evidenziano i dettagli. Dopo il lancio a Hong Kong, Wallace Chan e la sua squadra inizieranno un tour mondiale per presentare il libro e condividere il mondo dei gioielli visto attraverso una lente d'ingrandimento •



REGAL

From an architectural element to a culinary delicacy. Gold leaf evolves to become gourmet for sophisticated palates. BY ROBERTO CHILLERI

GLUTTONY



Gold leaf is so incredibly thin that very few people are able to extract it from its packaging with their bare hands without breaking it, when you hold it up to the light you realize that it is practically see-through. It is used to cover wooden frames and statues, furniture, carved ceilings, stucco, decorations and domes on churches and buildings. In recent years gold has been in increasing demand in the kitchen, also for beauty treatments and cosmetics. Produced in various colors and carats, it can be applied using different techniques. But both 'gouache' gilding and 'oil' gilding require incredible skill. It is sold as sheets, dust and flakes, and is also used in the world of jewelry: designer and performer Barbara Uderzo, for

example, uses it to make her famous chocolate jewelry and goldsmith artist Graziano Visintin uses it with vitreous enamels.

The saga of the goldbeater

Stories about Matteo Manetti, the Florentine goldsmith, claim that he was so skilled that he was called to Rome to gild the sphere on top of the dome of St. Peter's, and then to Florence to restore the one on the Cathedral which was destroyed by lightning in 1602. In 1732, his descendant, Niccolò Manetti, was elected as Consul of the Academy and of the Society of Art and Design,

a position once held by Michelangelo Buonarroti. As from 1820 the Florentine producer went under the name of Giusto Manetti Goldbeater, and received an array of awards at national expositions in Florence, Milan and Turin. Following the First World War his gold leaf began to gleam once more on some of the world's most important buildings, from the Rockefeller Center to the Palace of Versailles, from the Kremlin to Buckingham Palace. In 1990 the company was run by the sixteenth generation and in 2012 it moved to a modern plant with its 120 employees.

Golden delicacies

Not everybody knows that the king of metals, gold, if it is specially made into flakes and other tiny formats, can also be eaten. It made its first appearance on the dining tables of the rich three thousand years ago, it was popular with Egyptian pharoas, Chinese kings and at banquets held by the Italian aristocracy. Today it is back in fashion with a bang, as seen with the ultra-sophisticated Glamburger, served at the Honky Tonk restaurant in Chelsea, London: a mixture of rare ingredients, generously sprinkled with gold leaf. But in modern times, so far gold has only had a decorative function with food. A new page in history is being written by Giusto Manetti Battiloro who, together with Giotti, a producer of natural essences, has managed to give the precious metal a flavor and an aroma. This delicious first was presented at Expo Milano 2015 by chef Marco Stabile. The actress Maria Grazia Cucinotta was also there, and she, along with other guests, tasted the flavor of gold: truffle-flavour gold on Chianti en merurette eggs with asparagus, lime flavored gold on spelt risotto with fennel and vanilla flavored gold on desserts. A packet of 0.40 grammes of flavored gold is needed to prepare eight portions of poached eggs like those served at Expo.

Niccolò Manetti: A timeless story

Niccolò Manetti, 44, is the marketing director of Giusto Manetti Battiloro. He is on the board of directors of important organizations and the committee of the Centro Firenze per la Moda, owner of Pitti Immagine.

Is it true that when you were just a boy you had already decided your future lay in the company?

Yes, I earned my pocket money preparing samples, and after I finished high school I chose to start work in the factory and then in the warehouse instead of going to university...

Did you become marketing director without any specific training?

No, I alternated experience on the factory floor with internships in the US, and I did a purchasing manager course in Milan, where the teachers included heads of purchasing from Fiat and Magneti Marelli.

In twenty years the company's sales turnover has increased fiftyfold. What is the secret to your success?

The ability to adapt to globalization, typical of the best Italian SME's.

Have you ever encountered any difficult periods?

There are always problems of some kind but ours cannot be compared with those from previous generations. Like

in '44 when the factory was bombed by accident and in '66, when the floods in Florence destroyed everything except the certificates of awards received in the 1900's and a few photos because they were on the upper floor.

Can you name any prestigious clients?

There are numerous... The restoration of the gates at Windsor Castle, rooms in the Hotel Plaza in New York, Burj Al Arab Resort, the one shaped like a sail. Our gold leaf is in great demand, even a star of minimalist architecture such as Rem Koolhaas wanted 200 thousand gold sheets to cover the tower of the Prada Foundation in Milan.

Is it true that you like cooking in your free time?

It is indeed, I love Tuscan and Asian food. In fact, the tradition of edible gold comes from China. This tradition was reintroduced in the twentieth century by

Below, a stage of the process; right, laminating a sheet of gold. Some of the most gold-leaf creations by Giusto Manetti Battiloro include the Church of Saint Jean the Baptist in St. Jean de Luz and the gilded sculptures in the Palais Garnier in Paris.

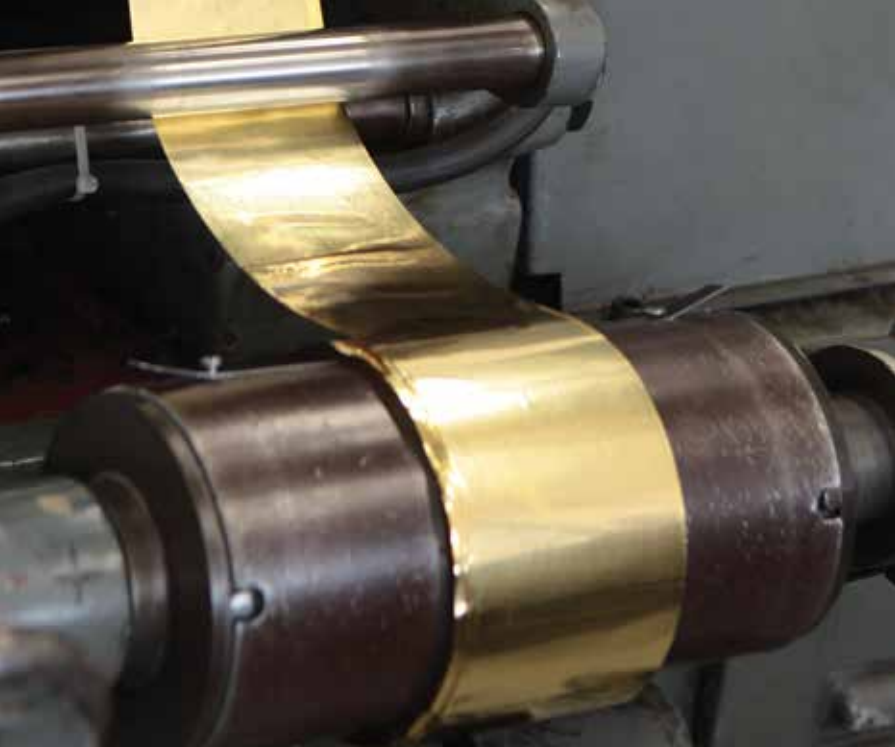
Sotto, una fase della lavorazione; a destra, la laminazione di una lastra d'oro. Tra le più importanti realizzazioni con foglia d'oro di Giusto Manetti Battiloro risaltano la Pala del monastero di San Battista a St. Jean de Luz e le sculture dorate dell'Opéra Garnier.



Gualtiero Marchesi with his gold leaf risotto, and with sushi in Japan... Recently, we added a retail line aimed at enthusiasts and housewives to our range of supplies for restaurants and producers of alcoholic beverages.

What does the future hold?

The introduction of nanotechnology and the expansion of new markets. In some countries there is a lack of craftsmen skilled enough in the application of gold leaf,



On this page,
Florentine steaks
sprinkled with edible
gold by chef Marco
Stabile at Expo
Milan and a picture
of Stabile with
Niccolò Manetti at
the Identità Golose
restaurant for The
Taste of Gold event.

In questa pagina,
tranci di fiorentina
spruzzata di oro
alimentare preparati
dallo chef Marco
Stabile a Expo Milano
e un ritratto di Stabile
con Niccolò Manetti
al ristorante Identità
Golose per l'evento
The Taste of Gold.

but we are working on making it increasingly easier to apply. And then we want to develop the food sector, interior design and fashion, where gold detailing is in demand.

Is the romantic figure of the goldbeater with his mallet lost for ever?

We must never turn our backs on tradition. Technology is important but we have an internal workshop for the teaching of the ancient art of Florentine goldbeating, which was even mentioned by the great Benvenuto Cellini •

Da elemento architettonico a prelibatezza culinaria. La lamina d'oro evolve se stessa e diventa elemento di gourmet per palati sofisticati.

La foglia d'oro è così sottile che in pochissimi sono in grado di estrarla dal libretto a mani nude senza romperla, e frapponendola tra lo sguardo e il sole acceso ci accorgiamo che è quasi trasparente. È utilizzata per rivestire di metallo prezioso statue e cornici in legno, mobili, soffitti intagliati, stucchi, decorazioni e cupole di chiese e palazzi. E negli ultimi anni è aumentata la richiesta di oro per uso alimentare, trattamenti estetici e cosmetica. Prodotta in vari colori e carature d'oro, si può applicare con varie tecniche. Ma sia nella doratura 'a guazzo' sia in quella 'a missione' è richiesta una grande abilità. Viene venduta in libretti, in polvere e in fiocchi, e trova applicazione anche nel mondo dei gioielli: la designer e performer Barbara Uderzo, per esempio, ne ha fatto uso sui famosi bijoux di cioccolata e l'artista orafo Graziano Visintin l'ha utilizzata insieme agli smalti vitrei.



La saga dei Battiloro

Narrano le cronache che l'orafo fiorentino Matteo Manetti fosse talmente bravo da essere chiamato a Roma per la doratura della sfera che sovrasta la cupola di San Pietro, e poi richiamato a Firenze per restaurare quella del Duomo, abbattuta da un fulmine nel 1602. Nel 1732 un suo discendente, Niccolò Manetti, ebbe il ruolo di Console dell'Accademia del Disegno, appartenuto anche a Michelangelo Buonarroti. Dal 1820 la manifattura fiorentina ha preso il nome di Giusto Manetti Battiloro, ricevendo una serie di premi alle Esposizioni Nazionali di Firenze, Milano e Torino. Dopo la prima guerra mondiale la sua foglia d'oro inizia a risplendere sui più importanti edifici, dal Rockefeller Center alla Reggia di Versailles, dal Cremlino a Buckingham Palace. Nel 1990 l'azienda passa nelle mani della sedicesima generazione e nel 2012, quando ha 120 dipendenti, si trasferisce in un moderno stabilimento.

Prelibatezze d'oro

Non tutti sanno che il re dei metalli, l'oro, se lavorato in fiocchi e altri minuscoli formati ad hoc, può anche essere mangiato. Sulle tavole dei ricchi ha fatto la sua comparsa tremila anni fa, amato dai faraoni egizi, dai re cinesi e nei banchetti delle Signorie italiane. Oggi è tornato prepotentemente in auge, e i rotocalchi ci hanno rivelato l'esistenza del sofisticatissimo Glamburger, servito al ristorante Honky Tonk di Chelsea a Londra: un mix di ingredienti rari, generosamente spruzzati di foglia d'oro. Ma in epoca moderna l'oro sui cibi ha avuto sin qui solo una funzione decorativa. A scrivere una nuova pagina della sua storia ci ha pensato Giusto Manetti Battiloro, che insieme a un produttore di essenze naturali, Giotti, è riuscito a dare al metallo prezioso un sapore e un profumo. La prelibata novità è stata presentata a Expo Milano 2015 dallo chef stellato Marco Stabile. Presente anche l'attrice Maria Grazia Cucinotta, che con gli altri ospiti ha assaporato i gusti dell'oro: quello al tartufo sull'uovo in merurette di Chianti con asparagina, quello al lime sul risotto di farro alla finocchiona e il gusto vaniglia per il dessert. Per preparare otto porzioni di uova in camicia come quelle servite a Expo basta una confezione da 0,40 grammi di oro aromatizzato.

Una storia senza tempo

Niccolò Manetti, 44 anni, è direttore marketing di Giusto Manetti Battiloro. Fa parte dei CdA di importanti istituzioni e della giunta del Centro Firenze per la Moda, proprietario di Pitti Immagine.

È vero che quand'era ancora ragazzino aveva già deciso che il suo futuro era in azienda?

Sì, mi guadagnavo la paghetta preparando i campionari, e dopo il liceo ho preferito la fabbrica agli studi universitari, facendo la trafila da operaio a magazziniere...

È diventato direttore marketing senza una formazione specifica?

No, ho alternato la gavetta in fabbrica con stage aziendali negli Stati Uniti, e ho fatto un corso per responsabile acquisti a Milano, dove ho avuto come insegnanti i direttori acquisti di Fiat e Magneti Marelli.

In vent'anni il fatturato dell'azienda è cresciuto di cinquanta volte. Ci dice un segreto di questo successo?

La capacità di adattamento alla globalizzazione, tipica delle migliori PMI italiane.

Ha mai attraversato momenti di difficoltà?

I problemi esistono sempre ma i nostri non sono paragonabili a quelli delle generazioni precedenti. Come nel '44 quando la fabbrica fu bombardata per sbaglio e nel '66, quando dall'alluvione di Firenze si sono salvati solo gli attestati dei premi ricevuti nell'800 e alcune foto, perché si trovavano al piano superiore.

Qualche fornitura particolarmente prestigiosa?

Tantissime... Dal restauro delle cancellate del Castello di Windsor alle sale dell'Hotel Plaza a New York, fino al Resort Burj Al Arab, quello a forma di vela. La nostra foglia d'oro è molto richiesta, e persino una star



Above, the Amerigo Vespucci sailing ship and a room in Pushkin's imperial village, both featuring gilding by Giusto Manetti Battiloro. Below, chocolate jewelry made of edible gold leaf by Barbara Uderzo and a creation by Graziano Visintin.

Sopra, il veliero Amerigo Vespucci e una sala del villaggio imperiale di Pushkin, entrambi con dorature di Giusto Manetti Battiloro. Sotto, bijoux-Chocolat con foglia d'oro alimentare di Barbara Uderzo e una creazione di Graziano Visintin.



dell'architettura minimalista come Rem Koolhaas per la copertura della torre della Fondazione Prada a Milano ha voluto 200mila fogli d'oro.

È vero che nel tempo libero ama cucinare?

Verissimo, amo la cucina toscana e quella asiatica. Fra l'altro la tradizione dell'oro alimentare viene anche dalla Cina. Una tradizione che nel '900 è stata riproposta da Gualtiero Marchesi con il risotto alla foglia d'oro, e in Giappone con il sushi... Recentemente, alle forniture per ristoranti e produttori di bevande alcoliche abbiamo affiancato una linea retail, destinata a buongustai e massaie.

Cosa vede nel vostro futuro?

L'introduzione delle nanotecnologie e l'espansione nei nuovi mercati. In qualche paese vi è carenza di artigiani in grado di applicare la foglia d'oro, ma noi studiamo sistemi per rendere sempre più semplice l'applicazione. E poi sviluppare i settori food, interior design e moda, dove c'è richiesta di finiture d'oro.

La romantica figura del battiloro con il mazzuolo è finita per sempre?

Guai a rinnegare la tradizione. Le tecnologie sono importanti, ma abbiamo anche un laboratorio interno che tramanda l'antica arte dei battiloro fiorentini, menzionati anche da Benvenuto Cellini •



An Enduring *Love Affair*

Cars have always inspired designers across the globe: from Dior's S/S 01 vintage car-inspired prints, to Prada's S/S 12 candy-infused, cartoon car collection or the brand new **Maserati Quattroporte Zegna edition**.



Shot by
ALBERTO
ZANETTI

Styled by
LUCA
VERONI













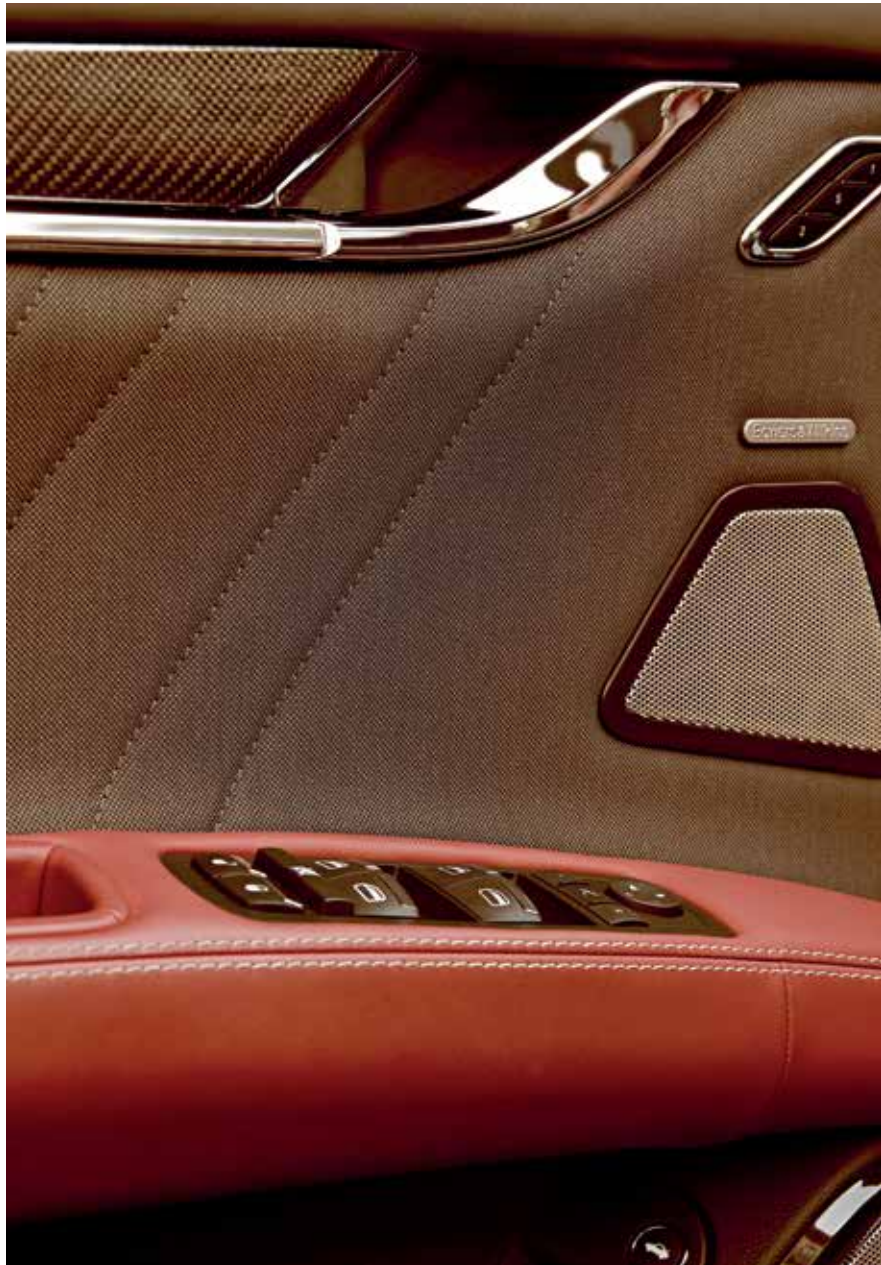
**Maserati
Quattroporte GTS**

Engine: V8, 3,8 liter,
530HP (390KW)
0-100: 4,7 seconds
Top Speed: 307 km/h

**Zegna
Limited Edition**

(100 pieces)
Interiors: fine leather
with inserts in 100%
natural mulberry
Zegna silk fibre

for the seat covers,
door panels, ceiling,
sunshades and ceiling
light fixture. This
exclusive fitting is
available in three
different colors.



All Clothes
ERMENEGILDO ZEGNA

Photography Ass.
Chiara Quadri; DGT
Op. Tommaso Bressan;
Groomer Francesco
Mammone; Model Ser-
gio @Fashion.

128
FEATURE

Moving works of art. Expert craftsmanship, sheer beauty and the most rare and precious materials: just like high-class jewelry. BY FABIO SCHIAVO

Wheels OF GOLD



The Rolls-Royce Celestial Phantom features an interior studded with 446 diamonds and fibre-optic stars in the roof.



Gli interni della Rolls-Royce Celestial Phantom sono rifiniti con 446 diamanti mentre le fibre ottiche simulano un cielo stellato sul soffitto.

Cars and jewels at times come together to create a union, a sort of crossover between two worlds that at first glance seem to have little in common. A crossover which is both striking and fascinating. Not only because cars are like jewels, they must excite and surprise. A car must know how to speak to the heart and eyes and go beyond simple monetary value which becomes a mere detail, a feature of something far more complex.

It is thus hardly surprising to see the existence of unique models of cars carved out of a single piece of solid gold, with platinum in addition to diamonds and precious stones for a specific target audience. Take for example the Lamborghini Aventador LP 700-4, carved from a 500g block of solid gold, with additions in platinum and diamonds for headlights and colored gemstones for the rear lights. Or the Tata Nano, one of the cheapest cars in the world costing around US \$3,000 for a basic model, which in a special version produced with the help of thirty goldsmiths to celebrate 5,000 years of Indian jewelry, can come with a price tag of as much as 3.3 million euro: artisans enhanced the body with 90 kilos of 22-carat gold, 15 of silver and thousands of diamonds and precious stones to create a car that makes the concept of utilitarian rather special. Also worth mentioning is the Mercedes V10 Quad Turbo Sport, manufactured entirely in white gold.

There are others which are merely covered, or rather completely wrapped, in precious metals, a technique called 'wrapping up'. One of the first cars to undergo such treatment in 1995 was an Aston Martin DB 7 owned by Prince Francesco Maria Seste Ruspoli, with a body in 24-carat gold, platinum and palladium leaf featuring six diamonds on the bonnet. Since then, there have been many customized cars, another by the German production house, the Mercedes C63 AMG owned by Saudi Prince Al Waleed of an undeclared price and the Rolls Royce Phantom Solid Gold, a collaboration between the British artist Stuart Hughes and the Swiss company Euro Cash AG who literally wrapped the car with 120 kg of solid 18k gold.

A further model - although not exactly belonging to the same family - the McLaren SLR painted in shiny silver chrome, another Rolls Royce, the Phantom Celestial equipped with 446 diamonds set in the luxurious interior to create the illusion of a starry sky, the Ferrari 458 Spider painted in glittering gold at a cost of 4,000 pounds owned by Riyadh Al-Azzawi, the Iraqi kickboxing world champion.

Also worth mentioning, the Mansory Bugatti Veyron Linea Vincero d'Oro, with gold and carbon coating based on the Bugatti 16.4 model, customized with carbon fiber, gold plated aluminum and gold seemingly everywhere: on the wheels, the handles, the front grid, mirrors, profiles on the roof and around the tank cap (price on request) and the Bugatti Veyron L'Or Blanc, a one-off model based on the Grand Sport, created together with the German porcelain company Königliche Porzellan-Manufaktur characterized by the use of porcelain also on the body, combined with the deep blue color to perfectly highlight the white finish. In addition to a tile behind the seats, many interior features including some compartments were made of porcelain,



as well as the reservoir cap, Bugatti logos and the wheel studs. Or the Lykan Hypersport, by W Motors, the first Middle Eastern hypercar factory, an atelier; it has to be said, of prestige automobiles, which in its latest model used gold to outline the shape of the headlights. Diamonds and precious stones can also be added on customer request •

Gioielli di macchine, vetture come gioielli. Opere d'arte in movimento che uniscono alta artigianalità e pura bellezza ai materiali più rari e preziosi, in modi che possono apparire impossibili, come avviene nella gioielleria di alta classe.



On the left: Lykan HyperSport 2014 from W Motors and a gold Lamborghini Aventador.
Above: Bugatti Veyron L'Or Blanc produced with Königliche Porzellan-Manufaktur.
Below: Tata Nano Goldplus

A sinistra, Lykan HyperSport 2014 di W Motors e una Lamborghini Aventador d'oro.
Sopra: Bugatti Veyron L'Or Blanc prodotta in collaborazione con Königliche Porzellan-Manufaktur.
Sotto: Tata Nano Goldplus



Gioielli e auto talvolta si incontrano, creando così un'unione a sorta di cross over tra due mondi che a prima vista non sembrerebbero avere molto in comune. Un cross over che colpisce e affascina. Non solo perché una macchina è come un gioiello, e quindi deve emozionare, sorprendere, parlare al cuore e agli occhi; deve essere capace di andare oltre al semplice valore monetario che diventa un semplice dettaglio, un particolare di un qualcosa più complesso.

E così non deve sorprendere se esistono auto, modelli unici ricavati da un pezzo unico di oro massiccio, platino a cui si aggiungono diamanti e pietre preziose destinati a un pubblico specifico e determinato. Come per esempio la Lamborghini Aventador, LP 700-4, ricavata da un blocco unico d'oro di 500 grammi, con aggiunta di platino, diamanti per le luci dei fari e gemme colorate per le luci posteriori. O la Tata Nano, di base una tra le auto più economiche al mondo, di listino costa 3mila dollari, ma che nella versione speciale, realizzata con l'aiuto di trenta orafi per celebrare i 5mila anni della gioielleria indiana, può salire fino a 3,3 milioni di euro: gli artigiani hanno impreziosito la carrozzeria con 90 chili d'oro a 22 carati, 15 chilogrammi d'argento e migliaia di diamanti e pietre preziose per creare una vettura che rende il concetto di utilitaria alquanto particolare; da citare anche la Mercedes V10 Quad Turbo Sport, fabbricata completamente in oro bianco. Poi, invece, esistono macchine solo ricoperte, o meglio avvolte completamente, di metalli preziosi, con la tecnica definita del *wrapping up*. Una tra le prime auto è stata, nel 1995, una Aston Martin DB 7 del principe Francesco Maria Seste Ruspoli, con la carrozzeria verniciata d'oro a 24 carati, platino e foglia di palladio; sul cofano sei diamanti. Tra le tante auto così customizzate, da segnalare un'altra vettura della casa della stella tedesca, la Mercedes C63 AMG di

proprietà del principe saudita Al Waleed dal prezzo non dichiarato e la Rolls Royce Phantom Solid Gold, nata dalla collaborazione tra l'artista inglese Sturat Hughes e l'azienda svizzera Euro Cash AG che hanno letteralmente avvolto la macchina con 120 chilogrammi di oro massiccio a 18k.

Come non citare, anche se non sono proprio della stessa famiglia di appartenenza: la McLaren SLR verniciata in argento lucido cromo, un'altra Rolls Royce, la Phantom Celestial dotata di ben 446 diamanti incastonati nel lussuossimo abitacolo per ricreare l'effetto di un cielo stellato, la Ferrari 458 Spider in scintillante vernice oro dal costo di 4mila sterline di Riyadh Al-Azzawi, campione del mondo di kickboxing iracheno.

Da menzionare anche la Mansory Bugatti Veyron Linea Vincero d'Oro, con rivestimenti in oro e carbonio creata sulla base del modello Bugatti 16.4, personalizzata con fibra di carbonio, alluminio dorato e oro dappertutto: sui cerchi in lega, sulle maniglie, la griglia frontale, gli specchietti, sui profili sul tetto e intorno al tappo del serbatoio (prezzo su richiesta) e la Bugatti Veyron L'Or Blanc, esemplare unico su base Grand Sport, realizzato insieme alla manifattura tedesca di porcellane Königliche Porzellan-Manufaktur caratterizzata dall'utilizzo della porcellana anche sulla carrozzeria, abbinata a un blu profondo che mette in risalto la finitura bianca. Molti particolari interni, tra cui una piastrina dietro i sedili, dei portaoggetti e altre parti, sono stati realizzati in porcellana, così come il tappo del serbatoio, i loghi Bugatti e le borchie delle ruote o la Lykan Hypersport, della W Motors, la prima fabbrica mediorientale di hypercar; un atelier, è il caso di dirlo, di vetture di prestigio, che nel suo ultimo modello ha usato oro per delineare la forma dei fari. A richiesta del cliente si possono aggiungere diamanti e pietre preziose.

POP



wonders

Just one of those things, a free spirit and a lot of determination: Solange Azagury-Partridge speaks of how, from a translator, she has become an icon of contemporary jewelry.

BY HELEN TAYLOR

Designing and creating jewelry, for Solange Azagury-Partridge, this could be described as a happy accident. A coincidence. It is certainly an achievement for her unconventional inventiveness. After all, how would you define a free spirit such as hers, able to present creations like her famous coffee cup ring to the market?

PORTRAITS BY
JONATHAN PLAYER
/ CAMERA PRESS

Maybe she is the perfect representation of the adventurous personality of a girl born in London but conceived in Casablanca, who studies languages to become a translator, goes to work for Butler & Wilson, a costume and clothes shop and then moves to Gordon Watson, a retailer specialized in twentieth-century jewelry where her love of vintage models originated. «I've always had a strong sense of the aesthetic. – explains a relaxed Solange though her voice expresses her enthusiasm when she remembers that period in her life – I knew I had to do something connected to the visual arts. At first I thought about designing clothes and shoes, but jewelry design immediately won me over».

It wasn't until 1987, when she created her own engagement ring, «a simple gold band topped by a rough diamond», that she decided which «path I could take». In order to get there though it took three more years and Solange decided to teach herself how to design jewelry. In 1990, following the success with «friends who wanted to buy every single creation, I started to think about setting up business. I opened my boutique in 1995 in London, in Westbourne Grove and it was all covered with velvet inside». *The Independent* newspaper described it as the capital's most characteristic jewelry store, but Azagury-Partridge laughs when she also re-

members that, «sometimes people thought it was a sort of brothel». This was followed by a second store on Bond Street in 2010.

In 2001 her creations caught the eye of Tom Ford who asked her to go and work for Boucheron, «that experience helped me believe in myself and my abilities. Tom (Ford) used to say: “I need something, can you do it?” and I used to immediately answer “of course” but inside I was thinking “now what? What am I going to do?” Then I started to tell myself “if they think I can do it then I have to do it”. And that's what happened». Three years later, in 2004 her creations for the French maison founded in 1858, were displayed at the Museum of Decorative Arts in Paris as part of the permanent collection.

Four years later the same thing happened with other pieces at the Victoria & Albert Museum. In perfect sync with the vibe of a city like London «it's





my home, and I consider myself very lucky to be able to live there. It's an amazing place, so stimulating, the parks, museums and architecture. And then there's the human element, my friends and family». Ah yes, family, an important value for her. It's no coincidence that she called her first piece of men's jewelry, a ring, Muz, which is the nickname of Murray (Partridge, screenwriter) her partner. It was made «as a present for our tenth wedding anniversary».

However, her pieces are not designed for super macho types, «because I don't like that kind of attitude» and this is reflected in the philosophy of her approach to her creations, pure DIY, a very punky attitude, with a pop influence, all mixed up with style. Where, luxury, evidently has to be discreet. But it mustn't be cheap. Her thought-provoking, strong creations strive to illustrate the simple truth «both men and women have always worn jewelry. It's just a question of fashion, flows and new flows. What hasn't changed is the function of the object itself, in fact, it is worn as adornment, to express power, strength, as protection or to impress, to stand out or for fun». Her distinguishing traits are «the use of lacquer, enamel and black gold to enhance the color of precious stones and cut diamonds, for example, rose-cut or old, forgotten styles, and also unusual geometric symbols. This is the development of my inspiration which originates from my knowledge and experience». Nothing stands still for Solange, like Heraclitus, she thinks that «things are constantly changing and developing», and her work is a material representation «of freedom, joy of life and beauty, one of the world's engines of life».

Solange Azagury Partridge's everyday world is a small, lively business, where craftsmanship is the basic value which pushes her to constantly do new things «You must never forget that you have to be fresh and innovative, otherwise you'll be crushed by the competition, you also need that touch of extravagance, it surprises people and communicates the sensuality of our brand». In fact, sensuality is key to Azagury-Partridge's work, together with humor and irreverence. Liquid-looking sculptures and non-traditionally-cut diamonds make the purists shudder. «I think it's easier to send a man to the moon than it is to design jewelry. I'm not as strict as many of my colleagues, I design what I want, I use the shapes I like best and if I have to "press" or "squash" a stone or diamond into a shape that's never been done before in order to achieve this then, well, I don't think there's anything wrong with that. In fact, the problem for me is managing to materially achieve what I've got in mind. Then, I also like using "strange" materials and unusually-colored stones. I like to trans-



form things, change their shape. I think my creations could be described as being modern-vintage, a fascinating oxymoron. In any case, in the end, what matters is the design. The idea. A traditional jeweller would never place a stone in the center and one on the outside with the same color as the central stone, instead, for me, that is one of the many possibilities».

It's no surprise that each collection by Solange pushes her toward new, arcane and sometimes forgotten techniques and each piece seems to push her toward new barriers to smash. «I studied jewelry a lot when I first started making my pieces and the more I created the more interested I was in learning more. And the more I learned the more I looked for forgotten techniques from lost cultures. I'm passionate about everything. It's like a never-ending journey». All her collections are limited editions «because I don't believe that real jewelry should be a mass-produced product. It's a matter of style, taste, an appreciation of what combines different materials and how it is possible to put them together. Then it absolutely can't and





traduttrice, entra da Butler & Wilson, un negozio di costumi e vestiti e poi passa a Gordon Watson, un venditore specializzato in gioielli del 20esimo secolo dove nasce la sua passione per i modelli vintage. «Ho sempre avuto un forte senso estetico. – racconta una Solange rilassata con una voce che tradisce l'entusiasmo nel ricordare quel periodo - Sentivo che dovevo fare qualcosa connesso con le arti visuali. All'inizio pensavo di disegnare vestiti e scarpe, ma il design dei gioielli mi conquistò immediatamente». Solo dopo aver creato, nel 1987, il suo anello di fidanzamento, «una semplice fascia d'oro sormontata da un diamante grezzo», decide quale «poteva essere la strada da prendere».

must not be repetitive. Every piece must be unique and made by hand, with the love and patience of someone who focuses on that task alone. The result will be an object which will last forever and will be handed down from one generation to another, like part of a legacy which is more important and profound than mere materials».

Un incidente di percorso, uno spirito libero e molta determinazione: Solange Azagury-Partridge ci racconta come da traduttrice, sia diventata una icona del gioiello contemporaneo.

Disegnare e creare gioielli, per Solange Azagury-Partridge, si potrebbe definire un incidente di percorso. Un caso. Sicuramente è una sfida vinta per un'inventiva anticonvenzionale come la sua. Del resto, voi come definireste uno spirito libero come il suo, capace di proporre al mercato creazioni come il suo celebre anello tazzina di caffè?

Forse come la perfetta rappresentazione del carattere avventuroso di una ragazza nata a Londra ma concepita a Casablanca, che studia lingue per diventare

Per arrivare però bisogna far trascorrere ancora tre anni e che Solange decida, da autodidatta, di imparare a disegnare gioielli. Nel 1990, visto il successo ottenuto fra «gli amici che volevano comprare ogni mia realizzazione, inizio a pensare all'apertura di una mia attività. Il negozio lo inauguro nel 1995 a Londra, in Westbourne Grove ed era tutto rivestito di velluto». Un posto, definito dal quotidiano *The Independent*, come il più caratteristico negozio di gioielleria di tutta la capitale, ma che, come ricorda ancora divertita Azagury-Partridge, «talvolta era scambiato per una specie di casa di appuntamenti». Cui segue un altro a Bond Street nel 2010.

Nel 2001 le sue creazioni vengono notate da Tom Ford che la chiama per lavorare da Boucheron, «quell'esperienza mi ha aiutato a credere in me stessa e nelle mie capacità. Tom (Ford) mi diceva: "Mi serve una cosa, me lo fai?" e io rispondevo subito "sicuro" ma dentro di me dicevo pensavo "e adesso? Come faccio?" Poi ho iniziato a dirmi "se loro credono che posso farcela allora devo farcela". E così è stato». Tre anni dopo, nel 2004, le sue creazioni per la Maison francese fondata nel 1858, sono esposte al Museo



These pages show the "Everything" collection which, in celebration of Solange's 25 years of business, is inspired by, and pays homage to, past collections. Opening photo, lacquer Eye ring.

In queste pagine, la collezione "Everything" che, per celebrare i 25 anni di attività di Solange, prende spunto e rende omaggio alle collezioni passate. In apertura di servizio, anello laccato Eye.



delle Arti Decorative di Parigi come parte di una collezione permanente. Quattro anni dopo avviene lo stesso, con altri suoi gioielli, al Victoria & Albert Museum. In perfetta sintonia con le vibrazioni che una città come Londra sa trasmettere «è la mia casa, e mi considero veramente fortunata a poterci vivere. È un posto fantastico, stimolante, i parchi, i musei, l'architettura. E poi c'è l'elemento umano, i miei amici, la mia famiglia».

Già, la famiglia per lei è un valore importante. Non per nulla, il primo gioiello per uomini, un anello chiamato Muz, il soprannome di Murray (Partridge, sceneggiatore) il consorte, è stato realizzato «come regalo in occasione del nostro decimo anniversario di matrimonio». I suoi però, non sono pezzi disegnati per super macho, «perché non mi piace quell'attitudine» e ciò rispecchia la filosofia di approccio delle sue creazioni, puro stile DIY, (Do It Yourself) molto punk come attitudine, con influenze pop, il tutto mischiato con stile. Dove, evidentemente il lusso deve essere discreto. Ma non può essere economico. Provocatoria e decisa, con le sue creazioni vuol dimostrare una semplice realtà «sia gli uomini sia le donne hanno sempre indossato gioielli. È solo una questione di moda, di flussi e riflussi. Quello che non è cambiato è la funzione dell'oggetto in sé, infatti, lo s'indossa per adornare, esprimere potenza, forza, per proteggere o per impressionare, per mettersi in mostra, per divertirsi». I suoi tratti distintivi sono «l'uso di lacche, smalti e dell'oro nero in modo da far risaltare meglio il colore delle pietre preziose e dei diamanti tagliati, ad esempio, a rosa o in vecchi stili dimenticati e poi simboli particolari e geometrici. Tutto ciò rappresenta l'evoluzione della mia ispirazione che nasce dalle mie conoscenze e dalle mie esperienze».

Per Solange nulla è stabile, il suo è un pensiero eraclitiano «le cose sono in continuo e perenne cambiamento e in evoluzione», e i suoi lavori sono una rappresentazione materiale «della libertà, della gioia di vivere e della bellezza, uno dei motori del mondo e della vita». La realtà odierna di Solange Azagury Partridge è una piccola impresa, agile, dove l'artigianalità è un valore di base che la spinge a rinnovarsi sempre «Non devi dimenticare che devi essere sempre fresca e

innovativa, altrimenti vieni stritolata dalla concorrenza, e anche avere quel tocco di stravaganza che colpisce e riesce a comunicare la sensualità del nostro brand». E infatti la sensualità è una delle chiavi dei lavori di Azagury-Partridge, insieme all'ironia e all'irriverenza. Sculture che sembrano liquide e diamanti tagliati in modo non ortodosso che fanno rabbrivire i puristi. «Per me è più facile mandare un uomo sulla Luna che disegnare gioielli. Non sono così rigida come molti dei miei colleghi, disegno ciò che voglio e che sento, uso le forme che più mi piacciono e se per far ciò devo "comprimere" o "strizzare una pietra o un diamante in una forma mai usata, beh, non ci trovo nulla di male. Anzi. Semmai, per me, il problema è come riuscire a realizzare materialmente quello che ho in mente. A me, poi, piace usare anche materiali "strani" e pietre dai colori inusuali. Mi piace trasformare le cose, cambiar loro forma. Credo che le mie realizzazioni si possano definire modern-vintage, un ossimoro che mi affascina. E, comunque, alla fine quello che conta è il disegno. E l'idea, Un gioielliere tradizionale non metterebbe mai una pietra al centro e una all'esterno dello stesso colore al centro, per me, invece, è una delle tante possibilità».

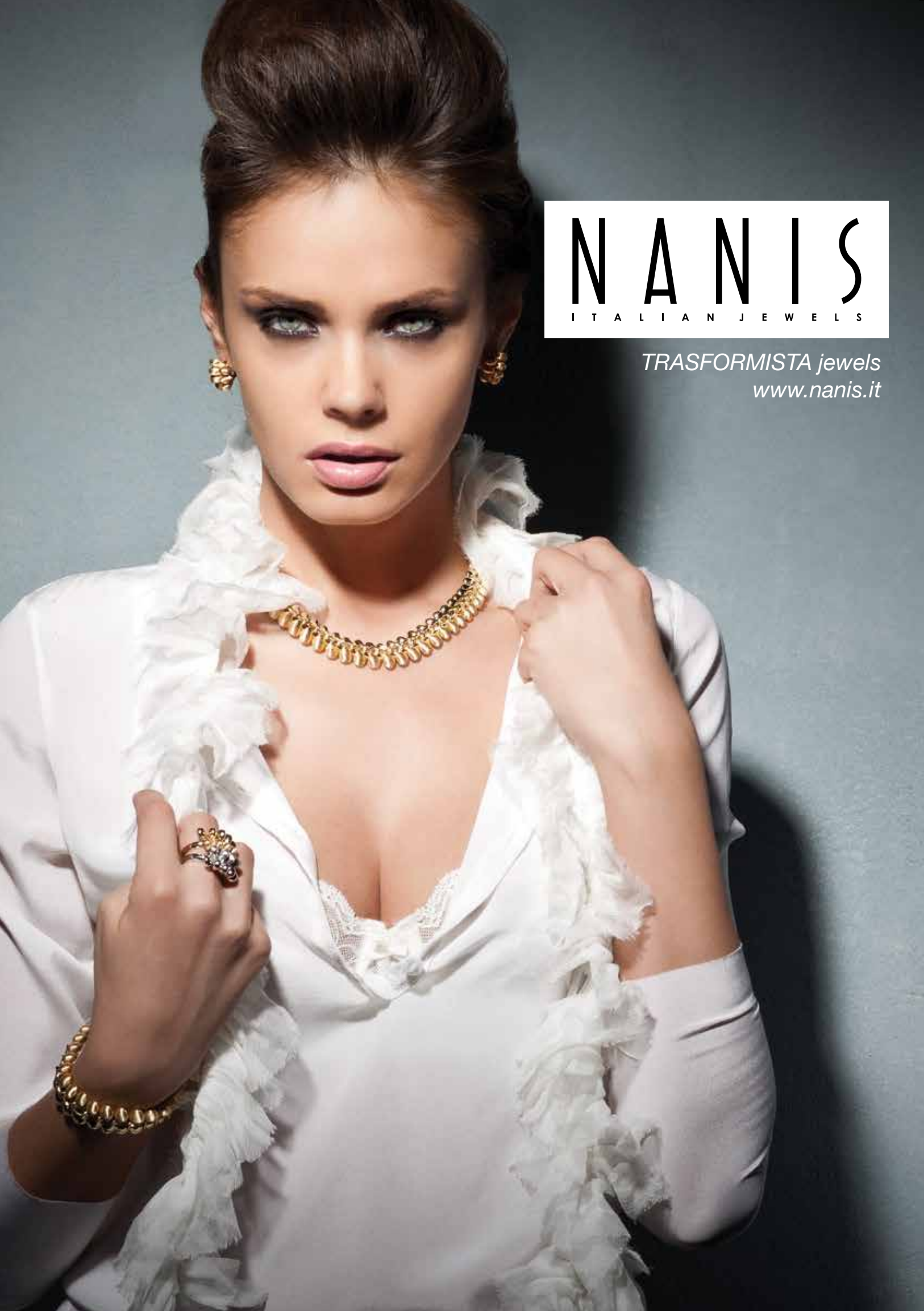
Non stupisce se ogni collezione di Solange la spinge verso nuove, arcaiche e talvolta dimenticate tecniche e ogni pezzo sembra spingerla verso nuovi confini da superare. «Ho studiato molto gioielleria quando ho iniziato a disegnare le mie prime creazioni e più creavo più ero interessata a saperne di più e più sapevo e più ricercavo tecniche dimenticate e in culture scomparse. Tutto mi appassiona. È come un viaggio che non avrà mai fine». Tutte le sue collezioni sono in serie limitata «perché non credo che la vera gioielleria debba essere un prodotto massificato. È una questione di stile, di gusto, Un apprezzare cosa unisce materiali differenti e com'è stato possibile metterli insieme. E poi, assolutamente, non può e non deve essere ripetitiva. Ogni pezzo deve essere unico e creato a mano, con pazienza e amore da una persona che si concentra solo su quel compito. Il risultato sarà un oggetto che vivrà e durerà per sempre, qualcosa che verrà trasmesso in famiglia da uno all'altro come parte di un'eredità più importante e profonda di quella materiale» •



Above the ring from the Hotlips x Amazon collection and Celeste earring. Below, the Rough Tough Love ring with two diamonds.

Sopra, l'anello Hotlips distribuito da Amazon e l'orecchino Celeste. Sotto, anello con diamanti Rough Tough Love.





NANIS

ITALIAN JEWELS

TRASFORMISTA jewels
www.nanis.it



One more

COMBINE, CHANGE AND LOOK BRILLIANT



Straight to
a woman's heart



WWW.ONE-MORE.ORG

Jewelry Trend 2016

CONTENTS

TRUE COLORS

*The megatrends
out to conquer
the 2016 luxury
market*

p. 140

THE INSIDERS' POINT OF VIEW

*Foreign market
trends*

p. 144

CHUNKY VS DAINTY

*Fashion and
jewelry towards
simplified luxury*

p. 148

CUTS & CARATS

*The latest in
diamond rings*

p. 154

SHADES OF LOVE

*Engagement rings:
a comeback*

p. 158



True Colors

*VO+ on market forecasts.
The four chromatic megatrends
that will be conquering
the luxury world in 2016.*

Intercepting the trends, in this specific case, colors and stones, that will really be predominant on the market, is no simple task. In fact, there are often discrepancies between trend research, which is carried out well ahead of time, and the effective market reality. This is why VO+ decided firstly to ask some of the style offices at historical high jewelry companies for their opinions and authoritative indications, and secondly, to question influential international buyers and traders in order to obtain some ideas about the products. Of the ten main colors, and the relative stones whose particular shades are a good match, the four megatrends below have emerged •

Intercettare tra le tendenze, colori e pietre nel caso specifico, quelle che saranno realmente predominanti sul mercato, non è impresa semplice. Anche perché tra gli studi di tendenza, che vengono compiuti con largo anticipo, e l'effettiva realtà di mercato spesso vi sono discrepanze. Ecco perché VO+, ha deciso, da una parte, di interpellare alcuni degli uffici stile di alcune delle maison storiche dell'alta gioielleria per avere pareri e indicazioni autorevoli, mentre dall'altra ha scomodato buyer e addetti ai lavori influenti a livello internazionale, per avere indicazioni di prodotto. Dei dieci colori principali, e delle relative pietre che ad essi si sposano per nuances, i megatrend di produzione sono in realtà solo 4. Eccoli in queste pagine.

Warm, playful, friendly. Peach pink is the favourite color of designers such as Christian Siriano and Zac Posen. And, thanks to its accessibility in terms of style, the color is always found in hip and young collections by designers like Rebecca Minkoff and Ella Moss •

Caldo, giocoso, amichevole. Il rosa pesca è la tonalità favorita di stilisti come Christian Siriano (emblematica la lunga gonna indossata da Sarah Hyland agli Emmy 2014) e Zac Posen (splendido l'abito con cui Lea Michele ha stregato gli sguardi all'ultimo amfAR a Los Angeles). E grazie alla sua accessibilità in termini di stile, è sempre più presente nelle collezioni di marchi hip e giovani come Rebecca Minkoff ed Ella Moss.



LOEWE



FARAH KHAN

Peach Echo

MISSANA



FENDI



Il rosa pieno e molto saturo del corallo è la scelta sulla quale le maison del lusso punteranno nei prossimi mesi per declinare l'intensa tonalità del colore Pantone 16-1548 Peach Eco.

The Full and highly saturated pink of coral is what luxury companies will be focussing on in the coming months to interpret the intense shade of the color Pantone 16-1548 Peach Eco.



CÉLINE

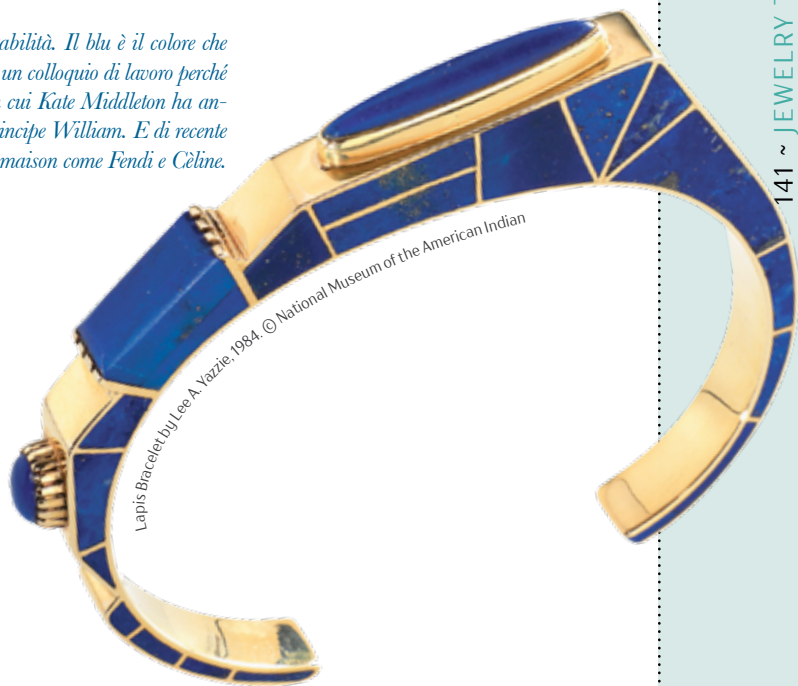
The color of calm and stability. Blue is the color that experts say should be worn at job interviews because it transmits a sense of loyalty. Kate Middleton was wearing blue when she announced her engagement to Prince William. And we have recently seen it interpreted by Fendi and Celine •

Il colore della calma e della stabilità. Il blu è il colore che gli esperti consigliano di indossare a un colloquio di lavoro perché trasmette lealtà. Era blu l'abito con cui Kate Middleton ha annunciato il suo fidanzamento col Principe William. E di recente l'abbiamo visto declinato da grandi maison come Fendi e Celine.



FENDI

Snorkel
Blue



Lapis Bracelet by Lee A. Yazzie, 1984. © National Museum of the American Indian



Ippolita

IRRESISTIBLE LAPIS

With its unmistakable color, Afghan Lapis is used by many luxury brands as the main feature of unique creations. Astley Clarke, for example, uses it alongside yellow and pink gold and diamonds, while David Yurman uses it in association with silver. On the other hand, the Italian Ippolita combines it with other stones - transparent quartz, labradorite and blue topaz - to create fascinating pieces.

Con la sua cromia inconfondibile, il Lapis afgano è utilizzato da molti brand del lusso che ne fanno il magico fulcro di creazioni uniche. La maison londinese Astley Clarke lo accosta per esempio a oro giallo e rosa e diamanti, mentre il designer statunitense David Yurman lo utilizza spesso in combinazione con l'argento. L'italiana Ippolita lo fa dialogare invece con altre pietre - quarzo chiaro, labradorite e topazio blu - per creare gioielli incredibilmente suggestivi.



HAY



With its intense and deep blue enhanced by almost imperceptible specks of gold, Afghan Lapis is the stone that is bound to interpret one of the trendiest colors in 2016: Pantone 19-4049 Snorkel Blue.

Con il suo blu intenso e profondo esaltato dalla presenza di impercettibili pagliuzze dorate, il Lapis Afgano è la pietra destinata a interpretare uno dei colori più di tendenza nel 2016: il Pantone 19-4049 Snorkel Blue.



In its paler shades, blue expresses light, airy and even calming beauty. The maid of honor's dress that Rachel McAdams wore last year at her younger sister, Kayleen's wedding was this color. While French fashion designer Roland Mouret used it for the splendid evening dress flaunted by Lupita Nyong'o during the promotional tour of the film *Star Wars: The Force Awakens* •

Nelle sue nuance più chiare il blu esprime una bellezza leggera, aerea, perfino antistress. È di questa tonalità l'abito che Rachel McAdams ha indossato lo scorso anno al matrimonio della sorella Kayleen. Mentre il fashion designer francese Roland Mouret l'ha utilizzato per l'abito sfoggiato da Lupita Nyong'o durante il tour promozionale di Star Wars: The Force Awakens.



LIGNE ROSET

MIU MIU



Serenity



Fernando Jorge

THE RISE OF THE CHALCEDONY
Due to the unmistakable blue translucence of its cryptocrystalline structure, chalcedony is loved by a large number of jewelry designers. Suzanne Kalan mixes it with gold and diamonds to enhance its mystic beauty. Effy Hematian, founder of Effy, enhances this particular color with rhodolite garnet. And the Portuguese designer, Fernando Jorge, places chalcedony at the centre of his highly elaborate designs where it is framed by diamond pavé or held tightly in a white gold embrace.

Grazie alla sua inconfondibile traslucenza blu, il calcedonio è amato da molti designer di gioielli. Suzanne Kalan lo mescola all'oro e ai diamanti per farne risaltare la mistica bellezza. Effy Hematian, fondatore di Effy, ne fa risaltare il colore particolare affiancandolo al rodolite. E il portoghese Fernando Jorge mette il calcedonio al centro di design molto elaborati in cui è incorniciato da pavé di diamanti o stretto nell'abbraccio dell'oro bianco.



STELLA MCCARTNEY

Con il suo blu leggero e rarefatto, il calcedonio è perfetto per dare forma alla bellezza "calmante" del colore Pantone 15-3919 Serenity, eletto tra i principali protagonisti del lusso e della moda nei mesi a venire.

With its light and subtle blue, chalcedony, perfect for giving shape to the "calming" beauty of the color Pantone 15-3919 Serenity, has been elected by leading luxury players and fashion for the months to come.





KENZO



GUCCI

An intense charge of energy, enthusiasm and the desire to live. "Fiesta" red is a celebration of adventure that the fashion world is welcoming with enthusiasm and incorporating into its designs •

Un'intensa scarica di energia, entusiasmo e voglia di vivere. Il rosso "Fiesta" è una celebrazione dell'avventura che la moda sta accogliendo con entusiasmo, incorporandolo nei suoi design

Fiesta



PAMELLA ROLAND · The New York fashion designer's name is synonymous with a modern and decidedly glamorous style. It is loved by stars like Eva Longoria and Taylor Swift and sold in the most luxurious department stores around the globe. This year, the stylist will make ample use of intense shades of red, ranging from poppy to blush red, balancing the passionate effect with more neutral shades like ivory and silver or highlighting it with bright colors such as lemon and mint.

Il nome della fashion designer di New York è sinonimo di uno stile contemporaneo e decisamente glamour, amato da dive come Eva Longoria e Taylor Swift. Quest'anno, la stilista farà ampio uso di intense tonalità rosse, spaziando dal papavero al rosso blush, bilanciandone la passionalità con tinte più neutre come avorio e argento o accendendola grazie a cromie vivide quali limone e menta.



KARDIEL



DAVID YURMAN

The vibrant red associated to color Pantone 17-1564 Fiesta is preparing to play a leading role in the trends for next SS. To interpret it in jewelry, companies will mainly be turning to the allure of cornealian.

La vibrante cromia rossa associata al colore Pantone 17-1564 Fiesta si prepara a giocare un ruolo da protagonista nei trend PE. Per declinarla nei gioielli, le maison ricorreranno soprattutto al fascino della corniola.



SURVIVAL OF THE FITTEST

The market operators are the real fulcrum of the luxury world.
We talked to some authorities in the field.

LARRY PELZEL

NEIMAN MARCUS / USA

—
Vice President of Precious Jewels

When you are looking for new styles and new designs to add to your lines, are you influenced by consumer demand or do you actually try to influence it yourself?

We pay very close attention to the trends our fashion office shares with us and try to determine which ones our customers will react to. Many of our core customers want to be current, but not way out there. Occasionally, when we feel very positive about a new design or collection, we will "double down" and partner with marketing. We will work together to develop a total company promotional effort that will ultimately create awareness and demand for it.

Fashion and tradition. How do you assess these two elements in contemporary jewelry?

We have a lot of discussions regarding these two elements. When working with precious metals and gem stones that demand precious prices, we tend to err on the side of jewelry that is timeless with a personal spin. Our associates know our very savvy customers' tastes and their tolerance levels. They will let them know how much is too much. We tend to let our designer jewelry division take on more of the true fashion elements, while our precious division plays it safer and directed more towards wearable heirlooms.

From the red carpets to the shop windows. Do you think that, by wearing determined items of jewelry, celebrities cause consumer demand to grow?

For the most part, our core customer is not that influenced by what celebrities wear on the red carpet. However, we do believe the younger fashion audience does follow the trend items celebrities wear and are influenced by them.

Which are the key concepts that a buyer must always bear in mind when going to an international trade fair in search of new styles and designs to propose to his customers?

Our buyers are constantly being bombarded by designers and manufacturers that say "this would be

perfect for Neiman Marcus". They also get to review the newest and the hottest items at any trade show they attend (domestic or international). Every now and then, there will be an item of collection that is truly completely different and very unique. The first thought is, WOW, this is great. But, they have to take a step back and ask themselves is our customer ready for it? So many times, we get too excited about things that take seasons for the market to catch up to.

Which markets do you think will be the most promising for jewelry brands in 2016?

The very high end 'collectibles', precious gems, colored diamonds, important pearls, and estate (one of a kind) pieces will continue to be a focus. Also we see our customer wanting beautiful jewelry that can be worn on a daily basis. Discerning collectors want 'go-to' pieces they can count on and mix and match with a number of other items and appropriate for many occasions.



ANGELA O'KEEFE

LARRY PELZEL
Vice presidente di Precious Jewels
Neiman Marcus / USA

Quando è alla ricerca di nuovi stili e design da aggiungere alle collezioni, è influenzato dalla richiesta dei consumatori oppure cerca di guidarla a sua volta?

Osserviamo con molta attenzione le tendenze che il nostro ufficio moda ci segnala e cerchiamo di capire a quali risponderanno i nostri clienti. Molti dei nostri clienti base desiderano essere alla moda, ma non in maniera esagerata. Ogni tanto, quando siamo sicuri di un nuovo design o collezione, rischiamo il tutto per tutto e collaboriamo con il marketing per coordinare uno sforzo promozionale che alla lunga sensibilizzerà il pubblico creando la domanda.

Moda e tradizione. Come valuta questi due elementi nella gioielleria contemporanea?

Discutiamo sempre molto su questi punti. Quando lavoriamo con gemme e metalli preziosi, la tendenza è di peccare di classicità dando però un tocco personale. I nostri collaboratori conoscono i gusti soprafini dei nostri clienti e i loro livelli di tolleranza. Ci fanno sapere quando troppo è troppo. Cerchiamo di far sì che la divisione design segua più gli elementi prettamente di moda e che la divisione preziosi controbilanci con una linea guida più prevedibile che miri a gioielli indossabili.

Dal red carpet alle vetrine. Lei crede che, indossando determinati gioielli, le celebrità inducano a un aumento della domanda?

In genere, i nostri clienti base non sono influenzati da ciò che indossano le celebrità sul red carpet. Tuttavia crediamo che la fascia di clienti più giovane segua molto le tendenze proposte dalle celebrità e ne venga pertanto influenzata.

Quali sono i concetti base che il buyer deve tenere a mente quando si trova a una fiera internazionale alla ricerca di nuovi stili e design da proporre ai propri clienti?

I nostri buyer sono costantemente bombardati da designer e produttori che dicono 'questo sarebbe perfetto per Neiman Marcus'. Hanno anche occasione di passare in rassegna le novità più richieste del momento in fiera, sia essa una fiera nazionale sia internazionale. E poi, di tanto in tanto, salta fuori un articolo da collezione davvero diverso e unico. La prima reazione è di stupore e conquista, ma poi bisogna fare un passo indietro e chiedersi se il cliente sarà pronto. Troppo spesso ci entusiasmiamo per cose che impiegano varie stagioni prima che il mercato le accetti.

Quali sono i mercati più promettenti per i marchi di gioielli nel 2016?

I pezzi da collezione di alta gamma, le gemme preziose, i diamanti colorati, le perle importanti e i gioielli unici d'epoca. Inoltre, i nostri clienti sembrano voler dei bei gioielli da indossare quotidianamente. I collezionisti intenditori vogliono degli articoli su cui poter fare affidamento e da abbinare a seconda delle occasioni.

Federica Montelli

LA RINASCENTE / MILAN

Buying Manager Shoes, Jewelry & Watches

When you are looking for new styles and new designs to add to your lines, are you influenced by consumer demand or do you actually try to influence it yourself?

As Buying Manager I have to be constantly aware of what clients actually need, it is therefore crucial to have a good-sized portion of purchases based on previous sales and requests. However, it is equally important to guide new tastes and preferences. Inserting new brands, inventing new themes and trends is the most exciting part of the job.

Fashion and tradition. How do these two elements figure within contemporary jewelry?

In retail, as always, it is vital to strike a balance between new ideas and tradition. One of the most important trends within fashion in general, is "rediscovering" elements from our traditions, an obsessive attention to vintage. Just look at what Alessandro Michele from Gucci has done for the last two seasons. Having said that, within the jewelry world there is a huge trend for new fine-jewelry, this trend is less developed in Italy compared to other parts of the world and so there is a notable growth margin in this particular market area.

From the red carpet to store windows. Do you think that by wearing certain pieces of jewelry, celebrities can increase demand?

Celebrities are always a strong driving force in terms of changing public taste and demand. This influence is very efficient in the case of fashion accessories, a case in point is 'it bags' or 'it shoes'. As far as jewelry is concerned, celebrities certainly have the power to make people like the brand, but the jewelry they wear is completely out of the clients' price range!

What are the basic concepts buyers should keep in mind at international trade fairs when in pursuit of new styles and designs to present to their clients?

Trade fairs are very important for both discovering new brands and picking up on new market and seasonal trends in general. The important thing is to be inquisitive and identify patterns which repeat amongst different brands. Being open to examining those brands and articles which at first glance seem 'strange', but which could be huge commercial successes in the future, is key.

Which are the most promising jewelry brands for 2016?

The Chinese market is still extremely promising, following a marked imbalance towards watches, they are increasingly focusing on buying jewelry. The Arabic and Middle-Eastern markets are always strong in terms of this market area. Russia is dropping steadily, but we hope it will pick up eventually because Russian consumers are particularly drawn to jewelry. The nouveau riche in Africa are increasingly present in London department stores, who knows, Italy might soon be their next shopping destination.

FEDERICA MONTELLI

Buying Manager Shoes, Jewelry & Watches. La Rinascente, Milano

Quando cerca nuovi stili e nuovi design da aggiungere alle sue linee, si lascia guidare dalla domanda dei consumatori o cerca di guidarla a sua volta?

È importante come Responsabile Acquisti essere sempre attenti alle esigenze reali dei clienti, inserendo una buona porzione di acquisti basati sulle vendite precedenti e sulle richieste. È altrettanto importante però, guidare i nuovi gusti e le nuove preferenze. Inserire nuovi brand, inventare nuovi temi e trend, è una delle parti più eccitanti di questo lavoro.

Moda e tradizione. Come valuta questi due elementi nella gioielleria contemporanea?

Come sempre nel retail è essenziale essere sempre in equilibrio fra novità e tradizione. Uno dei trend più importanti della moda in generale è il "ritrovare" gli elementi della nostra tradizione, un'attenzione maniacale al vintage. Basti pensare al lavoro che Alessandro Michele da Gucci sta facendo dalle ultime due stagioni. Ha cambiato totalmente il look che vorremmo adottare. Fatta questa considerazione, nel mondo della



gioielleria c'è anche un grossissimo trend sulla nuova fine-jewelry fashion, che in Italia è meno sviluppata rispetto ad altre parti del mondo e dunque c'è forte margine di crescita in questo segmento.

Dal red carpet alle vetrine. Lei crede che, indossando determinati gioielli, le celebrità inducano a un aumento della domanda?

Le celebrità sono sempre un driver molto forte nello spostare i gusti e la domanda del grande pubblico. È un qualcosa però che è molto efficace nel caso degli accessori moda, si pensi alle it-bags o it-shoes. Per quanto riguarda la gioielleria, sicuramente le celebrità sono in grado di affezionare i clienti al brand ma i gioielli che indossano sono assolutamente fuori dalla portata del cliente!

Quali sono i concetti base che il buyer deve tenere a mente quando si trova a una fiera internazionale alla ricerca di nuovi stili e design da proporre ai propri clienti?

Le fiere di settore sono importanti sia per conoscere nuovi brand che per intuire il trend generale del mercato e della stagione. È importante essere molto curiosi e identificare i pattern che si ripetono fra i vari brand. Essere disposti ad esaminare quei marchi e quegli articoli che di primo impatto sembrano 'strani', ma che potrebbero rivelarsi i maggiori successi commerciali in futuro.

Quali sono i mercati più promettenti per i marchi di gioielli nel 2016?

Il mercato cinese continua ad essere molto promettente, da un grosso sbilanciamento sulla orologeria si stanno dedicando sempre più ad acquisti di gioielleria. Il mercato Middle-East e Arabo è sempre forte su questa merceologia. La Russia continua ad essere in stabile decrescita, con la speranza che si riprenda, in quanto i suoi consumatori sono particolarmente attratti dalla gioielleria. I nuovi ricchi africani rappresentano a Londra la maggiore crescita per i department store, chi sa che non arrivino anche in Italia come shopping destination.

Lara Karmel

LIBERTY LONDON / UK

Buyers' Dept.

When you are looking for new styles and new designs to add to your lines, are you influenced by consumer demand or do you actually try to influence it yourself?

We house designers such as Oscar De La Renta and Monica Vinader to fulfil consumer demand by housing their go-to brands. Yet we try and set ourselves apart from other big department stores by buying in to more niche brands, such as Kismet and Anna e Alex. We also have quite a few exclusivity deals with amazing brands such as Stephen Dweck and Anna Sheffield.

Who are the designers that, in your opinion, are emerging as new talents and that will make a name for themselves in this sector in 2016?



MARCO BICEGO

FRANCE

Colors: blue, green and pink are popular.
Stones: midnight blue and cobalt blue sapphire, beryl, aquamarine, morganite (pink tones of France)

Colori: blu, verde e rosa sono particolarmente amati. **Pietre:** zaffiro blu notte e blu cobalto, berillo, acquamarina, morganiti (nel tono di colore rosa di Francia).

UNITED STATES

Colors: bright shades, especially purple, combined with larger stones.

Stones: malachite, tanzanite, blue topaz, Paraiba tourmaline and sapphire in shades of violet and cyclamen

Colori: Tonalità accese, in particolare le sfumature del viola, abbinate a dimensioni importanti.

Pietre: Kunzite, tanzanite, topazio azzurro, tormalina paraiba e zaffiro nei toni del viola e ciclamino.

PRECIOUS GEOGRAPHY

Kismet is definitely one to watch in 2016. The brand was launched 5 years ago in London by a Turkish designer called Milka Karaagacli. The aesthetic is clearly contemporary yet the use of traditional techniques and shapes leave the pieces with a high quality finish. Another designer we house and are very excited about is Lebanese jewelry designer Noor Fares. Noor has been gaining a strong following for her sculptural fine-jewelry designs, which, though steeped in craft traditions, have a fresh, fashion sensibility.

LARA KARMEL
Buyers' Dept. Liberty London, UK

Quando è alla ricerca di nuovi stili e design da aggiungere alle sue collezioni, viene influenzata dalla domanda dei consumatori o cerca Lei stessa di influenzarla?

Teniamo designer come Oscar De La Renta e Monica Vinader per andare incontro alla domanda con le firme su cui si può sempre contare. Allo stesso tempo cerchiamo di differenziarci dagli altri grandi magazzini acquistando marchi di nicchia come Kismet e Anna e Alex. Abbiamo anche degli accordi esclusivi con marchi fantastici quali Stephen Dweck e Anna Sheffield.

Secondo Lei quali designer stanno emergendo come nuovi talenti e di quali si parlerà nel 2016?

Kismet va sicuramente tenuto d'occhio nel 2016.



NORTH AFRICA

Colors: predominantly bright and warm.
Stones: rubies, sapphires and emeralds. Size is crucially important compared to the actual purity of the stone.

Colori: predominio colori accesi e caldi.
Pietre: rubino, zaffiro e smeraldo. Di fondamentale importanza è la dimensione rispetto alla purezza della pietra.

RUSSIA

Colors: cold hues, translucency.
Stones: beryl (the entire range), aquamarine, morganite, heliodor and Zambia emeralds, amethyst.

Colori: trasparenze dai toni freddi.
Pietre: berilli (tutta la gamma), acquamarina, morganite, eliodoro e smeraldo zambia, ametista.

CHINA

Colors: green, red and shades of cyclamen pink.

Stones: rigorously natural imperial jade for green; rubies and rubellite for red; cyclamen spinel and coral for pink hues.

Colori: verde, rosso e sfumature del rosa ciclamino.

Pietre: per il verde la giada imperiale rigorosamente non trattata; rubellite per il rosso rubino e spinello e corallo per le sfumature del rosa ciclamino.

INDIA

Colors: intense shades of red, purple, blue and green.

Stones: amethyst, Burmese ruby, Colombian emerald and sapphire

Colori: tonalità intense del rosso, del viola, del blu e del verde.

Pietre: ametista, rubino birmano, smeraldo colombiano e zaffiro.

A journey through the key jewelry markets.
 The 2016 trends in stones and colors.

Viaggio attraverso i mercati chiave del gioiello.
 Le tendenze nel 2016 in fatto di pietre e colori.

Il marchio è stato lanciato cinque anni fa a Londra dal designer turco Milka Karaagacli. L'estetica è contemporanea ma l'utilizzo di tecniche e forme tradizionali danno ai gioielli un rifinitura d'alta qualità. Un altro designer che abbiamo in casa e cui teniamo molto è la designer di gioielli libanese Noor Fares. Noor sta accumulando una schiera di ammiratori per le sue creazioni scultoree d'alta gioielleria, che, seppur ancorate nella tradizione artigianale, mostrano una sensibilità fresca e alla moda.

a common objective - the search for beauty. Gems have always played an institutional role. Their very presence determines the passage from the jewelry-maker to the jeweller. In terms of creation, they are the creator's palette. Gems are now an interesting investment as their value has quadrupled in five years and is still rising. The quality of the gem is paramount. We guarantee it using accurate research and selection of the rough stones followed by a two phase quality control on the cut stones •

AFTERWORD

Azzurra Cesari

Special Project Manager
 at Cesari & Rinaldi Gemmai, Board
 Member for Club degli Orafi.



Researching is a constant process: it is the interpenetration of the discovery of new materials and the capacity to push technical execution to the maximum limit of the stone's very nature. This is why we have established solid relations with the Company's creative and technical departments. Through constant dialogue over the years, we work together in pursuit of

La ricerca nel colore è un processo costante: è la compenetrazione della scoperta di nuovi materiali e della capacità di spingere l'esecuzione tecnica fino al limite massimo della natura della pietra. È per questa ragione che abbiamo un rapporto consolidato con gli uffici creativi e tecnici delle Maison: attraverso un dialogo costante nel tempo lavoriamo insieme al perseguimento di un obiettivo comune, la ricerca della bellezza. La gemma, da sempre, ha un ruolo istituzionale: è la sua presenza a determinare il passaggio tra oreficeria e gioielleria. In ambito creativo è la tavolozza di colori di chi crea. Ad oggi per il consumatore finale rappresenta una nuova forma di investimento: ci sono materiali che, nel corso di soli cinque anni, hanno quadruplicato il loro valore, e tale processo è ancora in atto. In questo senso la qualità della gemma, che noi garantiamo con l'accurata ricerca e selezione del grezzo e con un controllo qualità sul prodotto tagliato in due fasi, è un aspetto fondamentale.



CHUNKY VS DAINTY

Less extravagant, more elegant: from bold outfits to a nouvelle vague of so called 'simplified luxury'. This new fashion direction influences the design of 2016 jewelry collections.

BY KATERINA PEREZ

Over the course of the last fashion season we have seen the jewelry at the shows getting bigger and bigger. Now we have reached the maximum look for statement necklaces with pendants covering your whole chest, earrings expanding far beyond the size of the earlobe and cuff bracelets covering the whole wrist because it looks like the spring/summer 2016 season is taking a turn for the smaller.

It seems that the main reason jewelry looks set to get a little more dainty is that the clothes we are seeing in the in the spring-summer shows are becoming less intricate. Instead of prints we are seeing monochrome fabrics in a variety of different textures and shades, with a clear-cut silhouette increasingly favoured over multiple layers. All of which suggests a shift in the direction of more minimalist, finessed styles in both fashion and jewelry.

Bold outfits made to stand out in a crowd have fallen by the wayside and in their place we are seeing the rise of more restrained looks such as the so-called 'simplified luxury', and this new fashion direction is influencing the earrings, necklaces and bracelets designers are picking for their models on the catwalks of the 2016 shows. Jewelry styles and looks are becoming less extravagant – **Salvatore Ferragamo** and **Sacai**'s models have been stepping out at the fashion shows in long chain earrings with a single pearl, **Versace** and **Rag & Bone** girls have opted for understated metal hoop earrings, while **Giambattista Valli** and **Ferragamo** again have gone for long, understated pen-



dant chains. Looking at the change in taste, the phrase, "All great things are simple", comes to mind.

If you look at the catwalk offerings for spring/summer 2016, it is clear that complex patterns that made up jewelry designs in the autumn/winter collections, such as Hermes's large gold and diamond necklace and Dolce & Gabbana's baroque-style earrings, are pretty much absent from the summer models. We are no longer seeing things like the stylish choker necklace with Byzantine decorations which adorned the neckline of Cara Delevingne at Chanel's autumn show; instead, what is popping up

on the podium is body jewelry which is not less showy.

At the New York show, **Alexander McQueen** and **Calvin Klein**'s slender-waisted models were draped in fine webs of chains, evidence of a new wave of popularity for multi-layered jewelry – thin stackable rings combining to form a bold look, lengthy sautoirs which can be worn with two or three layers simultaneously. Together they have created a trend for volume which has seamlessly transitioned from the winter to the summer season.

△
Alexander
McQueen SS16

—
CHANEL JOAILLERIE
Les Talismans de Chanel
'Magnétique' cuff in
18K yellow gold set
with diamonds and
cabochoon-cut crystals.
Bracciale 'Magnétique'
in oro giallo 18k con
diamanti e cristalli
taglio cabochoon.



△
BULGARI
'Giardini Italiani'
Earrings with sapphi-
re, emerald and
diamond.
Orecchini con zaffiri
smeraldi e diamanti.

Previously, to achieve a statement look, designers had no choice but to make their jewelry more hefty, such as the flat bird necklace from Giambattista Valli which covered the whole chest or the Lanvin's really wide art-deco cuff bracelet. Now they do it by adding layers – examples of this include a broad gold choker from the **J. W. Anderson** summer show made up of three wavy elements combining to make one whole and **Chanel's** four strings of pearls one above the other linked into a single necklace covering the entire neck.

According to Paola de Luca, creative director and forecaster for TRENDVISION Jewellery + Forecasting, "Globalisation and the fear of losing our heritage has brought back an attachment to our roots and traditions; the complexity of modern life creates the need for simplicity. For the minimalist consumer, fluid lines, airy designs, and light-weight pieces with touches of diamonds and semi-precious stones meet layered designs, including abstract patterns cut out with alternative materials or metal."

There is no reason to see this rise of a simpler style as the return of an unadventurous classic; today's designers are finding new ways to make even the more simple jewelry attractive and original. **Carrera Y Carrera**, for example, play with contrasts between matt and polished gold, while **Antonini** combine different metal shades in the same piece and **Buccellati** give unusual textures to their gold, something which sets the brand apart from its competitors.

Whatever the ebbs and flows of fashion, it's worth keeping in mind that the point of jewelry is to emphasise your own individual style, which need not necessarily be what the fashion gurus tell you is in for the upcoming spring/summer season.

© Getty Images (1)



△
PRADA SS16

—
CHAUMET 'Josephine'
Bracelet in white gold
and diamonds set with
a centrally set sapphire.
Bracciale in oro bianco
e diamanti con zaffiro
centrale.

▽

TIFFANY & CO.
'Masterpieces 2015'
Ring in platinum with
diamonds.
Anello in platino con
diamanti.

▽





△
DIOR JOAILLERIE
Rose des Vents
Yellow gold bracelet
with diamonds and
mother-of-pearl.
Bracciale in oro giallo
con diamanti e madre-
perla.

△
Salvatore Ferragamo SS16
Giambattista Valli SS16



Voluminoso o etereo? Meno stravaganza, più eleganza: dagli abiti audaci ad una nuova ondata di cosiddetto 'lusso semplificato'. Questa tendenza della moda influenza il design dei gioielli delle collezioni 2016.

Nell'ultima stagione della moda abbiamo visto sfilare gioielli sempre più grandi e massicci. Credo che abbiamo raggiunto il culmine in quanto a collane appariscenti con pendenti che ricoprono tutto il busto, orecchini che si allargano ben oltre la dimensione del lobo e bracciali alla schiava che coprono tutto il polso. La stagione primavera/estate 2016 sta infatti virando verso gioielli più fini e piccoli.

Sembra che la ragione per cui i gioielli diventeranno più sottili e delicati è che gli abiti della prossima stagione saranno meno elaborati. Anziché stampe ci saranno tessuti a tinta unita in una gamma di sfumature e strutture con silhouette sempre più ben

delineate al posto degli strati multipli. Il che indica una marcata inversione di rotta verso stili più minimalisti ed eterei sia nella moda che nella gioielleria.

Abiti audaci creati per distinguersi dalla massa sono stati abbandonati per dare spazio a look più contenuti come il cosiddetto 'lusso semplificato', e questa nuova tendenza della moda sta influenzando gli orecchini, le collane e i bracciali che gli stilisti scelgono per le loro modelle che sfileranno in passerella nel 2016. Gli stili e i look dei gioielli diventano dunque meno esagerati – le modelle di Ferragamo e Sacai hanno sfilato con lunghi orecchini a catena con un'unica perla. Le ragazze di Versace e di Rag & Bone hanno optato per discreti orecchini a cerchio in metallo, mentre Giambattista Valli e di nuovo Ferragamo hanno preferito lunghe catene con pendenti. Guardando a questa controtendenza, viene in mente la frase 'Tutte le grandi cose sono semplici'.

Se si dà uno sguardo a ciò che offrono le passerelle P/E 2016, è chiaro che, nei modelli estivi, sono quasi del tutto assenti i design complessi dei gioielli delle collezioni invernali come le grandi collane d'oro e diamanti di Hermès e gli orecchini in stile barocco di Dolce & Gabbana. Non si vedono più quei girocollo con decorazioni bizantine che hanno adornato il décolleté di Cara Delevingne alla sfilata autunnale di Chanel. I gioielli per il corpo, per altro non meno appariscenti, sembrano invece spuntare sul podio. Alle sfilate di New York, le modelle dal vitino sottile di Alexander McQueen e Calvin Klein erano vestite di fini catene - a riprova della nuova ondata di popolarità dei gioielli multistrato - e sottili anelli impilabili per un look audace oltre a dei lunghi sautoir indossabili assieme su due o tre strati. Il tutto ha così creato una tendenza al volume, che è passata in maniera omogenea dall'inverno all'estate.



In passato, per ottenere un look che attirasse l'attenzione, gli stilisti non avevano altra scelta se non rendere i gioielli più massicci e voluminosi, come la collana con l'uccello appiattito di Giambattista Valli che ricopre il petto o il bracciale a fascia

larga Art Deco di Lanvin. Oggi questo viene ottenuto aggiungendo strati, come ad esempio il girocollo largo d'oro dalla collezione estate di J.W. Anderson, com-



△
LOUIS VUITTON
'Acte V / The Escape'
'Long Island' necklace with a Burmese sapphire, Tahitian pearls, onyx and diamonds.

Collana 'Long Island' con zaffiro Burma, perle di Tahiti, onice e diamanti.

◁
BOUCHERON
'Bleu De Jodhpur'
Reversible
'Jodhpur' necklace.
Collana Jodhpur interamente reversibile.

▷
BUCELLATI
'Opera'
Necklace in white gold with charms in yellow and white gold
Collana in oro bianco con charm in oro giallo e bianco.

posto da tre elementi ondulati che creano un unico elemento e dai quattro fili di perle sovrapposti di Chanel che si uniscono a formare un'unica collana che ricopre tutto il collo.

Secondo Paola de Luca, direttrice creativa e pronosticatrice di TRENDVISION Jewellery + Forecasting: 'La globalizzazione e il timore di perdere il proprio patrimonio culturale ha riportato a un attaccamento alle radici e alle tradizioni: la complessità della vita moderna crea il bisogno di semplicità. Per il consumatore minimalista, le linee fluide, i design eterei e i gioielli leggeri con qualche tocco di diamanti o pietre semi preziose si combinano a design sovrapposti con modelli astratti ricavati da materiali e metalli alternativi'.

Non c'è motivo di vedere questo risorgere di uno stile più semplice come il ritorno al classico noioso. I designer di oggi inventano sempre nuovi modi di rendere anche i gioielli più semplici attraenti e originali. Ad esempio, **Carrera Y Carrera** giocano con i contrasti tra oro lucido e opaco, mentre **Antonini** combina diverse sfumature di metallo nello stesso gioiello e **Buccellati** dona un'insolita corposità all'oro, il che rende unico questo marchio rispetto alla concorrenza.

Nonostante i flussi e riflussi della moda, vale la pena tenere a mente che la raison d'être dei gioielli è quella di accentuare lo stile individuale, che non deve per forza essere quello dettato dai guru della moda nella prossima stagione primavera/estate.

Cuts & CARATS

Visually, a diamond engagement ring is all about shape and size. If a round diamond has stopped appealing to your taste, then it's time for you to explore other cuts.

BY PREETA AGARWAL



◀ The Tiffany Setting Engagement Ring

A 9.90ct G/VVS1 oval diamond ring by David Morris with a micro diamond vine band set in 18ct white gold. Un anello ovale di David Morris di 9,90ct G/VVS1 con micro fascia intrecciata in diamanti su oro bianco 18ct.

With Valentine's Day around the corner, engagement fever is sure to catch on. Since 1948, when De Beers coined the slogan 'A Diamond Is Forever', every woman has dreamt of a big shiny diamond ring. Considering that the ring is worn everyday, going classic is the preferred choice. Classic engagement rings highlight the center diamond, its shape and size.

Shape, a result of the cut of the diamond, one of the 4 C's, is very important, as that is what makes the engagement ring fashionable. But, when the actual time comes to buy the engagement ring, the choices can be quite daunting. A little know-how on the diamond shapes can help you choose better.

Diamonds are not unearthed in the shapes that we are used to seeing them. They occur in nature in random shapes and are not certainly as sparkly either. Cuts on a diamond add the sparkle to it and is one of the factors that give it value. After years of experiments of diamond cutting, a few diamond shapes have become more famous.

The **round diamond**, with its maximum fire and brilliance tops the list, as it suits most designs and is easy to set and design around. Even in the engagement ring category, round diamonds are the most popular. But, why stick to just one shape when the industry has so many fancy shaped diamonds to offer. No two women are alike so why should they have similar rings? Some like edgy, others go for softer shapes and some prefer hearts.

Closest to its round cousin, the **oval diamond** is also quite popular. It has a soft shape and brilliance like the round but adds up



to a higher carat weight in one stone. Jewelry designer David Morris and USA's famous Tiffany offer various classic versions of the oval shape with simple pave surrounds.



Known to accentuate femininity, the drop shaped pear and the boat shaped **marquise diamonds** suit best on long slender fingers. These two shapes look best in an uncluttered fashion, when set just by themselves with minimal surrounds. Finding engagement rings with marquise diamonds is a little challenging but a good hunt can result in rare finds like the Harry Winston double marquise ring or the David Morris 6.41 carat marquise statement piece. For those looking for a simple and subtle version, Boucheron's Eternal Grace ring is just for you.

Moving on to those with edgy choices, the **square Princess cut** and the **rectangular Emerald cut** are the best on offer. Very sleek and minimal looking, these two are very clear and see through and emphasise the flaws of the stone. Thus, you are advised to go for a higher quality and color when opting for princess and emerald cuts. Very geometric in shape, these two stand out in the crowd. Buccellati's latest Romanza collection and Chopard's latest rings feature many emerald cut diamonds. Hong Kong based Entice offers a wide range of fancy shaped diamond rings especially the princess cut.



Two shapes that have been gaining popularity recently are the pillowy looking **Cushion cut** and the **Asscher cut**, a look alike of the princess cut but with chamfered corners. From Hollywood stars to famous industrialists and socialites of the world, every one is



Asscher cut diamond engagement ring and bridal bands by Gems Pavilion.

Anello di fidanzamento con diamante taglio Asscher e fedi nuziali di Gems Pavilion.



Double marquise diamond ring from Harry Winston Ultimate Bridal collection.

Anello di diamante doppio marquise dalla Ultimate Bridal Collection di Harry Winston.



hooked on these shapes. Women with softer choices go for Cushion cut while Asscher is for those with sleek preferences. A prominent size in the center with a little sparkle surround of round diamond and you are set to go for a lifetime. These two are not just our favourite but also that of Bangkok based Gems Pavilion jewellers as they offer a series of rings with Cushion and Asscher cuts in all shapes and sizes. The David Morris cushion cut ring with heart shaped prongs is sure to sweep you off your feet.



Chopard's white gold ring with a 5.36 carat heart shaped diamond and pave surrounds.

Anello Chopard in oro bianco con diamante a cuore di 5,36 carati e contorni a pavé.



Entice solitaire ring with princess cut center diamond.

Anello solitario Entice con diamante centrale taglio princess.

An engagement ring symbolizes love and what better than a **heart shaped diamond** to express your love? Similar to a pear shape but with a cleft on the top, the symmetry and proportions required for the heart shape diamond make it a very difficult cut. With such complexity involved and due to extra wastage of the rough diamond as compared to other shapes, the heart shape also demands higher prices. Chopard love rings are one of the most sought after heart shaped rings as they exude passion and craftsmanship. Other prominent names that offer heart shaped diamond rings are Tiffany and Gems Pavilion.

With so many shapes of solitaires available, every bride-to-be is set to get confused. But there is one key to this problem- your own persona. Always choose the ring that you would want to wear for the rest of your life and be proud of it. If buying for the bride as a surprise think of her personality, her likes and dislikes, the answer is right there.



◁ Elizabeth Taylor shows off the 33.19 carat diamond ring given to her by husband Richard Burton.
 ▽ Kim Kardashian's flawless 15-carat perfect cushion cut diamond ring

designed by Lorraine Schwartz. Below, an array of diamond engagement rings by Tiffany using fancy shapes of diamonds.

Elizabeth Taylor mostra l'anello di fidanzamento con diamante da 33.19 carati donatole da Richard Burton. Accanto, 15 carati taglio cuscinio per l'anello di Kim Kardashian disegnato da Lorraine Schwartz. In basso, una serie di anelli di fidanzamento di Tiffany che mostrano i vari tagli fantasia dei diamanti.



Tagli & Carati. Visivamente, un solitario di diamanti spesso significa forma e dimensione. E se un diamante rotondo non ti dice più molto, forse è giunto il momento di esplorare altri tagli in cui vengono lavorati i diamanti.

Con San Valentino ormai alle porte, la febbre del fidanzamento si accenderà di sicuro. Dal 1948, quando De Beers coniò lo slogan 'Un diamante è per sempre', ogni donna ha sognato di possedere uno sfavillante anello di diamanti. Se si considera che si porta l'anello tutti i giorni, è ovvio che sia preferibile andare sul classico. I classici anelli di fidanzamento mettono in evidenza il diamante centrale, la sua forma e la sua dimensione.

La forma, il risultato del taglio del diamante, uno dei quattro capisaldi, è molto importante perché è ciò che rende l'anello alla moda. Ma quando arriva il vero momento di acquistare un anello di fidanzamento, la vasta scelta può intimidire. Imparare le basi delle forme dei diamanti può quindi essere d'aiuto a scegliere meglio.

I diamanti non vengono dissotterrati nelle forme in cui siamo abituati a vederli. Si trovano in natura in forme casuali e di certo non sono nemmeno così luccicanti. Il taglio aggiunge lucentezza ed è uno dei fattori che ne accresce il valore. Dopo anni di sperimentazioni sul taglio, alcune forme sono diventate più famose di altre. Il taglio

brillante con la sua massima brillantezza e splendore è in alto alla lista in quanto si adatta alla maggior parte dei design ed è facile da incastonare.



△ De Beers Classic Solitaire Ring with a prong-set pear-cut solitaire set in platinum.
 Classico solitario a goccia di De Beers incassato a griffe e montato su platino.

▽ Chopard's 0.7 carat pear shaped Solitaire in platinum.
 Solitaire a goccia di Chopard di 0,7 carati in platino.

Anche nella categoria degli anelli di fidanzamento, i diamanti **taglio brillante** sono tra i preferiti. Ma perché fissarsi su un'unica forma quando l'industria dispone di molti tagli fantasia? Non esistono due donne uguali e allora perché dovrebbero avere anelli simili? Alcune amano tagli più audaci, altre prediligono le forme più morbide e altre ancora i cuori.

Parente prossimo del taglio brillante, il **diamante ovale** è anch'esso molto richiesto. Ha una forma morbida e splende quanto quello brillante ma aggiunge più carati in un'unica pietra. Il designer di gioielli David Morris e il famoso gioielliere statunitense Tiffany offrono varie versioni classiche della forma ovale con semplici contorni a pavé.



Noti per saper accentuare la femminilità, la forma a goccia e la forma a barca del **taglio marquise** si addicono meglio alle dita affusolate. Queste due forme risaltano meglio con uno stile non affollato, montate da sole o con un contorno minimo. La maggior parte dei gioiellieri specializzati in anelli di fidanzamento come

Chopard, David Morris o De Beers offrono sicuramente anelli di diamanti a goccia. Un po' più rari sono gli anelli di fidanzamento con diamanti taglio marquise, ma con un po' di perseveranza si può incappare in rarità come l'anello doppio marquise di Harry Winston o il pezzo esclusivo da 6,41ct. di David Morris. Se cercate una versione semplice e fine, Eternal Grace di Boucheron farà al caso vostro.

Passando alle scelte meno convenzionali, il **taglio princess** e il **taglio smeraldo rettangolare** sono i migliori sul mercato. Minimalisti e dalla forma pulita, sono molto trasparenti e mettono in evidenza qualsiasi inclusione della pietra. Pertanto è bene mirare a una qualità e a un colore superiore quando si pensa a un taglio smeraldo o princess. Queste due forme geometriche spiccano tra tutte, attirando l'attenzione per la loro forma geometrica. L'ultima collezione di Buccellati, Romanza, e gli ultimi anelli di Chopard includono molti tagli smeraldo. Anche Entice di Hong Kong ha un ampio assortimento di anelli con diamanti dai tagli fantasia, in particolare di taglio princess.

Altre due forme che di recente hanno avuto un riscontro positivo sono il **taglio cuscino** e il **taglio Asscher**, simile al taglio princess ma con angoli cianfrinati. Dalle stelle di Hollywood a famosi industriali e donne dell'alta società, tutti sembrano presi da queste forme. Le donne con un lato più morbido preferiranno il taglio cuscino, mentre il taglio Asscher sarà per



△ Cushion shaped diamond ring with pear shape diamond shoulders by Gems Pavilion. Anello con diamante a cuscino e con spallette di diamanti a goccia di Gems Pavilion.

▷ A heart shaped diamond ring by Gems Pavilion with an emerald cut band. Anello con diamante a cuore di Gems Pavilion con fascia a taglio smeraldo.



◁ White gold ring with diamond two 5 carat plus emerald cut diamonds, baguette-cut diamonds and brilliant cuts by Chopard. Anello Chopard in oro bianco con due diamanti da 5 carati e con diamanti taglio smeraldo, taglio baguette e taglio brillante.

coloro che mostrano una predilezione per le forme pulite. Una pietra centrale importante con un contorno scintillante di diamanti rotondi e, via, splendide per tutta una vita!

Questi due non solo sono i nostri tagli preferiti, ma anche quelli di Gems Pavilion di Bangkok, che offrono una serie di anelli con tagli a cuscino o Asscher in ogni forma e dimensione. L'anello taglio a cuscino di David Morris con griffe a cuore vi conquisterà senza ombra di dubbio.

L'anello di fidanzamento è il simbolo dell'amore e cosa c'è di meglio se non un diamante a **forma di cuore** per esprimere il proprio amore. Simile al taglio a goccia ma con uno spacco in alto, la simmetria e le proporzioni necessarie per il diamante a cuore lo rendono un taglio molto complesso. La complessità del taglio a cuore e lo scarto di residui di diamante grezzo, se confrontato con altri tagli, implica dei prezzi maggiorati. Gli anelli dell'amore di Chopard sono tra gli anelli a cuore più ambiti poiché trasmettono passione e maestria. Tiffany e Gems Pavilion sono altri nomi di spicco che offrono diamanti a cuore.



Con una gamma così ampia di solitari, ogni futura sposa si sentirà immancabilmente confusa. Ma esiste una soluzione per questo dilemma: la propria individualità. Scegliete sempre l'anello che vorreste portare per il resto della vostra vita e siatene orgogliose. Se avete intenzione di comprare qualcosa a sorpresa per la sposa, tenete presente ciò che ella ama e non ama e troverete la risposta.



Rings from Buccellati's Romanza collection



Anelli della collezione Romanza di Buccellati.

Shades of LOVE

Engagement Rings with colored gemstones. A trend forgotten for a few decades is now back in vogue: since Prince William gifted the Blue Sapphire ring to Kate Middleton, an engagement ring that once belonged to his mother Diana, Princess of Wales.

BY PREETA AGARWAL



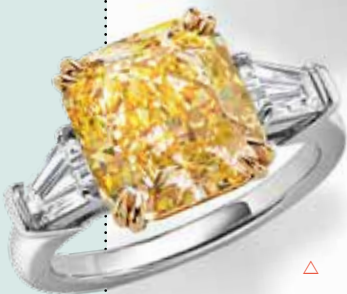
fany Blue box. Who doesn't dream of a prince charming kneeling down on one knee holding out a blue box? **Tiffany** engagement rings come in all shapes, colors and sizes. Their range includes yellow, pink and even blue diamonds with pavé surrounds of colorless diamonds making them sparklier. The Josephine collection by **Chaumet** offers beautiful tiara rings with various colored diamonds and gemstones, provoking the princess in you.



An engagement ring is a precious piece of jewelry, worn by a woman for a lifetime. Thus, it needs to compliment your love, personality and style. If you don't feel that the colorless diamonds match your persona, then maybe you should opt for more colorful options. And, why should one settle for the over-hyped diamond engagement ring when nature has gifted us with a kaleidoscope of colored gemstones and diamonds. Ever since the day Princess Diana's Blue sapphire ring made news again in 2011, jewelry designers across the globe have given a huge nod to these new shades of love.



How romantic is it to gift a rare piece of rock to your beloved as a token of your love, particularly when colored diamonds are found at a rate of 1 per 10,000 diamonds? From canary yellow to pale yellow, browns, pinks, greens, blues and the most rare reds-diamonds, apart from their colorless form are also available in various colors and shades.



△
Harry Winston Sapphire, Emerald and Yellow Diamond Solitaire Ring
Harry Winston: Solitario con zaffiro, smeraldo o diamante giallo.

▷
Tri-color ring from Gems Pavilion with green, pink and yellow diamonds
Anello tricolore di Gems Pavilion con diamante verde, rosa e giallo.

Harry Winston, one of the most desired names amongst the jewelry lovers, offers classic colored gemstone engagement rings in abundance. Their cushion cut deep yellow diamond ring and the asscher cut pink diamond ring with a colorless diamond band holds the power to make any woman fall in love over and over again. For those with more intense color preferences, their Blue Sapphire, Emerald and Yellow Sapphire rings in various cuts of center stones, may appeal. Just a little bit of colorless diamond on each side to bring out the color of your chosen gemstone and you are set to go for a lifetime.

Talking of engagement rings immediately flashes a blue box in front of our eyes- The Tif-

Moving on to the elaborate world of Asian jewelry, Indian jeweller **Diacolor** offers engagement rings with more frills added. Green and yellow diamonds encased in rows of white diamonds in shades of gold, make for very ornamented versions of engagement rings ... for those who like them embellished. One of the proudest possessions of Rishabh Tongya, the man behind Diacolor, is his classic pear shaped yellow diamond ring with a 13.88 carat center.

From the entire spectrum of colored diamonds, yellow is one of the favorite gems for engagement rings as it suits most skin tones and looks attractive in white as well as yellow gold settings. Whether it is the classic asscher cut yellow diamond ring from **Entice** or the elaborate pave studded ring from Faberge, yellow diamond comes in all shapes and sizes. Cushion cut yellow diamond rings from **Gems Pavilion**, Bangkok come in single stone with single line surrounds as well in combinations with pink and green diamonds.



Talking of colored gemstones, three most important stones are Blue Sapphire, Rubies and Emeralds. From Royalty to famous celebrities, these three gemstones have charmed many. **Faberge's** latest Devotion collection offers many engagement rings studded with these three in various shapes, sizes and cuts. From cushion cut, to emerald cut to oval and even caobochonpick whichever appeals your personality. **Piaget's** ring collection is more elaborate as

it features substantial sizes of gemstones with fancy shaped diamond surrounds. Diacolor's emerald ring with round and marquise diamond surrounds is a sure head turner.

Indian designer **Bina Goenka** is known for her celebratory style of designing jewelry. Her colored gemstone rings feature elongated central gemstones with stylized settings and diamond surrounds. The Italian jeweller Buccellati's latest Romanza collection showcases broad band style engagement rings with rubies and sapphires, set with diamonds and intricate gold details.

The multi-hued world of colored gemstones is not just limited to rubies, emeralds, and sapphires. Gemstones like citrine, topaz, amethyst and tanzanites have also found their place at the center of engagement rings. **Damiani's** Metropolitan Dreams collection offers a variety of engagement rings in combinations of rose and yellow gold with hints of diamonds. Diacolor's emerald cut Tanzanite ring and Bina Goenka's pear shaped Tanzanite ring are also statement pieces.

With so many newcomers in the sphere of engagement rings, the selection of the right one can be quite confusing and intimidating. The right selection should always be based on what suits you and what you would love to wear every day of your life.

◀
Chaumet 'Josephine' ring with 2.96 carat pear shaped blue sapphire and seventy two brilliant cut diamonds. Anello in platino Chaumet 'Josephine' con zaffiro blu a goccia di 2,96 carati e 72 diamanti taglio brillante.

▷
Faberge Devotion Ring features an oval Mozambican ruby centre stone of 4.53 carats and white diamonds, set in platinum. L'anello Devotion di Fabergé presenta un rubino del Mozambico di 4,53 carati al centro con diamanti bianchi su montatura in platino.

▷
Diacolor ring with 1.01 carats of natural fancy green diamond, rose-cut and brilliant-cut diamonds. Anello Diacolor con un diamante verde naturale di 1,01 carati e diamanti taglio a rosa e taglio brillante.

▷
Diacolor ring featuring 5.05 carats of natural yellow diamond solitaire and white diamonds. Anello di Diacolor con diamanti bianchi e diamante giallo naturale solitario del peso di 5,05 carati.



Sfumature d'amore. Gli anelli di fidanzamento con gemme colorate al centro sono riapparsi come espressioni di stile da quando il Principe William ha donato a Kate Middleton l'anello **Blue Sapphire**, un anello di fidanzamento una volta appartenuto a sua madre Lady Diana. Una tendenza dimenticata per alcuni decenni per via dell'improvvisa popolarizzazione dei diamanti e che ora è tornata in auge e con il vantaggio di poterli anche abbinare ai diamanti colorati.

L'anello di fidanzamento è un gioiello prezioso che viene indossato da una donna per tutta la vita. Deve perciò complementarne la personalità, l'amore e lo stile.

Se non trovi che i diamanti incolore corrispondano al tuo modo di essere, forse dovresti allora optare per delle varianti più colorate. Perché dunque accontentarsi del tanto declamato anello solitario quando la natura ci ha regalato un caleidoscopio di gemme e diamanti colorati? Dal giorno in cui il Blue Sapphire di Lady Diana è apparso nuovamente nelle cronache nel 2011, i designer di gioielli di tutto il mondo hanno dato il loro benplacito a queste nuove sfumature d'amore.

Come è romantico regalare una rara pietra alla propria amata come pegno d'amore e per giunta quando i diamanti colorati sono solo 1 su 10.000 diamanti!

Dal giallo canarino al giallo pallido, passando per i marroni, i rosa, i verdi, i blu e i rarissimi rossi, i diamanti esistono in vari colori e nuance oltre al classico tipo incolore.



Harry Winston Pink Diamond Solitaire Ring. Solitario con diamante rosa Harry Winston.



White gold ring in 18k with a 7.05 carat pear shaped Blue Sapphire from the High Jewelry collection "Extremely Piaget".

Anello in oro bianco 18k con zaffiro blu taglio a goccia di 7,05 carati proveniente dalla collezione d'alta gioielleria "Extremely Piaget".



Buccellati rings from Romanza collection with blue sapphire, yellow sapphire and ruby centers

Gli anelli di Buccellati della collezione Romanza con al centro zaffiro blu, zaffiro giallo e rubino.



Harry Winston, uno dei nomi più ambiti tra gli amanti di gioielli, offre una profusione di anelli di fidanzamento creati con gemme colorate. L'anello in diamante giallo taglio cuscino e l'anello in diamante rosa taglio Asscher con una fascia di diamanti incolore ha il potere di far innamorare e reinnamorare una donna. Per coloro che preferiscono colori più intensi, potrebbero piacere gli anelli con pietre centrali in zaffiro, smeraldo e zaffiro giallo in vari tagli. Oppure con solo qualche diamante incolore su ambo i lati per far risaltare il colore della pietra selezionata, eccoci dunque pronti per la scelta di una vita.

Parlare di anelli di fidanzamento ci fa subito pensare a una scatola blu davanti ai nostri occhi: la custodia blu di Tiffany. Chi non sognerebbe un principe azzurro ingnocchiato che ti porge una di quelle scatole blu? Gli anelli di fidanzamento di **Tiffany** sono disponibili in ogni forma, colore o misura. La gamma di colori include il giallo, il rosa e persino il blu con contorno di diamanti incolore a pavé per esaltarli. La collezione Josphine di **Chaumet** offre stupendi anelli a forma di tiara con vari diamanti colorati e gemme che tireranno fuori la principessa che è in voi.

Passando al mondo elaborato della gioielleria asiatica, il gioielliere indiano **Diacolor** offre anelli di fidanzamento ancora più sfiziosi. Diamanti verdi e gialli, incastonati in file di diamanti bianchi con sfumature d'oro, si prestano a varianti molto adorne... per coloro che amano gli abbellimenti. Orgoglio della collezione di Rishabh Tongya, l'uomo dietro a Diacolor, è l'anello di diamante giallo a goccia di 13,88 carati.



Tra l'intera gamma di diamanti colorati, il giallo è uno dei colori privilegiati per anelli di fidanzamento poiché si addice a più tipi d'incarnato oltre che a risultare attraente su montature in oro giallo e oro bianco. Che sia il classico anello di diamante giallo a taglio Asscher di **Entice** o l'anello arzigogolato a pavé di **Fabergé**, il diamante giallo esiste in tutte le forme e dimensioni. Gli anelli di diamante giallo a taglio cuscino di **Gems Pavilion** di Bangkok sono disponibili in pietra singola con un'unica fila di contorno oppure in combinazione con diamanti rosa e verdi.

Per quanto riguarda le gemme colorate, tre spiccano fra tutte: gli zaffiri blu, i rubini e gli smeraldi. Pietre che hanno stregato molti, dalle teste coronate alle celebrità. L'ultima collezione di **Fabergé**, Devotion, offre svariati anelli di fidanzamento con questo trio di gemme in varie forme, tagli e dimensioni. Dal taglio a cuscino al taglio smeraldo, ovale e perfino cabochon, la scelta dipende dal proprio gusto personale.

La collezione di anelli **Piaget** è ancor più elaborata in quanto presenta una notevole selezione di gemme contornate da diamanti dalle forme raffinate. L'anello di smeraldo di Diacolor contornato da diamanti rotondi e con taglio a marquise farà girare molte teste.

La designer indiana **Bina Goenka** è nota per il suo stile celebrativo nel creare gioielli. I suoi anelli di gemme colorate presentano gemme centrali allungate con montature stilizzate e contorni di diamanti. L'ultima collezione del gioielliere italiano **Buccellati**, Romanza, presenta anelli di fidanzamento a fascia larga con rubini e zaffiri incastonati con diamanti e dettagli intricati in oro.

Il mondo dalle molte sfumature delle gemme colorate non si limita solo ai rubini, agli smeraldi o agli zaffiri. Gemme come il quarzo citrino, il topazio, l'ametista o la tanzanite hanno trovato posto nel cuore del mondo

degli anelli di fidanzamento. La collezione di **Damiani**, Metropolitan Dreams, offre una selezione di anelli di fidanzamento in oro rosa e giallo e con qualche tocco di diamante. L'anello in tanzanite taglio smeraldo di Diacolor e l'anello in tanzanite a goccia di Bina Goenka si configurano anch'essi come pezzi unici ed esclusivi.

Con tutti questi nuovi arrivi nell'universo degli anelli di fidanzamento, può diventare un arduo compito scegliere quello giusto. La scelta giusta dovrebbe essere sempre guidata da ciò che si addice alla propria personalità e a quello che si vorrebbe indossare ogni giorno.

Bina Goenka: ring with a 4.44carat pear shaped emerald and ring with 3.66 carat pear shaped ruby.

Bina Goenka: anello con uno smeraldo a goccia di 4,44 carati e anello con rubino a goccia di 3,66 carati.

Damiani 'Metropolitan Dream': rings in pink gold with a topaz, an amethyst and a smoky quartz

Damiani: anelli della serie Metropolitan Dream in oro rosa con un topazio, un'ametista e un quarzo fumé.





INNER

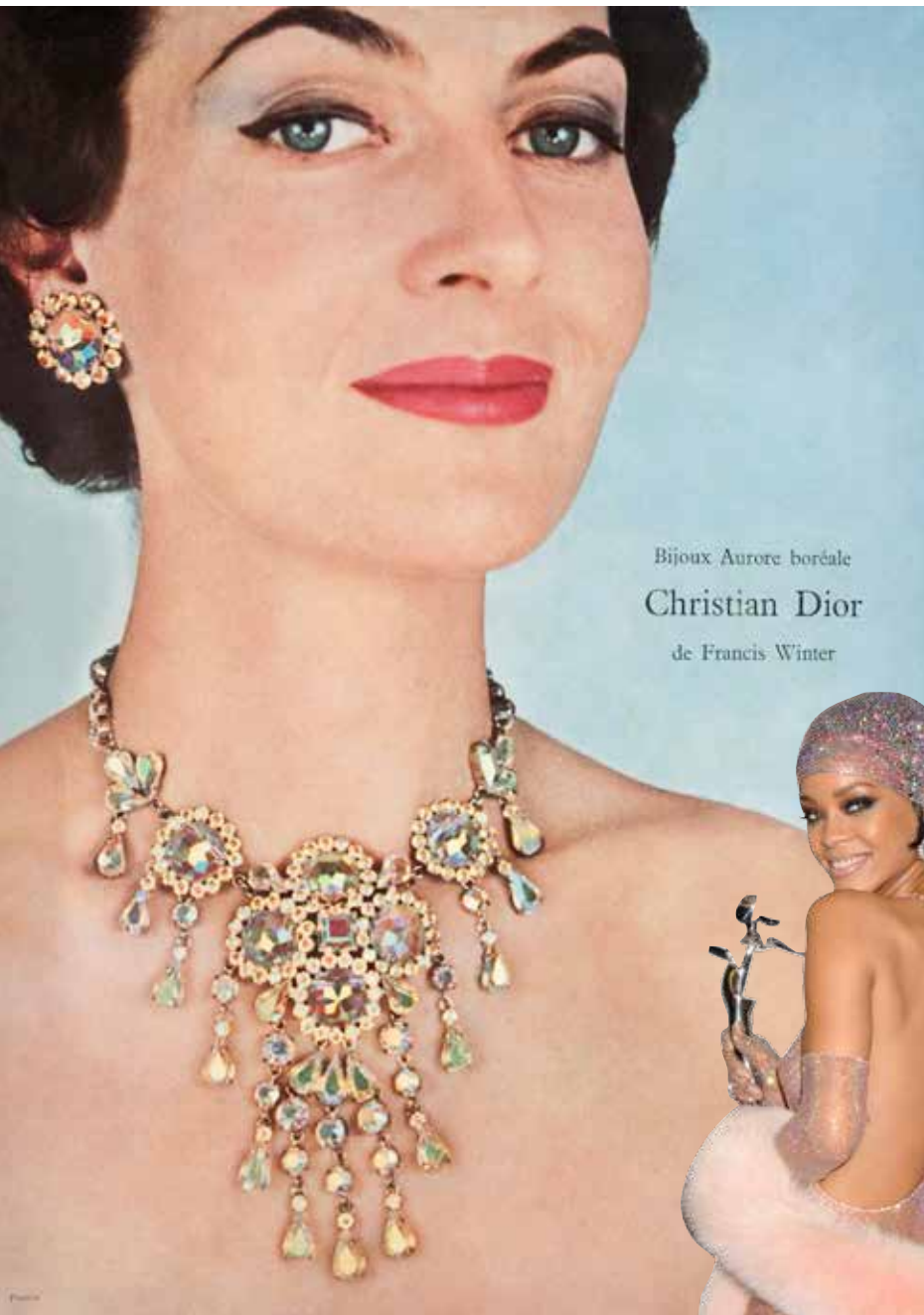


<
Alexis Mabille,
Spring Summer 2014
Ph. Jason Lloyd Evans

>
Cristobal Balenciaga
Haute Couture,
Fall 1958
Ph. Studio Kublin

BEAUTY

Cutting crystals to obtain shapes, facets and colors which make them unique. This is Swarovski's key to success, explained by Robert Buchbauer, a fifth-generation descendant of the family and CEO of the Finished Products Division. BY DONATELLA ZAPPIERI



This story begins in Wattens, Tyrol, right in the heart of Austria. It was 1895 and Daniel Swarovski was pursuing his dream to invent an industrial crystal-cutting machine: to harness the power of water for industry. In fact, this first invention revolutionised crystal production. Just as for Michelangelo beauty lies within the material, Daniel Swarovski's dream was to cut crystal in such a way as to obtain shapes, cuts and colors that make it unique. Not only did he breathe life into a new technique he also boosted the use of this particular material, and innovated it, whilst listening closely to the needs of creators, designers and producers.

Daniel Swarovski, an intensely intuitive and inventive man, quickly realised that his innovations within crystal-cutting could open up extremely important creative scenarios and by the twentieth century he was already forging relations with prominent Parisian couturiers. These professional collaborations soon made him aware of the fact that crystal was an essential element for the fashion industry and they also motivated him to come up with increasingly versatile uses. He directed

his technological research toward new horizons, without ever losing sight of the stimulus provided by constant relations and dialogue that the biggest fashion houses, jewelry brands and design companies could offer him.

Indeed, it was the collaboration with Christian Dior which led him to create the Aurora Borealis effect exclusively for the French designer. This unusual treatment of crystal stones imparts an iridescent effect which changes with the light. Today, Swarovski crystals are an essential element for all jewelry and fashion brands, such as Prada, Dolce & Gabbana,

Lanvin to name but a few; all their seasonal collections are enriched and enhanced by the magic of crystals.

There was no stopping this business instinct within Daniel Swarovski and the company, and in fact 1974 saw the arrival of the hotfix technique, which was used to fix crystals to fabric, Crystal Pearl and Crystal Mesh, a fabric made entirely from crystals, it was used to create stunning gowns by a young Alexander Mc Queen still at the beginning of his career and recommended to Nadja Swarovski by Isabella Blow as an up-and-coming designer. This desire to be at close quarters with creators is still strong today within the Swarovski family and has led to the launch of the Swarovski Collective, with Nadja as patron. This research and support committee for 150 designers, both new and established names, donates around 100 million crystal stones per year for their most spectacular creations which will grace runways all over the world. Some of the talented people supported by the Swarovski Collective over the years include Joseph Altuzarra, Rodarte,



Alexander Wang, Hussein Chalayan, Viktor&Rolf, Christopher Kane, Mary Katrantzou and Anthony Vaccarello. Swarovski's fil rouge with jewelry all began with the introduction of custom jewelry in the US and was consolidated when Trifari asked Swarovski to produce stones and shapes similar to the 'invisible setting' fashioned by Van Cleef and Arpels. These first dealings with the world of jewelry led Daniel to take more interest in this environment and experience the desire to create crystal stones which were more 'versatile' compared to those found in nature.

In 1965, entry into the world of jewelry was complete when the Swarovski Gems division was set up; natural and synthetic precious stones, cut using the sophisticated techniques which make Swarovski the world leader in the industrial cutting of these materials.

Naturally, this constant pursuit of new technology could only lead the company to develop their own finished products. History often teaches us that the most sensational discoveries happen by chance. In fact, this is precisely what happened at Swarovski : the year was 1976 and thanks to the creativity of a factory worker who was playing around with single stones and gluing them together, the first mouse was made, this charming little creature was promptly adopted as mascot at the Olympic Games in Innsbruck... Success was immediate and there then followed an entire collection of cute little animals which are now sold in capital cities the world over . It was a short jump from ornaments to jewelry: the company possesses the raw materials: crystals in all colors and different cuts, the know-how for working metal, from pavé, to claw settings, bezel settings and even the Pointiage technique(exclusive to Swarovski) the creative team began designing and de-

veloping jewelry collections, and as from 2009 watches too, in step with the times but always with that extra edge that only the tradition for innovation belonging to a company like Swarovski has managed to instil in a new generation of managers, all Daniel Swarovski's descendants.

Indeed, it was by interviewing Robert Buchbauer, great-great grandson of the original founder and CEO of Swarovski CGB, the Consumer Goods Business Division that we were able to understand the key to a brand that for the past 120 years has accompanied our world and brought the magic of crystal into our homes and lives.

What are the challenges facing Swarovski in terms of products?

Our company is constantly pushing for innovation so as to update our collections, we want to offer products which satisfy women's different lifestyles. At the same time, we are careful about quality and seasonal products, we are very aware of trends. We invest a lot of time and effort into research and development of our new products, as well as renewing the classic lines, so as to be sure of always being able to offer our clients the very best in every collection.

The incredible success of the jewelry and the launch and consolidation of the watches line makes us wonder if Swarovski is developing new categories within the sector, can you give us a foretaste?

We launched the watches collection in 2009. Since then the product has gained ground with each new collection and we calculate that soon it will account for 10% of our overall turnover (from the Finished Products Division ndr). We are confident that the strength of our watches lies in the beauty of the product when it is actually being worn. Moreover, we are very proud to have won numerous " Red Dot Awards".

Our crystals are part of a creative process which right from the initial stage are an essential part of the object's design and its unique nature. From the Octea Classica watch whose case made entirely of faceted crystal, to the Crystalline Oval watch which boasts 1700 sparkling crystals, crystals are part of the genetic makeup of every single piece.

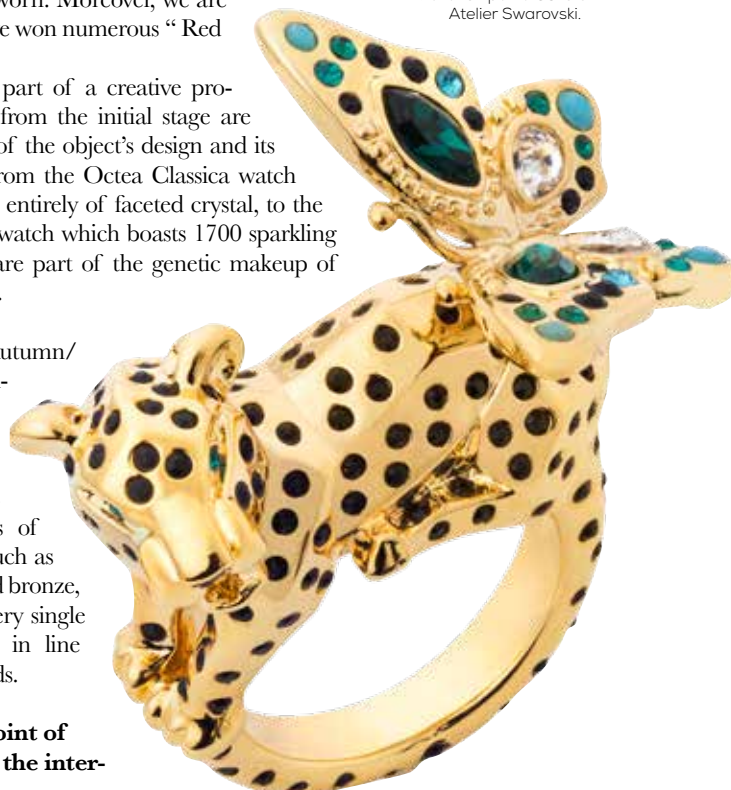
As for the next Autumn/ Winter 2016 collection we plan to launch various different lines, each one is specific in terms of color and style, such as glittering grey and bronze, to ensure that every single item is perfectly in line with fashion trends.

What is your point of view regarding the inter-



Facing page, a 1956 campaign featuring a necklace by Francis Winter for Dior and Rihanna wearing a sheer gown encrusted with 216mila Swarovski crystal. Above and below, collections designed by Jean Paul Gaultier and Feverish for the Atelier Swarovski SS16 season.

Nella pagina accanto, una campagna del 1956 con collier di Francis Winter per Dior e Rihanna con un abito trasparente tempestato da 216mila cristalli Swarovski. Sopra e sotto, le collezioni disegnate da Jean Paul Gaultier e Feverish per la SS16 di Atelier Swarovski.





national jewelry market (precious and non-precious)? Do you think there is still potential for growth?

Swarovski has 2,650 stores in the world, in over 170 different countries; this forms the basis for our future growth, and reassures our followers that they can always purchase our collections. From a general standpoint, forecasts suggest that the jewelry market is set to grow over the next five years, and this is a prerequisite for us to develop even more. As far as new collections are concerned, I am particularly proud of the work performed by our Paris team, headed by Nathalie Colin. I have utmost faith in the fact that they will continue to create new, innovative collections. Strong creativity leads to strong growth, so we make certain that our team has all the resources it needs to carry on working successfully in the future.

What is Swarovski jewelry's 'recipe for success'?

At Swarovski, every design starts with our skilled cutting of the crystal, it's no secret but it is undoubtedly our recipe for success. We make sure that crystals feature in all of our creations: it's such a versatile material and the possibilities are endless. Our creative team really exploit all their potential – from different cuts, shapes, colors and effects, each collection presents fashionable jewelry and accessories which are both modern and contemporary.

Versatility is another of our key principles: we want to offer our clients objects which can be worn every day, from morning until night, with that touch of light they want, a delicate touch or maybe something with more impact. Premium quality is another motto close to our company's heart. Swarovski is an aspirational brand yet at the same time accessible, recognised for the know-how and passion for detail it has cultivated over the past 120 years.

Are you considering personalising your style based on specific markets? If so, which markets are the most important for Swarovski?

Our jewelry and accessory lines sell very well in every continent. However, we are very aware that women the world over want more fashionable, versatile products, with that special touch provided by crystal. So, our 2,650 stores in the world ensure our global presence and allow us to answer all our clients' needs.

The Swarovski brand will continue to amaze precisely because constant development is in the company's



DNA, there are many more surprises in store. I think it is both interesting and a must to end our journey into the magic of crystal by mentioning some of the philanthropic projects the company is involved in: fifteen years ago there was the launch of the first Swarovski Water School on the River Inn in Austria, this was followed by the opening of other schools on the banks of the most important rivers; this project involves 257 thousand children and their families and was implemented in 2,600 schools all over the world, introducing teachers and institutions to the topic of water. In short, Swarovski is not just about glamour, facets, refraction and creativity, it is also about commitment to the development of the world we live in and our heritage, which is made up of people and culture.

Left, sketch for the Sea of Sparkle SS16 Collection. Below, Crystalactite Pendants, Designer Edition by Maison Martin Margiela for Swarovski.

A sinistra, bozzetto per la Sea of Sparkle Collection SS16. Sotto, Crystalactite Pendants, Designer Edition di Maison Martin Margiela per Swarovski.

Sfaccettare il cristallo per arrivare a forme, tagli, colori che lo rendano unico. Queste le chiavi del successo raccontate da Robert Buchbauer, discendente di quinta generazione della famiglia Swarovski e CEO della Divisione Prodotti Finiti.

Una storia che ha le sue radici nel cuore dell'Austria a Wattens in Tirolo. Siamo nel 1895 e Daniel Swarovski persegue il suo sogno di inventare un macchinario che possa tagliare il cristallo in modo industriale: la forza dell'acqua al servizio dell'industria. Ecco che questa prima invenzione rivoluziona la produzione del cristallo. Proprio come per Michelangelo la bellezza sta all'interno della materia, il sogno di Daniel Swarovski è quello di sfaccettare il cristallo per arrivare a forme, tagli, colori che lo rendano unico dando vita non solo ad una nuova tecnica ma all'impulso verso l'utilizzo di questo materiale, innovandolo, in costante ascolto delle esigenze dei creatori, designer, produttori.



Daniel Swarovski, uomo d'ingegno e forte intuito, capisce velocemente che le sue innovazioni nel taglio dei cristalli possono aprire scenari di creatività molto importanti e già nel 20° secolo comincia a tessere rapporti con i grandi couturier parigini. Queste collaborazioni lo portano velocemente alla consapevolezza dell'utilizzo dei cristalli come elemento fondamentale per questa industria e lo spingono inoltre a creare sempre maggior versatilità di utilizzo, indirizzando la sua ricerca tecnologica verso nuovi orizzonti, senza perdere di vista lo stimolo che il costante rapporto e dialogo con le più grandi case di moda, gioiello e design possono dargli.

Fu proprio la collaborazione con Christian Dior a portarlo a creare in esclusiva per il couturier l'effetto Aurora Borealis, un trattamento particolare sulle pietre in cristallo che dona iridescenti effetti che cambiano a seconda della luce. Oggi, i cristalli Swarovski sono un elemento essenziale per tutte le aziende di moda e gioiello da Prada a Dolce Gabbana a Lanvin solo per citarne alcuni; ogni loro collezione stagionale è arricchita e impreziosita dai magici cristalli.

Il fiuto imprenditoriale di Daniel Swarovski e dell'azienda non si sono mai fermati ed ecco nascere nel 1974 la tecnica dell'hotfix, fissaggio a caldo dei cristalli sui tessuti, la Crystal Pearl e il Crystal Mesh, un tessuto realizzato interamente in cristallo, che vede il suo utilizzo nei bellissimi abiti di un Alexander Mc Queen ancora alle prime armi e segnalato a Nadja Swarovski da Isabella Blow come designer emergente. Questa voglia di essere sempre accanto ai suoi creatori accompagna ancora oggi la famiglia Swarovski e ha portato alla nascita di Swarovski Collective, patrocinato da Nadja. Un comitato di ricerca e sostegno per 150 designer emergenti e non, che prevede la donazione di circa 100 milioni di pietre in cristallo l'anno per le loro creazioni più spettacolari sulle passerelle di tutto il mondo. Alcuni dei talenti supportati da Swarovski Collective nel corso degli anni sono stati Joseph Altuzarra, Rodarte, Alexander Wang, Hussein Chalayan, Viktor&Rolf, Christopher Kane, Mary Katrantzou e Anthony Vaccarello. Il fil rouge di Swarovski con il gioiello si crea con la nascita della custom jewelry negli Stati Uniti e si consolida proprio quando Trifari chiede a Swarovski di produrre pietre e forme che siano come l'invisibile setting di Van Cleef and Arpels. Questo primo passo nel mondo del gioiello porta Daniel a interessarsi ancora più a questo mondo con la volontà di creare pietre in cristallo che siano più 'versatili' rispetto a quanto si poteva trovare in natura.

Nel 1965, l'ingresso a pieno titolo nel mondo del gioiello prezioso con la creazione della divisione Swarovski Gems; pietre preziose naturali e sintetiche sempre tagliate secondo le sofisticate tecniche che fanno di Swarovski il leader mondiale nel taglio industriale di questi materiali.

Questa costante spinta alle nuove tecnologie non poteva che portare l'azienda a pensare a un proprio prodotto finito. Spesso la storia ci insegna che per la maggior parte delle scoperte sensazionali, la prima idea nasce per caso. Questo infatti accadde anche in

Swarovski : siamo nel 1976 e grazie alla creatività di un operaio che stava giocando e incollando singole parti di cristallo nasce il primo topolino, un delizioso animaletto che subito viene presentato come mascotte per i giochi olimpici di Innsbruck... Il successo è immediato e da lì la nascita di intere collezioni di simpatici animaletti che troviamo venduti in ogni capitale del mondo . Dall'oggetto al gioiello il passo è breve: l'azienda possiede la materia prima: cristalli di tutte le colorazioni e tagli, il know-how nelle tecniche di lavorazione del metallo, dal pavé, alla montatura a griffe o a castone fino alla tecnica del Pointiage (un'esclusiva Swarovski) ecco che il team di creativi disegna e sviluppa collezioni di gioielli, e dal 2009 anche di orologi, al passo coi tempi ma sempre con quella marcia in più che solo la tradizione di innovazione di un'azienda come Swarovski ha saputo trasferire alla nuova generazione di manager, tutti discendenti di Daniel Swarovski.

Ed è proprio intervistando Robert Buchbauer, discendente di V generazione di Daniel Swarovski e CEO di Swarovski CGB, la Divisione Consumer Goods Business che abbiamo avuto modo di capire le chiavi del successo di questo marchio che da 120 anni accompagna il nostro mondo, trasferendo il concetto della magia del cristallo nelle nostre case e nelle nostre vite.

Quali saranno le prossime sfide per Swarovski in termini di prodotto?

Nella nostra azienda vi è una costante spinta verso l'innovazione al fine di rinnovare costantemente le nostre collezioni per offrire un prodotto che soddisfi la donna nei suoi diversi stili di vita. Nel contempo, siamo molto attenti alla qualità e alla nostra proposta stagionale con uno sguardo particolare alle tendenze. Dedichiamo molto tempo e sforzi nella ricerca e sviluppo di nuovi prodotti, così come nel rinnovamento delle linee classiche, per essere sicuri di poter sempre offrire alle nostre clienti il meglio in ogni collezione.

Il grande successo nel gioiello e il lancio e consolidamento della linea di orologi ci portano a pensare che Swarovski stia sviluppando nuove categorie in questo settore, ci può dare qualche anticipazione?

Abbiamo lanciato la collezione orologi nel 2009. Da allora il prodotto si è affermato di collezione in collezione e riteniamo che a breve rappresenterà il 10% del nostro fatturato (della Divisione Prodotti Finiti ndr). Siamo certi che la forza dei nostri orologi stia proprio nella bellezza stessa del prodotto una volta indossato. Siamo inoltre molto orgogliosi di aver vinto numerosi "Red Dot Awards".

I nostri cristalli fanno parte del processo creativo fin dalla fase iniziale e rappresentano una parte



fondamentale del disegno dell'oggetto e della sua unicità. Dagli orologi dove la cassa è interamente in cristallo sfaccettato quali Octea Classica, a quelli con 1700 scintillanti cristalli tipo Crystalline Oval watch, il cristallo fa parte del DNA di ogni singolo pezzo.

Per il prossimo Autunno/Inverno 2016 abbiamo in programma di lanciare varie linee, ognuna con la sua specificità in termini di colore e stile. Stiamo inoltre rivedendo le linee esistenti aggiungendo colori nuovi, perfetti per l'inverno, come per esempio i grigi o i bronzo scintillanti per essere sicuri che ogni singolo pezzo sia perfettamente in linea con le tendenze moda.

Qual è il suo punto di vista sul mercato internazionale del gioiello (prezioso e non)? Crede ci siano ancora possibilità di crescita?

Swarovski è presente con 2.650 negozi nel mondo, in più di 170 diversi paesi; questo per noi rappresenta la base per la crescita futura, assicurando ai nostri fan

di poter sempre acquistare le nostre collezioni. Da un punto di vista generale, le previsioni dicono che il mercato del gioiello crescerà ancora nei prossimi cinque anni e questo per noi è un prerequisito per un'ulteriore crescita. Per quanto concerne le nuove collezioni, sono particolarmente orgoglioso del lavoro del nostro team creativo basato a Parigi, guidato da Nathalie Colin. Ho piena fiducia che continueranno a creare collezioni nuove e innovative. Una forte creatività porta a una forte crescita, siamo quindi molto attenti che il nostro team abbia tutte le risorse per continuare a lavorare con successo nel futuro.

Qual è la 'ricetta vincente' del gioiello Swarovski?

In Swarovski, ogni disegno inizia con il nostro sapiente taglio del cristallo, non è un segreto ma senz'altro la ricetta vincente. Ci assicuriamo che il cristallo sia sempre presente in qualsiasi nostra creazione: è un materiale così versatile e le possibilità di utilizzo sono senza fine. Il nostro team creativo ne sfrutta le potenzialità - dai diversi tagli, forme, colori ed effetti, ogni collezione nascono gioielli e accessori alla moda, moderni e contemporanei.

La versatilità è un altro dei nostri principi chiave: desideriamo offrire alle nostri clienti oggetti che si possano indossare ogni giorno, dal mattino alla sera, con quel tocco di luce che desiderano, delicato o magari un po' più di impatto. L'eccellente qualità è senz'altro un altro motto molto caro alla nostra azienda. Swarovski è un marchio aspirazionale ma al tempo stesso accessibile, riconosciuto per il know-how e passione per il dettaglio che ha coltivato negli ultimi 120 anni.

State pensando di personalizzare lo stile in funzione dei mercati specifici? Se sì quali sono i mercati più importanti per Swarovski?

Le nostre linee di gioielli e accessori si vendono benissimo in ogni continente. Di contro siamo consapevoli che le donne di tutto il mondo cercano sempre i prodotti più in tendenza e versatili, con quel tocco distintivo che dà il cristallo. Con i nostri 2.650 negozi nel mondo abbiamo quindi una presenza globale che ci consente di rispondere a tutte le diverse esigenze.

Swarovski, un marchio che continuerà a stupirci proprio perché l'evoluzione costante del DNA aziendale sembra riservarci ancora tante sorprese. Trovo interessante e doveroso concludere questo nostro viaggio nella magia del cristallo menzionando alcuni dei progetti a scopo filantropico di cui l'azienda si sta facendo portavoce: quindici anni fa l'apertura della prima Swarovski Water School sul fiume Inn in Austria, a seguire l'apertura di scuole sulle rive dei fiumi più importanti; il programma ha raggiunto 257 mila bambini e le loro famiglie ed è stato implementato in 2.600 scuole nel mondo coinvolgendo insegnanti e istituzioni sul tema dell'acqua. Insomma non solo glamour, sfaccettature, rifrazioni e creatività, ma anche la volontà di segnare tappe fondamentali nella crescita del nostro mondo e del nostro patrimonio fatto di persone e cultura.

Left, the 12-metre chandelier designed by Ronan and Erwan Bouroullec with Swarovski inside the Versailles and a ring from the Core Collection by Atelier Swarovski. This page, an outfit from the Spring Summer 2009 collection by Alexander McQueen.

A sinistra, il lampadario alto 12 metri progettato da Ronan e Erwan Bouroullec con Swarovski nel Castello di Versailles e un anello della Core Collection di Atelier Swarovski. Accanto, un look dalla Spring Summer 2009 di Alexander McQueen.



This page, Hannover's Gehry Tower with its stainless steel façade fixed onto a ferroconcrete core. Below, the same principle is applied to the 'Torque' bracelet and ring designed for Tiffany & Co. Facing page, the silhouette of the famous sculpture created for the Barcelona Olympics in 1992 makes a comeback for the jade pendant for Tiffany.

Accanto, la Gehry Tower di Hannover con la sua facciata in acciaio inossidabile che si avvita su un nucleo in ferroce-mento. Sotto, il medesimo principio è applicato al bracciale e all'anello 'Torque' progettati per Tiffany & Co. Nella pagina accanto, la silhouette della nota scultura creata per le Olimpiadi di Barcellona nel 1992 ritorna sul pendente in giada, sempre per Tiffany.



171
FEATURE

Built

From Gehry to Zaha Hadid via Sottsass.
When architectural genes compete
with the world of jewelry.

BY ELENA LUCIA SECCHI

to last

It is no coincidence then that these two forms of expression of the highest human genius have become companions on a long and wonderful journey, where the boundaries of belonging become blurred along a path capable of arousing fascinating perspectives and timeless creations of pure beauty.

As witnessed, for example, with rings designed by architect Zaha Hadid for a collection in collaboration with the Geneva based brand Caspita, drawing inspiration from her slender and sinuous structures, such as the Sun Tower in Kuala Lumpur. This was not her first foray into this field, as the Iraqi-British architect had already collaborated with Swarovski in 2008.

Also not uncommon in the jewelry world is the transformation of non-precious building materials into base materials for precious ornaments. As Frank Gehry did through his use of polished concrete as the main element of a collection by Tiffany & Co in 2006. While his friend and colleague, Charles Jencks, one of the giants of landscape design, for Hamilton & Inches created a pendant in silver with, at its center, a green malachite that seems to make reference to his creations; a very British passion as depicted in the Peter Greenaway film, *The Draughtsman's Contract*. The jewel was created for charitable purposes: proceeds from its sale were donated to an association dedicated to helping cancer sufferers.

On the other hand, there are those who draw inspiration from architecture. Such as Ian Douglas who, before turning to jewelry, dreamed of a future as an architect. One of his ring collections, in yellow gold, platinum and diamonds, is based on certain world cities he finds particularly fascinating including Beijing, New York, Paris and Bangalore.

Jewelry and architecture: the idea that these two forms of expression have more than one thing in common has no longer been a mystery for decades. From the experimentations by Sottsass for Cleto Munari to the incursions of 'starchitects' into the world of jewelry such as Zaha Hadid or Frank Gehry. The path may not have been short, yet at its base lies a constant thought: the desire to work against the frameworks imposed by the market in an attempt to oppose product trivialization.

Jewelry and architecture both share a fondness for clean and essential lines, clarity and the sense of beauty. A mission of provocation, a continuous desire to experiment and surprise. A constant pursuit of contrasts and of new materials.

Plastic, metal, iron, everything belonging to one world that can safely migrate to the other. Transforming into the other. After all, art positively thrives on contamination, borrowing and lending.



While there are those, such as Bulgari for the Mvsa collection, where the soft curved lines of roof tiles of the palaces of Rajasthan are a feature, and Chanel, for some diamond cufflinks, draws inspiration from Manhattan. The 'city' is also the protagonist in the collection Cute, by New York designer Yumi Endo who not only draws inspiration from the urban geometry of the American city, but also from other cities in which she has lived. Meanwhile, Antonio Rossetti and Elviro Di Meo, both architects, with their ring sculpture with emerald cut stones in both yellow and white gold, in various hues, were inspired by an Art Deco feature of the late forties.

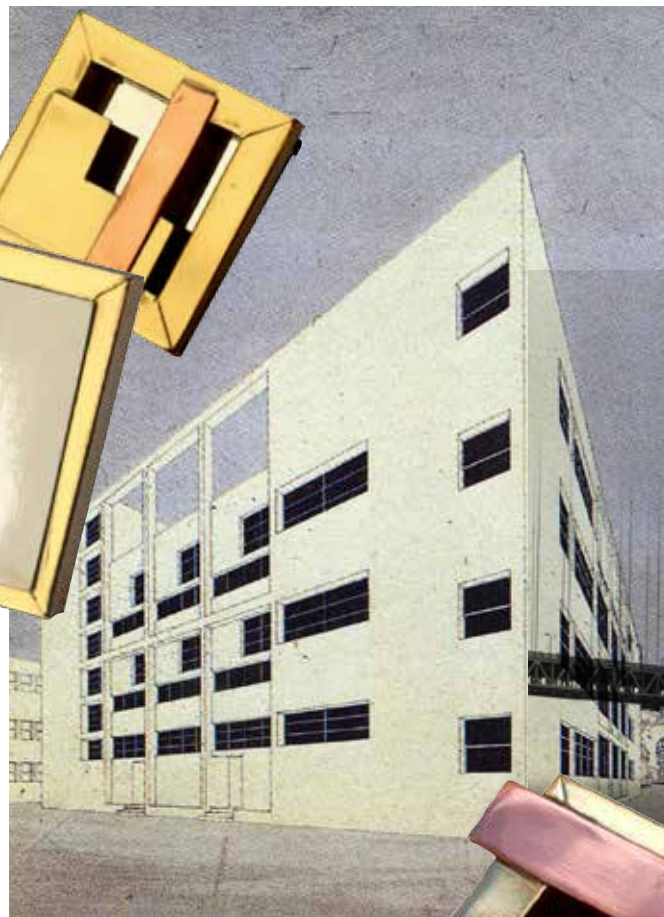
Or Alessandro Mendini, another architect, who designed thirteen gold satin and luminous jewels, renamed 'Enigmatic Stylemes', created with great mastery by the Vicenza based atelier of the Rota brothers. Not to mention Cleto Munari, who in the early eighties, asked a dream team of architects including Ettore Sottsass and Peter Eisenman to create a collection of gold jewelry which has long become a cult.

And finally, Kuwait born Alanood Al Sabah who made the reverse journey, from architect to jewelry designer, after having established Octium with her husband, in 2009 •

Da Gehry a Zaha Hadid passando per Sottsass. Quando i geni dell'architettura si cimentano con il mondo del gioiello.

Gioielleria e architettura: che queste due forme espressive abbiano più di qualcosa in comune non è più un mistero da decenni. Dalle sperimentazioni di Sottsass per Cleto Munari alle incursioni nel mondo dei monili da parte di 'starchitects' come Zaha Hadid o Frank Gehry, il passo non è stato certo breve, ma ha avuto come base un pensiero costante: il desiderio di operare contro gli schemi imposti dal mercato, nel tentativo di opporsi alla banalizzazione dei prodotti.

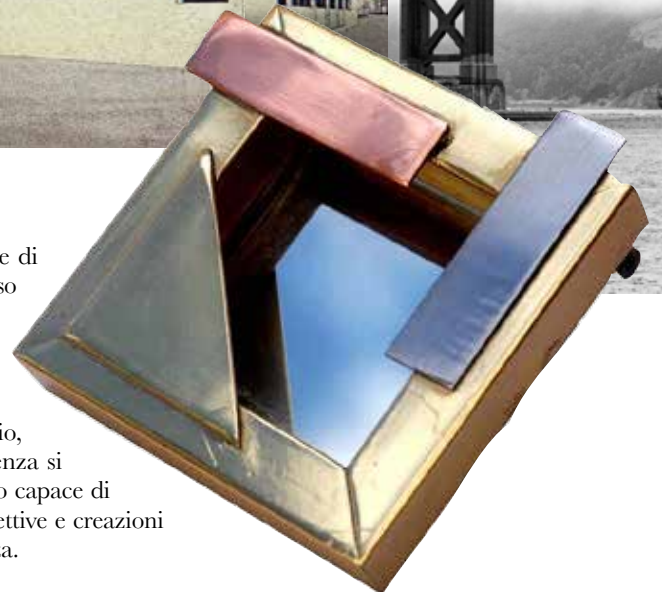
Gioielleria e architettura dunque: ambedue condividono la predilezione per le linee essenziali e pulite, il nitore e il senso del bello. E anche, la provocazione, la voglia continua di sperimentare e sorprendere. La ricerca dei contrasti e di nuovi materiali. Plastica, metallo, ferro, tutto ciò che appartiene a un mondo può tranquillamente trasmigrare nell'altro. Trasformandosi in altro. D'altronde l'arte vive assolutamente di



contaminazioni, di debiti e di prestiti. Non è quindi un caso che queste due forme di espressione della migliore genialità umana siano diventate compagne in un lungo e meraviglioso viaggio, dove i campi di appartenenza si confondono in un percorso capace di suscitare affascinanti prospettive e creazioni senza tempo di pura bellezza.

Com'è avvenuto, ad esempio, con gli anelli pensati dall'architetto Zaha Hadid per una collezione in collaborazione con la Maison ginevrina Caspita che s'ispirano ai suoi slanciati e sinuosi palazzi, come la Sun Tower di Kuala Lumpur. Non è la prima incursione in questo campo: l'archistar iracheno-britannica aveva collaborato con Swarovski già nel 2008.

Può avvenire anche che la gioielleria trasformi i materiali edili poveri in materia base per preziosi ornamenti. L'ha fatto Frank Gehry che ha usato il calcestruzzo lucidato come elemento principale di una collezione di Tiffany & Co. del 2006. Mentre il suo amico e collega, Charles Jencks, uno dei giganti del landscape design, per Hamilton & Inches ha creato un pendente in argento con, al centro, una malachite verde che sembra rimandare alle sue creazioni; passione molto british come ricorda il film di Peter Greenaway 'I Misteri del Giardino di Compton House'. Il gioiello è stato realizzato per scopi benefici: i proventi dalla vendita sono stati devoluti a un'associazione che si dedica ai malati di cancro.





Poi c'è chi prende ispirazione dall'architettura. Come Ian Douglas che prima di dedicarsi alla gioielleria sognava un futuro da architetto. Una sua collezione di anelli, in oro giallo, platino e diamanti, s'ispira ad alcune metropoli del mondo che l'hanno particolarmente affascinato, fra cui Pechino, New York, Parigi e Bangalore. O ancora Bulgari, che per la collezione Mvsa riprende le morbide linee curve

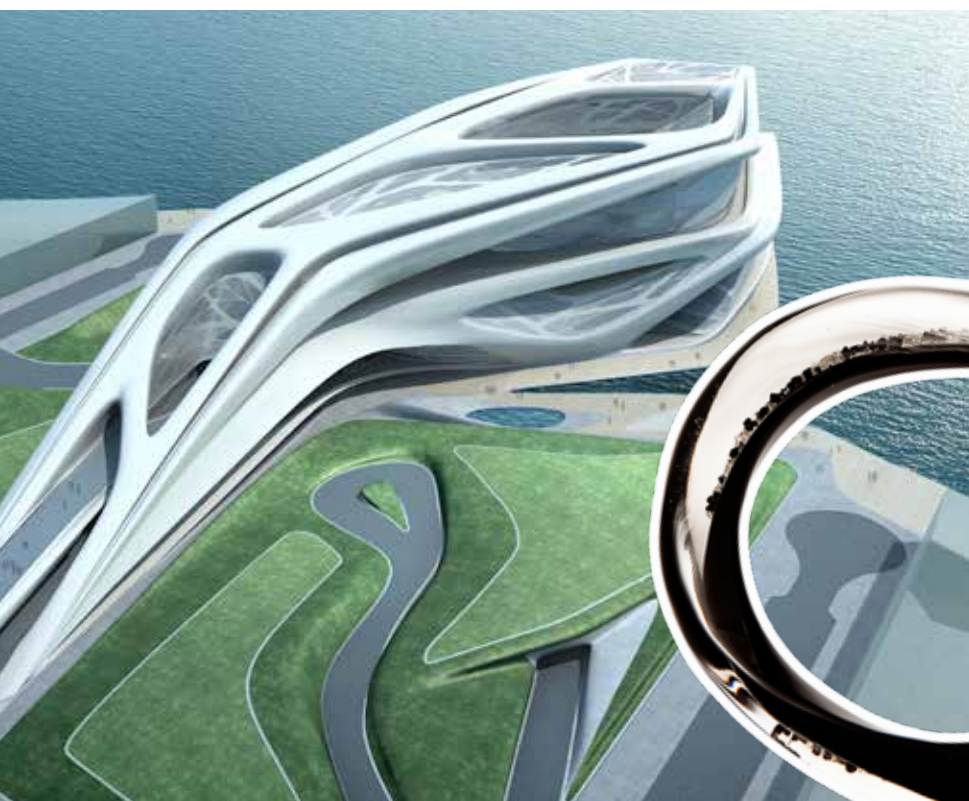
dei palazzi del Rajasthan, o Chanel con i gemelli da polso in diamanti ispirati a Manhattan. New York è anche la protagonista di *Cute*, collezione del designer Yumi Endo che non solo s'ispira alle geometrie urbane della sua città natale, ma anche a quelle di altre città dove ha vissuto.

Tornando agli architetti, Antonio Rossetti ed Elviro Di Meo con il loro anello scultura con pietra taglio smeraldo si ispirano a un modello degli anni Quaranta in tardo stile déco. Alessandro Mendini, un altro architetto, ha disegnato tredici monili d'oro, satinati e luminosissimi, ribattezzati *Stilemi Enigmatici*, realizzati con maestria dalla bottega dei fratelli Rota, orafi vicentini. E poi Cleto Munari, che nei primi anni ottanta, chiede a un dream team di architetti, fra cui Ettore Sottsass e Peter Eisenman, di creare una collezione di gioielli in oro diventata oggetto di culto. Per finire con la kuwaitiana Alanood Al Sabah che ha fatto il percorso inverso, da architetto a disegnatrice di gioielli, dopo aver fondato con suo marito, nel 2009, la Octium •



This page, the 'Golden Gate' ring by Roberto Coin and earrings by Ettore Sottsass for the 'La Seduzione' collection by Cleto Munari. Below, a rendering of the Abu Dhabi Performing Arts Center by Zaha Hadid and jewelry created for Atelier Swarovski. Facing page, the Casa del Fascio by Terragni - juxtaposed with the 'Quaranta' collection by Di Meo & Rossetti.

Accanto, l'anello 'Golden Gate' di Roberto Coin e gli orecchini di Ettore Sottsass per la collezione 'La Seduzione' di Cleto Munari. Sotto, un rendering dell'Abu Dhabi Performing Arts Center di Zaha Hadid e i gioielli che ha creato per Atelier Swarovski. Nella pagina accanto, la Casa del Fascio di Terragni - accostata alla collezione 'Quaranta' di Di Meo & Rossetti.





Learning to Fly

175
YOUNG GUNS

Sixty students who every year come from all over the world, an international exhibition dedicated to creating contemporary goldsmith art, a cutting-edge educational path: our journey through the world's most important schools in the sector makes a stop at Le Arti Orafe in Florence.

By DONATELLA ZAPPIERI,
Photography LORENZO CICCONE MASSI



This page: students working at the workbench. Right: classroom of Design and theoretical subjects.

In questa pagina, studenti al lavoro al banco. Nella pagina accanto, l'aula di Disegno e materie teoriche.

Conceived and founded in 1985 by Giò Carbone, a refined goldsmith with extensive experience, LAO is one of the largest Italian private schools of goldsmith art based in Florence in the historic neighborhood of Santo Spirito. Tuscany has always been identified as a place of art, home to artists and craftsmen who have made the region famous. Today the territory is still bursting with activity of the highest craftsmanship conserving a human dimension which attracts thousands of visitors and students from all over the world. LAO has certainly inherited the Renaissance spirit of the region, further developing the biggest lesson of the past. Its teaching takes into account requirements linked to changes in habits, new technologies, knowledge of materials, and the requests and needs of the students themselves.

The school is a private Training Agency accredited by the region of Tuscany for the realization of training courses in the goldsmith sector. All of its courses are designed and structured according to the needs of students and provide both the study of contemporary and traditional techniques. Students can choose to follow their own preferred path in terms of objectives.

The school offers the possibility of combining several courses together, for study periods from one to three years. This option allows students to achieve a complete training programme in a relatively short period, to be best prepared for professional challenges. The opportunity to 'build' a study course, by combining lessons in various practical and/or theoretical subjects, allows one to select what is best in order to meet personal creative needs.

Lessons are taught by qualified teachers, craftsmen, artists, designers and professionals. The teaching staff consists of fifteen full time teachers alongside other Italian and foreign professionals and creatives for seminars, lectures and conferences.

Students can follow courses in Gemology, stone-setting, engraving and CAD design yet are able at the same time to be stimulated by lectures on the history of jewelry and goldsmith art courses. In other words, the perfect combination of 'workbench' training and an openness toward what is happening in terms of trends, without forgetting our history and the reality of Italian and international jewelry.

Giò Carbone, founder and director of LAO, is the principal teacher for practical goldsmithing, for both contemporary and traditional techniques. Many hours of practical instruction are entrusted to artisans with proven teaching and technical skills. Lectures on design, art history and gemology are conducted by professionals working in the sector. Both teachers and industry experts give talks and seminars on course specifics.

In conversations with the Director, we discovered that 60 out of 70 students are international, from every corner of the world. All the students are united by a desire to develop their creative thinking without ignoring manual and practical tasks.

In a world where technology is making great strides, it comes spontaneously to ask Giò Carbone what impact this is having on designing jewelry.



"Of course new technologies - CAD design, 3D prototyping, laser welding, etc. - but also the rediscovery and new appreciation of traditional activities, can be a powerful impetus for goldsmith research. New technologies allow the creation of forms and volumes that could not have been achieved until very recently, and new materials offer unexpected opportunities for expression.

These elements, combined with manual, creative and technical skills can generate a renewed interest in the jewelry world. Schools have a great responsibility, and must provide appropriate training to the changing needs of people, combining innovative technology, contemporary design, and knowledge of traditional ways of working, as at LAO."

Giò Carbone is also the creator of

'Preziosa', an art exhibition dedicated to contemporary jewelry. Started in 2005, this initiative has quickly become one of the biggest worldwide events dedicated to contemporary goldsmith creation." In a country where there are few curatorial exhibitions dedicated to research in jewelry, Preziosa, through rigorous selection of artists and prestigious catalogs published to mark each exhibition, marks an event followed and appreciated internationally: a parterre of artists of prestige.

"LAO also boasts a privileged insight to the future and the needs of large fashion and luxury companies which, for years, have supported the school through the organization of workshops and laboratories. The most recent collaborations include names such as Ferragamo Firenze and Prada. In short, LAO represents an entity in the heart

of Florence which combines tradition with modernity.

The words of students to whom I asked how technical 'workbench' instruction will help them in the realization of their creations and why they chose Italy for their training.

Alina Maya Lutz I studied History of Art at university in the Netherlands. The course was mostly based on ideology and on explaining the conception of art works. I'm more interested in creating rather than the ideas behind it, and that's why I chose this additional course, to give me the right training in how to create. Italy is famous for jewelry, accessories and fabrics. The concept of Made in Italy reflects something well established and rooted in the country. I come from a family of travelers and I

knew I would leave home for my studies for which Florence is ideal, it being a place where culture, tradition and study are closely related.

Chen Hsiao Lin (Shelly) Learning technical skills helps me give shape to my creations. Working metal with a hammer and shears, forging forms and creating waxes for my models: all this is fundamental for me. Florence is the cradle of the arts and manufacturing, what more could I ask for?

Chen Luyao Technical training in the lab helps me to better understand the structure of a jewel, which I'll be able to realize in the next step after the design stage. Italy is the country of art, and its handcrafted jewelry is very famous. I'd like to open a jewelry studio with craftsmen, so I chose Italy.

Ribeiro Eduardo Vega I consider manual work with metal essential: you learn a lot about creating jewelry. You can understand if the ideas are feasible and you learn to include all the details that render the realization of precious objects so precious. I chose Italy because of its history and tradition in art in general and in particular in jewelry. Florence is a very beautiful city and just living here and walking its streets so full of history and beauty is a fantastic inspiration.

Marco Belloli I find the manual part fun; I like to think of the metal changing shape through my hands, I can decide what its new function will be, combining materials found on opposite sides of the world, or returning them to their most primal transformation. Knowing that my work is in constant motion through my hands, the tools and the flames allow me to see things in many different aspects. I'm lucky! The fact that I was born here is a huge advantage.

Natasha Papic Working at the bench is one of the most important elements in the formation of jewelry. It's important to know the material one is using. Personally I chose to do practical goldsmith art because it opens your mind to new styles, new ways of creating and

In alto a sinistra, Natasha Papic e Eduardo Ribeiro Vega. In basso, Marco Belloli al lavoro sulla sua spilla in legno con incisioni in resina e argento.

Top left, Natasha Papic and Eduardo Ribeiro Vega. Below, Marco Belloli at work on his wooden brooch with resin and silver engravings.



understanding materials.

I chose Italy because since I was a little girl, my passion has been discovering the culture, language and lifestyle of this beautiful country. I'm passionate about classic, Baroque and Renaissance jewelry, all of this led me to Florence and my dream has come true.

Sangsoon Choi If we want a dream to come true we need to consider the practical aspect. A piece of jewelry is not a static picture or a sculpture, a jewel is part of human nature. In fact, man is not static, it moves, touches, drops, hides and throws ... Thus a jewel



must take this into account and we have to put the right emphasis on materials. I love gemstones and how they can be combined with metal. Design and prototyping allows me to give them their due importance.

I love Florence, which I first visited four years ago. I didn't know about the school but my desire was to return. Thanks to LAO, I returned to study the thing I love most: making jewelry!

Sessanta allievi che provengono ogni anno da tutto il mondo, una mostra internazionale dedicata alla creazione orafa contemporanea, un percorso didattico all'avanguardia: il nostro viaggio tra le più importanti scuole di settore al mondo fa tappa presso Le Arti Orafiche di Firenze.

Concepita e fondata nel 1985 da Giò Carbone, orafo raffinato e dalla vasta esperienza, LAO è una delle più impor-

tanti scuole private italiane di oreficeria con sede a Firenze nello storico quartiere di Santo Spirito. Da sempre la Toscana è identificata come luogo d'arte: patria di artisti e artigiani che l'hanno resa famosa. Questa regione è ancora oggi ricca di attività di altissimo artigianato e conserva una dimensione umana che attira migliaia di visitatori e studenti da ogni parte del mondo. LAO ha senz'altro ereditato lo spirito rinascimentale della regione, ma la grande lezione del passato è stata ulteriormente evoluta e l'attività di docenza tiene conto delle esigenze legate al cambiamento dei costumi, delle nuove tecnologie, della conoscenza dei materiali, delle richieste e delle esigenze degli studenti stessi.

La scuola è un'Agenzia Formativa privata accreditata dalla Regione Toscana per la realizzazione di percorsi formativi nel settore orafa. Tutti i corsi sono pensati e strutturati in base alle esigenze degli allievi e prevedono sia lo studio

delle tecniche di lavorazione contemporanea sia di quelle tradizionali. Gli studenti possono scegliere il percorso da seguire, in base ai loro obiettivi.

La scuola offre la possibilità di combinare più corsi insieme, per periodi di studio da uno a tre anni.

Quest'opzione permette di conseguire una formazione completa in un periodo relativamente breve, per essere in seguito pronti alle sfide professionali.

Gli studenti hanno la possibilità di 'costruire il loro corso', combinando lezioni in diverse materie, pratiche e/o teoriche, scegliendo quelle più adatte alle loro esigenze creative.

Le lezioni sono tenute da insegnanti qualificati: artigiani, artisti, designer, professionisti. Il corpo insegnante è costituito da quindici docenti fissi ai quali si affiancano altri professionisti e creatori italiani e esteri per seminari, docenze, conferenze. Gli studenti possono quindi seguire corsi di Gemmologia, Incassatura, Incisione e Disegno Cad ma al tempo stesso sono stimolati da lezioni sulla storia del gioiello e corsi di oreficeria. Insomma, il giusto connubio tra la formazione 'al banchetto' e l'apertura verso quanto succede in termini di tendenza, senza dimenticare la nostra storia e la realtà del gioiello italiano e internazionale.

Giò Carbone, fondatore e direttore di LAO, è il docente principale per il laboratorio orafa, sia per le tecniche contemporanee, che per quelle tradizionali. Molte ore di insegnamento pratico sono affidate ad artigiani con dimostrata capacità didattica e competenze tecniche. Le docenze di disegno, storia dell'arte, gemmologia, sono affidate a professionisti del settore. Docenti ed esperti del settore effettuano interventi e seminari in funzione delle specificità di insegnamento.

Conversando con il Direttore, abbiamo scoperto che il 60/70 % degli studenti è straniero, con provenienza da tutto il mondo. Tutti gli studenti sono accomunati dalla voglia di formare il proprio pensiero creativo senza disdegnare la manualità e l'attività pratica.

In un mondo dove la tecnologia sta facendo passi da gigante, mi sorge spontaneo chiedere a Giò Carbone quanto questo impatta e impatterà sul disegnare il gioiello.

“Sicuramente le nuove tecnologie - la progettazione CAD, la prototipazione 3D, la saldatura laser, ecc. - ma anche la riscoperta e la rivalutazione delle attività tradizionali, possono rappresentare un potente impulso per la ricerca orafa.

Le nuove tecnologie consentono la realizzazione di forme e volumi impossibili da realizzare solo pochissimo tempo fa, e i nuovi materiali offrono opportunità espressive inaspettate. Questi elementi, uniti alle capacità manuali, creative e tecniche possono generare un rinnovato interesse per il mondo del gioiello. Le scuole hanno una grande responsabilità, e devono offrire opportunità formative adeguate alle mutate esigenze delle persone, coniugando tecnologie innovative, design contemporaneo, e conoscenze dei sistemi di lavoro tradizionali, come accade in LAO.”

Giò Carbone è anche l'ideatore del progetto 'Preziosa', una rassegna espositiva dedicata al gioiello contemporaneo. Iniziativa partita nel 2005, questa rassegna è diventata presto uno dei più grandi appuntamenti mondiali dedicati alla creazione orafa contemporanea. “In un Paese dove poche sono le mostre curatoriali dedicate al gioiello di ricerca, Preziosa, grazie alla rigorosa scelta di artisti e ai prestigiosi cataloghi pubblicati in occasione di ogni mostra, è diventato un evento seguito e apprezzato a livello internazionale: un parterre di artisti di prestigio.” LAO si pone anche con uno sguardo privilegiato al futuro e alle esigenze delle grandi aziende moda e lusso che da anni si appoggiano alla scuola per organizzare workshops e laboratori. Le più recenti collaborazioni vantano nomi come Ferragamo Firenze e Prada. Insomma una realtà nel cuore di Firenze che coniuga la tradizione con la modernità.

La parola quindi agli studenti ai quali ho chiesto quanto la formazione tecnica al banchetto li aiuti nella realizzazione delle loro creazioni e perché hanno scelto l'Italia per la loro formazione.

Alina Maya Lutz Ho studiato Storia dell'Arte all'Università nei Paesi Bassi. Lo studio era molto improntato sull'ideologia e spiegazione di un perché nella concezione dell'opera. Sono una persona più interessata al creare che all'idea, ecco perché ho scelto questa ulteriore formazione, per aver il giusto insegnamento nel fare. L'Italia è famosa per la gioielleria, l'accessorio e i tessuti. Il concetto di made in Italy è un qualcosa di ben definito e radicato nel paese. Vengo da una famiglia di viaggiatori e sapevo che avrei lasciato casa per i miei studi per cui Firenze rappresenta per me il giusto luogo dove cultura, tradizione e studio sono strettamente correlati.

Chen Hsiao Lin (Shelly) Imparare

la tecnica mi aiuta a dare forma alle mie creazioni. Lavorare il metallo con il martello, le cesoie, forgiare le forme e creare le cere per i miei modelli: tutto questo per me è fondamentale. Firenze è la culla delle arti e della manifattura, cosa potrei voler di meglio?

Chen Luyao La formazione tecnica in laboratorio può aiutarmi a capire meglio la struttura del gioiello, che riuscirò quindi a realizzare come fase seguente alla progettazione. L'Italia è il paese dell'arte, i gioielli artigianali sono molto famosi. Io vorrei aprire uno



studio di gioielli con artigiani, così ho scelto l'Italia.

Eduardo Ribeiro Vega Ritengo fondamentale il lavoro manuale con il metallo: si impara molto sulla creazione dei gioielli. Si capisce se le idee sono realizzabili e si impara a includere tutti quei dettagli che rendono preziosa la realizzazione degli oggetti stessi. Ho scelto l'Italia per la sua storia e la

tradizione nell'arte in generale e nella gioielleria in particolare. Firenze è una città bellissima e anche soltanto viverci e camminare per le sue strade piene di storie e bellezza è un'ispirazione fantastica.

Marco Belloli Trovo la manualità divertente; mi piace pensare al metallo che sotto le mie mani cambia forma, posso decidere quale sarà la sua nuo-



In senso orario: lo studente Nikolas Cioli durante il laboratorio di Incassatura, Sangsoon Choi al lavoro; Giò Carbone, Direttore accademico e fondatore della scuola qui con Chen Luyao (Gioia); Chen Hsiao Lin (Shelly) con un suo bracciale e Alina Maya Lutz, con il suo bracciale Manette.

A destra Giò Carbone, Direttore accademico e fondatore della scuola qui con Chen Luyao (Gioia).

Top, Sangsoon Choi working on a silver necklace; bottom left, student Nikolas Cioli during a Stone Setting practical. Bottom left, Chen Hsiao Lin (Shelly) with one of her bracelets in silver and enamels, and Alina Maya Lutz, right, with her Manette handcuff bracelet in silver.

Right, Giò Carbone, Academic Director and founder of the school pictured here with Chen Luyao (Joy).

va funzione nello spazio, unire materiali che si trovano in parti opposte del mondo, oppure riportarli alla loro trasformazione più primordiale. Sapere il mio lavoro in costante movimento attraverso le mani, gli attrezzi e i fuochi mi permette di vedere ogni cosa sotto molti aspetti diversi. Sono fortunato! Il fatto che io ci sia nato mi ha avvantaggiato.

Natasha Papic Il lavoro al banchetto è uno degli elementi più importanti nella formazione della gioielleria. È importante conoscere il materiale con cui crei. Personalmente ho scelto di fare laboratorio orafa perché mi apre la mente a nuovi stili, nuovi modi di creare e di conoscere i materiali. Ho scelto l'Italia perché fin dall'infanzia la mia passione era la conoscenza della cultura, lingua e stili di vita di questo bellissimo Paese. Sono appassionata del gioiello classico, il Barocco e il Rinascimento, tutto questo mi ha portata a Firenze e il mio sogno è diventato realtà.

Sangsoon Choi Se vogliamo che un sogno diventi realtà dobbiamo conside-

rare l'aspetto concreto. Il gioiello non è un quadro o una scultura statica, il gioiello è parte della natura umana. L'uomo infatti non è statico, si muove, tocca, fa cadere, nasconde, getta... Il gioiello quindi deve tenere conto di questo aspetto e dobbiamo porre la giusta attenzione ai materiali. Amo le pietre e come si possono combinare al

metallo. Il disegno e la prototipazione mi permettono di dare loro la giusta importanza. Amo Firenze, dove sono stata già quattro anni fa. Non sapevo della scuola ma il mio desiderio era di ritornarci. Grazie a LAO sono ritornata per imparare quanto più amo: fare gioielli! •





GRANI
argento



COLLEZIONE "TENERONI"

www.granipreziosi.it

Astley Clarke

A digital pioneer

A futuristic approach to the market and a lot of research.
The key strategies with which the British designer
changes the face of online jewelry.

BY MARCO CRESCI



This British designer invested in e-commerce long before anyone else in the jewelry environment. Today her eponymous brand, a byword for accessible luxury, is one of the best-sellers at Harrods, Selfridges and Liberty. Bec Astley Clarke MBE, founder of Astley Clarke, answered our questions and gave us an insight into the background to her 'virtual success'.

Can you tell us about your professional beginnings, before you founded Astley Clarke?

My background has its roots in e-commerce; I was sales Manager for iVillage.co.uk and then Head of Non-Retail Strategy for Tesco.com, until 2006 when I launched Astley Clarke. My vision is, and

has always been, to create a good jewelry brand with e-commerce at its heart and which celebrated craftsmanship and design. I noticed that there was a huge gap in London jewelry between Bond Street and the High Street, I also noticed that the big brands were slow to get themselves space online and within e-commerce. So, I combined my professional experience with my love of jewelry and founded my own brand. We launched the company as an e-commerce multibrand with a selection of fine, international designers; then in 2009 we opened our own design studio in London and started to invest in the creation of our own collections.

Do you consider yourself to be a pio-

neer of e-commerce?

A lot of people thought it would be impossible to sell jewelry online, including the big established names and potential investors, but we proved them all wrong. We challenged the preconceptions regarding e-commerce and showed how it was possible to sell jewelry online, whilst preserving the experience of luxury shopping. Furthermore we successfully made the transition from multi-brand retailer to jewelry brand.

How do you visualize the Astley Clarke woman?

A highly-educated woman, intelligent and professional with a taste for fine design and sumptuous stones.



What inspires your creations the most?

Design in all its forms: from furniture to clothes and jewelry.

Can you tell us something about your design studio and the creative process at Astley Clarke?

Our fantastic creative director Lorna Watson designs all the pieces at our London design studio, assisted by her team of qualified designers. They are very much involved with the whole process, from the inspiration, to the design and creation. I

am constantly at our design studio with Lorna, we have long brainstorming sessions where we come up with new ideas and directions for our collections. Lorna and I find inspiration in travel, nature, culture, art, personal archives and our life in London. These influences can be seen in all our collections, from our best-seller, the Astley medallion inspired by the one my grandmother always used to wear, to the Biography collection, named after the Rakhi Indian festival, which Lorna took part in during one of her trips to India.

Can you tell us which of your collections has been the most successful?

We have a number of collections which embrace the contemporary 18-carat gold plate, and others that lean more toward fashion and 14-carat gold, they are equally successful. However, if I had to choose the winning collection for 2015 then it would have to be Biography – a contemporary

collection composed of friendship bracelets made of a myriad of colored stones and charms – and our Icon collection – in which a classic silhouette is elegantly juxtaposed with intricate diamonds.

Which gems are you attracted to at the moment and why?

At the moment I love anything blue, particularly tanzanite and diamonds, we have launched a collection of blue diamonds for Christmas and I'm totally in love with it. Tourmaline, paraiba, kunzite, Rose de France amethyst and topaz are my absolute favorite stones.

What is your most precious object?

My collection of personal jewelry, containing lots of pieces with precious stones handed down to me by my mother and grandmother. And then my engagement ring is very close to my heart, it is a big gold piece created by Carla Amorim.



Un approccio al mercato futuribile e molta ricerca. Queste le chiavi con cui la designer britannica ha cambiato il volto della gioielleria online.

La designer britannica ha investito nell'e-commerce prima di chiunque altro in ambito gioielleria. Oggi il suo marchio omonimo con il suo lusso accessibile è uno dei più venduti da Harrods, Selfridges e Liberty. Bec Astley Clarke MBE, fondatrice della Astley Clarke, ha risposto alle nostre domande raccontandoci la storia del suo 'successo virtuale'.

Quali sono stati i suoi primi passi nel mondo del lavoro prima di fondare la Astley Clarke?

Il mio background affonda le sue radici nell'e-commerce; sono stata Direttore commerciale presso iVillage.co.uk e successivamente Head of Non-Retail Strategy per Tesco.com, fino a quando nel

2006 ho lanciato la Astley Clarke. La mia visione è sempre stata ed è, quella di creare un buon marchio di gioielli che abbia come cuore pulsante l'e-commerce e che celebri artigianato e design. Mi sono accorta che c'era una forte lacuna per quanto riguarda la gioielleria a Londra tra Bond Street e High Street, inoltre ho notato che i grandi brand erano lenti sia nell'appropriarsi uno spazio online sia nell'e-commerce. Così ho unito la mia esperienza lavorativa all'amore per la gioielleria e ho fondato il mio marchio. Abbiamo lanciato l'azienda come un e-commerce multibrand con una scelta di designer raffinati e internazionali; successivamente nel 2009 abbiamo aperto il nostro studio di design a Londra e abbiamo cominciato a investire sulla creazione delle nostre collezioni.

Si considera un pioniere dell'e-commerce?

Molte persone pensavano fosse impossibile vendere gioielleria online, compresi grandi nomi consolidati e potenziali investitori, ma noi abbiamo provato che si sbagliavano. Abbiamo sfidato i preconcetti dell'e-commerce mostrando come sia possibile vendere gioielli online, pur conservando l'esperienza dello shopping di lusso. Inoltre abbiamo compiuto con successo una transizione da retailer multi-brand a brand di gioielleria.

Qual è la sua visione personale della donna Astley Clarke?

Una donna con un alto livello d'istruzione, intelligente, professionale, con una predilezione per quanto riguarda design raffinato e gemme sontuose.

Che cosa ispira maggiormente le sue creazioni?

Il design in tutte le sue forme: dai mobili ai vestiti ai gioielli.

Ci può raccontare qualcosa di più sul suo studio di design e sul processo creativo che adottate alla Astley Clarke?

Il nostro fantastico direttore creativo Lorna Watson disegna tutti i pezzi presso il nostro studio di design di Londra, aiutata fianco a fianco dal suo team di progettisti qualificati. Sono molto coinvolta in tutto il processo, dall'ispirazione, al design, alla creazione. Sono costantemente nel nostro studio di design con Lorna con cui facciamo delle lunghe sessioni di brainstorming per cercare nuove idee e direzioni per le nostre collezioni. Lorna e io troviamo ispirazione nei viaggi, natura, cultura, arte, archivi



personali e nel nostro vivere a Londra. Sono influenze che si notano in tutte le nostre collezioni, dal nostro medaglione best-seller Astley ispirato a quello che indossava sempre mia nonna, alla collezione Biography, chiamata così a causa del festival indiano di Rakhi, cui Lorna ha avuto modo di partecipare durante uno dei suoi viaggi in India.

Può dirci quale delle vostre collezioni è stata quella di maggior successo?

Abbiamo un certo numero di collezioni che abbracciano il contemporaneo placcate oro 18ct, ed altre più inclinate verso la moda in oro 14ct, che vanno bene in egual misura. Tuttavia, se dovessi scegliere le nostre collezioni vincenti per il 2015 direi Biography - una collezione contemporanea composta da braccialetti dell'amicizia con una miriade di gemme colorate e charm - e la nostra collezione fashion Icon - in cui una silhouette classica si accosta in modo raffinato a diamanti intricati.

Da quali gemme siete attratti in questo momento e perché?

In questo momento amo qualsiasi cosa blu, particolarmente la tanzanite e i diamanti, abbiamo lanciato una collezione di diamanti blu per Natale di cui sono assolutamente infatuata. Tormalina, paraiba, kunzite, rose de France e il topazio sono in assoluto le mie pietre preferite.

Qual è il suo bene più prezioso?

La mia collezione di gioielli personali, formata da tanti pezzi di pietre preziose tramandate da mia madre e mia nonna. E poi conservo il mio anello di fidanzamento gelosamente, è un grande pezzo in oro creato da Carla Amorim •

Wearable Art

Olgafacesrok is a young brand based in Ljubljana. Designer Olga Kosica and graphic artist Rok Marinšek create jewelry designed for the urban tribes of modern cities.

BY MARCO CRESCI

When did you meet and what made you decide to create your brand?

We are both from Ljubljana in Slovenia, but the idea of working together came to us during a trip to Barcelona; the city and its art galleries and shops represent the spark that gave rise to Olgafacesrok.

How does the creative process function with two minds working on one idea?

The starting point is the same for all. It starts with an idea which is then developed through research, sketches, shapes and materials, until a 3D prototype is achieved. We have two strong personalities that complement each other, we start with one idea and then discuss how to develop it, always trying to push ourselves a little beyond our boundaries.

What are the benefits of working with a 3D printer?

Our first experience of 3D printing was a prototype for our collection *Inside Out*. The result was very interesting, and so we decided to employ technology with a leading role. The benefits are multiple: dimension and form can be changed with a 'click' and the finished product is obtained directly from the machine without the need for additional finishing, moreover, the materials are light and flexible. From our point of view, everything is based on the use of new technologies, and to get the best out of them you have to have a very clear idea of the final product. The design world evolves thanks to our imagination and in the way we use innovation. The trick is to use the right technology with a machine best suited to the design, the rest is easy, and the result is perfect. For this reason, we have the responsibility of finding ever more challenging concepts to turn into collections.

Your work is based on bold and well-defined collections, is it a line

of reasoning akin to fashion or just a coincidence?

All of our jewelry collections are born from a story, and we find inspiration from worlds far removed from fashion. For example, our collection *Winter Garden* arose from the homonymous poem by Pablo Neruda and from nature; we realized it in collaboration with the Chinese fashion designer Masha Ba and presented it at Paris Fashion Week. For the collection we narrowed our romantic imagination to just a few elements: frozen roses, snow drops, branches and leaves. While our collection *Luci Dream* was inspired by a phrase of the philosopher Ludwig Wittgenstein, our collection *Aeqour* is dedicated to the sea with a vision similar to the one described in Jules Verne's novel *Twenty Thousand Leagues Under the Sea*. Our collections are characterized by strong attention to detail and by our connection with nature.

OlgafacesRok è un giovane brand con base a Lubiana. La designer Olga Kosica e il grafico Rok Marinšek creano gioielli pensati per le tribù urbane delle metropoli moderne.

Quando vi siete conosciuti e cosa vi ha spinto a creare il vostro brand?

Entrambi siamo di Lubiana in Slovenia ma l'idea di lavorare insieme è nata durante un viaggio a Barcellona; la città, le sue gallerie d'arte e i negozi sono stati la scintilla che ha dato il via a Olgafacesrok.

Come funziona il processo creativo quando ci sono due menti a lavorare?

Il punto di partenza è uguale per tutti, si parte da un'idea per poi svilupparla tramite ricerca, schizzi, forme e materiali, sino al prototipo 3D. Abbiamo due forti personalità che si completano a vicenda, partiamo da un'unica idea e poi ci confrontiamo su come svilupparla, cercando di spingerci sempre un po' oltre i nostri confini.

Quali sono i benefici del lavorare con una stampante 3D?

La nostra prima esperienza di stampa 3D è stata con un prototipo realizzato per la nostra collezione *Inside Out*. Il risultato è stato molto interessante, e per questo abbiamo deciso di metterci seriamente in gioco con la tecnologia. I vantaggi sono molteplici: cambiamo le dimensioni e le forme con un 'click' e abbiamo il prodotto finito direttamente dalla macchina senza bisogno di finiture supplementari, inoltre i materiali sono leggeri e flessibili. Dal nostro punto di vista tutto si basa sull'utilizzo di nuove tecnologie, e per farlo al meglio bisogna avere un'idea molto chiara sul prodotto finale. Il mondo del design evolve grazie alla nostra immaginazione e al modo in cui utilizziamo l'innovazione. Il trucco è quello di utilizzare la giusta tecnologia con la macchina che più si adatta al disegno, il resto è facile e il risultato è perfetto, quindi abbiamo la responsabilità di trovare concetti sempre più stimolanti da trasformare in collezioni.

Il vostro lavoro si basa su collezioni dal carattere forte e ben definito, un modo di ragionare affine alla moda o solo una casualità?

Tutte le nostre collezioni di gioielli nascono da una storia, ma troviamo l'ispirazione da mondi lontani rispetto a quello della moda. Per esempio, la nostra collezione *Winter Garden* nasce dall'omonima poesia di Pablo Neruda e dalla natura; l'abbiamo realizzata in collaborazione con il fashion designer cinese Masha Ba ed è stata presentata alla settimana della moda di Parigi. Per la collezione abbiamo ristretto il nostro immaginario romantico a pochi elementi: rose ghiacciate, gocce di neve, rami e foglie. La nostra collezione *Luci Dream* è stata invece ispirata da una frase del filosofo Ludwig Wittgenstein o ancora la collezione *Aeqour* è dedicata al mare con una visione simile a quella raccontata da Jules Verne nel romanzo *Ventimila Leghe Sotto i Mari* •



Black and white, good and bad, minimal and excessive;
One could not exist without the other. Two opposing souls express
their shared belief: fashion.

188

CONTAMINATIONS

YIN & YANG

LESS IS MORE

The Co.Ro. brand was founded by two young Roman designers: Giulia Giannini and Costanza De Cecco. Every piece of their jewelry is inspired by design, with feminine beauty in mind.

Which elements distinguish your latest collection?

'Spatiality' and 'emptiness' are the themes which link all our collections, in the latest one we focused on turning perspective on its head and on the pursuit of impossible connections between dimensions. The undisputed queens of these capsules are pearls, trapped within prismatic lattice-work and constantly in contact with the skin of the person wearing the piece.

When you're creating do you like to break the rules or do you prefer to follow a traditional framework?

When we design bespoke jewelry or pieces for other brands, we follow a framework for architectural composition: we analyze the theme, we break it down and try to make it our own before we make

the first sketches. The pieces in our jewelry line on the other hand, often take on a definite shape before we even start sketching, we can see whether an idea is strong enough to become an exceptional piece of jewelry, just by talking about it.

There are two of you, do you have the same tastes or do you clash when you're working on a collection?

We are two very different people, in terms of films, music, literature and art we have diametrically-opposed tastes, but we have never argued over any of our pieces. We always take each other's opinion into consideration, we are fully aware that our different visions are a valuable resource and our enthusiasm for being inventive together forms a very strong bond between us.

Do you feel in some way in sync with 'architectural jewelry' - essential lines which harmonize with the body?

Absolutely, I can think of some sketches for our last collection where prismatic lattice-work seamlessly combines with the body. Like armour, made of air trapped between lines.

What are the fundamental elements of your daily look?

G: Earrings: I think they have the power to make a woman look beautiful, more than any other kind of jewelry, I wear a different pair every day.

C: Our hexagonal hairclips; I always wear my hair loose and at work I tie it up with pencils and pens, so we decided to make a capsule of hair accessories, functional yet stylish • MC

Il fascino dell'architettura minimalista. Co.Ro. è il brand fondato dalle giovani designer romane Giulia Giannini e Costanza De Cecco. Ogni loro gioiello si ispira alla progettazione, pensata a favore della bellezza femminile.

Quali sono gli elementi che contraddistinguono la vostra ultima collezione?

'Spazialità' e 'vuoto' sono i temi che uniscono tutte le nostre collezioni; in quest'ultima ci siamo concentrate sul rovesciamento della prospettiva e sulla ricerca di impossibili connessioni tra dimensioni. Regine indiscusse di questa capsule sono le perle, intrappolate in reticoli prismatici e sempre a contatto con la pelle di chi indossa il gioiello.

Quando create rompete le regole o preferite seguire uno schema tradizionale?

Quando progettiamo gioielli su misura o per altri brand seguiamo gli schemi della composizione architettonica: analizziamo il tema, lo scomponiamo e cerchiamo di farlo nostro prima d'iniziare a fare i primi schizzi. I gioielli della nostra linea, invece, spesso nascono ancora prima dello schizzo in maniera molto definita, parlandone riusciamo a capire se un'idea sia

abbastanza forte da diventare un gioiello d'eccezione.

Avete dei gusti affini o vi scontrate durante il lavoro?

Siamo due persone molto diverse, in fatto di cinema, musica, letteratura o arte, abbiamo gusti diametralmente opposti, ma non ci siamo mai 'scontrate' per nessuno dei nostri pezzi. Entrambe teniamo molto in considerazione l'opinione dell'altra, sappiamo bene che le nostre differenti visioni sono una grande risorsa e quello che ci lega profondamente è l'entusiasmo di immaginare insieme.

Vi sentite in qualche modo affini alla 'gioielleria architettonica' ovvero alle linee essenziali che assecondano il corpo?

Assolutamente sì, nella nostra ultima collezione i reticoli prismatici nascono sul corpo e si fondono con esso senza soluzioni di continuità. Come delle armature, fatte d'aria intrappolata tra le linee.

Quali elementi non possono mancare nel vostro look quotidiano?

G: Gli orecchini: credo che siano il gioiello più capace di rendere bella una donna, ne porto un paio diverso ogni giorno.

C: Le nostre forcine per capelli esagonali; porto sempre i capelli sciolti e durante il lavoro li fermavo con matite o penne, così abbiamo realizzato una capsule di accessori per capelli, per lavorare comode ma con stile •





*Bea
Italy*®

BEAITALY.IT

VICENZAORO
HALL 4
#226B



SHIVA

Design & Jewels

Hall 5
Booth 114

www.shivajewels.com

Il bianco e il nero, il bene e il male, il minimale e l'eccesso; l'uno non esisterebbe senza l'altro. Due anime opposte ci raccontano il loro credo comune: la moda.

Otherness is a contemporary jewellery brand based in Maastricht, founded in 2014 by Chrissie Pepels with a desire to express her love for surrealism and share an unconventional vision of the world with others.

Your creations reflect an aesthetic which is playful and strange at the same time, it almost comes naturally to compare them to a fairy tale such as Alice in Wonderland, do you agree?

Films like *Alice in Wonderland* or *The Neverending Story* are key to my job, because I grew up watching them. I find daydreaming calming, thinking that anything is achievable. I love the surreal, the drama: the sensation of feeling emotions without the need to get something in return amuses and entertains me. Life should not be taken too seriously otherwise it would be only human logic, rules and feelings. So have fun!

What is the primary source of your inspiration?

Music, cinema, humor, dreams, the work of producer Quentin Dupieux and David Lynch, the humor of *The Mighty Boosh*, are all elements that encourage me to create. Even though most of my ideas come from daydreaming. All of a sudden, fun ideas appear in my mind, I'm not quite sure about the exact source of inspiration. Initially they are exaggerated ideas such as a large choker necklace in the form of a knife, then from there, as I try to make the design more accessible to the everyday; comes a ring, bracelet, earrings ...

What kind of woman do you think of while designing Otherness jewels?

When I create, I mainly think of jewels that I would wear myself. But if I have to think of a type of woman, I'd say a young contemporary woman who doesn't follow anyone.

What lies in the future for

Otherness, have you any fixed objectives?

To have more sales outlets and present my work at a trade fair. Seeing my jewelry worn in the street or photographed on Instagram is a great feeling! I hope to experience it more often • MC

Sognando ad occhi aperti.

Otherness è un marchio di gioielli contemporanei con sede a Maastricht, fondato nel 2014 da Chrissie Pepels con il desiderio di esprimere il suo amore per il surrealismo e condividere una visione del mondo non convenzionale.

La tua è un'estetica pop e biz-

maria della tua ispirazione?

Sì, musica, cinema, umorismo, sogni, i lavori del produttore Quentin Dupieux e David Lynch, l'umorismo di *The Mighty Boosh*, sono tutti elementi che mi incitano a creare. Anche se la maggior parte delle mie idee nasce sognando ad occhi aperti. All'improvviso idee divertenti compaiono nella mia

che apprezza il design e investe in oggetti di qualità, stando alla larga dalle produzioni di massa come i gioielli finti di Primark.

Hai dei punti di riferimento nella gioielleria?

Onestamente no, ma nella moda ne ho molti. Amo le collezioni di Viktor & Rolf perché hanno un

191

CONTAMINATIONS

YIN & YANG

DAYDREAMING



zarra, ricorda una fiaba come Alice nel Paese delle Meraviglie, sei d'accordo?

Sono cresciuta con film come *Alice nel Paese delle Meraviglie* o *La Storia Infinita*: sognare ad occhi aperti mi calma molto. Amo il surreale, il dramma: la vita non va presa troppo seriamente altrimenti sarebbe solo logica umana, regole e sentimenti. Quindi divertiamoci!

Osservando le tue collezioni mi viene naturale pensarti una persona molto curiosa che si ciba d'arte, cinema, musica. Qual è la fonte pri-

mente, non sono ben sicura da cosa siano state ispirate. Inizialmente sono idee esagerate come la grande collana girocollo a forma di coltello, poi da lì cerco come rendere il design più accessibile alla quotidianità.

Qual è la donna cui pensi mentre disegni i gioielli Otherness?

Principalmente quando creo penso a gioielli che indosserei io stessa. Ma se devo pensare a una tipologia di donna, direi una ragazza contemporanea che non segue nessuno perché è lei ad essere seguita,

forte concept alle spalle, prime su tutte la *Credit Crunch Couture* e la *Bedtime Stories Collection* per non parlare del loro negozio "sotto-sopra". Mi sento vicina al surrealismo e all'assurdità che popolano le loro collezioni con umorismo, li amo!

Cosa c'è nel futuro di Otherness?

Avere più punti vendita e presentare il mio lavoro all'interno di una fiera. Vedere i miei gioielli per la strada o fotografati su Instagram è una sensazione magnifica! Spero di provarla sempre più spesso •

ANOTHERUNIVERSE

Shot by
ALBERTO ZANETTI

Styled by
SIMONA MELEGARI





BULGARI

Rose gold necklace set with topaz, amethyst and pavé diamonds; rose gold earrings set with topaz and pavé diamonds, from the 'Musa' collection.
Dalla collezione 'Musa', collana in oro rosa con topazio, ametista e pavé di diamanti; orecchini in oro rosa con topazio e pavé di diamanti.

Dress, Mila Schön.



CAMEO ITALIANO

Earrings featuring cameos set in 925 silver, colored CZ stones and enamel.

Orecchini con camel montati in argento 925, pietre CZ colorate e smalti.

Dress, Gabriele Colangelo.





DAMIANI

'Eden' bracelet and ring made of white gold and diamonds.
Bracciale e anello 'Eden' in oro bianco e diamanti.

Dress, Gabriele Colangelo.





STEFAN HAFNER

Rose gold ring set with sapphires, rubies, black diamonds and a white gold ring featuring blue sapphires and tsavorite.
Anello in oro rosa con zaffiri, rubini, diamanti neri e anello in oro bianco con zaffiri blu e tsavorite.

Dress, Paul Smith.





DE NOBILI

Gold bracelet and gold rings set with precious and semi-precious stones from the 'Non ti scordar di me' collection.

Bracciale in oro e anelli in oro con pietre preziose e semipreziose dalla collezione 'Non ti scordar di me'.

Overcoat, Greta Boldini



MORAGLIONE 1922

Earrings and pendant with a white and red gold chain, set with morganite, amethyst, diamonds and pink sapphires.
Boccole e ciondolo con catenina in oro bianco e rosso, con morganite, ametista in brillanti e zaffiri rosa.

Top and ruff: Celeste All That.



EVANUEVA

Necklace made of peridot and iolite teardrops, blue sapphire, peridot and 18-carat rose gold earrings.

Collana in gocce di peridoto e iolite, orecchini in zaffiri blu, peridoto e oro rosa 18ct.

Dress, trousers and suede belt, Ilaria Nistri, mules, Gabriele Colangela.



Hair Armando Cherillo /Atomo;
Make-up Andrea Costa /CloseUp;
Manicure Valentina Sametti / CloseUp; Model: Margarita /IMG.



205 CIAO

FACING PAGE:
**MVEE BY ASPIRE
DESIGNS**

Necklace with an 18-carat gold pendant set with diamonds, yellow sapphires and rubies.

Collana con pendente in oro 18kt con diamanti, zaffiri gialli e rubini.



FACING PAGE:

**DI.GO VALENTINA
CALLEGHER**

A floral motif for the 18-carat white gold 'Bouquet' parure set with brilliant-cut and tear-shaped white diamonds. The choker and bracelet are adorned with strings of black diamond beads.

Motivo floreale per la parure 'Bouquet' in oro bianco 18kt con diamanti bianchi nei tagli brillante e goccia taglio rosetta. Il girocollo ed il bracciale sono arricchiti da fili di diamanti neri taglio beads.

Photography **STEFANO CAMPO ANTICO** Set Design **ANITA SCIACCA**

MILANO



PERONI E PARISE

From the 'Dharma' collection, this yellow gold bracelet is set with aquamarine, London topaz, blue topaz and sunflower quartz, the ring is set with London topaz. The rose gold bracelet is embellished with red garnets and cornelian.

Dalla collezione 'Dharma', bracciale in oro giallo con acquamarina, topazio London, topazio azzurro e quarzo girasole e anello con topazio London. Il bracciale in oro rose è arricchito da granato rosso e corniola.



MÉMOIRE DU STY

DU STYLE

MEMPHIS

EDITIONS ASSOULIN

MOUSSA

MEMPHIS



FACING PAGE:

PALMIERO

'Peacock' ring made of white gold, white and colored diamonds and sapphires, from the 'Animals' collection.

Boccole e anello 'Peacock' in oro bianco con diamanti bianchi, colorati e zaffiri dalla collezione 'Animals'.

DE SIMONE FRATELLI

Natural turquoise necklace from the 'Sleeping Beauty' collection and a Mediterranean red coral necklace from the 'Icon' collection.

Collana in turchesi naturali 'Sleeping Beauty' e collana in corallo rosso del Mediterraneo dalla collezione 'Icon'.



210

AIRTIGHT

The beauty of a jewel blossoms in the rarefied atmosphere of a tight embrace: "Airtight". Confined within the delicate membrane of a transparent enclosure, precious matter discovers a new dimension, creating a novel space and telling a story with a touch of contemporaneity.

Photography STEFANO CAMPO ANTICO Set Design ANITA SCIACCA. La bellezza di un

gioiello può sbocciare nell'atmosfera rarefatta di un abbraccio ermetico: "a tenuta d'aria". Confinata nello spessore sottile di un involucro trasparente, la materia preziosa scopre una nuova dimensione, disegna uno spazio inedito, racconta una storia che ha il sapore della contemporaneità.

LOVE



BINDER Elasticated 'Ball Chain' bracelets available in sterling silver or yellow/rose gold plate. Bracciali elastici 'Ball Chain' disponibili in argento sterling o placcati in oro giallo/rosa.

MIRRIGHT LOVE





MATTIA CIELO 'Vulcano' bracelet made of carbon fibre, gold and diamonds. Bracciale 'Vulcano' in fibra di carbonio, oro e diamanti.

STELLA GIULIO Hand-woven silver bracelets embellished with zircons, available in yellow, white and red versions. Bracciali in argento intrecciati artigianalmente impreziositi con zirconi nella versione giallo, bianco e rosso





MARCO TA MOKO 'Askari' men's pin made of gold, sapphires and black diamonds, 'Fu' necklace made of white gold and diamonds, 'The Warrior' necklace is made of black gold and sapphires.
Spilla da uomo 'Askari' in oro, zaffiri e diamanti neri, collana 'Fu' in oro bianco e diamanti, collana 'The Warrior' in oro nero e zaffiri.

Photography STEFANO OLDFIELDWALKER Set Design PRINCESS ANITA

216 I HAVE
A BAD
FEELING
ABOUT
THIS.





BAPALAL KESHAVLAL

White and yellow gold bangle set with diamonds, white and yellow gold necklace set with round-cut and marquise-cut diamonds.
Bangle in oro bianco e giallo con diamanti, collana in oro bianco e giallo con diamanti taglio rotondo e Marquise.





RODNEY RAYNER

A trio of rings from the 'Sea Urchin' collection: from the left, white gold and pavé blue and pink sapphires and a cabochon opal; rose gold and pavé icy diamonds and pearl.

Tris di anelli dalla collezione 'Sea Urchin': da sinistra, oro bianco con pavé di zaffiri - blu e rosa - e opale cabochon; oro rosa con pavé di diamanti 'icy' e perla di coltura bronzea.

FACING PAGE

UNICORN

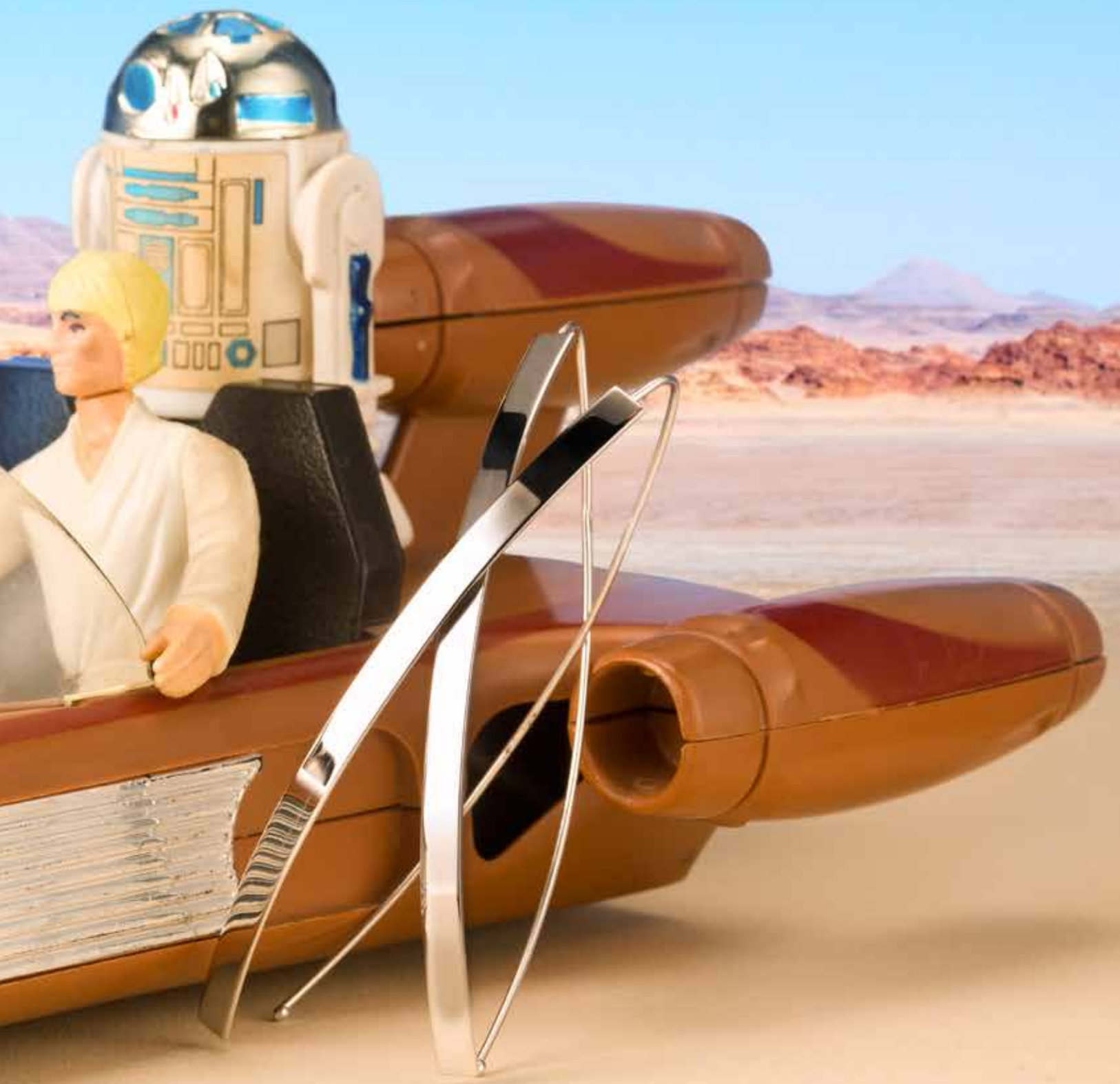
JEWELRY DESIGN

'Butterfly Maiden' pendant made of 18-carat black gold and colored diamonds.

Pendente 'Butterfly Maiden' in oro nero 18kt e diamanti colorati.

I HAVE A BAD FEELING ABOUT THIS





ARVI The 'Argentarvi' collection: two-tone polished 925 silver rings, made in Italy, and polished silver earrings.
Anelli lucidi in due colori, made in Italy, e orecchini in argento 925 della linea 'Argentarvi'.



I HAVE A BAD FEELING ABOUT THIS



VIANNA B.R.A.S.I.L.

18-carat yellow gold necklace and ring set with green tourmalines and diamonds.
Collana e anello in oro giallo 18k con tormaline verdi e diamanti.



224 PLAYING
FOR KEEPS

Photography STEFANO CAMPO ANTICO Set Design ANITA SCIACCA

VERDI GIOIELLI

White gold ring set with diamonds and a central cushion-cut kunzite.

Anello in oro bianco con diamanti e kunzite centrale tagliata a cuscino





WENDYYUE

18-carat yellow gold pearl bracelet with white diamonds, colored diamonds and a ruby.

Bracciale di perle in oro giallo 18k con diamanti bianchi, diamanti colorati e rubino.

FACING PAGE:

ROSATO

925 silver necklace with a perforated pendant from the 'Icon' collection.

Collana in argento 925 con pendente traforato dalla collezione 'Icon'



MATTIOLI

'Arcimboldo Estate'
ring made of rose
gold, precious stones,
semi-precious stones
and colored enamel.
In the background, the
'Arcimboldini':
rose gold
ring and pendant set
with citrine, amethyst,
rhodolite, pink tourma-
line and peridot.

Anello 'Arcimboldo Es-
tate' in oro rosa, pietre
preziose, semipreziose
e smalti colorati. Sullo
sfondo, gli 'Arcimboldini':
anello e ciondolo in oro
rosa con citrino, amet-
ista, rodolite, tormalina
rosa e peridoto.





SUTRA

Rhodium-plated gold bracelet set with rose-cut diamonds, a central tanzanite and blue sapphires.

Bracciale in oro rodiato con diamanti taglio rosa, tanzanite centrale e zaffiri blu.

230 A GAMUT

The jewelery world is perfect ground for exercising curiosity, creativity and a playful attitude. One can enjoy the freedom of roaming between heterogeneous moods and suggestions, without constraints or restrictions. The only rules of the game are those dictated by the beauty of the forms, by the harmony of volumes and by the refinement of precious stones. Photography STEFANO CAMPO ANTICO

Set Design ANITA SCIACCA Il mondo dei preziosi è il terreno ideale per esercitare la curiosità, la creatività e la propria attitudine ludica. Si può assaporare la libertà di spaziare tra mood e suggestioni eterogenee, senza vincoli o restrizioni. Le uniche regole del gioco sono quelle dettate dalla bellezza delle forme, dall'armonia dei volumi e dalla ricercatezza delle pietre preziose.

OF GAMES



**BASSANO
COLLECTION**

Rhodium-plated silver and rosé necklace with zircons and ceramic in various colorways from the 'Ming Dynasty' collection.

Collier in argento rodinato e rosé con zirconi e ceramica in diverse varianti di colore dalla collezione 'Ming Dynasty'



BOHEMME

'Soft Waves' necklace and ring made of sterling silver and 18-carat gold with topaz and morganite.
Collana e anello 'Soft Waves' in argento sterling e oro 18k con topazi e morganite.



LABRIOLA

Ring from the Flora collection set in 18kt gold.
Anelli della Collezione Floreale in oro 18kt.



CRISOLAR

Gold necklace set with citrine quartz and a gold ring with pavé diamonds.
Collana in oro con quarzi citrini e anello in oro e pavé di diamanti.



MIORO

A spiral chain, flat chain and electro-formed rings.
Catena a spirale, catena piatta e anelli lavorati per elettroformatura

FRATELLI BOVO

Una realtà in costante evoluzione



La Fratelli Bovo è un'azienda conosciuta per la maestria nel produrre artigianalmente gioielli dal sapore contemporaneo. In costante evoluzione con i tempi e con le richieste del mercato, puntualmente anche quest'anno, in occasione della più importante fiera di settore italiana, la Fratelli Bovo presenta il nuovo concetto estetico e costruttivo denominato "Interwoven System", coperto da brevetto internazionale.

È l'intreccio il punto cardine della nuova collezione, rivisitato secondo le modalità di gusto e lavorazione dell'azienda, abituata oramai da anni a lavorare la lastra in modo innovativo e capace di creare gioielli che da sempre hanno segnato standard di paragone.

L'innovazione sta nell'aver saputo concepire un modulo versatile, che consente la realizzazione di gioielli morbidi e snodati o memo-flex, con apposite molle in titanio che garantiscono la durata della flessibilità e dell'elasticità nel tempo.

È l'interpretazione in chiave contemporanea di un classico per antonomasia quale è l'intreccio, prodotto in multipli in lastra sagomata a mano per gioielli scultura o in produzioni seriali per ottenere vere e proprie catene di diverse dimensioni, dal sapore un po' vintage e in sintonia con le esigenze odierne dei mercati internazionali, costantemente alla ricerca di gioielli voluminosi ma contenuti nei pesi, innovativi ma con un tocco di classicità che consenta loro di vincere le sfide del tempo.

Fratelli Bovo. A Constantly Evolving Organisation. Fratelli Bovo is a company known for its skill in producing hand-crafted jewellery with a modern air.

In constant evolution and in step with the times and demands of the market, Fratelli Bovo is punctually presenting its new aesthetic and constructive concept called "Interwoven System", protected by its international patent, at Italy's leading jewellery trade fair.

Weaving is the mainstay of the new collection, revamped according to the tastes and processing of the company which has been used to working sheet metal innovatively for years now and is able to create jewellery that has always marked the standards of comparison.

The innovation lies in having known how to conceive a versatile module that can create soft and flexible jewellery, or memo-flex, with special titanium springs that guarantee long-lasting flexibility and elasticity over time.

It is the interpretation in a modern key of a classic, par excellence, like weave, produced in multiples in hand-moulded sheet metal for jewellery sculptures or serial production to obtain authentic and various-sized chains with a vintage touch, in tune with the current needs of international markets that are constantly in search of voluminous yet light, innovative yet with a classic touch jewellery that can beat the challenges of time.

Art: Sandini&Associati

THE INTERWOVEN SYSTEM®



FRATELLI
BOVO
www.fratellibovo.com

CRIERI, the Success of Italian Craftsmanship.

Crieri, il successo dell'artigianalità italiana.

With a unique specialization in the production of tennis bracelets and necklaces, the Valenza based maison moves centre stage of Italian jewelry by presenting a collection of exclusive Crieri creations, in which the charm of the classic tennis chain is offered in an infinite range of colors.

Remaining true to its values of Italian style and craftsmanship, this year Crieri intends to conquer the showcases of around 200 of the best Italian jewelers, establishing with them strong and durable partnerships. An ambitious project, which draws its strength from a unique expertise, capable of blending historical authenticity, craftsmanship and creativity.

These exact values represent the strength of Crieri jewels, explains Fausto Golfarini, Brand Manager of the maison: "I think that one of the main features to bring out is the uniqueness of the 'handmade in Italy' concept. The jeweler's expert eye can immediately recognize the quality of our tennis chains. The objective is that the end customer can appreciate a jewel constructed entirely by hand, without the aid of machinery and made entirely in Italy, in Valenza." Excellence in quality and style which the Valenza brand reserves in all its creations, from the most precious and sought after to the most fashionable and degagées.

The characteristics of production and rigorous attention to detail, combine with an absolute passion - and one of a kind - for the tennis jewel, a legendary icon, forever synonymous with elegance and sophistication. Enthusiasm which at once won over even Fausto Golfarini, who adds: "In a world where everyone makes everything, being able to concentrate style and craftsmanship in one unique jewel immediately fascinated me. We are almost exclusive in the production of tennis bracelets, though we create them to the highest standard."

Forte di una specializzazione unica nella produzione di bracciali e collane tennis, la maison valenzana guadagna il palcoscenico della gioielleria italiana presentando una collezione di creazioni esclusive firmate CRIERI, in cui il fascino classico del tennis è declinato in un'infinita gamma di colori. Rimanendo fedele ai suoi valori di italianità e artigianalità, CRIERI intende conquistare entro l'anno le vetrine di circa 200 tra le migliori gioiellerie italiane, stabilendo con esse partnership solide e durature. Un progetto ambizioso, che trae la sua forza da una expertise unica, in grado di fondere storicità, maestria artigianale e creatività.

Sono proprio questi valori a rappresentare il punto di forza dei gioielli CRIERI, come spiega Fausto Golfarini, Brand Manager della Maison: "Ritengo che una delle principali caratteristiche da far emergere sia la particolarità del fatto a mano in Italia. L'occhio esperto del gioielliere riconosce immediatamente la qualità del nostro tennis. L'obiettivo è che anche il Cliente finale possa apprezzare un gioiello interamente costruito a mano, senza l'ausilio di macchinari e realizzato completamente in Italia, a Valenza". Un'eccellenza qualitativa e stilistica che il marchio valenzano riserva a tutte le sue creazioni, da quelle più preziose e ricercate a quelle più modaiole e degagées.

Alle peculiarità produttive e al rigore nella cura dei dettagli, si unisce una passione assoluta - ed unica nel suo genere - per il tennis, leggendario gioiello icona, da sempre sinonimo di eleganza e raffinatezza. Un entusiasmo che ha conquistato da subito anche Fausto Golfarini, che aggiunge: "in un mondo dove tutti fanno tutto, poter concentrare lo stile e la capacità artigianale in un unico gioiello mi ha subito affascinato. Facciamo quasi esclusivamente bracciali tennis, ma li facciamo al meglio".

Crieri, vestiamo diamanti.





CRIERI

VESTIAMO DIAMANTI

crieri.com

RICHLINE ITALY

A Berkshire Hathaway Company

Italian by

Heart

International



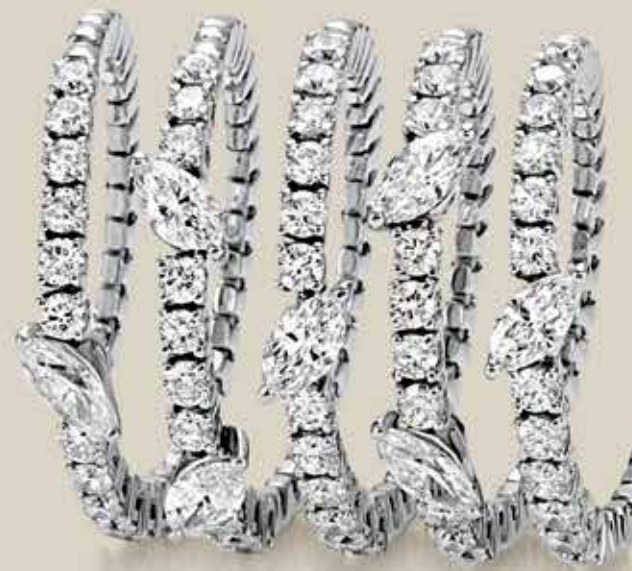
by *Choise*



Loc. San Zeno, 2/A Arezzo Italy // +39 0575 95953 // sales@richline.it

FAGIOIELLI
GIOIELLI

...simply



FAntastic!

PAD. 6 - STAND 140

Via Circonvallazione Ovest, 54 15048 Valenza (AL) Italy • +39 0131 943129

fagioielli@fagioielli.it • www.fagioielli.it

CONTENTS

Agenda

p. 244

Retail

p. 260

Craftmanship

p. 271

Generations

p. 274

Journey Into

p. 278

Trade

p. 306

Logos

p. 309

This page:
Jessica Chastain
for Piaget

Af·ter·word

RETAIL

Get Smart! How to launch a startup within the smart jewelry sector, the latest trend.

Page 264

CRAFTMANSHIP

Micromosaic. This noble technique of positioning tiny tesserae of coloured glass to create images has existed since the 17th century.

Page 271

GENERATIONS

Licia Mattioli: Jewels as companions for life. High craftsmanship inspired by modern art for women who never have to ask.

Page 274

WINTER 15-16 • SPRING 16

**January**
22-31**MOZART WEEK**
Salzburg, Austria

The Mozarteum Foundation is dedicating ten days to the great Austrian composer with orchestral concerts, chamber music and recitals in the company of world-famous artists •

La Fondazione Mozarteum dedica dieci giorni al grande compositore austriaco tra concerti per orchestra, musica da camera e recital in compagnia di artisti di calibro mondiale.

February
5-28**WINTERJAZZ**
Copenhagen, Denmark

A winter spin-off of the renowned summer jazz festival. Distinguished guests and refined

sonority for jazz-lovers •

Spin-off invernale del noto festival jazz estivo. Ospiti di rilievo e sonorità ricercate per gli amanti del genere.

February
25-28**RELAIS & CHATEAUX GOURMET FESTIVAL**
Carmel-by-the-Sea, California, United States

A sumptuous four days dedicated to the most refined food in the company of an exclusive roster of international chefs and wine producers •

Una sfarzosa quattro giorni dedicata ai cibi più ricercati in compagnia di un roster esclusivo di chef internazionali e produttori di vino.

February 13
March 2**FÊTE DU CITRON**
Menton, France

At this edition of the Lemon Festival, a globally unique event that attracts 240,000 visitors every year, celebrations will see the popular citrus fruit paying homage to the golden years of the Italian cinema and Cinecittà •

La Festa del Limone, evento unico al mondo che attrae ogni anno 240.000 visitatori, per quest'edizione celebra il famoso agrume rileggendolo in un omaggio gli anni d'oro del cinema italiano e di Cinecittà.

February
24-28**SOUTH BEACH WINE & FOOD FESTIVAL**
Miami Beach, USA

One of the largest, high gastronomy festivals in the world. Cu-

inary celebrities and top chefs, from Martha Stewart to Anne Burrell, will be featuring in cooking events, tastings, meetings and workshops •

Uno dei massimi festival al mondo per l'alta gastronomia. Celebrità culinarie e top chef, da Martha Stewart ad Anne Burrell, sono protagonisti di cooking event, degustazioni, incontri e workshop.

February
3-7**TRANSMEDIALE**
Berlin, Germany

Multi-media art and digital culture merge in a prestigious programme of live performances, exhibitions, video shows, conferences and workshops •

Arte multimediale e cultura digitale si fondono in un prestigioso programma di performance live, mostre, proiezioni video, simposi e workshop.

February 19
March 4**ONEDGE**

Chicago, United States

Theatre and experimental dance are the focus of this festival adorned with a roster of international artists and companies from Temporary Distortion to Dana Michel and even Jack Ferver •

Teatro e danza sperimentale sono al centro di questo festival impreziosito da un roster di artisti e compagnie internazionali, da Temporary Distortion a Dana Michel fino a Jack Ferver.

March
12-14**TASTE FLORENCE 2016**
Florence, Italy

The show dedicated to the very best of flavour and lifestyle food where top international high gastronomy operators will be meeting a public of foodies •

Il salone dedicato alle eccellenze del gusto e del food lifestyle dove i migliori operatori internazionali d'alta gastronomia incontrano il pubblico dei foodies.

February
6-7Chocoa Festival 2016
Amsterdam, Nederland**19 February**
– **15 March**New-wave Artists 2016
Tokyo, Japan**19 February**
– **1 May**Making Use
Warsaw, Poland**20 February**
– **28 August**Geography of Time
Luxembourg City**20 February**
– **8 May**Life Itself
Stockholm, Sweden**20 March – 31 July**Robert Mapplethorpe:
The Perfect Medium
Los Angeles, United States**22 March - 17 July 2016**The Douanier Rousseau.
Archaic Candour.
Paris, France**25 March**
– **25 June**Andy Warhol
Rome, Italy**26 March – 24 July**Edgar Degas:
A Strange New Beauty
New York, United States**April**
4-9Snowbombing Festival
Mayrhofen, Austria

Modelli depositati



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

AUCTIONS & EXHIBITIONS

February 4

JEWELLERY

at Fellows, Birmingham, UK

February 15

MODERN AND ANTIQUE JEWELLERY

at Philips, Malvern, Australia

March 2

JEWELLERY

at Christie's, London, United Kingdom

March 15

FINE JEWELRY

at Sotheby's, London, United Kingdom

March 27

IMPORTANT MODERN & VINTAGE TIMEPIECES

at Antiquorum, Hong Kong, China

April 8

JEWELLERY AND SILVER

at Durrants, Beccles, United Kingdom

Until January 24

L'ARTE DELLA BELLEZZA. I GIOIELLI DI GIANMARIA BUCCELLATI

Reggia di Venaria Reale, Torino, Italy

"The art of beauty. Jewellery by Gianmaria Buccellati". Masterpieces by the late Maestro Gianmaria Buccellati, an authentic genius of the Italian art of goldsmithing, who recently died, are at the heart of a moving and atmospheric exhibition of one of the most beautiful Residences of the Royal House of Savoy: the Palace of Venaria. Here begins a journey in pursuit of tradition and excellence amidst gold, silver, pearls and precious stones to reveal the story of success and prestige behind maison Buccellati, beginning with the launch of the boutique in Place Vendôme in Paris. The result is a one-of-a-kind fresco of "Buccellati style" renowned the world over.

I capolavori realizzati del compianto Maestro Gianmaria Buccellati, autentico genio dell'arte orafa italiana scomparso di recente, sono al centro di una toccante e suggestiva esposizione in una delle più belle Residenze Sabaude: la Reggia di Venaria Reale. Qui prende vita un viaggio all'insegna della tradizione e dell'eccellenza che si dipana tra oro, argento, perle e pietre preziose rivelando la storia di successo e prestigio della maison Buccellati, dall'apertura della boutique in Place Vendôme a Parigi. Ne nasce un affresco irripetibile dello "stile Buccellati" noto in tutto il mondo.

Until April 17

L'ÉVENTAIL, MATIÈRES D'EXCELLENCE

Le Musée de la Nacre et de la Tabletterie, Méru, France

A journey to Paris, capital of fashion and elegantly-dressed women, a city which always shines on the global stage thanks to the talent of its master goldsmiths and artists. The Méru region, with its vocation for fine craftsmanship, contributed greatly to the spread of decorative arts in France and in the City of Lights. Non just buttons and dominoes, but also the art of fan-making is a characteristic of this intriguing area, thanks to which the elegant ladies from Parisian high society were able to display stunningly beautiful accessories in the most exclusive locations and prestigious residences. In particular, in fact, fans. The exhibition boasts over 100 of them in a visual journey which is not to be missed. The show includes objects dating back to the start of the eighteenth century, made of rare and precious materials imported from places as far away as Africa, India and the Pacific Islands.

Un viaggio nella Parigi capitale della moda e delle donne eleganti, una città capace da sempre di brillare sulla scena mondiale grazie all'ingegno dei suoi maestri orafi e dei suoi artisti. La regione del Méru, con la sua vocazione all'alto artigianato, ha contribuito non

poco alla diffusione in Francia e nella Ville Lumière delle arti decorative. Non solo bottoni e domino, ma anche l'arte del ventaglio è caratteristica di questo affascinante distretto grazie al quale le più eleganti signore dell'alta società parigina hanno potuto sfoggiare nei quartieri più esclusivi e nei salotti più prestigiosi accessori di pura e ricercata bellezza. In particolare, per l'appunto, i ventagli. L'esposizione ne presenta oltre cento in un itinerario visivo da non perdere. In mostra oggetti risalenti ai primi anni del Settecento, realizzati con materiali rari e preziosi importati da paesi lontani dell'Africa, dell'India e delle isole del Pacifico.

Until May 2

TURQUOISE, WATER, SKY: THE STONE AND ITS MEANING

Museum of Indian Arts & Culture, Santa Fe, New Mexico, USA

This exhibition is composed of a vast collection of jewelry set with turquoise from the American Southwest and offers an insight into the aesthetic and socio-cultural aspects of

this particular stone: from geology to the mining process and history. Hundreds of necklaces, bracelets, belts, rings, earrings and richly decorated objects tell the story of how turquoise was used for over a thousand years for commercial transactions, ceremonial rites and social events.

Al centro dell'esposizione una vasta raccolta di gioielleria con pietre turchesi proveniente dal Sudovest degli Stati Uniti attraverso la quale è possibile scoprire tutti gli aspetti estetici e socio-culturali di questa pietra: dalla geologia all'estrazione mineraria e alla storia. Centinaia di collane, bracciali, cinture, anelli, orecchini e oggetti riccamente decorati raccontano in che modo il turchese è stato utilizzato per oltre un millennio in transazioni commerciali, riti cerimoniali ed eventi di socialità.



Gianmaria Buccellati, Coppa dell'Arababona, 2012

Erika
gioielli



Flower
collection



erikagioielli.com

THE LUXURY OF THE NEW WORLD

At Denver Art Museum a vast collection of paintings and jewelry documents the life of the nobility during the Spanish colonization era.



During the Spanish colonial period in Latin America (1521-1850), gold and silver were used to forge jewelry embellished mainly with emeralds from Colombia and Mexico, and corals and pearls from Venezuela. Wanting to demonstrate their wealth and status, the aristocracy was painted wearing their finest dress and elaborate jewelry. In these paintings, women are adorned with tiaras, necklaces with pendants and prominent earrings, while men proudly sported hat ornaments, rings, watch fobs, and chandeliers, with small tools similar to the modern Swiss Army knife engraved and set with precious stones. Even the clergy did not fail to ostentate luxury: priests were painted with garish gold crucifixes and rosaries. The exhibition *Glitterati: Portraits & Jewelry from Colonial Latin America* displays not only a collection of these paintings but also the jewelry depicted, documenting a slice of luxury from the discovery of the New World until the nineteenth century. Until November 27, 2016.

Il lusso del nuovo mondo. All'Art Museum di Denver una vasta raccolta di dipinti e gioielli documenta la vita dei nobili all'epoca della colonizzazione

spagnola. Durante il periodo coloniale spagnolo in America Latina (1521-1850), oro e argento furono utilizzati per forgiare gioielli impreziositi prevalentemente da smeraldi provenienti dalla Colombia e dal Messico, e coralli e perle dal Venezuela. All'epoca i gioielli erano uno status symbol volto a dimostrare la ricchezza di chi li possedeva, per questo l'aristocrazia usava farsi ritrarre con indosso gli abiti migliori adorni di elaborati gioielli. In quei dipinti, le donne appaiono ritratte con diademi, collane con pendenti e orecchini importanti, mentre gli uomini mostrano con orgoglio ornamenti da cappello, anelli, orologi, castellane ma anche piccoli strumenti simili al moderno coltellino svizzero, incisi e arricchiti da pietre preziose. Anche gli ecclesiastici non rinunciavano all'ostentazione del lusso anzi: i sacerdoti venivano dipinti con vistosi crocifissi e rosari d'oro. La mostra 'Glitterati Portraits & Jewelry from Colonial Latin America' espone sia una collezione di questi dipinti sia i gioielli raffigurati, per documentare uno spaccato del lusso dalla scoperta del Nuovo Mondo fino all'Ottocento. Fino al 27 novembre 2016.

BEFORE BUTTONS

The Museum of Pforzheim in Germany traces the evolution of the brooch: from its invention as a must-have item for fastening jackets, to its modern use as a precious accessory.

The history and evolution of costumes and clothing reveals how over the centuries jewelry was considered more as a useful accessory to achieve an end, rather than as an ornament. Fibulae originated in the Middle Ages to fasten a soldier's blouse, and only after the invention of buttons did they turn into brooches similar to the accessory we know today.

Today pins are not only considered an accessory but real works of art created to enhance the wearer. The exhibition organized by Pforzheim Museum 'Fitting and Befitting - Fibulae and Brooches' illustrates the history of these precious objects with a collection of over 100 specimens. Until February 21, 2016.

BEFORE BUTTONS

Il Museo di Pforzheim mostra l'evolversi della spilla: dalla sua invenzione come oggetto indispensabile per chiudere le giacche, sino al prezioso accessorio odierno.

La storia e l'evoluzione di costumi e abbigliamento hanno mostrato nel corso dei secoli quanto la gioielleria fosse considerata più un accessorio utile a raggiungere uno scopo, piuttosto che un ornamento. Le fibule nacquero nel Medioevo per tenere chiuse le bluse dei soldati, solo dopo l'invenzione dei bottoni si trasformarono in spille diventando l'accessorio che tutti oggi conosciamo. Oggi le spille sono considerate non solo un accessorio ma vere e proprie opere d'arte create per valorizzare chi le indossa. La mostra organizzata dal Pforzheim Museum 'Fitting and Befitting - Fibulae and Brooches' illustra la storia di questi oggetti preziosi con una raccolta di oltre 100 esemplari. Fino al 21 febbraio 2016.





Comero group s.r.l.

BEING LOUIS VUITTON

It lasted just a moment but left its mark, the Louis Vuitton Series 3 exhibition, a multi-sensorial experience designed to take visitors inside the mind of the designer of the famed maison.



The inspiration behind the Louis Vuitton collection AW15/16, designed by Nicolas Ghesquiere, was at the center of the exhibition held at The Strand in London, from 21 September to 18 October 2015. While this "experience" was still being talked about, the French company opened another exhibition: *Volez, Volez, Voyagez - Louis Vuitton* under the curatorship of Olivier Saillard. The show traces the history of Louis Vuitton from 1854 to the present day through portraits

of its founders and those who are currently contributing to creating its future. Organized into nine themed chapters conceived by Robert Carsen, the exhibition presents items and documents from the Louis Vuitton archives and from Palais Galliera, Musée de la Mode de la Ville de Paris, as well as unseen pieces on loan from institutions and private collections.

Grand Palais, Salon d'Honneur.
Until 21 February.



Essere Louis Vuitton. È durata un attimo ma ha lasciato il segno la mostra 'Louis Vuitton 'Series 3', un'esperienza multisensoriale progettata per condurre gli ospiti dentro la mente del designer della maison.

L'ispirazione che ha creato la collezione A/I 15-16 di Louis Vuitton, disegnata da Nicolas Ghesquière, è stata il centro della mostra allestita al The Strand di Londra, dal 21 settembre al 15 ottobre 2015. Mentre ancora si parlava di questa "esperienza" la maison francese ha inaugurato una nuova esposizione: *Volez, Volez, Voyagez - Louis Vuitton*, curata da Olivier Saillard. La mostra ripercorre la storia di Louis Vuitton dal 1854 ad oggi, attraverso ritratti dei suoi fondatori e di coloro che oggi stanno contribuendo a crearne il futuro. Articolata attraverso 9 capitoli tematici concepiti da Robert Carsen, la mostra presenta oggetti e documenti provenienti dagli archivi di Louis Vuitton e dal Palais Galliera, Musée de la Mode de la Ville de Paris, così come inediti pezzi prestati da istituzioni e collezioni private. Grand Palais, Salon d'Honneur. Fino al 21 febbraio.

FASHION NIGHTS IN THE BIG APPLE

Susanne Bartsch, the avant-garde queen of New York nightlife, is celebrated through a retrospective at FIT.

The journey into the wild world of fashion for Susanne Bartsch began in 1981, when she moved from swinging London to the Big Apple to open a boutique whose selection of unique items helped make hats by Stephen Jones and corsets

by the legendary Mr Pearl. As well as her shop, parties held by Susanne Bartsch soon became an institution, so much so that designers like John Galliano, Thierry Mugler and Rick Owens competed to dress the female symbol of New York nightlife. The Museum at FIT in New York celebrated this living icon with a vibrant exhibition - which ended on December 18 last year - which displayed her iconic outfits exactly as they were worn, complete

with hairstyle, make up and accessories. 'Fashion Underground: The World of Susanne Bartsch' brought to the spotlight the importance of individuality and the prevailing influences in the life of this icon.

Le notti fashion della Grande Mela. Susanne Bartsch è la regina avant-garde delle notti newyorkesi che l'FIT ha voluto celebrare in una retrospettiva. Il viaggio nel mondo selvaggio della moda

per Susanne Bartsch inizia nel 1981, quando si trasferì dalla swinging London alla Grande Mela per aprire una boutique che, con la sua selezione di pezzi unici, ha contribuito a rendere leggendari i cappelli di Stephen Jones e i corsetti di Sig Pearl. Così come il suo negozio, i party di Susanne Bartsch divennero presto un'istituzione, tanto che stilisti del calibro di John Galliano, Thierry Mugler e Rick Owens fecero a gara per vestire la donna simbo-

lo della nightlife newyorkese. Il Museum at FIT di New York ha celebrato questa icona vivente con un'esibizione vibrante - conclusasi il 18 dicembre scorso - che ha visto esposti i suoi look iconici esattamente come furono indossati, con tanto di acconciatura, make up e accessori. 'Fashion Underground: The World of Susanne Bartsch' ha portato sotto i riflettori l'importanza dell'individualità e le influenze primarie della vita di questa icona della notte.

FANCS V.

by

SÍMONA ELÍA



Naturally unique
100 % made in Italy

Real flowers, gold, pearls and precious stones

Vicenza Winter Pad. ICON 5 Stand n° 112 - Gennaio 22/27 2016

www.fancsv.com

info@fancsv.com

THE BEAUTY OF WEARABLE ART

From Branzi to Sottsass, from Mendini to Pomodoro. Thirteen Italian designers at the service of fashion.

La bellezza dell'arte da indossare. Da Branzi a Sottsass, da Mendini a Pomodoro. Tredici designer italiani al servizio della bellezza.

I gioielli d'artista sono stati protagonisti della mostra 'Designati alla bellezza' presso Fragile, Galleria di Design storico e contemporaneo, che dal 2000 ha sede a Milano in via San Damiano 2. Grazie a questa esposizione - allestita dal 15 ottobre al 15 dicembre 2015 - Fragile prosegue nel suo percorso di raccolta e valorizzazione del gioiello d'autore, che la responsabile del progetto Paola Berra porta avanti da anni, ottenendo sempre più consensi positivi. È stata scelta una selezione di opere proposte per sottolineare le differenti cifre stilistiche di ciascun autore, dal gesto astratto unico o limitatamente al seriale degli artisti, ai rimandi architettonici e decorativi dei designer, armonizzati tramite il filo conduttore del design al servizio della bellezza. La collettiva comprendeva gioielli firmati da: Andrea Branzi, Riccardo Dalisi, Anna Gili, Enzo Mari, Alessandro Mendini, Giancarlo Montebello, Alba Polenghi Lisca, Arnaldo Pomodoro, Karl Heinz Reister, Ettore Sottsass, Giorgio Vigna, Alberto Zorzi.

promoting art jewelry, which project manager Paola Berra has been pursuing for years, obtaining more and more positive acclaim. A selection of works were chosen with the aim of emphasizing the different stylistic characters of each author, from the abstract single piece or limited series approach of the artists, to the decorative and architectural reverences, harmonized by the common thread of design in the name of beauty. The collection consisted of jewels created by Andrea Branzi, Riccardo Dalisi, Anna Gili, Enzo Mari, Alessandro Mendini, Giancarlo Montebello, Alba Polenghi Lisca, Arnaldo Pomodoro, Karl Heinz Reister, Ettore Sottsass, Giorgio Vigna, Alberto Zorzi.

Art jewelry was the protagonist of the show 'Designati alla bellezza' at Fragile, the gallery of historic and contemporary design, located in via San Damiano 2, Milan, since 2000. Through this exhibition - held from October 15 to December 15 2015 - Fragile continues its mission of collecting and

CREATIVITY IN THE UK

The works of the best British designers of the last forty years have a place of honor in the exhibition 'A Sense of Jewelry' at Goldsmith's Centre in London.

An exhibition intended to reinvigorate the British jewelry: showcasing design jewelry 'Made in the UK', celebrating the quality of its forms and innovation in materials. The fascinating exhibition curated by London Design Festival from 'to, involved contemporary artists and designers who were given

carte blanche to explore by way of art themes such as globalization, identity and nanotechnology, through jewelry design. In addition to the works on display, there was a not-to-be-missed documentary 'Process on Film: Jewelry looking at the design', which explores the design, construction and everyday use of jewelry. A unique experience that aims to show how jewelry and art can travel on parallel tracks.

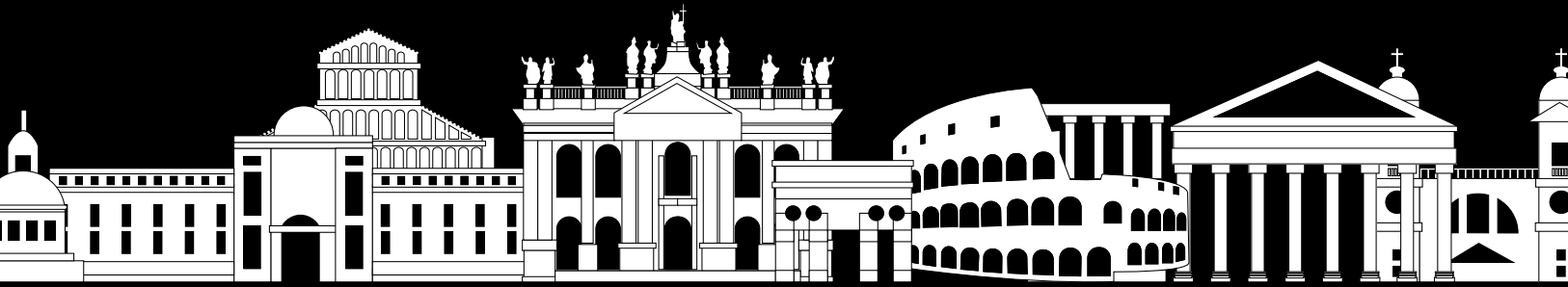
Creativity in the UK. Le opere dei migliori designer britannici degli ultimi quarant'anni hanno avuto

un posto d'onore nella mostra 'A Sense of Jewelry' al Goldsmith's Centre di Londra.

Un'esposizione voluta per infondere nuova linfa alla gioielleria britannica mettendo in mostra il design dei gioielli 'made in UK', celebrandone la qualità delle forme e l'innovazione dei materiali. Affascinante l'allestimento curato dal London Design Festival dal 21 settembre al 15 ottobre 2015, che ha utilizzato

artisti e designer contemporanei lasciando loro carta bianca nell'esplorare tramite l'arte temi quali la globalizzazione, l'identità e la nanotecnologia, attraverso il design del gioiello. Oltre alle opere esposte, il documentario 'Process on Film: Jewelry looking at the design', che esplora la realizzazione e l'uso quotidiano del gioiello. Un'esperienza unica che punta a dimostrare come gioiello e arte possano viaggiare su binari paralleli.





GOLDY[®]

MADE IN ITALY IN DUBAI



GOLDY Precious Jewellery Trading L.L.C.
The Gold Centre Deira - Dubai U.A.E.
info@goldyprecious.ae

The most sought-after jewelry, the finest, most prestigious stones, they all go under the hammer for staggering amounts of money in the most famous auction houses in the world.

Auction House RR Auction Event Magnificent Jewels
Where Boston, October 22nd, 2015 Highlight Bulova Chronograph worn on the Moon

From the surface of the moon to the saleroom of an auction house in Boston. This moon landing in reverse was performed by a Bulova chronograph owned by Commander David R. Scott who on 26 July 1971 with the Apollo 15 mission embarked on the first lunar road trip among the craters of the silver star. The watch – the first ‘privately- owned’ one ever to go to the moon (all the others supplied to American astronauts were in fact classic Omega Speedmaster watches belonging to NASA) – sold at auction for 1,625,000 dollars. Perhaps it was snatched up by a baby boomer hit by feelings of nostalgia for that period in history which is still remem-

bered today as the ‘golden age’ of space travel •

Dalla superficie lunare alla saleroom di una casa d'aste di Boston. È questo l' "allunaggio al contrario" compiuto dal cronografo Bulova di proprietà del comandante David R. Scott che il 26 luglio 1971 mise piede con la missione Apollo 15 tra i crateri dell'astro argenteo. L'orologio - il primo "di proprietà privata" ad aver raggiunto la Luna (tutti gli altri in dotazione agli astronauti Usa erano infatti i classici Omega Speedmaster di proprietà della NASA) - è stato venduto all'asta per 1,625,000 dollari. Forse, acquistato da un baby boomer nostalgico di quella che ancora oggi è ricordata come la golden age delle missioni spaziali.



Auction House Sotheby's Event Magnificent Jewels and Noble Jewels
Where Geneva, November 11th, 2015 Highlight The "Blue Moon" Diamond



Records are there to be broken. That must have been what Hong Kong billionaire Joseph Lau thought on November 11 when he wrote a cheque for 48.4 million dollars for the Blue Moon diamond: 12 carats of pure splendor; which the tycoon wanted to dedicate to his daughter Josephine, by immediately renaming the extraordinary gem

Blue Moon of Josephine. This purchase set a new precedent in the auctioneering world: never before has a precious stone been sold for the astronomical price of 4 million dollars a carat •

I record sono fatti per essere battuti. È quello che deve aver pensato il miliardario di Hong Kong Joseph Lau quando l'11 novembre scorso

ha staccato un assegno da 48.4 milioni di dollari per il diamante "Blue Moon": 12 carati di puro splendore, che il tycoon ha voluto dedicare alla figlia Josephine, rinominando immediatamente la straordinaria pietra "Blue Moon of Josephine". L'acquisto stabilisce così un nuovo primato nel mondo delle aste: mai prima d'ora una pietra preziosa era stata pagata la cifra astronomica di ben 4 milioni di dollari a carato.

Auction House Christie's Event Magnificent Jewels
Where Geneva, November 11th, 2015 Highlight Fancy Vivid Pink Diamond

An extraordinary fancy pink diamond, the largest example within its category, generated 28.5 million dollars Christie's auction house, on November 11 in Geneva. The spectacular cushion-cut diamond, weighing 16.08, was owned by an American family for 15 years. In the last 250 years only three diamonds

of this type and weighing over 10 carats have been on the market. The quality of this particular stone is truly superlative, and it will be talked about for many more years to come •

Uno straordinario diamante "fancy" rosa, il più grande nella sua categoria, ha fruttato alla casa d'aste Christie's 28.5 milioni

di dollari, lo scorso 11 novembre a Ginevra. Il diamante, 16.08 carati modellati in uno splendido taglio cuscino, è stato di proprietà di una famiglia americana per 15 anni. Nell'ultimo quarto di millennio, soltanto tre diamanti di questo tipo e con peso superiore ai 10 carati erano stati messi in vendita. Si tratta di una pietra di qualità inarrivabile che farà parlare di sé ancora a lungo.





Bronzallure[®]
Definitely Rosé



Dronzallure[®]
Definitely Rosé



Dronzallure[®]
Definitely Rosé

258

TIPS &
RESOURCES

VICENZA, LA DOLCE VITA

*Annotated guide
to the many pleasures
the city has to offer.*

×

APERITIVO TIME

The 'aperitivo' in Vicenza - an all Italian rite practiced in cafes and lounge bars - is a true religion. Here are the most famous venues.

A Vicenza l'aperitivo - rito tutto italiano praticato nei caffè e nei lounge bar - è una vera e propria religione. Ecco i suoi luoghi simbolo:

• **Bar Borsa**

Piazza dei Signori, 26

T: 0444 544583

www.barborsa.com

Vintage interior and exposed brick, an iconic temple for happy hour in Vicenza.

Arredi vintage e mattoni a vista per un tempio iconico dell'happy hour vicentino

• **Pullmanbar**

Viale Antonio Giuriolo, 17

T: 0444 728104

www.pullmanbar.it

Welcoming and refined with its picturesque terrace overlooking the Bacchiglione river.

Accogliente e raffinato con la sua suggestiva terrazza affacciata sul fiume Bacchiglione

• **Julien**

Contra' Cabianca Jacopo, 13

T: 0444 326168

The choice for hipsters and fashionistas. Sophisticated design, creative cuisine.

Il bar degli hipster e dei fashionisti. Design ricercato, cucina creativa.

• **Bello Zio**

Viale Antonio Giuriolo 2

T: 04441802974

A young concept, quality food in a refined setting. The pizza is a must.

Concept giovane e cibo di qualità in un ambiente curato. La pizza è un must.



*The symbolic
cocktail of the city*

THE VENETIAN SPRITZ

Prosecco, Aperol, two ice cubes, sparkling water and a slice of lemon. The magic formula of a Spritz, the famous cocktail born here in Veneto, now home in every bar around the world. There are authorized variants with Campari or Cynar, and even the addition of an olive in homage to the supposed Austro-Hungarian origin of the drink. **Il cocktail simbolo della città: lo spritz veneziano.** Prosecco, Aperol, due cubetti di ghiaccio, acqua frizzante e una fettina di limone. È la formula magica dello Spritz, celebre cocktail nato qui in Veneto, oramai di casa nei locali di tutto il mondo. Sono ammesse varianti con il Campari o il Cynar, e perfino l'aggiunta di un'oliva in omaggio alle presunte origini austro-ungariche del drink.

• **La terrazza**

Piazza dei Signori, 36

T: +39 320 69 17 444

www.laterrazzadellabasilica.it

A temple of the aperitif with panoramic views of the city.

Tempio dell'aperitivo con vista panoramica sulla città.

×

BEST SHOPPING

Vicenza knows how to be fashionable without losing her confidence and her own classic style. The promenade of excellence in Vicenza luxury is Corso Palladio. Here is a list of the most exclusive boutiques in the area.

Vicenza sa essere alla moda senza perdere la propria disinvoltura e il proprio stile classico. Promenade d'eccellenza del lusso vicentino è Corso Palladio. Ecco le boutique più esclusive della zona.

• **Pavin Elements**

Corso Palladio, 106

T: 0444 322711

www.pavinelements.com

An oasis of modern elegance, all in brass and mahogany.



Oasi di moderna raffinatezza, tutto in ottone e mogano.

• **Dev Boutique**

Corso Andrea Palladio, 59

T: 0444 547810

www.devboutique.com

The usual haunt of Vicentine shopaholics. *La fermata abituale degli shopaholic vicentini.*

• **Bedin**

Corso Antonio Fogazzaro, 6

T: 0444 323791

A little paradise of luxury and distinction for men with style.

Un piccolo paradiso di lusso e distinzione per uomini di classe.

• **Etiquette**

Corso Palladio, 54

T: 0444 322374

A breath of Parisian air in the center of Vicenza

Una ventata di freschezza parigina nel centro di Vicenza.

• **Lazzari**

Piazzetta Palladio, 19

T: 0444 543514

Vintage atmosphere and Italian design.

Atmosfera vintage e design italiano.



×

**VICENZA
IN 48 HOURS**

The half-hour walk that separates **Villa La Rotonda** (Via della Rotonda, 45) from the center of Vicenza is a perfect opportunity to be immersed in the scents of the Vicentine countryside and admire the historic 17th century residence designed by Palladio. Situated nearby is also **Villa Valmarana ai Nani** (Via dei Nani 8), engulfed by an aura of legend. Just outside Vicenza is **Fondazione Bisazza** (Viale Milano, 56, Montecchio Maggiore, Vicenza), a cultural space dedicated to design and contemporary architecture. And for lovers of breathtaking scenery, not to be missed is the road of 52 tunnels (Valli del Pasubio, Vicenza), a masterpiece of military engineering which winds through the mountain of **Monte Pasubio** offering a breathtaking view from a height of almost 2,000 meters.

La mezz'ora di camminata che separa Villa La Rotonda (Via della Rotonda, 45) dal centro di Vicenza è l'occasione per immergersi nei profumi della campagna vicentina e ammirare la storica residenza seicentesca progettata dal Palladio. Poco distante c'è poi Villa Valmarana ai Nani (Via dei Nani, 8), avvolta da un alone di leggenda. Subito fuori Vicenza ecco la Fondazione Bisazza (Viale Milano, 56, Montecchio Maggiore, Vicenza), spazio culturale dedicato al design e all'architettura contemporanea. E per gli amanti dei paesaggi mozzafiato è da non perdere l'escursione sulla strada delle 52 gallerie (Valli del Pasubio, Vicenza), opera di ingegneria militare che si snoda tra le pareti rocciose del Monte Pasubio offrendo una vista strabiliante da quasi 2000 metri.

×

**VICENZA
IN 24 HOURS**

An absolute must, savoring the ancient charm of the **Rione delle Barche** with its shops, small emporiums and artisan workshops. A feast for the eyes, the beauty of the imposing **Palladian Basilica** (Piazza dei Signori), and then on to **Teatro Olimpico** (Piazza Matteotti, 11) designed by Andrea Palladio. A quick stop at **Palazzo Chiericati** (Piazza Matteotti, 37/39), a treasure trove of priceless collections of paintings. There is also time for delighting your taste buds at **Il Ceppo** (Corso Andrea Palladio, 196, 0444 544414), a gastronomia in Corso Palladio specialized in wines, cheeses and local specialties.

Obbligatorio assaporare il fascino antico del Rione delle Barche con le sue botteghe, i piccoli empori e i laboratori artigiani. Impossibile non riempirsi gli occhi con la bellezza dell'imponente Basilica palladiana (Piazza Dei Signori), quindi del Teatro Olimpico (Piazza Matteotti, 11) disegnato da Andrea Palladio. Poi breve sosta a Palazzo Chiericati (Piazza Matteotti, 37/39), scrigno di collezioni pittoriche inestimabili. Rimane il tempo per una golosa fermata da Il Ceppo (Corso Andrea Palladio, 196), gastronomia in Corso Palladio specializzata in vini, formaggi e specialità locali.



260
RETAIL

THE BEAUTY OF CHAOS

*In its 12 years in business,
Dover Street Market has become
one of London's most inspiring
shopping experiences.*



The result of Japanese designer Rei Kawakubo's imagination, founder of Comme des Garçons, the multi-brand men's clothing store Dover Street Market is challenging luxury establishment with the rebellious determination of a Jedi Knight. Super cool interiors and avant-garde design - from steel rafters to module houses - are the mainstay of a concept that is renewed with every season by international designers such as Alber Elbaz, John Galliano and Raf Simons •

La bellezza del caos. Frutto dell'immaginazione della stilista giapponese Rei Kawakubo, fondatrice di Comme des Garçons, il negozio multi-brand di abbigliamento maschile Dover Street Market sfida l'establishment del lusso con la grinta ribelle di un Cavaliere Jedi. Interni supercool e design all'avanguardia - dalle travi in acciaio alle case modulo - sono il fulcro di un concept che viene rinnovato ad ogni stagione da designer internazionali come Alber Elbaz, John Galliano e Raf Simons.

JEWELRY WHICH BECOMES A WALLET

3D printing and cryptocurrency: the Singapore Polychemy Jewellery company is changing the rules of the game within the world of precious items.

Polychemy Jewellery, a jewelry producing company founded by 25-year-old designer Aaron Issac, has developed an online platform that allows the consumer to directly personalize the accessories he/she wants to buy from their own browser by selecting the type of metal, size and text that he/she wants to be reproduced on the jewelry from hundreds of different styles and pre-defined designs. The web application functions in real time updating a 3D model of the item with the desired characteristics so that the user can see it first before proceeding to the actual purchase. At that point, once the order has been sent, the 3D printers at the company's production center create a metal-plated wax impression onto which the gems are then mounted before the item is processed, polished and finished off in every detail. Simple and effective, the formula used by the company has therefore re-organized the supply chain in such a way that was unthinkable not so long ago.

One of the most interesting and innovative interpretations of this personalization service offered by Polychemy Jewellery is, for example,

the chance to engrave QR codes on rings or bracelets that univocally identify a wallet in Bitcoin currency or the data of a pre-paid credit card. Thus the jewelry also becomes a way to make quick and easy purchases. URLs and abbreviations can also be engraved on the jewelry surface so that, to all effects, it can become an authentic data and information container without having to add electronic components or mobile parts • MG

Il gioiello che diventa un portafoglio. Stampa 3D e criptovaluta: così l'azienda di Singapore Polychemy Jewellery sta cambiando le regole del gioco nel mondo dei preziosi.

Polychemy Jewellery, azienda produttrice di gioielli fondata dal designer 25enne Aaron Issac, ha sviluppato una piattaforma online che permette al consumatore di personalizzare direttamente dal proprio browser gli accessori che vuole acquistare, scegliendo il tipo di metallo, le dimensioni e il testo che si desidera sia riprodotto sul monile a partire

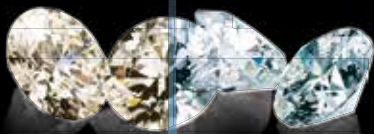
da decine di stili predefiniti. L'applicazione web reagisce in tempo reale e renderizza un modello 3D del prezioso aggiornato con le caratteristiche desiderate, in modo che l'utente possa vederlo prima di procedere all'acquisto. Una volta inoltrato l'ordine, le stampanti 3D dell'azienda creano un calco di cera rivestito di metallo nel quale successivamente vengono incastonate le gemme prima che l'oggetto sia trattato e lucidato per essere rifinito in ogni dettaglio. Semplice ed efficace, la formula adottata dall'azienda ridisegna la filiera in modi fino a poco tempo fa impensabili.

Una delle declinazioni più interessanti del servizio di personalizzazione è la possibilità di incidere su anelli o bracciali dei QR code che identificano univocamente un portafoglio in valuta Bitcoin o i dati di una carta prepagata. I monili diventano così strumenti per fare acquisti in modo semplice e veloce. Anche url e sigle possono essere incise sulla superficie dei gioielli che diventano così a tutti gli effetti veri e propri veicoli di dati, senza però dover montare componenti elettroniche o parti mobili.



nemmeno
il più
puro dei
diamanti
brilla
sotto
una
luce
impura

Soluzioni made in Italy per l'illuminazione di orologeria e gioielleria.
Solution Made in Italy for jewels and watches lighting.



illuminazione
tradizionale

illuminazione specifica
Progetto Luce

PROGETTO
LUCE 
progetto-luce.it

Showroom: Via del Cimitero n.48 - 15042 Mugarone di Bassignana (AL), Italy • Tel. +39 0131 926036 • info@progetto-luce.it

GET SMART!

How to launch a startup within the jewelry sector, the latest trend.



Samsung Galaxy Gear S2

For some years the term 'smart jewelry' has fully established itself in the everyday vocabulary of maisons of luxury and fashion companies. If you also have plans of creating a smart jewelry startup, here are some key words to memorize.

Connectivity

In order to be considered smart, a jewel needs to be able to connect to mobile devices such as smartphones and tablets to receive notifications, updates and multimedia content. To do so, the piece of jewelry could utilize various technologies, especially NFC, which allows two devices within four centimeters of each other to send and receive information, and of course Bluetooth.

Crowdfunding

A must for a smart jewelry startup is crowdfunding platforms, sites specializing in connecting those who have an idea to evolve with those who are willing to

invest money in financing it. The most popular are Kickstarter and Indiegogo.

Wearability

Smart jewels fall into the category of wearable technology as wearability and comfort are essential requirements for their effectiveness. For this purpose, companies experiment with a variety of different materials, from silicon to surgical steel, from eco leather to plastic and a particular material called "digital textile".

Safety

Many smart jewels are designed to ensure the wearer's safety. For example CuffLinc is a bracelet that thanks to a small GPS tracker allows you to launch an SOS to a circle of trusted people if necessary. While Guardian Angel is a necklace that can simulate a fake phone call to save us from an unpleasant conversation or a potentially dangerous encounter.

Venture Capital

Today the world of venture capitalists is a point of reference for many young entrepreneurs. Even in the smart jewelry sector: among many outstanding examples, standing out is Ringly, a tech ring funded by a pool of venture capitalist with over 8 million dollars.

Get Smart! Come aprire una start up nel settore smart jewelry, l'ultima tendenza di grido.

Da qualche anno il termine smart jewelry è entrato a pieno titolo nel lessico quotidiano di maison del lusso e aziende di moda. Se anche voi avete intenzione di creare una startup di gioielli intelligenti, ecco alcune parole chiave da memorizzare.

Connettività. Per essere intelligente, un gioiello deve potersi connettere ai dispositivi mobili per ricevere notifiche, ag-

giornamenti e contenuti multimediali. Per farlo, il monile può servirsi di varie tecnologie, soprattutto la NFC, che permette a due dispositivi nel raggio di quattro centimetri l'uno dall'altro di inviare e ricevere informazioni.

Crowdfunding. Tappa obbligata per una startup di gioielli smart sono le piattaforme di crowdfunding, siti specializzati nel mettere in contatto chi ha un'idea da realizzare con chi è disposto a investire soldi per finanziarla. Le più popolari sono Kickstarter e Indiegogo.

Indossabilità. I gioielli smart rientrano nel novero della wearable technology perché l'indossabilità e il comfort sono requisiti indispensabili per la loro efficacia. A questo scopo, le aziende sperimentano una varietà di materiali diversi, dal silicone all'acciaio chirurgico, dalla pelle ecologica alla plastica fino a un particolare materiale

chiamato tessuto digitale.

Sicurezza. Molti gioielli smart sono pensati per garantire l'incolumità di chi li indossa. Per esempio CuffLinc è un bracciale che grazie a un piccolo tracker gps permette di lanciare un sos a una cerchia di persone fidate in caso di necessità. Invece Guardian Angel è una collana che può simulare una finta telefonata per salvarci da una conversazione sgradevole o da un incontro pericoloso.

Venture capital. Oggi il mondo dei venture capitalist - fondi di investimento disposti a scommettere su giovani startup, rischiando capitali propri, nella speranza di futuri profitti - è una realtà di riferimento per molti giovani imprenditori. Anche nella smart jewelry: tra i tanti esempi spicca quello di Ringly, anello tecnologico finanziato da un pool di venture capitalist con oltre 8 milioni di dollari.



Serie Paletti



il luogo perfetto
per illuminare
i tuoi gioielli



Serie Rotorled



Brigline



Magnetoled System

Richiedi un appuntamento per visionare e progettare insieme al nostro team l'illuminazione della tua gioielleria
Ask for an appointment to plan and develop your lighting system with our team



Born in Marseille, Frederique grew up in Cité Radieuse, a district in the heart of the city designed by Le Corbusier, renowned for his taste for minimalism and rigorous geometric lines.

The creator has remained particularly influenced and says that "growing up and being immersed in such a particular setting has greatly inspired my design and sensitivity." After studying art history at Sorbonne, Frédérique settled in New York in 1999 and opened her first boutique in 2002. I remember the first time I entered your boutique in the Village, I was fascinated by the pure essential style of your jewels, and the very unconventional way they were presented for the time: inside a glass-top bar counter with transactions carried out standing up rather than while seated as was standard in all other jewelers.

The first designs by Frédérique were mini baguettes on a chain: a simple metal plate sold by the meter where the designer would make two holes to secure it. This first industrial style piece of jewelry is the essence of all Ginette NY collections: clean lines, balanced between wearability and design, represent the fundamental stimulus for timeless jewelry, simple yet striking for their aesthetical simplicity.

And that's where the influence of Le Corbusier comes into play again, such as in the "Modulor" concept and her interpretation of volumes, Ginette NY jewelry offers the perfect proportions, and come in versions Jumbo (maxi), Mini (average) and Baby for a child audience.

The brand name Ginette NY has a retro feel, "Ginette is a name that belongs to popular culture, a bit old fashioned like the name Odette. However, associated with modernity through the use of 'NY', creating the right interpretation for the collections: a vintage flavor yet inspired by what is happening in the street."

I ask Frédérique how it feels to have created a new style in the panorama of international jewelry and how she views the development of the collections. "It's true, some years ago fine jewelry and costume jewelry were the only op-

tions. This new trend of mine has allowed and opened the way for a new approach and interpretation of jewelry: suited to the modern woman. I've always stayed faithful to this idea, always adding a pinch of innovation, such as in the latest creations, using ceramics or indulging with lightness, without forgetting the dreamer within, with references to sensual dance and the artist Hajiba Fahmy. For me, the authenticity of the brand is a priority: being able to remain faithful to one's artistic repertoire by proposing collections of quality."

The designer is constantly working on the brand's iconic jewels, giving them a "second life" by integrating a highly delicate pave of exceptional quality: more a high-end approach, not to mention the launch of new pieces which must include a range every season.

Today Ginette NY boasts a presence on five continents with an exclusive distribution. Several months ago, in addition to the monobrand store in New York, it inaugurated its first European boutique in Paris in Rue des Saints Peres, on the Left Bank.

The Paris boutique is a faithful retelling of that of New York, with a counter and bar stools: a small treasure trove of 40 square meters with special attention to detail, oversized mirrors, playful use of subject lines, often unexpected, and once more a perfect marriage between modern and vintage.

And after Paris? "Certainly a new address for the New York boutique and a second boutique in Paris and then... Asia and especially Korea, where we have just re-established contacts with a longtime client."

THE MODERN ENERGY

A particular style, new conception of jewelry design. A chat with Frédérique Dessemond, designer and founder of Ginette NY.

A Marseille born artist in New York: What is it about the two cities which inspire Frederique's creativity? "The energy of New York is limitless, the urban, industrial, and cosmopolitan side, is an inexhaustible source of inspiration, but the French touch and Parisian chicness inspire me too, few things in common yet a real complementarity."

The Modern Energy. Uno stile, una nuova concezione del design del gioiello. Quattro chiacchiere con Frédérique Dessemond, la designer e founder del brand.

Text by Donatella Zappieri

Frédérique nasce a Marsiglia e cresce nella Cité Radieuse, quartiere nel cuore della città disegnato da Le Corbusier, da tutti conosciuto per il suo minimalismo e gusto per le linee geometriche e rigorose. La creatrice ne resta particolarmente influenzata e lei stessa afferma che "crescere e immergersi in un'educazione così particolare ha fortemente ispirato il mio design e sensibilità." Dopo gli studi in storia dell'arte alla Sorbona, Frédérique si installa a New York nel 1999 e apre la sua prima boutique nel 2002. "Ricordo la prima volta che entrai nella sua boutique al Village, rimasi affascinata dallo stile puro, essenziale dei suoi gioielli e dal modo non convenzionale per





l'epoca di presentarli: all'interno di un bancone in cristallo con la vendita fatta in piedi e non seduti come accadeva allora in tutte le gioiellerie".

Le prime creazioni di Frédérique sono delle mini baguette su catenella: una semplice placchetta di metallo venduta a metro dove la stilista pratica due fori per assicurarla. Questo primo gioiello dal gusto industriale rappresenta l'essenza stessa di tutte le colle-

zioni di Ginette NY: linee pure dove l'equilibrio tra portabilità e design sono lo stimolo base per gioielli senza tempo, semplici ma di impatto estetico proprio per la loro essenzialità.

Ed è qui che rientra in gioco l'influenza di Le Corbusier, proprio come il concetto "Modulor" e la sua lettura dei volumi, i gioielli Ginette NY offrono le giuste proporzioni e si declinano in Jumbo (maxi) Mini (medi) e Baby per un pubblico bambino.

Il nome del marchio Ginette NY ha un sapore vintage: "Ginette è un nome che appartiene alla cultura popolare, un po' vecchio stile che le ricorda il nome della nonna Odette. Associato però alla modernità delle iniziali di NY crea la giusta chiave di lettura delle collezioni: dal sapore vintage ma ispirate da quanto succede nella strada."

Chiedo a Frédérique come ci si sente ad avere creato un nuovo

stile nel panorama del gioiello internazionale e come vede lo sviluppo delle collezioni. "È vero, qualche anno fa l'alta gioielleria e la bigiotteria erano le sole opzioni. Questa mia nuova tendenza ha permesso e aperto la strada a un nuovo approccio e interpretazione della gioielleria: adatta alla donna moderna. Sono rimasta fedele a questa idea sempre inserendo però un pizzico di innovazione, come per esempio nelle ultime creazioni alla ceramica, o abbandonandomi alla leggerezza, senza dimenticare la parte più sognatrice, con un rimando sensuale alla danza e all'artista Hajiba Fahmy. Per me, l'autenticità del marchio è una priorità: saper restare fedeli alle proprie corde artistiche proponendo collezioni di qualità."

La stilista lavora costantemente sulle icone del marchio, dando loro una "seconda vita" integrando una lavorazione in pavé molto delicata e di altissima qualità: un approccio più di alta gamma senza dimenticare il lancio di pezzi nuovi, che devono essere in assortimento ogni stagione.

Oggi Ginette NY vanta una presenza nei cinque continenti con una distribuzione esclusiva. Da qualche mese, oltre al monomarca di New York, l'apertura della prima boutique europea a Parigi in Rue des Saints Pères, sulla rive gauche. La boutique parigina è una rivisitazione fedele di quella di New York, con il bancone e gli sgabelli da bar: un piccolo scrigno di 40 metri quadrati con un'attenzione particolare ai dettagli, specchi over size, giochi di materie spesso inaspettati, ancora una volta il giusto connubio tra modernità e vintage.

E dopo Parigi? "Senz'altro un nuovo indirizzo per la boutique di New York e una seconda boutique a Parigi e poi... l'Asia e soprattutto la Corea, dove abbiamo appena riallacciato i contatti con un cliente di lunga data."

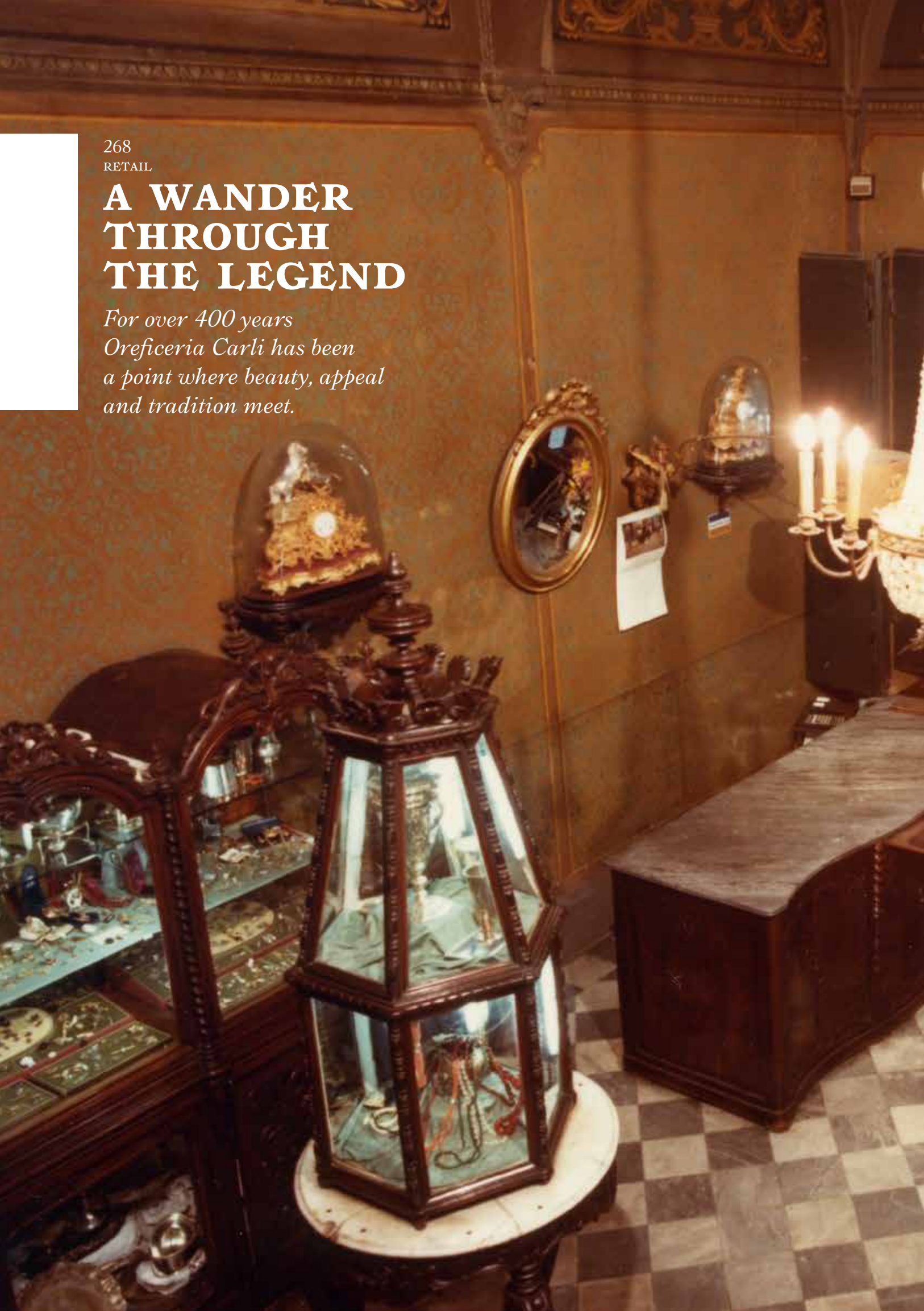
Insomma una marsigliese a New York: cosa ispira nelle due città la creatività di Frédérique? "L'energia di New York è senza limite, il lato urbano, industriale, cosmopolita, una fonte inesauribile d'ispirazione, ma il french touch, lo chic parigino mi toccano ugualmente: pochi punti in comune ma una vera complementarità" •

268

RETAIL

A WANDER THROUGH THE LEGEND

*For over 400 years
Oreficeria Carli has been
a point where beauty, appeal
and tradition meet.*





Entering Via Fillungo 95 in Lucca is equivalent to setting foot into another dimension. Inside Oreficeria Carli, the charm of history is everywhere. Luchino Visconti filmed part of his film *La Provinciale* here, not to mention the Oscar-winning director Jane Campion who also used it as a set for several scenes of *Portrait of a Lady*. It all started in 1665 when Carlo Carli, an extraordinary Lucchese artisan bought the shop for 50 gold crowns. Today the store is managed by Pietro Carli and his children, custodians of a tradition spanning more than four centuries of history • MG

Quattro passi nel mito. Varcare la soglia del 95 di via Fillungo a Lucca equivale a mettere piede in un'altra dimensione. Nella gioielleria Carli, il fascino della storia è ovunque. Luchino Visconti qui girò parte del suo film *La Provinciale*, per non parlare della regista Premio Oscar Jane Campion che vi ha ambientato alcune scene di *Ritratto di Signora*. Comincia tutto nel 1665 quando Carlo Carli, straordinario artigiano lucchese, acquista il negozio per 50 scudi d'oro. Oggi Pietro Carli e i figli gestiscono l'oreficeria, depositari di una tradizione che attraversa oltre quattro secoli di storia.



Prestige

Passion for jewels

WWW.PRESTIGE272AR.IT

MICROMOSAIC: DON'T CALL IT A LESSER ART

This noble technique of positioning tiny tesserae of coloured glass to create images has existed since the 17th century. Today Le Sibille presents jewelry with a unique personality.

BY ROBERTO CHILLERI



Above, "Homage to the Renaissance" necklace by Alessio Boschi, made of white and rose gold, rubies, pink sapphires, rubellites, diamonds, baby Akoya pearls in shades ranging from pinkish to white. The tiny rubellite doors open to reveal stunning mosaics crafted by Le Sibille from Rome.

In alto, Collier "Homage to the Renaissance" di Alessio Boschi, in oro bianco e rosa, rubini, zaffiri rosa, rubelliti, diamanti, perle baby Akoya in sfumature dal rosato al bianco. Schiudendo le porticine in rubellite si svelano gli splendidi micromosaici realizzati da Le Sibille di Roma.

Francesca Neri Sernerer started her career by designing accessories for Romeo Gigli and other fashion houses. Captivated by Roman micromosaics, she began studying the technique with two friends from university: Camilla Bronzini and Antonella Perugini. Together, they opened the Le Sibille workshop in Rome in 1990, which contributed to the jewelry world's rediscovery of micromosaics.

What is your role at Le Sibille?

I am a designer, but we all work together on the mosaics, even though we have five specialized mosaic artist.

Is this technique suited to the reproduction of miniature works of art?

Many subjects come from details of particular paintings or examples of architecture, it isn't easy to reproduce Raffaello's cherubs or the bird on the House of the Golden Bracelet in Herculaneum, in a mosaic measuring just 1.5 centimetres...

Or Catherine de' Medici, the star of a necklace made of rubies, pearls and diamonds...

And the result of a recent collaboration with Alessio Boschi, an excellent designer who lives in Italy and Bangkok. I think working collaborations are important for the future of excellent craftsmanship, and we were lucky to meet such an extraordinarily talented person.

Is it true your best clients are Russian?

We appeal to orthodox countries because they have a connection with the mosaic tradition. For example, the Roman micro-mosaic school Nicholas II opened in St.Petersburg produced masterpieces, such as the famous mosaic-decorated for Fabergé.

Does the Vatican workshop create mosaic jewelry?

It creates small pictures which are often presented to heads of state. Or portraits for the tombs of Popes, the one of Wojtyla for example is stunning..

How long does it take to complete a piece?

Work on the mosaics for Alessio Boschi, for example, started in December 2014, and the jewelry was completed in March 2015. We also create less complex pieces, but the value of the work is always elevated.

Where in Italy are they sold?

Above all in prestigious hotel boutiques, in Capri, at the Danieli, Cipriani, and in Rome at the Residenza Manfredi and the



Menichini jewelry store in Piazza di Spagna. The window displays are all exclusive, like the Mandarin Oriental in Hong Kong, and that's ideal for us because the production process doesn't allow us to produce any more than ten micro-mosaics per month.

Is it true Johnny Depp has a cross and other celebrities, from Bill Gates to Abramovic and Afef wear your jewelry?

People don't buy directly from us, even though we hear about a lot of things... and the appreciation from important clients is an important confirmation. We also do granulating and coral engraving, because we like to offer the world things that run the risk of disappearing •





Il micromosaico: non chiamatela arte minore. Dal '600 grazie a questa nobile tecnica le immagini sono create accostando l'una accanto all'altra delle microscopiche tessere in vetro colorato. Oggi Le Sibille propongono gioielli dal sapore unico.

Francesca Neri Sernerì inizia la carriera disegnando accessori per Romeo Gigli e altre case di moda. Affascinata dal mosaico minuto romano, inizia a studiarne la tecnica con due ex compagne di Università: Camilla Bronzini e Antonella Perugini. Insieme a loro apre nel 1990 a Roma il laboratorio Le Sibille, che contribuirà alla riscoperta del mosaico minuto nel mondo dei gioielli.

Qual è il suo ruolo in Le Sibille?

Sono la designer, ma tutte noi collaboriamo alla lavorazione a mosaico, anche se abbiamo cinque mosaicisti specializzati.

La tecnica si presta alla riproduzione di opere d'arte in miniatura?

Molti soggetti sono ripresi da particolari di quadri o architetture, e non è facile riprodurre a mosaico in un centimetro e mezzo gli amorini di Raffaello o il variopinto uccello della Casa del Bracciale d'oro di Ercolano...

O Caterina de' Medici, protagonista di una collana con rubini, perle e diamanti...

È uno dei recenti frutti della collaborazione con Alessio Boschi, eccellente designer che vive tra l'Italia e Bangkok. Credo che le collaborazioni siano importanti per il futuro dell'artigianato di eccellenza, e noi siamo sta-

te fortunate a incontrare un personaggio di straordinario talento.

È vero che i migliori clienti sono russi?

Siamo amate nei paesi di religione ortodossa perché sono legati alla tradizione del mosaico. Dalla scuola di micromosaico romano che Nicola II aprì a San Pietroburgo nacquero dei capolavori, come il celebre uovo decorato a mosaico per Fabergé.

Il laboratorio vaticano crea gioielli a mosaico?

Crea piccoli quadri, che spesso vengono dati in dono a capi di stato. O i ritratti per le tombe dei papi, quello di Woytila per esempio è splendido...

Quanto tempo ci vuole per completare un pezzo?

Ai mosaici per Alessio Boschi, per esempio, iniziammo a lavorare nel dicembre 2014, e i gioielli sono stati terminati dalle sue maestranze nel marzo 2015. Creiamo anche pezzi meno complessi, ma il valore della manifattura è sempre elevato.

In Italia dove sono venduti?

Soprattutto in boutique di hotel molto ricercati, a Capri, al Danieli, al Cipriani, e a Roma alla Residenza Manfredi o nella gioielleria Menichini in piazza di Spagna. Le vetrine sono tutte esclusive, basti pensare al Mandarin Oriental di Hong Kong, e per noi sono l'ideale anche perché i tempi di lavorazione non ci permetterebbero mai di produrre più di dieci micromosaici al mese.

È vero che Johnny Depp ha una croce e altri vip, da Bill Gates ad Abramovic ad Afef hanno vostri gioielli?

Le persone non acquistano da noi, anche se molte cose veniamo a saperle... e l'apprezzamento di clienti importanti è una bella conferma. Lavoriamo anche a granulazione e intagliamo coralli, perché ci piace riproporre al mondo d'oggi le cose che si rischia di non riuscire più a vedere.

A TECHNIQUE THAT ORIGINATED IN THE VATICAN

Inside Saint Peter's Basilica, the frescoes located behind the main altar, ruined by time and smoke from the torches, as from the seventeenth century work started to replace the damaged parts with mosaics which perfectly reproduced the design, so perfect in fact that visitors believe that they are looking at paintings. In order to achieve this effect, tiny glass tesserae are used, much smaller than traditional ones, they are produced by means of an original enamelling system. This sophisticated technique, known as micromosaics and carried out in the Vatican Mosaic Study, was applied to ornaments, jewelry boxes, pictures and jewelry. During the eighteenth century, it spread beyond the Vatican, amongst the workshops on via Conciliazione, thanks to the offspring of noble families and European high society stopping off in Rome on their Grand Tour. In the nineteenth century, this art was practised by famous goldsmiths and was discovered by Czar Nicholas II. Largely neglected in the twentieth century, in 1990 the art of micromosaics was revived by the Le Sibille workshop.

Una tecnica nata in Vaticano

Nella Basilica di San Pietro, gli affreschi che si trovavano dietro l'altare maggiore, rovinati dal tempo e dal fumo delle torce, sono stati sostituiti a partire dal '600 da mosaici che ne riproducono il disegno alla perfezione, tanto che il visitatore ha l'illusione di trovarsi davanti a dipinti. Per riuscire nell'impresa furono utilizzate delle tessere in vetro estremamente più piccole di quelle tradizionali e fabbricate con un sistema originale, la filatura. Questa tecnica raffinata, chiamata mosaico minuto ed esercitata in Vaticano dallo Studio del Mosaico, trova applicazione in soprammobili, portagioie, quadretti e gioielleria. Si diffuse nel '700 anche fuori dal Vaticano, nelle botteghe di via Conciliazione, grazie ai rampolli delle famiglie nobili europee approdati a Roma per il Grand Tour. Nell'800 l'arte è stata praticata dai famosi orafi e antiquari Castellani e poi scoperta dallo zar Nicola II. Trascurata nel '900, l'arte del mosaico minuto è stata recuperata dopo il 1990, dal laboratorio Le Sibille.



WOMEN POWER

Jewels as companions for life. High craftsmanship inspired by modern art for women who never have to ask.

BY LIVIA TENUTA



Founded in 1860, the Antica Ditta Marchisio specialized in creating and processing hand-crafted jewelry. The company was purchased by Luciano Mattioli in 1995 and, thanks to his experience and with the help of his daughter Licia, he continued the company's story with innovation yet in respect of tradition. Licia Mattioli, the brand's designer, gives us a taste of what the Mattioli world was and is today.

How did your story begin?

When we took over the company, it was a very well-known Turin business specializing in the production of hand-crafted gold chains. We wanted to respect this heritage. Not everyone knows that when a company closes, the hallmark stamp is not handed over to the buyer but disappears without a trace of what it once was. For us, the fact that it still exists today means that the company has continued to live on without a break and we can boast being in possession of stamp 1 TO.

What is left of the Antica Ditta Marchisio?

The entire Mattioli story is founded on this company, but with new eyes. I am a lover of modern art and discovery and I want my jewelry to tell little tales of travels. One overall example is the Puzzle collection, the historical collection in which the mobile element inspired by the great Calder unites with the decidedly bright colours that clearly refer to the art of Mondrian. At the time, these colours were rather unusual, as was the use of materials such as mother-of-pearl. I can still remember one customer, after introducing mother-of-pearl into our collections, asking me, "Have you started putting buttons on your jewelry?"

Does this desire for innovation overlap into production?

Before we took the company over, production was purely handcrafted. We have introduced machines where the craftsman's hands cannot reach, we have looked at the artisan company with an industrial eye while still maintaining love for handmade and this is all down to my father's entrepreneurship. He wanted to expand and strengthen the com-

pany and he did it. What we wanted for Mattioli was to innovate on solid roots, develop research to apply to a heritage that speaks of history and tradition.

If you had to recognize a turning point for the company in one product, which one would it be?

As I already mentioned, the Puzzle chain definitely represents the company's philosophy: on the one hand the chain reminds us of our origins, but the formal research speaks a modern language. Another interesting story, however, is linked to Arcimboldo which marks our passage from a prêt-à-porter jewel to one of haute couture. The design came to me in a dream one night on a plane and, for me, its compound heads were jewels in themselves. I saw enamels, rubies, sapphires, quartz, baskets that became ring shanks and it all came true with the first creation at the end of 2014, in homage to Expo, which was later followed by other pieces.

How has your strategy changed over the years?

We have taken an unusual path. The first market we went to was America and, with investments coming in fits and starts, things were not constant. We re-started investing in the Italian market a few years ago and now we can be found everywhere in Italy and North Europe, as well as Russia, America and Japan. We keep a constant eye on China and the Emirates and we intend to get there too.







What role has advertising played in your story?

We try to communicate what our jewelry is. We have never made use of testimonials and, in fact, our latest advertising campaigns have been organized by Studio Testa and only show fragments of women in rather masculine poses. Femininity is given by the jewelry and is in contrast with hands that are busy climbing a rocky mountain or covered in paint because they are doing a job that is usually linked to men, as in our next adv. Our pay off is 'Woman first' and, from the product to the advertising, our adverts tell the stories of strong and determined women, like my own story and those of the women who love and wear our jewelry.

Potere alle donne. Monili come compagni di viaggio per la vita. Alta artigianalità ispirata all'arte moderna per donne che non devono chiedere mai.

Nata nel 1860, l'Antica Ditta Marchisio, specializzata nella creazione e lavorazione orafa artigianale, nel 1995 viene acquisita da Luciano Mattioli che, grazie alla sua esperienza e alla complicità con la figlia Licia, continua la storia dell'azienda, innovandola pur rispettandone la tradizione. Licia Mattioli, designer del brand, attraverso le sue parole regala un assaggio di ciò che è stato ed è oggi

il mondo Mattioli.

Come inizia la vostra storia?

Quando abbiamo rilevato l'azienda, era una ditta storica torinese molto conosciuta, specializzata nella produzione artigianale di catene d'oro. Noi abbiamo voluto rispettarne il DNA. Non tutti sanno che quando un'azienda chiude, il punzone non viene attribuito a chi l'acquisisce, ma sparisce, non lasciando traccia di ciò che è stato. Per noi, la sua esistenza, ancora oggi, significa che l'azienda ha continuato a vivere senza soluzione di continuità e possiamo vantare il punzone 1 TO.

Cosa è rimasto dell'Antica Ditta Marchisio?

Su questa azienda è nata tutta la storia di Mattioli, con occhi nuovi. Io sono amante dell'arte contemporanea, della scoperta e voglio che i gioielli siano dei piccoli racconti di viaggio. Un esempio per tutti è la collezione Puzzle, la collezione storica in cui l'elemento mobile ispirato al grande Calder si sposa con i colori decisamente forti con un chiaro riferimento all'arte di Mondrian. All'epoca l'utilizzo di queste cromie non era consueto, come non lo era l'uso di materiali come la madreperla. Ricordo ancora quando un cliente, dopo l'introduzione della madreperla nelle nostre collezioni, mi disse: "Hai iniziato

a mettere bottoni nei gioielli?"

Questa voglia di innovare contamina anche la produzione?

La produzione, prima dell'acquisizione, era prettamente artigianale. Noi abbiamo introdotto macchine in cui la mano dell'uomo non arrivava, abbiamo guardato all'impresa artigiana con occhio industriale pur mantenendo l'amore per il fatto a mano, e questo solo grazie all'imprenditorialità di mio padre che voleva rendere l'azienda molto più grande e più forte, ed è riuscito a farlo. Portare l'innovazione su salde radici, sviluppare una ricerca da applicare su un dna che parla di storia e tradizione è ciò che abbiamo voluto per Mattioli.

Se dovesse riconoscere in un prodotto un punto di svolta per l'azienda, quale sarebbe?

Come le ho già detto sicuramente la catena Puzzle che rappresenta la filosofia dell'azienda: da un lato la catena ci ricorda le nostre origini, ma la ricerca formale parla un linguaggio contemporaneo. Un'altra storia interessante è invece legata all'Arcimboldo che rappresenta il passaggio da un gioiello prêt-à-porter a uno haute couture. L'ho sognato una notte in aereo e, per me, le sue teste composte erano già un gioiello. Vedevo smalti, rubini, zaffiri, quarzi, cestini che diventavano gambi d'anello e lo sono diventati veramente con la prima realizzazione alla fine del 2014, come omaggio a Expo, seguita poi da altri pezzi.

Nel tempo com'è cambiata la vostra strategia?

Abbiamo fatto un percorso inusuale. Il primo mercato al quale ci siamo rivolti è stato l'America e, con degli investimenti a singhiozzo, non abbiamo avuto continuità. Da qualche anno abbiamo ricominciato a investire nel mercato italiano e oggi siamo molto presenti in Italia e Nord Europa, ma anche in Russia, America e Giappone. Abbiamo un occhio sempre rivolto alla Cina e agli Emirati con l'intenzione di arrivare anche là.

La comunicazione che ruolo ha giocato nella vostra storia?

Cerchiamo di comunicare ciò che sono i nostri gioielli. Non abbiamo mai utilizzato testimonial e, anzi, nelle nostre ultime campagne pubblicitarie curate dallo Studio Testa, si vedono solo frammenti di donna in atteggiamenti prettamente maschili. La femminilità è data dal gioiello ed è in contrasto con mani intente a scalare una montagna rocciosa, o sporche di vernice perché impegnate in uno sforzo generalmente ricollegato all'uomo come nei prossimi adv. Il nostro pay off è 'Woman first' e, dal prodotto alla pubblicità si raccontano storie di donne forti e decise, proprio come le donne che amano e indossano i nostri gioielli.

LE CAROSE MACÀRE

Stregatevi con lo stile



CYPRE INTENSE
FAVA TONKA / CARDAMONO
MUSCHIO DI QUERCIA



LE CAROSE®

SCOPRI LE ALTRE FRAGRANZE
SU WWW.LECAROSE.COM

IN PURSUIT OF HAPPINESS

From a small workshop to a successful company, The human and professional story of accomplished businessman and philanthropist Tonino Boccadamo.

BY MARCO CRESCI, PHOTOGRAPHY BY MARTINO LOMBEZZI



An entire lifetime devoted to working with precious stones, enhancing their beauty and passing it on to women all over the world. Tonino Boccadamo, founder of the famous jewellery company, contracted polio at a young age, today he is at the head of a company which is also involved in social issues via the Boccadamo Foundation. The current premises of the company, launched in 1998 in the industrial area of Frosinone, is a large plant within which management, the administration department and sales office, the style department and 100% Italian production co-exist.

Gianni Diamanti, the company's Production Manager, told us all about how a piece of Boccadamo jewellery comes about: "It all starts in the style department, where our talented Italian designers pore over current fashions and constantly seek out new trends. This is where an idea is turned into a prototype using Rhinoceros 3D graphics or a hand-drawn sketch, according to specific

requirements. The next step is choosing the best materials for that type of creation, also based on the brand. Only once these crucial decisions have been made can we start the production process."

Leandro Mazzoni, Purchase Manager at Boccadamo, explained how photo-engraving works, the brand's most-commonly used technique for breathing life into the brand's creations: "At the moment we are using the photo-engraving technique, it involves working on the chosen material with special acids. Specifically, our designers create a design which is then reproduced on a sheet of metal using acids which corrode the excess material. Thanks to this procedure we can produce large-scale slave bangles and pendants. It should be noted that the fashion factory manages several brands: Boccadamo Jewels, is for the more mature ladies; Boccadamo Man, is aimed at men; Boccadamo Petit, the latest Boccadamo line satisfies the desires of children;



the Mya brand, aimed at teenagers contains fashionable, innovative jewellery, and lastly TooBe Boccadamo, is our colourful, playful summer line, which reinterprets rubber. By working on five different brands, we are currently able to produce between 600 and 700 creations at the same time”.

Over time, this constant commitment and consolidated collaborazione with Swarovski International has contributed to making Tonino Boccadamo a real life “jewellery designer”, he manages to combine typically Italian taste and elegance with the creative experimentation he developed during his professional career. The concept of ‘Made in Italy’ is the strong point of a company and entrepreneur who has made craftsmanship his distinguishing characteristic. “In our production – explains Lorenzo Scaccia, Communication & Marketing Manager at Boccadamo – we have inserted



materials borrowed from the fashion industry as well as other sectors, which do not normally feature in the fashion jewellery sector. Each of our collections has a precise target and therefore the most suitable corresponding material is selected.

Until just a few years ago we would never have imagined creating jewellery by applying Swarovski crystals to nautical rope, in other words to waterproof cotton used for boats. We used it to weave a classic tennis bracelet of Swarovski crystals.

Commitment and devotion to the business are fundamental values Boccadamo has passed onto his company, and to his sons, Andrea and Luca who work with a passion alongside their father. Quality, design and constant development make Boccadamo a benchmark for all lovers of beauty.





Alla ricerca della felicità. Dal piccolo laboratorio all'azienda di successo, la storia umana e professionale del commendatore filantropo Tonino Boccadamo.

Una vita dedicata al lavoro delle pietre preziose per incidere la bellezza e regalarla alle donne di tutto il mondo. Tonino Boccadamo, fondatore della famosa azienda di gioielli, colpito in tenera età dalla poliomielite, è oggi a capo di un'azienda di successo impegnata anche nel sociale con la Fondazione Boccadamo. L'attuale sede dell'azienda, inaugurata nel 1998 nella zona industriale di Frosinone, è un grande stabilimento all'interno del quale convivono la direzione, l'ufficio amministrativo e commerciale, il reparto stilistico e la pro-

duzione interamente Made in Italy.

Gianni Diamanti, Production manager dell'azienda, racconta come nasce un gioiello Boccadamo: "Tutto ha inizio nell'ufficio stile, dove i nostri talentuosi designer italiani studiano la moda del momento e lavorano alla costante ricerca di nuove tendenze. Qui nasce l'idea che viene trasformata in prototipo realizzato a seconda delle esigenze, in grafica Rhinoceros 3D o attraverso un bozzetto disegnato a mano. Successivamente, si scelgono i materiali migliori per quel tipo di creazione, anche in base al brand a cui farà riferimento. Solo al termine di queste delicate decisioni si avvia il processo di produzione."

Leandro Mazzoni, Purchase manager di





Boccadamo, spiega invece come funziona la fotoincisione, la tecnica più utilizzata dall'azienda per dare vita alle creazioni del marchio: "Al momento stiamo usando in modo massivo la tecnica della fotoincisione, che consiste nell'intervenire sul materiale da plasmare con appositi acidi. Nel dettaglio, i nostri designer creano il disegno che poi viene realizzato su lastra piana, mediante gli acidi che corrodono il materiale in eccesso. Grazie a questa procedura, siamo in grado di realizzare bracciali alla schiava e pendenti molto voluminosi. Va considerato che la fashion factory gestisce diversi brand: Boccadamo Jewels, le cui creazioni si rivolgono ad un pubblico femminile più maturo; la linea Boccada-

mo Man, destinata all'universo maschile; Boccadamo Petit, l'ultimo nato in casa Boccadamo per soddisfare le esigenze dei più piccoli; il brand Mya, rivolto alle teenager con gioielli fashion ed innovativi, e infine TooBe Boccadamo, linea estiva, colorata e irriverente, che ha saputo reinventare un materiale come la gomma. Lavorando su cinque brand, attualmente riusciamo a realizzare contemporaneamente dalle 600 alle 700 creazioni".

La continua ricerca e l'ormai consolidata collaborazione con la Swarovski International hanno negli anni contribuito a far diventare Tonino Boccadamo un vero e proprio "stilista del gioiello", che unisce il gusto e

l'eleganza tipica dello stile italiano alla sperimentazione creativa sviluppata durante il suo percorso professionale. E proprio la lavorazione Made in Italy rappresenta un vero e proprio cavallo di battaglia di un'azienda e di un imprenditore che hanno fatto dell'artigianalità il proprio tratto distintivo.

"Nella nostra produzione – spiega Lorenzo Scaccia, Marketing & Communication Manager di Boccadamo – abbiamo inserito materiali presi in prestito dalla moda e da altri settori, che non fanno normalmente parte del fashion jewelry. Ogni nostra collezione ha un target preciso a cui rivolgersi e, di conseguenza, viene effettuata la scelta del materiale più adatto.



Fino a pochi anni fa non ci saremmo mai immaginati di creare un gioiello applicando dei cristalli Swarovski alla sagola marina, ovvero un cotone impermeabile che viene impiegato in nautica per le barche. Noi l'abbiamo utilizzata per intrecciare una doppia fila di cristalli Swarovski con cui realizzare e reinventare il classico bracciale tennis".

L'impegno e la dedizione al lavoro sono i valori fondamentali che il Commendator Boccadamo negli anni ha trasferito alla sua azienda, all'interno della quale lavorano con passione al suo fianco anche i figli Andrea e Luca. Qualità, design e continua ricerca fanno di Boccadamo un punto di riferimento per tutti gli estimatori del bello.



PRECIOUS CLAWS BY PAOLO PIOVAN

For over forty years the Italian maison has been appreciated around the world for the 'fantastical' masterpieces it creates.



For forty years Paolo Piovan has given free rein to his imagination with snakes, claws and dragons, figures that could populate fantasy stories, and turns them into elaborate jewelry, Baroque and finely finished; as if he were gradually animating his fantastical imagination. Within the creations by Paolo Piovan, who joined jewelry industry at an early age, live many aspects: exclusivity and excellence, skilled craftsmanship, a passion for beauty, continuous research and the selection of the finest quality materials; all fundamental aspects for the creation of his world of bold yet at the same time discrete, refined and even provocative offerings.

Every Paolo Piovan jewel is entirely handcrafted in Italy with meticulousness and passion. Each one is a precious sculpture which transforms primary elements, metals and precious stones into something unique, giving both visual and tactile pleasure. Outstanding ex-

amples include the special Burmese ruby and diamond collections or the famous *Claw*: realized in gold and cleverly worked and embellished with natural diamonds, a unique and extravagant jewel, a wearable pleasure for a confident woman ready to show it off leaving an indelible scratch.

Gli artigli preziosi di Paolo Piovan. Da oltre quarant'anni la maison padovana è apprezzata in tutto il mondo per i fantastici capolavori che realizza.

Da quarant'anni Paolo Piovan dà libero sfogo alla sua fantasia con serpenti, artigli, draghi, figure che potrebbero popolare romanzi fantasy e li trasforma in gioielli elaborati, barocchi e finemente rifiniti; come se stesse a poco a poco animando il suo immaginario fantasioso. Nelle creazioni di Paolo Piovan, che approccia il settore della gioielleria sin-

da giovanissimo, convivono molti aspetti: esclusività ed eccellenza, abilità artigianale, una passione per il bello, la continua ricerca e la scelta di materiali di prima qualità; tutti aspetti fondamentali per generare il suo mondo fatto di proposte audaci, ma contemporaneamente discrete, raffinate e anche provocatorie. Tutti i preziosi di Paolo Piovan sono completamente realizzati a mano, in Italia, con meticolosità e passione. Sono sculture preziose che trasformano elementi primari, metalli e pietre preziose in qualcosa di unico, dando piacere non solo allo sguardo, ma anche al tatto. Esempi calzanti sono la collezione speciale di rubini Burma e brillanti o il celebre *Claw*: un artiglio in oro, abilmente lavorato e impreziosito da diamanti naturali, un gioiello stravagante, unico, piacevole da indossare, destinato a una donna sicura pronta a sfoggiarlo lasciando un graffio indelebile.



Aguilar de Dios

VICENZAORO WINTER PAV.4 STAND 515

add@aguilardedios.com | www.aguilardedios.com

ELEGANCE ACCORDING TO NATURE

*Naturalness is an essential dream
for all sophisticated femininity.*

The Cenzi Vittorio company celebrates natural femininity, and encourages free association according to nature: lightly-shaped jewelry, juxtaposed imaginatively, which evokes the elegance of leaves caressed by the breeze, the eternal beauty of blooms which never fade, the rarity of shells offered up as precious gifts from the ocean. The explosive force of the gold surfaces is expressed via the combination of fashion-forward colour, decorative designs and shining diamond-cut surfaces, expressions of constantly developing creativity.

Eleganza secondo natura. La naturalezza è un sogno irrinunciabile per ogni femminilità sofisticata.

Celebra la femminilità più spontanea l'azienda Cenzi Vittorio, che propone libere associazioni secondo natura: gioielli leggeri nelle forme, da abbinare con fantasia, che

evocano l'eleganza di foglie accarezzate dal vento, l'eterna bellezza di corolle che non sfioriscono mai, la rarità di conchiglie affiorate come doni preziosi dal mare. La forza esplosiva delle superfici in oro si esprime attraverso abbinamenti di colore d'attualità, disegni decorativi e diamantature luminose, espressione di creatività in costante evoluzione.



GOLDIAQ®



Please visit us:

Vicenzaoro / New York / Hong Kong / Basel / Las Vegas

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

VICENZAORO JANUARY 2016

Jan 22 - 27, 2016

Int'l Hall 3.1

Booth: 131

HK INT'L JEWELLERY SHOW 2016

Mar 3 - 7, 2016

Hall 1A

Booth: B20, B22, C19, C21

BASEL WORLD 2016

Mar 17 - 24, 2016

Hall 4.1

Booth: D07, D09

COLOR IS THE KING

Paolo Cesari, CEO of Cesari & Rinaldi Gemmai, gives us his unique perspective on the world of colored stones.



Is it correct to say that, as a leading company in the supply of colored stones to luxury brands, you're a litmus test for the colors that are trending at a given moment?

We're fortunate to work with major jewelry brands that for years have trusted and come to us to create collections in gems of exclusive colors. Our role, together with the continuous research and development carried out by our Creative Division, has enabled us to develop a unique awareness of the market and a keen sensitivity to most sought after colors and materials.

What colors do you think will dominate 2016?

Like we do every year, we have created a selection of excellent materials which interpret the most interesting and sought after colours

that we'll see in the luxury world. We offer Madagascar rose quartz and Morganite for shades of pink. For blue, in evocative shades, we have extraordinary hues thanks to Namibia Chalcedony, London Blue Topaz, Afghan lapis, and "Sleeping Beauty" aquamarine and turquoise from Arizona. As regards bright green, we present a range that includes green jade, chrysoprase, peridot and mint tourmaline. There are also particular colors from catalog Pantone 2016 - Buttercup, Liliac Gray and Iced Coffee - for which we've selected precious stones such as Lemon beryl, Lavender Jade and Smoky Quartz •

Color is the King. Paolo Cesari, CEO di Cesari & Rinaldi Gemmai, ci regala il suo punto di vista esclusivo sul mondo delle pietre di colore.

È corretto dire che, in qualità azienda di leader nella fornitura di pietre di colore ai marchi del lusso, siete un po' la cartina al tornasole di quelle che sono le tendenze cromatiche del momento?

Abbiamo la fortuna di collaborare con importanti maison di gioielli che da anni ci danno fiducia e si rivolgono a noi per realizzare collezioni in pietre preziose dalle cromatiche esclusive. Questo nostro ruolo, unito al continuo lavoro di ricerca e sviluppo effettuato dalla nostra Creative Division, ci ha

permesso di sviluppare una consapevolezza unica del mercato e una spiccata sensibilità per i colori e per i materiali più ricercati.

Quali sono i colori che secondo voi domineranno il 2016? E in che modo li declinerete?

Come ogni anno abbiamo creato una selezione di materiali eccellenti che interpretano le cromatiche più interessanti e ricercate che vedremo nel mondo del lusso. Abbiamo il quarzo rosa rigorosamente Madagascar e la Morganite per le sfumature del rosa. Per il blu, declinato nelle tonalità più suggestive, proponiamo punti di colore straordinari grazie al Calcedonio Namibia, al topazio blu London, al Lapis Afgano, all'aquamarina e al turchese "sleeping beauty" dell'Arizona. Per quanto riguarda il verde acceso presentiamo una gamma che include giada verde, crisoprasio, peridoto e tormalina menta. Ci sono poi colori particolari del catalogo Pantone 2016 - Buttercup, Liliac Gray e Iced Coffee - per i quali abbiamo selezionato pietre di pregio come il Berillo Lemon, la Giada Lavanda e il Quarzo Fumè.





 **CONTINENTAL**

VICENZAORO JANUARY

Date: **22 - 27 January, 2016**

Booth: **No.152, Hong Kong Pavilion, Hall 3.1**

Tel: (852) 2363 8882

E-mail: sales@continental.com.hk

Website: www.continental.com.hk



Vicenza/ Birmingham(Feb)/ Inhorgenta Munich/ Hong Kong (Mar & Sept)/Basel/ JCK Las Vegas/ IJL London/ JIS Miami

TRY AND CATCH ME

Modern and sophisticated in design, combining maximum functionality with top class aesthetics. Built using new generation materials and expertly crafted to make them virtually indestructible. Luggage products worthy of a secret service agent are being presented by big international brands to their clients. Perfect for meeting the needs of the consumer of luxury who is increasingly on the move from one end of the planet to the other, both for business and for pleasure.

Prova a prendermi. Moderne e sofisticate, realizzate con materiali di nuova generazione, pensate per unire la massima funzionalità con un'estetica top-class e una qualità costruttiva che le rende praticamente indistruttibili. Sono valigie degne di un agente dei servizi segreti quelle che i grandi brand internazionali presentano alla propria clientela. Perfette per soddisfare le esigenze di un consumatore del lusso che è sempre più abituato a spostarsi da un capo all'altro del pianeta, tanto per affari quanto per piacere.



AUTOMOBILI LAMBORGHINI *Bynomio*

Hand crafted with the same materials used for the Lamborghini supercar: carbon fiber cured in the autoclave, fully-machined aluminum and high-grade Italian hides. *Realizzato artigianalmente con gli stessi materiali delle supercar: fibra di carbonio prodotta in autoclave, alluminio lavorato da pieno e pellami di prima scelta italiani.*



TUMI CFX

Made of Carbitex CX6 carbon fiber, with a zipped front pocket, extendable handle and extra handles on both the top and sides. *Leather detailing. Corpo in fibra di carbonio Carbitex CX6, con tasca frontale con cerniera, maniglia telescopica, maniglie superiore e laterale. Finiture in pelle.*

CLUB GLOVE *TRS Ballistic*

Crafted in Cordura® Invista™ ballistic nylon fabric, it is one of the most resistant cases in the world. *Costruita in tessuto di nylon ballistico Invista™ Cordura®, è una delle valigie più resistenti al mondo.*



GLOBE-TROTTER

James Bond Leather Special Ed. Black vulcanized fiber, with details in black box-calf hide and closures in chromed steel. Interior in gun metal jacquard loom. *In fibra vulcanizzata nera, con dettagli in cuoio box-calf nero. Interni in telaio jacquard canna di fucile.*



VALEXTRA

Avietta Luggage Set

Luggage set in Kevlar fabric, made entirely by hand, with Pirelli wheels making it fast, silent and smooth. *Set di valigie in tessuto Kevlar, interamente realizzato a mano, con ruote Pirelli per uno scorrimento silenzioso e veloce.*



LOUIS VUITTON *Pégase 55*

Lightweight and durable, in Monogram canvas with leather trim and tags. *Leggero e resistente, in tela Monogram con finiture e porte adrese in pelle.*





CONFUORTO
GIOIELLI
ITALY



confuortogioielli



BORSARI GIOIELLI, THE ART OF THE ITALIAN CRAFTING

Cross-fertilisation of genres, elegant design and high quality manufacture are the main features of Borsari jewelry: 100% Made-in-Italy creations.

After years of work and constant growth, the know-how that Gieffe acquired urged the company to create its own brand and line: Borsari. The aim was to establish a brand that would not only englobe passion and love for its territory, but also the values of tradition. Borsari is a clear reminder of the beauty and uniqueness of Verona, the name actually refers to one of the city's most splendid streets, once a crossroads with the East.

The company has always been one step ahead in high range manufacture and excels on the market due to the innovative invention of "Canna Tessita" or braided metal, which, based on the production of "Milanese mesh", changed the concept by focussing on this new procedure. In this way, tubular braids of various dimensions are obtained, suitable for creating hand-crafted bracelets and flexible necklaces, rings, earrings and chains in silver, steel or silver-plated and enamelled copper. Gieffe's Research & Development department has developed production systems and processes able to create items using non-precious metals such as 316L steel, enamelled copper, brass and bronze combined with other alternative materials such as leather, synthetic rubber and polyester threads, they have the power to satisfy the needs of a market which



is increasingly hungry for new products and cross-fertilisation.

The Borsari brand is the consolidation of a company, a brand that offers continual and unexpected satisfaction all over the world and which holds within a knowledge acquired through humbleness, dedication and attention to detail •

Borsari Gioielli, l'arte della manifattura italiana. Contaminazione di generi, raffinato design e manifattura d'alta qualità, sono queste le prerogative dei gioielli Borsari: creazioni made in Italy al 100%.

Dopo anni di lavoro e una costante crescita, la consapevolezza acquisita da Gieffe ha spinto l'azienda a creare un marchio e una linea tutta sua: Borsari, con lo scopo di racchiudere in un brand la passione, l'amore per il proprio territorio ed i valori della tradizione. Borsari è un chiaro rimando alla bellezza ed all'unicità di Verona, il nome stesso è quello di uno dei più splendidi corsi cittadini, in passato crocevia con l'Oriente. L'azienda è sempre stata un passo avanti nella manifattura dell'alto di gamma e primeggia sul mercato grazie alla sua voglia di sperimentazione, come la lavorazione della "Canna Tessita", che partendo dalla produzione del "Tessuto Milanese" ne ha cambiato il concetto dal classico cinturino al moderno tubolare flessibile, perfetto per la creazione artigianale di bracciali, collane, anelli, orecchini e catene in argento e oro. Il reparto ricerca e sviluppo dell'azienda Gieffe ha messo a punto sistemi e processi produttivi in grado di creare manufatti anche in metalli non preziosi come l'acciaio anallergico 316L, il rame smaltato, ottone e bronzo mixati con materiali alternativi quali pelle, caucciù sintetico e filati in poliestere, che sono in grado di soddisfare le esigenze di un mercato sempre più assetato di novità e contaminazioni.

Il marchio Borsari è il consolidamento dell'azienda, un brand che regala soddisfazioni continue e inaspettate da tutto il mondo, che racchiude in sé la conoscenza acquisita con umiltà, dedizione e cura per i dettagli.





Sanket Diamonds Bvba

www.sanket.be

info@sanket.be

Vicenza Oro : Pav. 2.1 #107

Inhorgenta : C1 # 203A

HK Jewellery (3-7 March): GH-J07

Baselworld 2016 (17-24 March) : 2.1 # M90

*Scintillating
Diamonds*

The art of moving Diamonds

Your turn to be on the Red Carpet in 2016

The Red Carpet is the world's best fashion show, and it's about the woman shining in the spotlight with the jewelry celebrating her. This year you can be both glamorous and yourself with the Red Carpet collection by Roberto Bravo.



As a global jewelry brand, Roberto Bravo puts its signature on extraordinary designs inspired by nature. Colorful, lively, handmade collections such as *Noah's Ark*, *Monarch Butterfly*, *White Dreams*, *Le Grand Bleu*, *Global Warming*, *Black Magic* and *Gallica* with their extraordinary stories create truly memorable and personalized looks. Each collection attracts women thanks to their one-of-a-kind craftsmanship and their back stories. Precious and semi-precious gemstones like blue topaz, citrine, emerald, ruby and amethyst brighten up these exclusive jewelry pieces. Roberto Bravo's jewels are sought after by fashion and art connoisseurs alike. They bring the outfit together without overpowering the look. It's all about the individual piece, like the stunning *Monarch Butterfly* necklace and the dazzling *Pied de Poule* or *Gallica* rings, which are absolutely exquisite pieces that enhance the overall outfit. This season will be the award season

for you and it will thus be your turn to walk down the red carpet... Let the feeling of being on the red carpet come alive all year long while wearing Roberto Bravo jewels.

Il red carpet è la migliore sfilata al mondo, che celebra il fascino e la bellezza concedendo alle donne e ai loro gioielli di brillare sotto la luce dei riflettori. Quest'anno potrete rimanere voi stesse e allo stesso tempo essere ricche di stile grazie alla collezione Red Carpet di Roberto Bravo.

Quale marchio mondiale di gioielli, Roberto Bravo firma collezioni straordinarie ispirate alla natura; collezioni colorate e vivaci fatte a mano come *Noah's Ark*, *Monarch Butterfly*, *White Dreams*, *Le Grand Bleu*, *Global Warming*, *Black Magic* e *Gallica* che con le loro fantastiche storie creano dei look personali davvero memorabili. Ogni collezione

ne attrae il pubblico femminile per la lavorazione unica e l'unicità della storia che sta dietro al gioiello. Gemme preziose e semipreziose come il topazio, il quarzo citrino, lo smeraldo, il rubino e l'ametista accentuano la brillantezza di questi gioielli esclusivi. I gioielli di Roberto Bravo sono ricercatissimi da intenditori di arte e moda. Accentuano il look senza sminuire il capo indossato. Tutto ruota attorno al gioiello, come la meravigliosa collana *Monarch Butterfly* e gli strabilianti anelli *Pied de Poule* o *Gallica*, superlativi nell'enfatizzare l'intero look. La prossima stagione di premi sarà tutta per voi e sarà dunque il vostro turno sul red carpet... lasciate dunque che il red carpet prenda vita per tutto l'anno mentre indosserete i gioielli Roberto Bravo.



All we need is beauty



KARIZIA SpA
Via Perosi 18/20
36022 CASSOLA (VI) - ITALY
Ph. +39 0424 511442
Fax +39 0424 511286
www.karizia.it

Exhibitions:
VICENZA
FRIBURGO
AREZZO
HONG KONG
LAS VEGAS

ECLECTICISM AND HUMOR

Bold, innovative, alluring, sardonic. Furniture design continues to unite the freedom of hybrid forms and an unprecedented commingling of materials to express reality from oblique and surprising perspectives. The dialogue between form and content is reshaping the way we live spaces and sociality, rhythms and the everyday. Recovering an ancient craft tradition, honoring a famous painting technique and rediscovering the beauty of nature, where even nature's 'waste' objects turn into fragments of an extraordinarily timely and highly pop aesthetic discourse.

Eclettismo e ironia. Audaci, innovativi, ammiccanti, sardonici. Gli elementi d'arredo sposano sempre di più la libertà di forme ibride e inedite commistioni di materiali per raccontare la realtà da prospettive oblique e sorprendenti. Forma e contenuto dialogano per ridisegnare il modo in cui viviamo gli spazi e la socialità, i ritmi e il quotidiano. Recuperare un'antica tradizione artigianale, omaggiare una famosa tecnica pittorica e riscoprire la bellezza della natura anche in quelli che sono i suoi "scarti" diventano così frammenti di un discorso estetico straordinariamente attuale e decisamente pop.

MAGIS Proust

Baroque chair in rotational-molded polyethylene. This model is decorated using the pointillism technique in homage to the French painter Signac.

Poltrona in stile barocco in polietilene stampato in rotational moulding. Questo modello è decorato con la tecnica del puntinismo in omaggio al pittore francese Signac.



PHILLIP GRASS Companion

Stool with powder coated steel base and seat in solid oak, beech or sipo mahogany.
Sgabello con base in acciaio verniciato a polvere e seduta in legno massiccio di quercia, faggio o mogano sapelli.



TIMOTHY OULTON

Spur Driftwood

Table in acrylic with "imprisoned" pieces of wood transported to shore by water.

Tavolino in acrilico al cui interno sono "imprigionati" pezzi di legno trasportato a riva dall'acqua.



VERONESE Toh

Pendant lamp in steel and Murano glass, designed by Raphael Navot.

Lampada a sospensione in acciaio e vetro di Murano, progettata dal designer Raphael Navot.



EDRA Ella

Chair with armrests in polycarbonate designed by Jacopo Foggini, entirely handmade. It is supported by a pedestal that permits rotation.

Poltroncina con braccioli in policarbonato disegnata da Jacopo Foggini, interamente fatta a mano. È sorretta da un piedistallo che ne consente la rotazione.



BOCA DE LOBO Black Diamond

A safe for precious items in wood lacquered black with a mirror finish. Base in mahogany with a gold leaf finish.
Cassaforte per preziosi in legno laccato nero rifinito con vernice a specchio. Base in mogano finito in foglia d'oro.



A★MEN

LIVE YOUR FAITH



FIERA VICENZA
PAD1 BOOTH 407

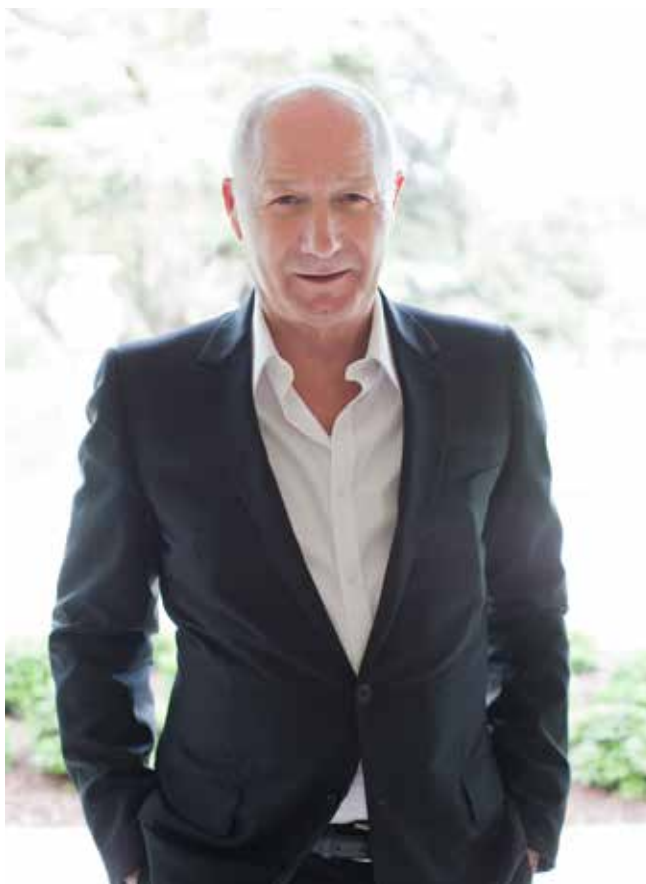
www.amencollection.com



Logo Ufficiale del Giubileo Straordinario della Misericordia
Concessione Pontificio Consiglio per la Promozione della Nuova Evangelizzazione

DEMOCRATIC JEWELRY

Bros Manifatture enlarges the family by acquiring the Pianegonda brand. An interview with CEO Lanfranco Beleggia.



Attention to the market and clients. Diversification. It is upon these guidelines that Bros Manifatture has always acted, the company founded in 1979 by Lanfranco Beleggia a charismatic entrepreneur who created the democratic jewel. Today it is a holding company which owns: Bros (straps), Dhiva (packaging), Brosway, S'Agapò, Rosato since 2012 and Pianegonda acquired in 2015, the historical brand of fine jewelry, which has made excellence its strength.

Projects for Pianegonda?

Pianegonda was an iconic brand, very famous in the 90s, which ennobled silver and revolutionized design. Its inventor was a precursor. Nowadays, it ought to be better known and considered and treated for what it is worth. In order to achieve this, it needs to be ahead of the rest and creating trends. Our first objective will be to develop the brand's ability to communicate with customers who want to buy it.

Where do you think the message will best be understood?

In Italy, where we believe there are opportunities to do a good job and in Europe, even though the more ambitious markets are the US, Arab states and China.

Despite the crisis, you still intend to invest ...

For me, the crisis is an opportunity that must be taken, not endured. When the market is booming, it's possible to do things halfway, however, when the situation is as it is now, it's necessary to take a 360 degree approach. Nothing should be left out, it has to be more than perfect. And as I always tell my children: "Things done well, can always be done better." I think this sums up my philosophy.

How did 2015 close for you and what predictions do you have for 2016?

The group's last aggregated balance sheet stated circa 36 million euros, up 10%. For 2016 the goal is to get to 40, before starting to climb again. The Pianegonda effect will not be seen until data for 2017 as the new collection will be presented at VICENZAORO in September 2016.

A brand that you would like to acquire? I already have everything I need •

Il gioiello democratico. Bros Manifatture allarga la famiglia e acquisisce il marchio Pianegonda. Ne parla in un'intervista il Presidente Lanfranco Beleggia.

Attenzione al mercato e ai clienti. Diversificazione. Su queste direttive si è sempre mossa Bros Manifatture, fondata nel 1979 da Lanfranco Beleggia, imprenditore carismatico che ha creato il gioiello democratico. Oggi è una holding cui fanno capo: Bros (cinturini), Dhiva (packaging), Brosway, S'Agapò, Rosato acquisita nel 2012 e Pianegonda nel 2015, storico brand di alta gioielleria, che ha fatto dell'eccellenza un suo punto di forza.

Progetti per Pianegonda?

Pianegonda è stato un marchio iconico, molto famoso negli anni '90, che ha nobilitato l'argento e ha rivoluzionato il design. Chi l'ha inventato è stato un precursore. Adesso dev'essere conosciuto meglio e trattato e considerato per quello che merita. Per questo deve stare avanti a tutti. Fare tendenza. Il nostro primo obiettivo sarà far uscire la sua capacità di dialogare con le clienti che lo vogliono acquistare.

Dove pensa potrebbe essere meglio recepito questo messaggio?

In Italia, dove crediamo ci siano possibilità di fare un bel lavoro e in Europa, anche se i mercati più ambiziosi sono gli Usa, i paesi Arabi e la Cina.

Nonostante la crisi lei investe ancora...

Per me la crisi è un'opportunità che va cavalcata, non subita. Quando il mercato tira si possono fare anche le cose a metà, quando invece ci si trova in una situazione come quella attuale, allora bisogna lavorare a 360°. Non bisogna tralasciare nulla, si deve essere più che perfetti. E come dico sempre ai miei figli: "Le cose fatte bene, si possono fare meglio". Questo credo riassume la mia filosofia.

Come avete chiuso il 2015 e quali sono le previsioni per il 2016?

L'ultimo bilancio aggregato di gruppo ha segnato circa 36 milioni di euro con un +10%. Per il 2016 l'obiettivo è arrivare a 40, per iniziare a salire ancora. L'effetto Pianegonda lo vedremo solo sui dati 2017 perché la nuova collezione sarà presentata a VICENZAORO a settembre 2016.

Un marchio che avrebbe voluto avere ...

Ho già tutto quello che mi occorre.

MIDAS®
1983

FIGARO®
Financing Silver

GOLD
CHAIN
WORLD

www.figarob2b.com

Pavilion : 2.1 - Booth : 156



export@midas.com.tr

www.midas.com.tr

THE SCENT OF LUXURY

There are fragrances which, with a single spray, convey a lifestyle synonymous with luxury. More than being a perfume, they are objects of desire, skillfully created combining oils and flower essences from around the world, with precious aromatic notes accomplished exclusively by the use of rare natural ingredients; a blend of the highest quality packed into uniquely designed bottles. Lovers of perfumery spare no expense to have a different and exclusive scent, with which to declare their distinguished individuality. This niche perfumery is synonymous with excellence in quality, where not only does one acquire a fragrance, but a craft, an experience, a story and a dream •

Alex Vaccani

Il profumo del lusso. Ci sono fragranze che, grazie a un semplice spruzzo, trasmettono uno stile di vita sinonimo di lusso. Più che profumi sono oggetti del desiderio, realizzati con abile maestria combinando oli ed essenze floreali provenienti da tutto il mondo, con note aromatiche preziose realizzate esclusivamente con rari ingredienti naturali; un mix di altissima qualità racchiuso in flaconi d'autore. Gli appassionati della profumeria non badano a spese per avere un profumo diverso ed esclusivo, tramite il quale dichiarare la propria individualità distinguendosi. Questa profumeria di nicchia rappresenta l'eccellenza nella qualità, dove non si acquista solo una fragranza, bensì un lavoro artigianale, un'esperienza, una storia e un sogno.



BOADICEA THE VICTORIOUS
Torc Oud
100 ml. € 360.00



ANNICK GOUTAL
Ambre Sauvage
75ml. € 195.00



BOND NO. 9
Dubai Emerald
100ml. € 590.00



CLIVE CHRISTIAN
No 1 Imperial
50 ml. € 1.200



MIN NEW YORK
Magic Circus
75ml. € 240.00



MILLER HARRIS
La Fumée Alexandrie
100ml. € 210.00



THE DIFFERENT COMPANY
Le 15 Extrait De Parfum
50ml. € 139.00



JEAN PATOU
Joy Baccarat Pure Parfume
30ml. € 1.500



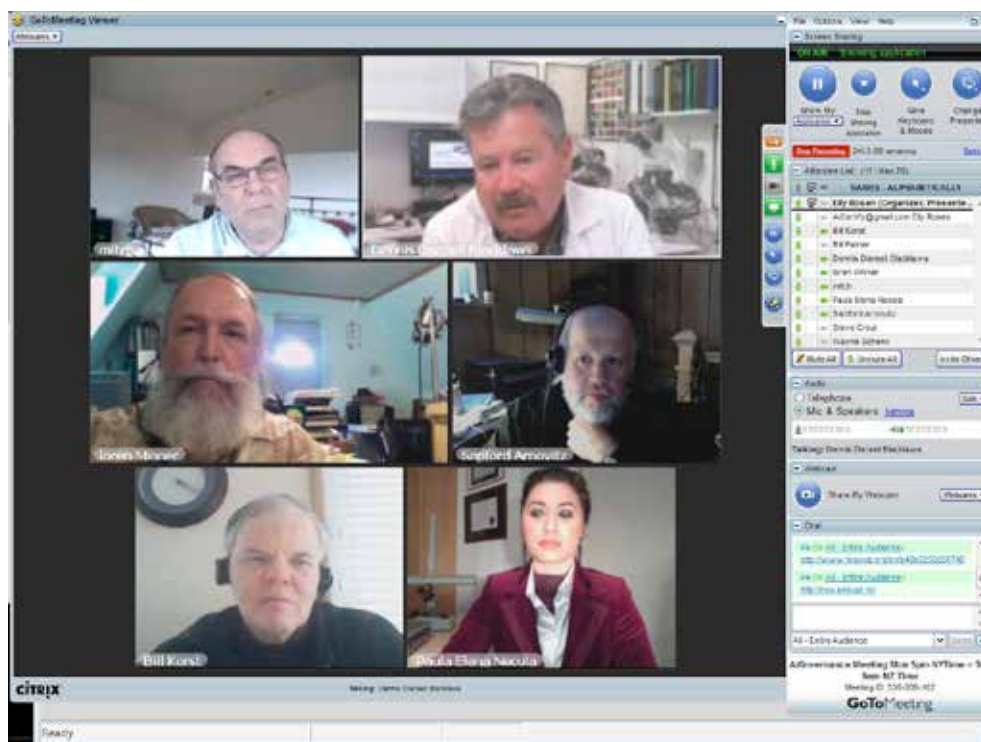
Brilliance Meets
BASELWORLD

The one unmissable trendsetting show for the entire watch and jewellery industry, where all key players unite to unveil their latest creations and innovations. Be a part of this premier event and experience passion, precision and perfection in action.

MARCH 17 – 24, 2016

APPRAISERS INTERNATIONAL SOCIETY 2016 OFFERINGS OF THE GLOBAL VALUATION STANDARD

*Interview with Paula Elena Necula, International Affairs
Consultant & AISociety Governor for Europe.*



What's new in AISociety's Education Program?

Last week, we offered an intensive one week, 40-hour live online course, tailored for the European time zone, teaching the NEW "AiCore-I Valuation Principles & Procedures" of the Global Valuation Standard for the "AiS", Appraisers International Society Member title & AiV-Registry license. As we speak, the same 1-week offering is just ending in the Western Hemisphere (U.S., Canada etc.), then moving to the South Pacific (Australia, New Zealand etc.) next week. Feb-1st begins our annual Live, Online Global "Residence" Offering of that AiCore-I, via two 3-hour sessions in each of 8 weeks for that "AiS" Member title. AiCore I is followed by the 80-hour "AiCore-II Methodology & Reporting" from end March through June via two weekly 3-hour sessions for the "AiSV" AISociety Accredited Member title.

Why AISociety?

In good times and bad times, whether buying or selling, people need expert appraisals performed to a truly Global Valuation Standard. This Standard, developed over the past 35 years by AISociety's founders is now offered worldwide from our New York City Headquarters with live presentations and Q&A - discussions by Elly Rosen, AiSCV

AVS-GJV, FGA, GG, AISociety President & primary program developer. Graduate AiCore Alumni & Enrolled AiCandidates are now in 4 continents, spanning 21-time zones, from all personal property specialties including: Gems & Jewelry, Fine & Decorative Arts, Antiques & Collectibles, and Residential Contents •

Appraisers International Society 2016 offre il Global Valuation Standard. Intervista a Paula Elena Necula, Consulente Affari Internazionali e Governatore di AISociety per l'Europa.

Quali sono le novità del programma educativo di AISociety?

La scorsa settimana abbiamo proposto un corso live online intensivo di sette giorni, 40 ore, creato appositamente per l'area europea, insegnando il nuovo programma "AiCore-I Valuation Principles & Procedures" del Global Valuation Standard per conseguire il titolo "AiS" di membro Appraisers International Society e la licenza AiV-Registry. In questo momento, la stessa proposta di una settimana si sta concludendo nell'Emisfero Occidentale (Stati Uniti, Canada ecc.), e sta per iniziare la prossima settimana nell'Emisfero Orientale Sud Pacifico (Australia, Nuova Zelanda ecc.). L'1 febbraio comincia

il nostro programma annuale "Live, Online Global Residence Offering" dell'AiCore-I, attraverso due sessioni di tre ore in ognuna delle otto settimane per conseguire il titolo di "AiS" Member. AiCore I sarà seguito dal programma di 80 ore "AiCore-II Methodology & Reporting" proposto a livello globale, live e online dalla fine di marzo alla fine di giugno attraverso due sessioni di 3 ore per conseguire il titolo di "AiSV" membro accreditato AISociety.

Perché AISociety?

Nel male e nel bene, sia che compriamo o vendiamo, abbiamo bisogno di valutazioni/stime di alta expertise, svolte in base al vero standard globale. Questo standard è stato sviluppato nell'arco di 35 anni dai fondatori di AISociety e adesso è disponibile tramite programmi educativi online in tutto il mondo dagli uffici centrali di New York tramite presentazioni live e discussioni Q&A di Elly Rosen, AiSCV AVS-GJV, FGA, GG, Presidente di AISociety e sviluppatore primario del programma. Oggi gli AiCore Alumni e i candidati iscritti sono presenti in 4 continenti attraverso 21 fusi orari, appartenenti a tutte le specializzazioni della proprietà privata e personale, incluso: pietre preziose e gioielleria, belle arti e arti decorative, antichità e beni collezionabili e contenuti residenziali.

LEBOLE

GIOIELLI

Made in Italy



Nicoletta Lebole & Paolo Perugini

COLLEZIONE

Mito

Argento, Sete antiche e Lacche eseguite
con metodi orientali millenari



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

chimmet[®]

REFINING AND FINE CHEMICALS

Recovery and Refining

Chemical Products

Thick Film

Metal Bank

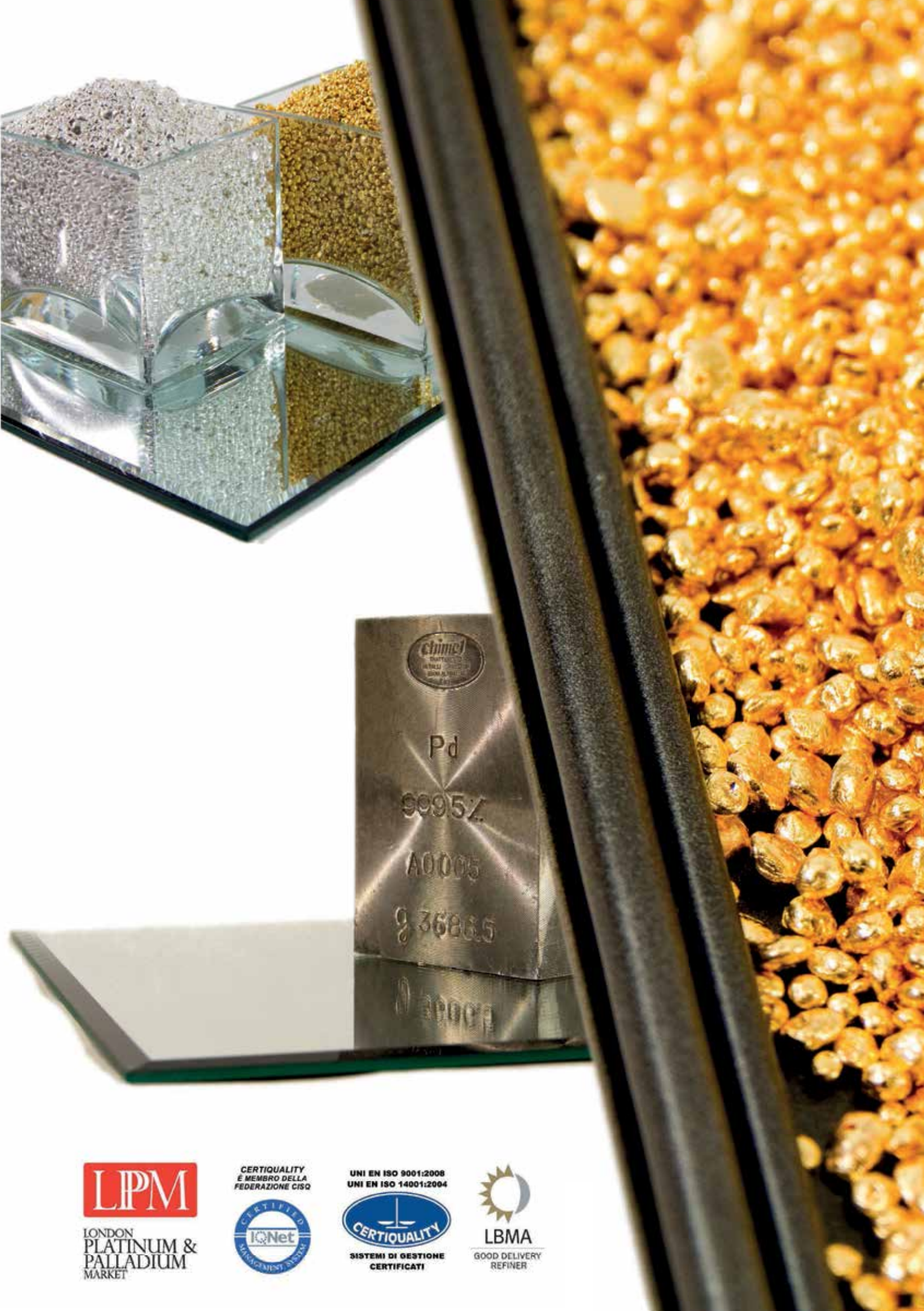
Catalyst

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 Pesciola 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



CERTIQUALITY
È MEMBRO DELLA
FEDERAZIONE CISQ



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



SISTEMI DI GESTIONE
CERTIFICATI



GOOD DELIVERY
REFINER

A shakeup within Parisian luxury
LANVIN FIRES ALBER ELBAZ

*Divorce, poison and accusations.
Today, the designer is tipped to take
over the helm at Dior.*



Alber Elbaz's exit from Lanvin was an icy affair. The break-up, which took place at the end of October-beginning of November, peaked in an exchange of accusations between the Israeli creative director and the owner of the brand. According to the magazine WWD, the 54-year-old designer - who had been the artistic manager at the company for 14 years - was fired by owner Shaw-Lan Wang who considered the lack of creative designs as the main cause for sales stagnation. An accusation that Elbaz immediately threw back at her, threatening lawsuits and citing inefficient managerial decisions and the managers' lack of valid marketing strategies. A 'war' that has also led to incredible tension among the employees who took the designer's side. Jack Lang, France's ex minister of culture, defined the creative designer as a "national treasure", branding his forced resignation as "shocking and incomprehensible". In the meantime, according to many insiders, the versatile Elbaz is already about to take up residence at Dior in the office left vacant by Raf Simons • [C.F.]

Terremoto nel lusso parigino, Lanvin licenzia Alber Elbaz. Divorzio tra veleni e accuse. Ora il designer

starebbe per approdare alla guida di Dior.

La fuoriuscita di Alber Elbaz da Lanvin è stata una doccia gelida. La rottura, consumatasi tra fine ottobre e inizio di novembre, è culminata in uno scambio di accuse tra il direttore creativo israeliano e la proprietà della griffe. Secondo il magazine WWD, il designer 54enne - per 14 anni alla guida artistica della maison - è stato licenziato dal proprietario Shaw-Lan Wang il quale ha adottato la penuria di design creativi quale causa principale della stagnazione delle vendite. Un'accusa che Elbaz ha prontamente rispedito al mittente, minacciando querele e citando le inefficaci decisioni manageriali e la mancanza di valide strategie di marketing dei dirigenti. Una 'guerra' che ha causato forti tensioni anche tra i dipendenti schierati con il designer. L'ex ministro della cultura francese Jack Lang ha definito il direttore creativo "tesoro nazionale", bollandone il congedo forzato da parte dell'azienda come "scioccante e incomprendibile". Intanto il poliedrico Elbaz, secondo molti insider starebbe già per accasarsi da Dior occupando l'ufficio vacante di Raf Simons.

CARTIER
Cyrille Vigneron
is the new MD

HE WILL ASSUME HIS
NEW POSITION ON
1 JANUARY 2016

Cartier, Cyrille Vigneron is the new CEO. The manager is set to start on 1st January 2016. Cartier, the Richemont Group's spearhead French brand, has a new CEO. The new year will see Cyrille Vigneron taking over from Stanislas De Quercize, who handed in his resignation in November for personal reasons and who is now the Chairman of the Board for Richemont France. As for Vigneron, the manager boasts vast experience in the luxury world • [C.F.]

Cartier, Cyrille Vigneron è il nuovo Ad. Il dirigente in carica dall'1 gennaio 2016. Cartier, marchio francese punta di diamante del gruppo Richemont, ha un nuovo CEO. Con l'inizio del nuovo anno Cyrille Vigneron è subentrato a Stanislas De Quercize che a novembre ha rassegnato le dimissioni per motivi personali e che ora è presidente del consiglio di amministrazione di Richemont France. Quanto a Vigneron, il manager vanta una ricca esperienza nel mondo del lusso.

**CHARLES
& COLVARD**
with Suzanne
Miglucchi at the helm

SHE WILL BE GUIDING
THE EXPANSION OF THE
MOISSANITE GIANT.

For the last two months, H. Marvin Beasley has no longer been the CEO of Charles & Colvard, the global moissanite supplier. Beasley took office last March. As of 1st December, manager Suzanne Miglucchi has taken his place, charged with the task of expanding the brand's market, which has already experienced an upswing in sales and profits (+44% and +28% respectively) in the last quarter • [C.F.]

Charles & Colvard, al timone c'è Suzanne Miglucchi. Guiderà l'espansione del colosso mondiale della moissanite. Da due mesi, H. Marvin Beasley non è più il CEO del fornitore globale di moissanite Charles & Colvard. Il manager si era insediato lo scorso marzo. Al suo posto dall'1 dicembre siede la dirigente Suzanne Miglucchi, la quale avrà ora il compito di espandere il mercato del brand, già galvanizzato dall'impennata di vendite e profitti (rispettivamente +44% e +28%) dell'ultimo trimestre.

APPLE WATCH CHALLENGES SWISS WATCHMAKING

Data and reports from the sector show that the crisis hitting the Swiss watch industry is caused by the Californian smart watch.



Apple Watch Hermès collection. Ph. David Sims

"2015 was a year to forget for watchmakers" summed up Jon Cox, a financial analyst in Zurich, in an interview on Bloomberg's business news website. Export data from October reflect the biggest decline in six years, with global shipments falling by 12 percent reaching two billion Swiss francs. This is mainly due to the negative performance in Hong Kong, the top market for this sector where shipments of Swiss watches fell by 39%. According to specialized media sources, the reasons for the crisis affecting Swiss watchmakers are not only due to the erosion of profits caused by the soaring Swiss Franc, but also due to the launch on the

market in April 2015, of a fierce competitor: The Apple Watch.

Since its release, the smart watch by the Cupertino based company has dented profits of brands such as Fossil, and is now doing the same to the Swiss maisons. According to reports by the Federation of the Swiss Watch Industry, it is precisely since April 2015 that Swiss watch exports have declined every month compared to the previous year. And in view of a possible launch in April 2016 of the Apple Watch 2, analysts are wondering what effects it will have on the market: rumor has it that the new model will come with a longer battery life

and some argue that FaceTime video calls will be possible directly from the watch.

The advance of the Apple Watch is a sign of a trend which, in the future, could see wearable technology increasingly ahead of "classic" timepieces, especially in the lower and middle segments • [C.F.]

L'Apple Watch fa paura all'orologeria svizzera. Dati e rapporti di settore dimostrerebbero che dietro la crisi dei segnatempo elvetici c'è lo zampino dello smart watch californiano.

"Il 2015 è stato un anno da dimenticare per i produttori di orologi" ha sintetizzato Jon Cox, analista finanziario di Zurigo, nell'intervista al sito di notizie economiche Bloomberg. I dati di ottobre sulle esportazioni parlano del più grande declino degli ultimi sei anni, con le spedizioni globali scese del 12 per cento toccando la quota di due miliardi di franchi svizzeri. Colpisce la performance negativa di Hong Kong, il primo mercato per questo settore: qui le spedizioni di orologi svizzeri sono diminuite del 39%. Secondo i media specializzati le ragioni di questa crisi dell'orologeria elvetica sarebbero dovute non solo all'erosione dei profitti causati dall'impennata del franco svizzero ma anche all'ingresso sul mercato, nell'aprile 2015, di un agguerrito competitor: l'Apple Watch. Dalla sua uscita, l'orologio intelligente dell'azienda di Cupertino ha intaccato i profitti di marchi come Fossil, e ora starebbe facendo lo stesso con le maison svizzere. Secondo i rapporti della Federation of the Swiss Watch Industry, proprio da aprile 2015 le esportazioni di orologi svizzeri sono calate ogni mese rispetto all'anno precedente. E in vista di un possibile lancio nell'aprile 2016 dell'Apple Watch 2, gli analisti si domandano quali saranno gli effetti sul mercato: i rumor parlano infatti di una batteria più longeva e c'è chi si spinge a ipotizzare la possibilità di effettuare videochiamate FaceTime direttamente dall'orologio. L'avanzata dell'Apple Watch è il segnale di una tendenza che, in futuro, potrebbe vedere la wearable technology sempre più in vantaggio sull'orologio "classico", specie nei segmenti medio-bassi.

GIANT WATCHES

Two global giants of technology, Titan Co. and HP, form a joint venture to create a new "breed" of smart watch.

With an aim to innovate the world of smart jewelry, the new alliance forges itself along the India-United States axle. Titan Co, the watchmaker "off-spring" of the automotive giant Tata, and the historic US multinational IT firm HP, join forces to create a new generation of smart watch: "interac-

tive but not intrusive" products – as the top Indian company assures – built with innovative materials, quality design and the latest technology. The first units are expected to have arrived on the Indian market and on selected international markets in recent weeks, from that point on it will be possible to see if the intent of the new joint venture, which is to create "beautiful timepieces permeated by smart technology, for a new era of connectivity and access", is becoming a reality • [C.F.]

Orologi da giganti. Due colossi mondiali della tecnologia, Titan Co e HP, formano una joint venture per creare una nuova "razza" di segnatempo intelligenti.

Si muove sull'asse India-Stati Uniti la nuova alleanza per innovare il mondo della smart jewelry. Titan Co, produttore di orologi "figlio" del colosso automobilistico Tata, e la storica multinazionale informatica statunitense HP, hanno unito le forze per creare una nuova generazione di smart watch: prodotti "interattivi ma

non invadenti" – assicurano i vertici dell'azienda indiana – costruiti con materiali innovativi, design di qualità e tecnologie di ultima generazione. I primi esemplari dovrebbero arrivare sul mercato indiano e su alcuni selezionati mercati internazionali già in queste settimane, e allora sarà possibile capire se l'intento della nuova joint-venture, quello cioè di dare vita a "bei orologi permeati da una tecnologia intelligente, per una nuova era della connettività e dell'accesso", sta diventando realtà.

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
popvihk@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

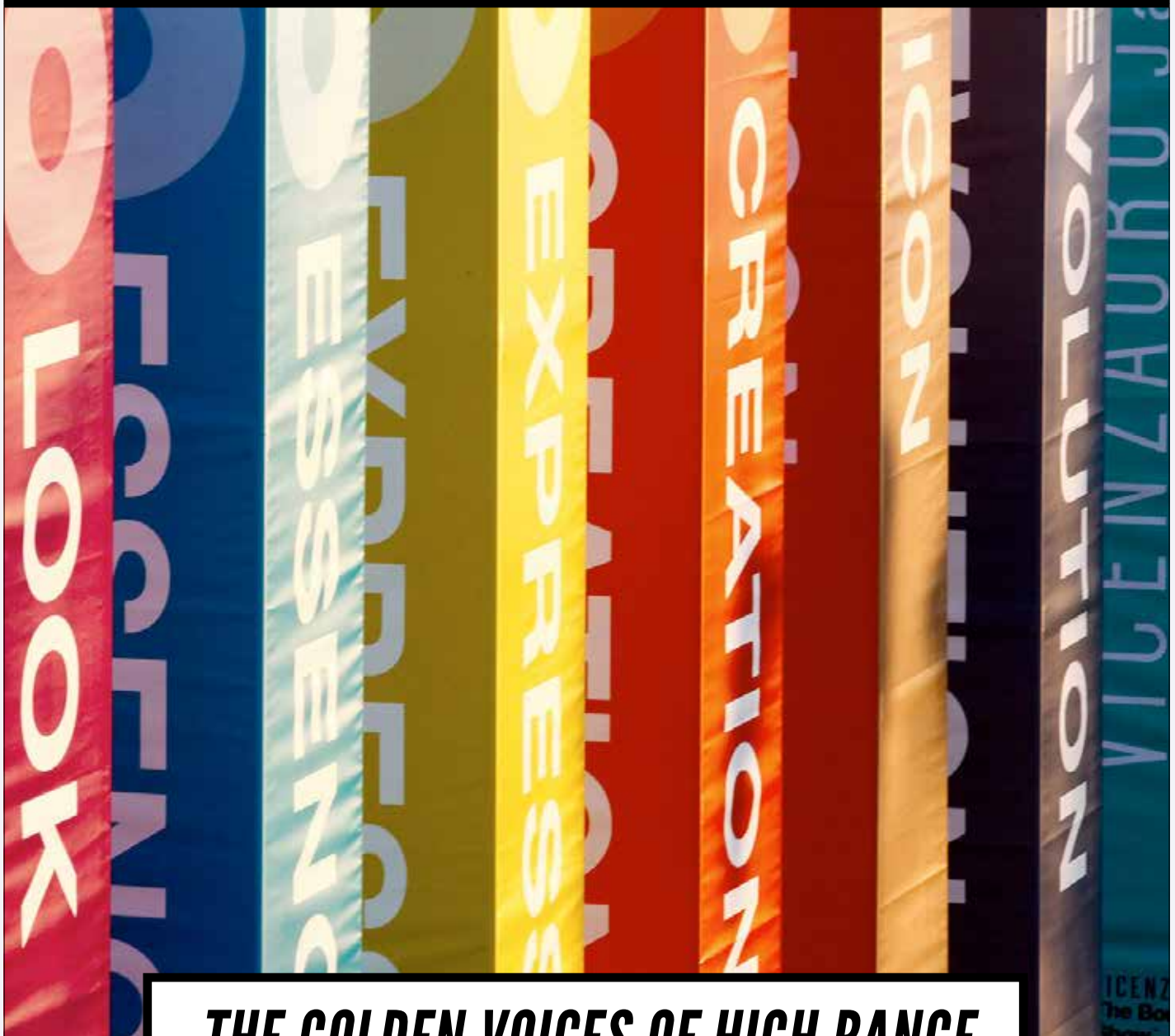
Business Centre "Geneva House"
ul. Petrovka, 7, 2d floor
107031 Moscow - RUSSIA
moscow@popvi.com



**Banca
Popolare di Vicenza**

Tradizione e futuro

VICENZA



THE GOLDEN VOICES OF HIGH RANGE

"The best way to predict the future is to invent it," as the American IT genius, Alan Kay, once said. From 22 to 27 January VICENZAORO January 2016 will be giving the floor to the leading players in the jewelry world.

The first show on the international trade fair calendar and a not-to-be-missed event for the key players in the Made-in-Italy and international jewelry industry, VICENZAORO January 2016, is scheduled to take place from 22 to 27 January with its 'The Golden Voices' theme: a concept that aims to touch the most significant aspects of the jewelry world promoted by VICENZAORO through the voices of its main players. A fundamental moment in this itinerary will be the opening programmed for Friday 22nd January at 6.30 pm inside the Palladio Theatre. Presented by Paola Maugeri, the evening will be subdivided into themes

that will intermingle and harmonize like the voices of one golden choir: The voice of VICENZAORO will speak of the evolution of this important Vicenza-born Show which has become an Italian and international reference point; The voice of Heart will deal with corporate social responsibility, an authentic "North Star" that guides all of Fiera di Vicenza's strategies and activities; The voice of Innovation will dedicate space to designers and craftsmen who will thus be able to explain the styles, techniques and new trends that are dominating the modern jewelry market; The voice of Gold will focus on the launch of the new VO+ magazine, the true voice of the Gold world; and The voice of Soul will feature the 'Golden Voice' of Malika Ayane in an unforgettable moment of emotion and entertainment. Besides a full calendar of events designed to offer visitors business opportunities, training moments and the tools to plan their own business strategies for 2016 - from TRENDVISION Jewellery + Forecasting seminar to congresses organized in collaboration with Confindustria Federorafi and the Italian Gemmological Institute - VICENZAORO January 2016 will also see the consolidation of its revolutionary VICENZAORO The Boutique Show™ format. The layout will be presenting an innovative rearrangement of exhibition itineraries with the creation of easily recognisable, homogeneous company communities to favour encounters between supply and demand. The six districts - Icon, Creation, Look (this district also houses the Glamroom area), Essence, Expression and Evolution T-Gold - are connected by "Buying Trails" which allow international demand to follow bona fide digital and physical purchasing paths thanks to Fiera di Vicenza's considerable investment and technological innovation • (M.G.)

Le Golden Voices dell'alto di gamma. "Il miglior modo per predire il futuro è inventarlo" ha affermato il genio dell'informatica americano Alan Kay. Dal 22 al 27 gennaio VICENZAORO January 2016 dà la parola ai protagonisti mondiali del gioiello.

È la prima manifestazione del calendario fieristico internazionale, appuntamento imperdibile per i key player del comparto del jewelry Made in Italy e internazionale. VICENZAORO January 2016, in programma dal 22 al



27 gennaio, avrà come tema 'The Golden Voices': un concept ideato per toccare gli aspetti più significativi del mondo del gioiello promossi da VICENZAORO attraverso le voci dei suoi protagonisti. Tappa fondamentale di questo percorso sarà l'opening in programma venerdì 22 gennaio alle ore 18,30 all'interno del Palladio Theatre. Presentato dalla conduttrice Paola Maugeri, l'Evento sarà scandito da una suddivisione di temi che andranno a intrecciarsi come voci di un unico coro dorato: The voice of VICENZAORO parlerà dell'evoluzione di questa importante Manifestazione nata a Vicenza e divenuta punto di riferimento italiano e internazionale; The voice of Heart tratterà il tema della corporate social responsibility, autentica "stella polare" che guida tutte le strategie e le attività di Fiera

di Vicenza; The voice of Innovation darà spazio a designer e artigiani i quali potranno raccontare gli stili, le tecniche e i nuovi trend che dominano il mercato del gioiello contemporaneo; The voice of Gold dedicherà un focus al lancio della nuova rivista VO+, vera e propria voce del mondo dell'Oro; e The voice of Soul vedrà protagonista la 'Golden Voice' di Malika Ayane in un indimenticabile momento d'emozione e spettacolo. Oltre a un ricco calendario di eventi pensato per offrire ai visitatori della Manifestazione opportunità di business, momenti di formazione e strumenti di pianificazione delle proprie strategie commerciali per il 2016 - dal seminario di TRENDVISION Jewellery + Forecasting ai convegni organizzati in collaborazione con Confindustria Federorafi e Istituto Gemmologico



Italiano – VICENZAORO January 2016 vedrà anche un consolidamento del suo rivoluzionario format VICENZAORO The Boutique Show™. Il layout presenta un'innovativa riorganizzazione dei percorsi espositivi attraverso la creazione di comunità omogenee di aziende chiaramente identificabili per facilitare l'incontro tra domanda e offerta. I sei distretti - Icon, Creation, Look (all'interno di questo distretto troverà inoltre spazio la Glamroom), Essence, Expression e Evolution T-Gold - sono collegati da "Buying Trail" che permettono alla domanda internazionale di percorrere veri e propri sentieri di acquisto digitale e fisico grazie al forte investimento e all'innovazione tecnologica di Fiera di Vicenza. (M.G.)

OVER MY SKIN

The 'Skin: the surface of the jewel' exhibition brings to Vicenza the works of 70 jewelry designers who have interpreted the surface theme, particularly in brooches.



The skin is the body's most external covering, a functional surface layer with precise, yet variable characteristics, such as pigmentation, structure and exposure to the aging process. The mere covering of a human being's essence, the skin is the point of contact between the body and the world, the means through which information is transmitted. It is what characterizes and makes an individual recognizable. The skin of objects communicates in the same way, it conceals the soul and the internal structure, giving the observer an initial impression of the material, consistency, thickness and weight. The 'Skin' exhibition, under the curatorship of Alba Cappellieri and Livia Tenuta and on show at the Jewelry Museum in Vicenza, gathers together the works of over 70 jewelry designers who have interpreted the surface theme, with particular attention to brooches. Totally unlike other types of jewelry, the brooch is not worn by the body but by the outfit. It is not limited to reduced dimensions and, furthermore, it develops flatly and is the perfect item for experimenting surfaces. (M.C.)

Opening: January 23, until May 1 2016

Over my skin. La mostra 'Skin: le superfici del gioiello' porta a Vicenza i

lavori di oltre 70 designer orafi che hanno interpretato il tema della superficie, in particolare nella spilla.

La pelle è il rivestimento più esterno del corpo, uno strato superficiale e funzionale ma con caratteristiche precise, seppur variabili, come la pigmentazione, la struttura e l'esposizione al processo di invecchiamento. Mero rivestimento dell'essenza dell'essere umano, la superficie è il punto di contatto tra il corpo e il mondo, il mezzo attraverso cui viaggiano le informazioni, è ciò che rende riconoscibile e caratterizza un individuo. Allo stesso modo la pelle degli oggetti comunica, cela l'anima e la struttura interna restituendo all'osservatore una prima impressione sul materiale, la consistenza, lo spessore o il peso. La mostra 'Skin: le superfici del gioiello' a cura di Alba Cappellieri e Livia Tenuta, presso il Museo del Gioiello di Vicenza, raccoglie i lavori di oltre 70 designer orafi che hanno interpretato il tema della superficie, in particolare nella spilla. Completamente slegata dalle altre tipologie di gioiello, la spilla non viene indossata dal corpo ma dall'abito, non è strettamente vincolata alle dimensioni ridotte, ha per lo più uno sviluppo in piano ed è il mezzo perfetto per sperimentare sulle superfici. (M.C.)

Vernice il 23/01/16. Fino al 1/05/16

THE GOLD AND JEWELRY INNOVATION WORKSHOP

From 22 to 27 January T-Gold 2016 will be summoning to Vicenza the top Italian and international producers of machinery and tools for jewelry and gold processing.



Home of the 39th edition of the T-Gold Show, for six days Pavilion 9 in the Trade Fair area will be offering a totally new insight into the network of experiences and intuitions that make technology and machinery for jewelry production part of a constant and always profitable dialogue with the Italian jewelry manufacturing world. The Show's programme includes numerous important events. Starting at 10.30 am, Sunday 24th January will see the return of the Jewelry Technology Forum, a conference on the new ideas and trends in the jewelry productive process in collaboration with Legor Group, which will create a moment of fundamental comparison between academics, process consultants and manufacturing company representatives. During the show, the AFEMO shareholders' meeting will be uniting leading Italian gold and jewelry processing machinery exporters. T-Gold 2016 therefore confirms its role as a compass and thermometer to measure all the changes that involve the gold and jewelry industry and a place to tangibly and fully evaluate investment possibilities •

Il laboratorio dell'innovazione orafa
Dal 22 al 27 gennaio T-Gold 2016 chiama a raccolta a Vicenza i più importanti produttori italiani e internazionali di

macchinari e strumenti per gioielleria e oreficeria.

Con la 39esima edizione del Salone T-Gold, per sei giorni il Padiglione 9 del Quartiere Fieristico offrirà un insight senza precedenti su quell'intreccio di esperienze e di intuizioni che rendono la tecnologia e i macchinari per la produzione orafa parte di un dialogo continuo e sempre proficuo con il mondo della manifattura preziosa italiana. Tanti gli appuntamenti di rilievo. Domenica 24 gennaio a partire dalle 10,30 torna il Jewelry Technology Forum, simposio sulle novità e le tendenze nei processi produttivi orafi e affini in collaborazione con Legor Group, che darà vita a un momento di confronto fondamentale tra accademici, consulenti di processo e rappresentanti delle aziende manifatturiere. Nell'arco della manifestazione, l'assemblea dei soci AFEMO chiamerà a raccolta i più importanti esportatori italiani di macchine per gioielleria e oreficeria. T-Gold 2016 si conferma così bussola e termometro dei cambiamenti che interessano il comparto orafa e gioielliero, banco di prova sul quale testarne le più recenti tendenze tecnologiche e valutarne in modo concreto e pienamente attuabile le possibilità di investimento. (M.G.)

GOLD-PROCESSING TECHNOLOGY INCREASINGLY TAKING CENTER STAGE IN ASIA

With VICENZAORO T-GOLD International + METS, machinery for jewelry and watch-making shines like never before at the Hong Kong Fair.

What has been announced as Asia's top event regarding the world of technology applied to jewelry is the outcome of the synergy between two leading organisations. VICENZAORO T-GOLD International + METS will be making its debut from 3 to 7 March at the Hong Kong International Jewellery Show, the most important jewelry trade show in the East. The result of collaboration between Fiera di Vicenza and HKJJA Exhibition Services Ltd, this unique exhibition format will gather together, in one single pavilion, the most advanced and effective production solutions for the jewelry and watch-making world: an unique chance for traders and top players in the sector who will be coming from all corners of the world to the event in the Asian capital of luxury, the privileged doorway to one of the most profitable markets in the jewelry and watch industries.

La tecnologia orafa sempre più protagonista in Asia. Con VICENZAORO T-GOLD International + METS, i macchinari per gioielleria e orologeria brillano come mai prima d'ora alla Fiera di Hong Kong.

Dalla sinergia tra due realtà leader nel mondo della tecnologia applicata ai gioielli è nato quello che si preannuncia come l'evento clou del settore in Asia. VICENZAORO T-GOLD International + METS debutterà dal 3 al 7 marzo all'interno dell'Hong Kong International Jewellery Show, il più importante trade show del gioiello in Oriente. Frutto della collaborazione tra Fiera di Vicenza e HKJJA Exhibition Services Ltd, questo format espositivo unico al mondo riunirà in un unico padiglione le più avanzate ed efficaci soluzioni produttive per il mondo della gioielleria e dell'orologeria: un'occasione irripetibile per gli operatori e i top player del settore che si daranno appuntamento da ogni parte del mondo nella capitale asiatica del lusso, porta d'accesso privilegiata a uno dei più sconfinati e fruttuosi mercati per le aziende produttrici di gioielli e orologi.



SADDE İŞ
mounting jewellery



/sadeiskuyumculuk



/SadeIsMounting



/sade_is

www.sadeis.com.tr
export@sadeis.com.tr

COUNTDOWN TO VOD 2016

Following the enormous success of the first edition, from 14 to 17 April 2016, VICENZAORO Dubai will be back to continue its quest to renew the global jewellery industry.



The next edition of VICENZAORO Dubai, the global jewellery Event organised by DV Global Link – the company that originated from a Joint Venture between Fiera di Vicenza and Dubai World Trade Centre (DWTC) – will be providing a unique networking platform at the service of jewellery companies from 14 to 17 April 2016. Dubai is one of the world's main trading hubs for gold, jewellery, precious

stones and diamonds. VICENZAORO Dubai 2016 is therefore a fundamental showcase for leading influencers in the high jewellery sector. Attending exhibitors will be presenting their latest exclusive collections to the most qualified international traders, buyers and visitors from strategic jewellery markets: the Middle East, Eurasia, East and North Africa, Central and Southern Asia. In 2015,

VICENZAORO Dubai welcomed over 6,000 international and regional visitors from more than 110 different countries. Visitors attending the 2016 edition will represent the sector's very best: retailers, large-scale retail chains, department stores, wholesalers, dealers, importers and exporters, producers, jewellery designers and professional associations. The exhibition format will be organised into four

The ethical heart of jewelry

On 24 January, Fiera di Vicenza is organising a seminar featuring the world's most important institutions involved in Corporate Social Responsibility.

At VICENZAORO January 2016, Fiera di Vicenza will be stepping up its effort in terms of the development and implementation of an ethical dimension in the jewelry industry. The Trade Fair company, which, through CIBJO (World Jewellery Confederation), was awarded by the United Nations' Economic and Social Council (ECOSOC) – the first and only company of this type to be recognised by the UN for its contribution in promoting such themes as ethical trade, environmental protection, the safeguarding of the right and duty to work, traceability, health

protection – has involved the most authoritative institutions in this field in the organisation of an important seminar to be held on 24th January at 11am during VOJ 2016. Thanks to contributions from CIBJO, Gemfields and industry main other players, the conference will develop an unprecedented and complete approach to CSR in the jewelry and precious metal and gem sector by dealing with various aspects: identification and definition of new ethical standards, environmental protection and attention to the industry's social impact, aware-

ness of the laws that govern CSR, business advantages and the potential of an ethical market, the presentation of some successful institutional or company case histories. Fiera di Vicenza's work in activating original projects and trustworthy partnerships in support of ethical responsibility along the jewelry supply chain is therefore continuing. Moreover, this role of international and authoritative interlocutor on behalf of Corporate Social Responsibility was also highlighted last May at CIBJO's 2015 Congress by Nassir Abdulaziz Al-Nasser, UN

key areas: Global Brands (innovation leaders and reference companies); Fine Jewellery & National Pavilions (unbranded jewellery collections that stand out for their variety and creativity); Gemstones & Diamonds (specifically for precious and semi-precious stones); Packaging & Supply (packaging and visual merchandising). The much-awaited appointment with VICENZAORO Dubai 2016 is being presented and previewed with a promotional Road Show organised by DV Global Link in 23 countries and 31 cities located in the Middle East, Africa, Central and Southern Asia, and will be supported by an impressive direct marketing campaign that will include door to door meetings. VOD 2016 will also be partnering with the Dubai Gold Souk and Community key players. A further irremissible asset of the Event will be the Hosted Buyers Programme dedicated to over 450 traders in jewellery's key markets. VICENZAORO Dubai will also be the subject of a huge communication campaign with advertising in the sector's magazines and on specialised sites as well as a targeting campaign aimed at top consumers in the Arabian Gulf countries • (M.G.)

fondamentale per i principali influencer del settore dell'alta gioielleria. Qui gli espositori presenteranno le loro nuove, esclusive collezioni ai più qualificati operatori, buyer e visitatori internazionali provenienti dai mercati strategici del gioiello: Medioriente, Eurasia, Africa orientale e settentrionale, Asia centrale e meridionale. Nel 2015 VICENZAORO Dubai ha accolto oltre 6mila visitatori internazionali e regionali provenienti da oltre 110 paesi. I visitatori che parteciperanno all'edizione 2016 rappresentano il meglio del settore: retailer, grande distribuzione, department store, grossisti, commercianti, importatori ed esportatori, produttori, designer di gioielli e associazioni professionali. Il format espositivo



sarà articolato in quattro aree chiave: Global Brands (aziende leader nell'innovazione e di riferimento nel settore); Fine Jewellery & National Pavilions (collezioni di gioielli unbranded che si distinguono per varietà e creatività); Gemstones & Diamonds (area dedicata alle pietre preziose e semi preziose); Packaging & Supply (packaging e visual merchandising). L'atteso appuntamento con VICENZAORO Dubai 2016 sarà presentato e mostrato in anteprima attraverso un Road Show promozionale organizzato da DV Global Link in 23 Paesi e 31 città tra Medioriente, Africa, Asia Centrale e Meridionale, e sarà affiancato da un'imponente campagna di marketing diretto che include incontri door to door. VOD 2016 svilupperà inoltre una partnership con i key player del Dubai Gold Souk and Community. Asset irrinunciabile dell'Evento sarà inoltre l'Hosted Buyers Programme dedicato agli oltre 450 operatori dei mercati chiave del gioiello. VICENZAORO Dubai sarà poi oggetto di una grande campagna di comunicazione con adv su riviste di settore e siti specializzati e una campagna di targeting rivolta ai top consumer nei paesi del Golfo Arabico.

Conto alla rovescia per VOD 2016. Dopo il grande successo della prima edizione, dal 14 al 17 aprile 2016 torna VICENZAORO Dubai per continuare la sua opera di rinnovamento dell'industria globale della gioielleria.

La nuova edizione di VICENZAORO Dubai, l'Evento globale della gioielleria organizzato da DV Global Link – società frutto della Joint Venture tra Fiera di Vicenza e Dubai World Trade Centre (DWTC) – offrirà dal 14 al 17 aprile 2016 una piattaforma di networking unica al servizio delle imprese del jewellery world. Dubai è uno dei principali hub commerciali al mondo per l'oro, i gioielli, le pietre preziose e i diamanti. VICENZAORO Dubai 2016 rappresenta dunque una vetrina



High Representative and President of the 66th United Nations General Assembly.

Il cuore etico del gioiello. Fiera di Vicenza organizza il 24 gennaio un seminario che vedrà protagonista le più importanti istituzioni mondiali in materia di responsabilità sociale delle imprese.

In occasione di VICENZAORO January 2016, Fiera di Vicenza rafforza il suo impegno per lo sviluppo e l'implementazione di una dimensione

etica del gioiello. La Società Fieristica che per il tramite di CIBJO (Confederazione Mondiale della Gioielleria) ha ricevuto l'accreditamento presso il Consiglio Economico e Sociale delle Nazioni Unite (ECOSOC) – prima e unica organizzazione di questo tipo ad essere riconosciuta dall'ONU per il proprio contributo nella promozione di temi quali il commercio etico, la tutela dell'ambiente, la salvaguardia del diritto-dovere al lavoro, la tracciabilità, la difesa della salute – ha coinvolto le più autorevoli istituzioni in questo campo nell'organizzazione di un im-

portante seminario in programma il 24 gennaio alle 11 in occasione di VOJ 2016. Grazie al contributo di CIBJO, Gemfields e altri leader dell'industria, il convegno svilupperà un approccio inedito e completo al tema della CSR nel settore della gioielleria e dei preziosi sotto diversi aspetti: l'individuazione e la definizione dei nuovi standard etici, la tutela dell'ambiente e l'attenzione per l'impatto sociale dell'industria di riferimento, la conoscenza delle leggi che regolano la CSR, i vantaggi per il business e le potenzialità del mercato etico, la pre-

sentazione di case history di successo di istituzioni e aziende. Prosegue così l'opera di Fiera di Vicenza nell'attuazione di progetti originali e partnership autorevoli a supporto della responsabilità etica all'interno della filiera del gioiello. Questo ruolo di interlocutore autorevole a livello mondiale nella Corporate Social Responsibility è stato, peraltro, evidenziato lo scorso maggio, in occasione del Congresso 2015 del CIBJO, da Nassir Abdulaziz Al-Nasser, Alto Rappresentante per l'ONU e Presidente della 66^a Assemblea Generale delle Nazioni Unite.

VICENZAORO, UNSTOPPABLE GROWTH

The September edition of the trade show attracted over 20 thousand visitors. Buyers increased by 14% compared to 2014.

VICENZAORO, the event dedicated to the international gold and jewelry industry organized by Fiera di Vicenza, reinforces its role as a Business and Cultural Hub leader for the Italian and international jewelry sectors. The September edition of VICENZAORO held from 5 to 9 September 2015, met with enormous favor on the part of exhibitors, buyers and visitors, thanks to the innovations introduced with the second edition of the new exhibition format VICENZAORO The Boutique Show, launched at VICENZAORO January 2015.

The evolutionary layout was appreciated for facilitating business meetings, easy recognition of offer clusters, and for the organization and innovation offered by Fiera di Vicenza.

The September edition of VICENZAORO highlighted decidedly positive numbers. Buyers increased by 14% compared to 2014, overall attendance exceeded 20 thousand visitors who were able to discover the new products of over 1,300 brands from all Italian gold districts as well as from 30 foreign countries.

The number of foreign operators, from 121 countries, also increased accounting for 40% of trade visitors. As for Italian operators, 11,548 were in attendance, underlining possible signs of recovery in the domestic market. Additionally, thanks to the important agreements signed during the trade show with World Diamond Mark, Tari and Federpreziosi Confcommercio, VICENZAORO further reinforces its position as the leading European platform for the promotion of diamonds and precious stones, the support of Italian jewelry and professional training and for sector growth •

VICENZAORO, crescita inarrestabile
Durante l'edizione settembrina, la Manifestazione ha registrato oltre 20mila presenze. I primi ingressi aumentano del 14% rispetto al 2014.

VICENZAORO, Manifestazione dedicata al settore orafa-gioielliero internazionale e organizzata da Fiera di Vicenza, rafforza il proprio ruolo di Business e Cultural Hub leader per il comparto del jewelry Made in Italy e internazionale. L'edizione di VICENZAORO September, svoltasi dal 5 al 9 settembre 2015, ha riscontrato un grande favore da parte di



espositori, buyer e visitatori, anche grazie alle novità introdotte con la seconda edizione del nuovo format espositivo VICENZAORO The Boutique Show, lanciato in occasione di VICENZAORO January 2015. L'evoluzione del layout è stata apprezzata per aver favorito gli incontri di business, per la riconoscibilità dei cluster, per l'organizzazione e l'innovazione proposte da Fiera di Vicenza. L'edizione di settembre di VICENZAORO ha evidenziato numeri decisamente in crescita. I buyer, in aumento del 14% rispetto al 2014, hanno generato oltre 20mila presenze e hanno potuto conoscere le novità di prodotto di oltre 1300 brand provenienti da tutti i distretti orafi italiani e da 30 Paesi esteri. Sono aumentati gli operatori stranieri, provenienti da 121 Paesi, che hanno rappresentato il 40% dei visitatori professionali. Per quanto riguarda gli operatori italiani, sono state registrate 11.548 presenze, a sottolineare possibili segnali di ripresa del mercato interno. Inoltre, grazie agli importanti accordi firmati durante la Manifestazione con World Diamond Mark, Tari e Federpreziosi Confcommercio, VICENZAORO si è rafforzata ulteriormente quale principale piattaforma europea per la promozione dei diamanti e delle pietre preziose, per il supporto del gioiello italiano e per la formazione professionale e la crescita del comparto.

THE SECRET CODE OF LUXURY

Trendbook 2017+: the gold and jewelry industry trends as of 2017 in a totally updated graphic format.

The new jewelry Bible will be under the spotlight at VICENZAORO January 2016. Trendbook 2017+, the sector's reference book and the result of research work by TRENDVISION JEWELLERY + FORECASTING, Fiera di Vicenza's independent world forecasting Observatory managed by Paola De Luca, its Founder & Creative Director. Trendbook 2017+ gathers together and helps interpret the jewelry and transversal luxury sector trends by indicating the market's "product orientation" for the coming 2017 seasons. The book, subdivided into various areas of interest and now in its 14th edition, includes the contributions of 12 high-profile VIP personalities (from Joanne Arbuckle, Dean of FIT - Fashion Institute of Technology in New York, to the French Jewelry Designer Lydia Courteille) thus donating even further prestige to the book's content.

Il codice segreto del lusso.
Trendbook 2017+: le tendenze del settore orafa e gioielliero a partire dal 2017, in una veste grafica completamente rinnovata.

La nuova Bibbia del gioiello sarà protagonista a VICENZAORO January 2016. Si tratta del Trendbook 2017+, la pubblicazione di riferimento frutto del lavoro di TRENDVISION JEWELLERY + FORECASTING, Osservatorio indipendente di forecasting mondiale di Fiera di Vicenza diretto da Paola De Luca, Founder & Creative Director. Trendbook 2017+ raccoglie e aiuta a capire le tendenze del settore della gioielleria e del lusso trasversale, indicando "le direzioni di prodotto" del mercato che si prospettano per la stagione 2017. La pubblicazione, suddivisa per aree di interesse e giunta alla sua 14° edizione, include il contributo di 12 VIP Contributors di altissimo livello (da Joanne Arbuckle, Rettore del FIT - Fashion Institute of Technology di New York fino a Lydia Courteille, Jewelry Designer francese) che conferiscono ulteriore pregio ai contenuti della pubblicazione.



LOL
silver & colors



LOL
silver collection
www.eclatpreziosi.it

 ECLAT

BANCA POPOLARE di VICENZA

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 favorable, 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 jewelry manufacturers as a way of protecting themselves against negative swings in the price of gold, as well as exploiting favorable market conditions

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.

 Banca Popolare di Vicenza

 Banca Popolare di Vicenza

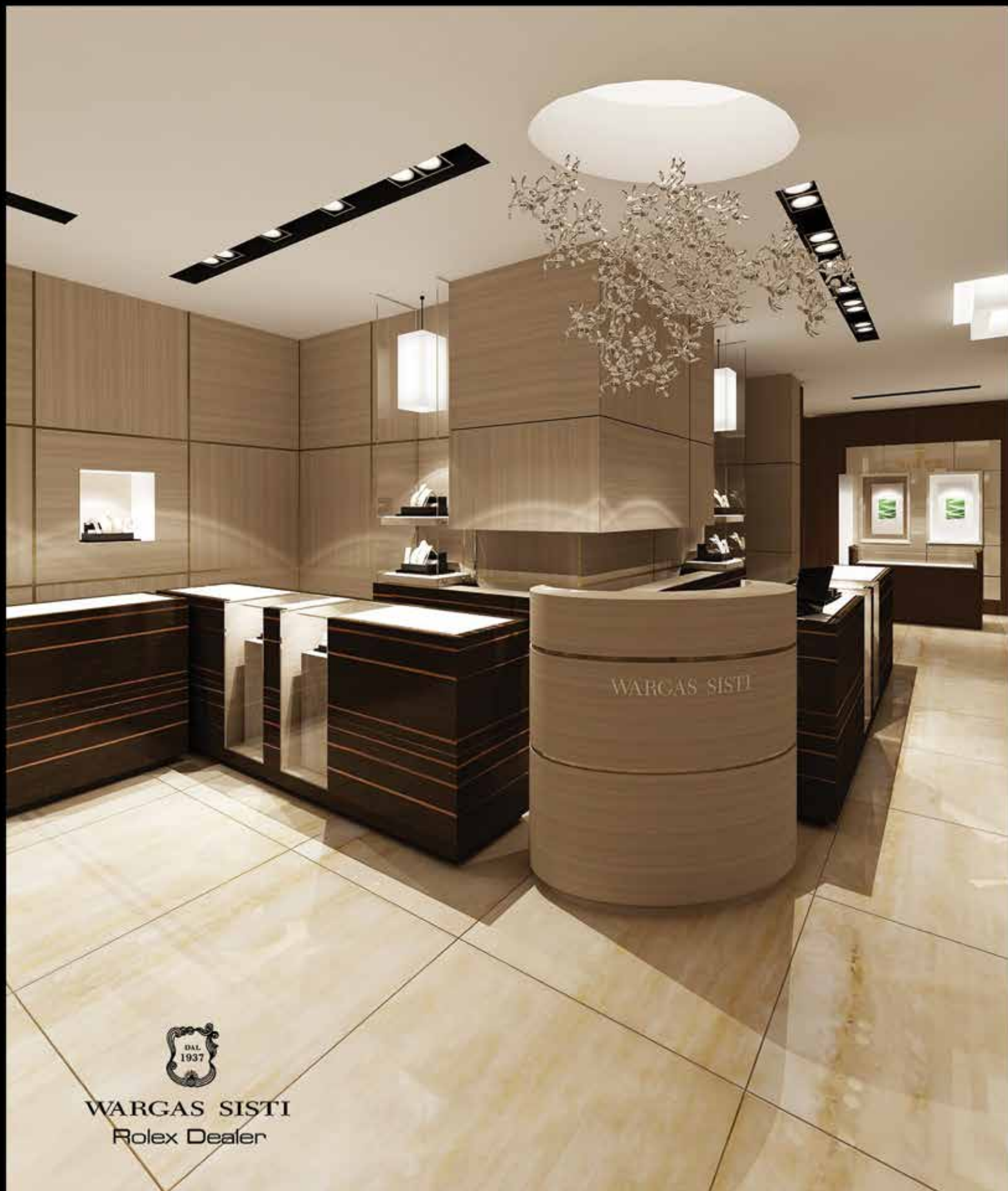


Brandlist

ARVI arvi.it	BROS MANIFATTURE brosmanifatture.it	CRISOLAR crisolar.com			
ASTLEY CLARKE astleyclarke.com	BUCCELLATI buccellati.com	CYRUS cyrus-watches.ch			PALMIERO palmierogioielli.com
AUDEMARS PIGUET audemarspiguet.com	BULGARI bulgari.com	DAMIANI damiani.com		HARRY WINSTON harrywinston.com	PAOLO PIOVAN paolopiovan.com
BAPALAL KESHVLAL bapalalkeshavlal.com	CAMEO ITALIANO cameoitaliano.it	DAVID MORRIS davidmorris.com		HEMMERLE hemmerle.com	PARMIGIANI FLEURIER parmigiani.ch
BASSANO COLLECTION bassanocollection.it	CARTIER cartier.it	DE BEERS debeers.com		HUBLOT hublot.com	PASQUALE BRUNI pasqualebruni.com
BINA GOENKA binagoenka.com	CENZI VITTORIO cenzivittorio.it	DE NOBILI denobili.com		JAEGER LE-COULTRE jaeger-lecoultre.com	PERONI & PARISE peronieparise.it
BLANCPAIN blancpain.com	CESARI & RINALDI futurgem.com	DE SIMONE desimonefratelli.com		LEEZA BRAUN leezabraun.com	ROBERTO BRAVO robertobravo.com
BOCCADAMO boccadamo.com	CHANEL chanel.com	DI.GO digovalenza.it		MARIA DE TONI mariadetoni.com	ROBERTO COIN robertocoin.com
BOHEMME bohemme.es	CHAUMET chaumet.com	ENTICE entice.in		MARKO TA MOKO marcotamoko.com	RODNEY RAYNER rodneyrayner.com
BORSARI GIOIELLI borsarigioielli.com	CHOPARD chopard.com	EVANUEVA evanueva.com		MATTIA CIELO mattiacielo.com	ROSATO rosato.it
BOUCHERON boucheron.com	CRIERI crieri.it	FABERGE faberge.com		MATTIOLI GIOIELLI mattioligioielli.it	SOLANGE A. P. solange.co.uk
		FRATELLI BOVO fratellibovo.com		MB&F mbandf.com	STEFAN HAFNER stefanhafner.com
		GEMS PAVILION gemspavilion.com		MIORO mioro.it	STROILO stroiloro.com
				MORAGLIONE 1922 moraglione.com	SUTRA JEWELS sutrajewels.com
				MVEE aspire-group.com	SWAROVSKI swarovski.com
				OFFICINE PANERAI panerai.com	THEO FENNELL theofennell.com
				OMEGA omegawatches.com	TIFFANY & Co. tiffany.it
					UNICORN eunicorn.com.hk
					VAN CLEEF & ARPELS vancleefarpels.com
					VERDI GIOIELLI verdigioielli.com
					VIANNA B.R.A.S.I.L. viannabrasil.com
					WALLACE CHAN wallace-chan.com
					WENDY YUE wendyyue.com



ANNOUSHKA



WARGAS SISTI
Rolex Dealer



FABIOANTONUZZI DESIGNER

d&sign[®]

ARCHITETTURA D' INTERNI PER GIOIELLERIA

www.designsrl.com info@designsrl.com

CONTATTO IMMEDIATO +39 346 3061132 TEL. +39 030 2650828

BASELWORLD 17 Mar 24 Mar Hall 2.0 Booth G30



crieri.com

closeupstudios.com



CRIERI

VESTIAMO DIAMANTI

Boutique Milano 12 The Brian&Barry Building SANBABILA e nelle migliori gioiellerie