

VO+

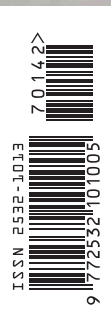
VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine

STORIES

Dior
David Webb
Codognato
Elie Top
Alexandra Mor

FEATURING

Latest Revival
Paris Couture
Winter Coral
Luxury E-Tailers
Special Watches



Timeless

Issue 142

Fall 2017



LeoPizzo

VICENZAORO SEPTEMBER: 23-27 SETTEMBRE 2017

Stand 500 Pad 7

WWW.LEOPIZZO.COM

MILANO

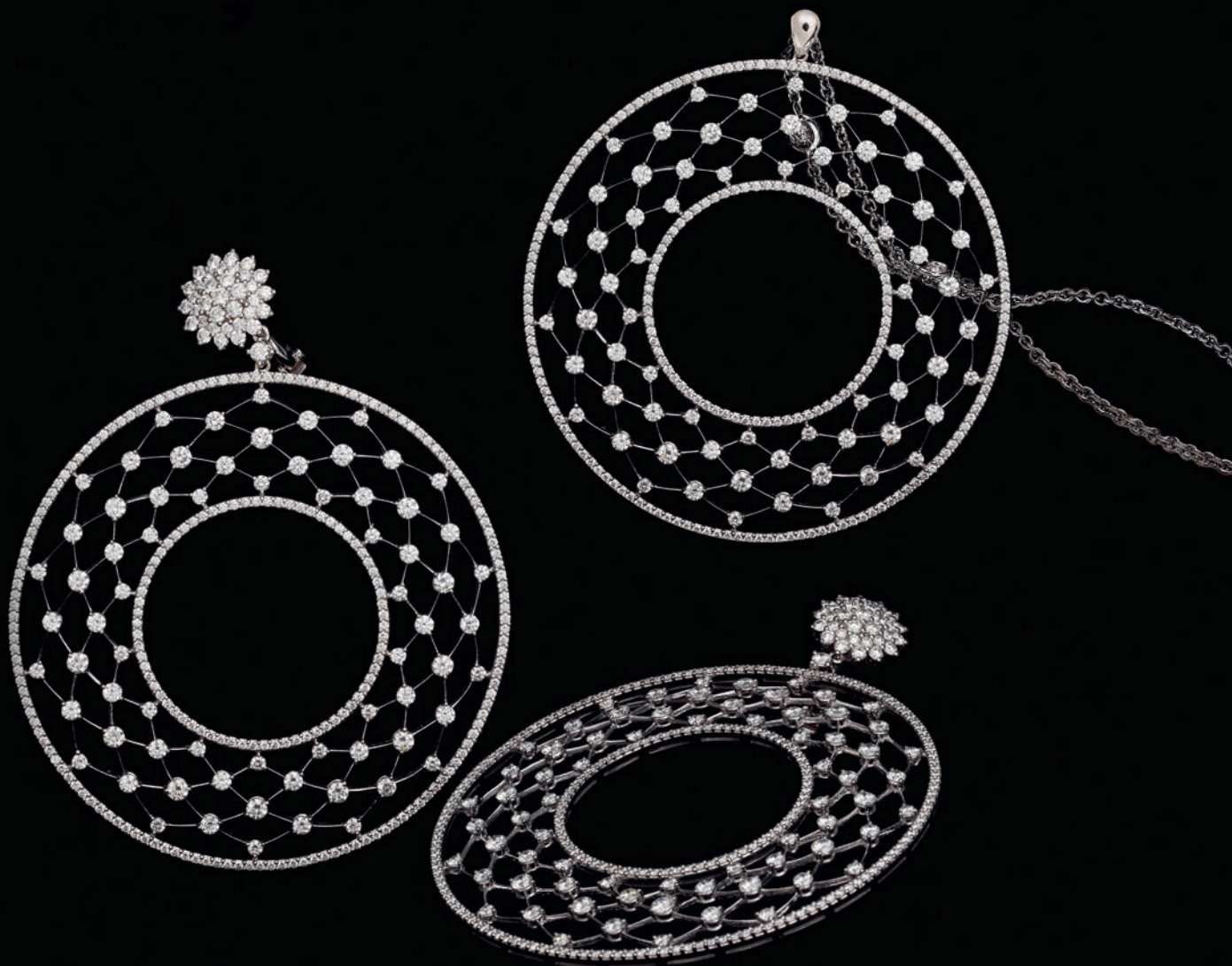
GALLERIA V. EMANUELE

ROMA

VIA DEL BABUINO 154/A

TAORMINA

CORSO UMBERTO 36





Handmade Italian Jewellery
Dune Collection



VENDORAFA.IT © 2016 - AW & PH STUDIO DUEIT



VENDORAFA



ROBERTO COIN

POIS MOI COLLECTION

VICENZAORO
HALL 7 BOOTH 540





BOCCADAMO

Romantica COLLECTION

"Amare se stessi è l'inizio di una storia
d'amore che dura tutta la vita"

Oscar Wilde



www.boccadamo.com





forever unique



Forever Unique unisce l'eleganza della forma alla straordinaria bellezza della natura. Diamanti esclusivi certificati **IIDGR**, i soli con l'incisione "**IIDGR Part of DBGC De Beers Group of Companies**". Gioielli creati per l'eternità.



IIDGR

A De Beers Group Company

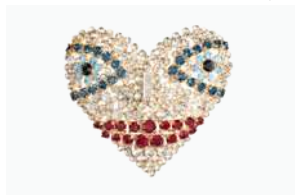
Issue 142 · Fall 2017



p. 32



p. 62



p. 64



p. 66



p. 72



p. 76

*Point Of View***32** Carol Woolton*Edit*

34 High Parure
36 Miniature Masterpieces
38 Bodyscape
40 Open Sculpture

*Talking***42** AUrate New York*Social***44** The Power of Instagram*Meet the Buyer***46** Latest Revival*Trend*

48 Contemporary Pearls
50 Galaxia Rings
52 Groovy Malachite
54 Lavish Birds
56 Hues of Chiaroscuro

*Confidential***60** Codognato Wonders*Anniversary***62** Mediterranean Allure*Tribute***64** Surreal Heritage*Names to Know*

66 Ore
68 Marie Mas
70 Nadine Ghosn

*The Place to Be***72** Musk & Amber*Details***76** Touch of Sparkles

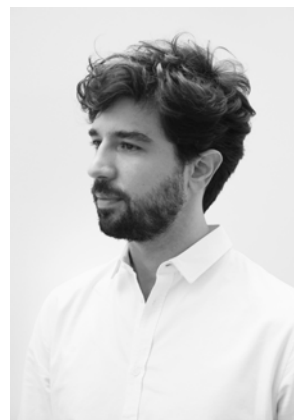
Issue 142 · Fall 2017



p. 80



p. 96



p. 158



p. 128



p. 172

79 STORIES

Cover Story

80 Timeless

Stories

90 David Webb

The Journey

96 Alexandra Mor

Portfolio

102 Paper Folds

Style

110 Coral Calling

115 Red Affair

Portfolio

116 Flowers

Anniversary

128 Couturier du Rêve

High Jewelry

Paris Couture Week

136 Wonder

138 Floral

140 Playful

142 Fantasy

Interview

144 Bina Goenka. Passion for Pink

148 Crivelli

Portfolio

152 Reflections

Stories

158 What Women Want

168 Enchanting Beirut

172 The Visit

Portfolio

174 Hobbies

Survey: Z Gen

182 The Future of Jewelry? We Are



CRIVELLIGIOIELLI.COM

collezione White lithium


CRIVELLI

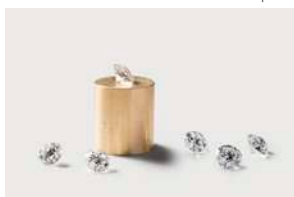
BOUTIQUE CAPRI TAORMINA PORTO CERVO



p. 192



p. 211



p. 222



p. 258

191 WATCHES

The Visit

192 Blancpain

One to Watch

196 Flying Cloud

198 Back to the Future

Interview

200 Watch the Diamond

204 Starring

206 An International Success

209 INSIGHT

Retail

211 A Milanese Landmark

214 A New Shopping Experience

216 Saks Looks at Blings

219 Luxury E-Tailers: the New Wave

Opinion

222 Lab-Grown Diamonds

Report

226 American Dream

Opinion

231 A Matter of Excellence

Strategy

232 How to Build a Jewelry Brand

Auctions

237 Record Sales for Color

Opinion

238 Native Treasures

241 THE VOICES

257 WORD OF MOUTH

Books

258 On the Shelves

Exhibition

263 Homage to the Mosaic

Flash News

265 What's On

Last Words

272 Gold Vibes



CAMEO
ITALIANO

cameoitaliano.it

diluca | info +39 0823 835200

INTERNATIONAL INSTITUTE OF DIAMOND GRADING AND RESEARCH



Confidence is everything in the diamond sector. Customers, suppliers, financiers and end consumers all increasingly demand assurance when it comes to diamonds, and that's where IIDGR plays a key role.

With a range of products and services that provide confidence in product integrity, product knowledge and product assessment, we bring the benefit of more than 125 years of De Beers experience to help our customers with the most important C of all: confidence.

Drop by our booth with GECI or visit iidgr.com to learn more about all our services.

GECI and IIDGR - a De Beers Group Company will be holding a seminar for the following...
SYNTH...ETHICS. EDUCATION, TRANSPARENCY & NEW TECHNOLOGIES FOR DIAMOND MARKET.

September 25th, 14.00 – 16.00 Pavillion 7.1 – Room GIOTTO.b
Seminar with English- Italian simultaneous translation service.



IIDGR

A De Beers Group Company
www.iidgr.com

Booth 118
Pavillion 3



GECI
GEMOLOGICAL EDUCATION
CERTIFICATION INSTITUTE

Your passion, our ethics, your success



EDITOR-IN-CHIEF
FEDERICA FROSINI

CREATIVE DIRECTOR
TOMMASO GARNER

GRAPHIC DESIGNER
ALEXANDER O'CONNOR

EDITORIAL TEAM
SENIOR EDITOR ARIANNA L.B. PINTON, EDITORS MATTEO GUIZZARDI, ANTONELLA REINA

EDITORIAL OFFICE
ROSSELLA BEVIVINO
rossella.bevivino@vo-plus.com

CONTRIBUTORS
Preeta Agarwal, Massimo Bianchi, Maristella Campi, Sara Gironi Carnevale, Anthony DeMarco, Amber Faith, Carla Girelli, Lydia Lobe, Diane Lutkin, Gianuzzi Marino, Andy Massacesi, Rossana Mazza, Katerina Perez, Mauro Seresini, Elettra Simos, Francesca Squillante, Helmut Stelzenberger, Rachael Taylor, Enrico Suà Ummarino

GROUP PUBLISHER
LAURA CAPPELLETTI

COO
ROBERTO ROSSI GANDOLFI

ADVERTISING
STUDIO EDITORIALE S.R.L.
Via Garofalo 31 - 20133 Milano
adv@vo-plus.com

ADVERTISING TEAM
SALES DIRECTOR ILARIA VALERIO *ilaria.valerio@vo-plus.com*
SALES MANAGER – ITALY AUGUSTA ASCOLESE *augusta.ascolese@vo-plus.com*
SALES MANAGER – INTERNATIONAL GISELLE BIASIN *giselle.biasin@vo-plus.com*

MARKETING MANAGER
MARIA ACCIARO

ITALIAN DISTRIBUTION
INTERCONTINENTAL S.R.L. Via Veracini, 9 - 20124 Milano
T +39 02 6707 3227 – *www.intercontinental.it*

INTERNATIONAL DISTRIBUTION
EXPORT PRESS SAS 36 rue des Petits Champs, 5th fl - 75002 Paris
T +33 1 40 29 14 51 – *www.exportpress.com*

Registrazione del Tribunale di Vicenza N. 492 del 28/11/1984.
Printed in Italy. ISSN 2532-1013

VO+ Magazine is printed by Graficart Arti Grafiche Srl.
Via Boscalto, 27 - 31023 Resana, TV
T +39 0423 717171 – *www.graficart.it*

VO+ Magazine is published in Italy and abroad by
ITALIAN EXHIBITION GROUP SPA
Via Emilia, n. 155 - 47921 Rimini (RN), Italy

PRESIDENT AND CEO LORENZO CAGNONI
MANAGING DIRECTOR CORRADO FACCO
EXECUTIVE VICE PRESIDENT MATTEO MARZOTTO



© 2017, 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 di Italian Exhibition Group Spa. 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'inoltro di altri prodotti editoriali a scopo di saggio, ai sensi del D. Lgs 196/2003.



PAOLO PIOVAN
GIOIELLI

paolpiovan.com

PIANEGONDA

WWW.PIANEGONDA.COM



VICENZAORO September 23/27
PAV 1 STAND 420



✧
UNIQUE
THE FUTURE

GOLD ART

ITALIAN JEWELS

IL FUTURO DIVENTA PRESENTE
DA UN' ESCLUSIVA MONDIALE
NASCE UNIQUE. DIAMANTATURE
AVANT-GARDE SU QUALSIASI FORMA.

THE FUTURE IS NOW
BORN FROM A WORLDWIDE
EXCLUSIVITY. UNIQUE, STATE-
OF-THE-ART DIAMOND CUTTING
INTO ANY SHAPE OR SURFACE.



SINCE
1978

www.goldart-348ar.it



Timeless

«CREATING A 'TIMELESS' JEWELRY item is now the biggest challenge for any designer.» A challenge that British journalist, Carol Woolton, special guest in the Point of View section, takes up and explains in the opening contribution to our September issue. A totally renewed issue that tells stories, from David Webb's New York dream to those of Lebanese Noor Fares, Andre Marcha and Selim Mouzannar. It explores the new style horizons of talented young designers like Tess O'Leary, co-founder of the Ore brand, which inebriates fine jewelry with a highly innovative concept of 'wearable technology.' And it celebrates much-respected anniversaries, from the seventy years of the all Italian Chantecler and New Look by Dior, to the ninetieth year of Elsa Schiaparelli's ingeniousness and the centenary of la Rinascente. There are voices, opinions, insider's views and so, so much beauty in this issue that enhances the natural harmony of shapes, discreet sensuality and the 'timeless' value of one-of-a-kind jewelry.

«CREARE UN GIOIELLO 'TIMELESS', rappresenta oggi la massima sfida per ogni designer». Una sfida che la giornalista inglese Carol Woolton, special guest nella sezione Point of View, raccoglie e spiega nel contributo con il quale apre il nostro September issue. Un numero completamente rinnovato che racconta storie, dal sogno newyorkese firmato David Webb a quello libanese di Noor Fares, Andre Marcha e Selim Mouzannar. Esplora nuovi orizzonti stilistici di talentuosi giovani designer come Tess O'Leary, co-founder del brand Ore, che inebria la fine jewelry con un concetto molto innovativo di 'wearable technology'. E celebra anniversari di tutto rispetto, dai settant'anni dell'italianissimo Chantecler e del New Look firmato Dior, ai novanta della genialità di Elsa Schiaparelli, fino al centenario de la Rinascente. Ci sono voci, opinioni, insider's views e tanta, tanta bellezza, in questo numero che esalta l'armonia naturale delle forme, la sensualità discreta e il valore 'timeless' di gioielli sempre one-of-a-kind. •

Federica Frosini

PALMIERO

JEWELLERY DESIGN



Swan Collection

Designed and handmade in Italy by Carlo Palmiero.

Vicenzaoro September_ Hall 7 Booth 622

  palmierojewellery

www.palmierogioielli.com | info@palmierogioielli.com



CAROL WOOLTON

Carol Woolton is a writer, journalist and jewelry editor of British Vogue. She has contributed to lots of publications, Vogue titles worldwide, The Financial Times, Daily Telegraph, Spectator Magazine, Vanity Fair. She is the author of books from antique and historic jewels to contemporary styles. Recently, she explored a century of style in 'Vogue: The Jewellery'.

Carol Woolton è una scrittrice, giornalista e jewelry editor di British Vogue. Collabora con prestigiose testate internazionali, The Financial Times, Daily Telegraph, Spectator Magazine, Vanity Fair, e tutte le testate Vogue worldwide. È autrice di libri sul gioiello antico e contemporaneo e di recente ha esplorato un secolo di stile con il libro 'Vogue: The Jewellery'. •



RACHAEL TAYLOR

A freelance journalist based in London who spends her days writing about the rarefied worlds of jewelry and watches for publications around the globe, Rachael is the founding editor of the UK business magazines Professional Jeweller and WatchPro.

Giornalista freelance con base a Londra, Rachael scrive articoli per diversi giornali internazionali, focalizzandosi sul lato più sublime del mondo del gioiello e degli orologi. Ha fondato due riviste del settore: Professional Jeweller e WatchPro. •



SARA GIRONI CARNEVALE

A 'made in Naples' illustrator based in Turin. After moving to New York, she came back to Italy to do what she really loved: drawing. Ironical, irreverent, always hungry for new ideas. Human rights, social inconsistencies and the injustice of the modern age are the most recurrent themes in her illustrations, characterized by emotional impact, clean style and courageous use of colour.

Illustratrice 'made in Naples', di base a Torino. Dopo New York, torna in Italia per fare ciò che ama: disegnare. Ironica, irriverente, affamata di idee. I diritti umani, l'inconsistenza della società e le sue ingiustizie, i temi più ricorrenti nelle sue illustrazioni, caratterizzate da impatto emozionale, stile pulito e un coraggioso utilizzo dei colori. •



ANNA GIANUZZI & STEFANO MARINO

A team on the set, a couple in life. Working together in complimentary roles, they follow the shot from idea to post production with the aim of offering perfection down to the last detail. They prefer watches, jewelry and accessories for which they have shot well-known campaigns.

Team sul set, coppia nella vita. Anna e Stefano lavorano in maniera complementare, dall'idea iniziale del servizio fino alla post produzione, ponendo sempre la massima attenzione ai dettagli. Amano misurarsi con il mondo del lusso, dai gioielli, gli orologi agli accessori, curando moltissime campagne adv di noti brand. •



ANDY MASSACCESI

Born in Senigallia, he now lives between Milan and London where he works as a fashion and portrait photographer. With a three-year degree in Visual Communication and Publishing, Master Degree in Art Direction, specialization course in Photo Editing and Iconographic Research, his imagery develops through the social research of subjects that describe an alternative and inventive reality.

Nato a Senigallia, vive tra Milano e Londra, dove lavora come fotografo di moda e ritratti. Laurea triennale in Visual Communication e Publishing, Master in Art Direction, corso di specializzazione in Photo Editing e Ricerca Iconografica. Il suo immaginario si sviluppa attraverso una ricerca sociale sui soggetti che descrivono una realtà alternativa e immaginata. •



ENRICO SUA UMMARINO

Photographer, he began his artistic career by helping his father and stylist mother on the set. The result was a boundless love that still kindles his enthusiasm and constant endeavour never to repeat himself. His great fortune, after almost 30 years of collaborating with prestigious publications and luxury brands, is being able to maintain pleasant professional relations.

Fotografo, figlio d'arte, comincia il suo percorso artistico aiutando la madre stylist e il padre fotografo sul set. Nasce un grande amore che ancora oggi non ha spento l'entusiasmo. La sua fortuna, dopo quasi 30 anni di collaborazioni con testate prestigiose e marchi del lusso, è di avere relazioni professionali piacevoli e mai banali. •



CAORO

THE FASHION EXPRESSION

evaNueva

creative jewellery

VICENZA ORO Pav. 7 booth 700 - BASELWORLD Hall 2.1 booth K40

www.evanueva.it | info@evanueva.it





Trade shows:
VICENZA
BASEL
MADRID
LAS VEGAS

999 - Firenze
Customers service +39 055 331077
info@novecentonovantanove.com
www.novecentonovantanove.com

NOVECENTONOVANTANOVE

ITALIAN JEWELLERY

— Firenze —







C E T A Ş
J E W E L R Y

Hall 4 #499

www.cetasjewelry.com

POINT OF VIEW

Carol Woolton

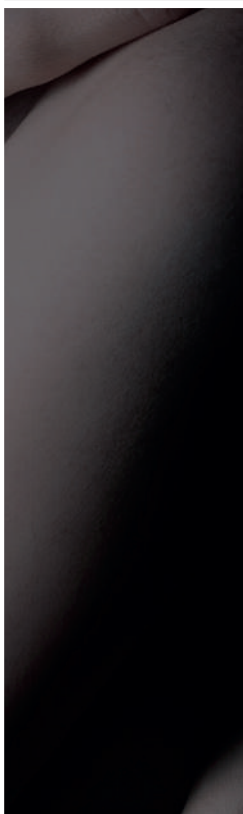
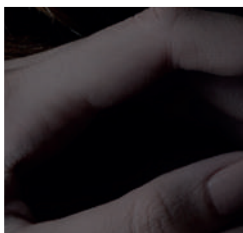
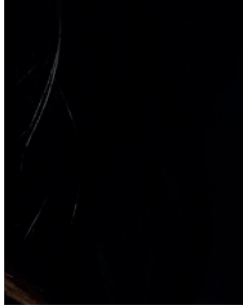
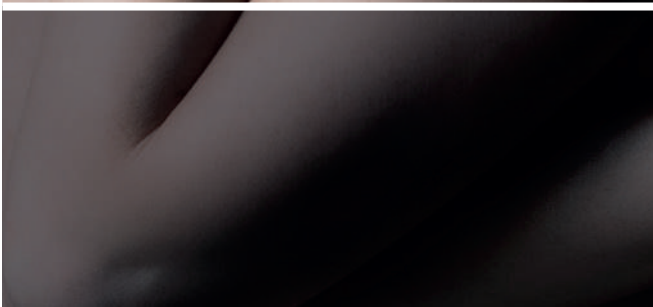
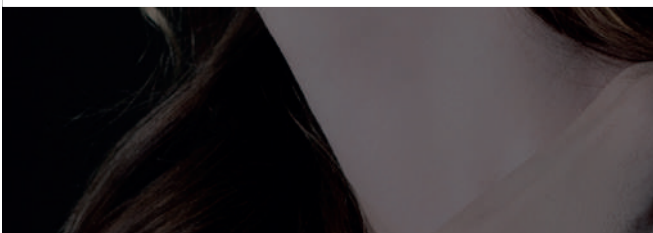
The voice of an insider. An authoritative opinion of timeless jewelry and its contemporary declinations by the Jewelry Editor at British Vogue



THE CONCEPT of timeless jewelry is the ultimate goal to discover something that speaks of the moment; a sculptural distillation of the time we live in and the decorative arts of the moment, which the owner will always wear and look at and appreciate as modern. It's the challenge of every designer. What's happening now? We're moving away from tiny diamond dots which have crept up ears over the last few years into a statement jewelry. Jewelry pieces are substantial and iconic, there's a tougher edge to metals and more geometric forms in style. Holes in ears don't need to close up - but its piercings plus something else long and sophisticated. Color? It is bold and big in the mood of a party or festa.

IL CONCETTO di gioielli senza tempo è l'ultimo traguardo, l'espressione scultorea dei tempi in cui viviamo e di un concetto di arte decorativa che viene vissuto e apprezzato come qualcosa di moderno. È la sfida di ogni designer. Cosa sta succedendo ora? Ci stiamo allontanando dai piccolissimi punti di diamante che negli ultimi anni abbiamo considerato gioielli 'statement' (status symbol). I pezzi sono voluminosi e iconici, il metallo ha un appeal più definito e lo stile ha una forma più geometrica. I buchi nelle orecchie non devono chiudersi. C'è voglia di giocare con le lunghezze e di indossare sempre qualcosa di sofisticato. I colori? Audaci e accesi, sempre pensati per un'atmosfera festosa. •

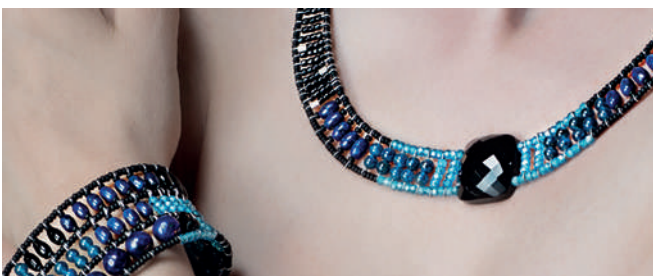
Carol Woolton, writer, journalist and Jewelry Editor at British Vogue. Earrings by Susan Foster.



2017 | 2018 WINTER COLLECTION

Twilight

Ziio



EDIT

High Parure

POPULAR IN THE FIFTIES

when pairing colors and styles was an absolute must, the parure – or set in English – is back to give your look sophisticated allure. Especially if it reveals a modern and ultra-precious twist, as suggested by the last Fine Jewelry collection by Dauphin: a celebration of diamonds and sapphires.

MOLTO DIFFUSA NEGLI ANNI 50,

quando l'abbinamento di colori e stile era un must impeccabile, la parure - o set per usare un amato anglicismo - ritorna a dare al look un tocco di raffinata allure. Soprattutto se declinata con un twist moderno e preziosissimo, come suggerisce l'ultima collezione di alta gioielleria firmata Dauphin: un 'fil rouge' di diamanti e zaffiri.



Dauphin's new High Jewelry collection is named Fluid.

RONCO

Orafi Gioiellieri in Vicenza

The colors
of your
emotions
made in Italy



Miniature Masterpieces

FROM INDIA WITH LOVE

Custodians of that delicate balance between tradition and innovation beloved by Silvia Furmanovich, the new earrings in the *India collection* pay homage to India's most ancient traditions, like miniature painting which, seen through the eyes of the Brazilian designer, become the symbol of an artisan art.

FROM INDIA WITH LOVE

Custodi di quel delicato equilibrio tra tradizione e innovazione tanto amato da Silvia Furmanovich, i nuovi orecchini dell'India collection sono un omaggio alle più antiche tradizioni indiane, come i dipinti in miniatura che, rivisti con gli occhi della designer brasiliana, diventano simbolo di un'abilità artigianale che dura nel tempo.



Miniature painting earrings with pearls, from the India collection by Silvia Furmanovich.



KRIA
GIOIELLI

kriagioielli.it

EDIT

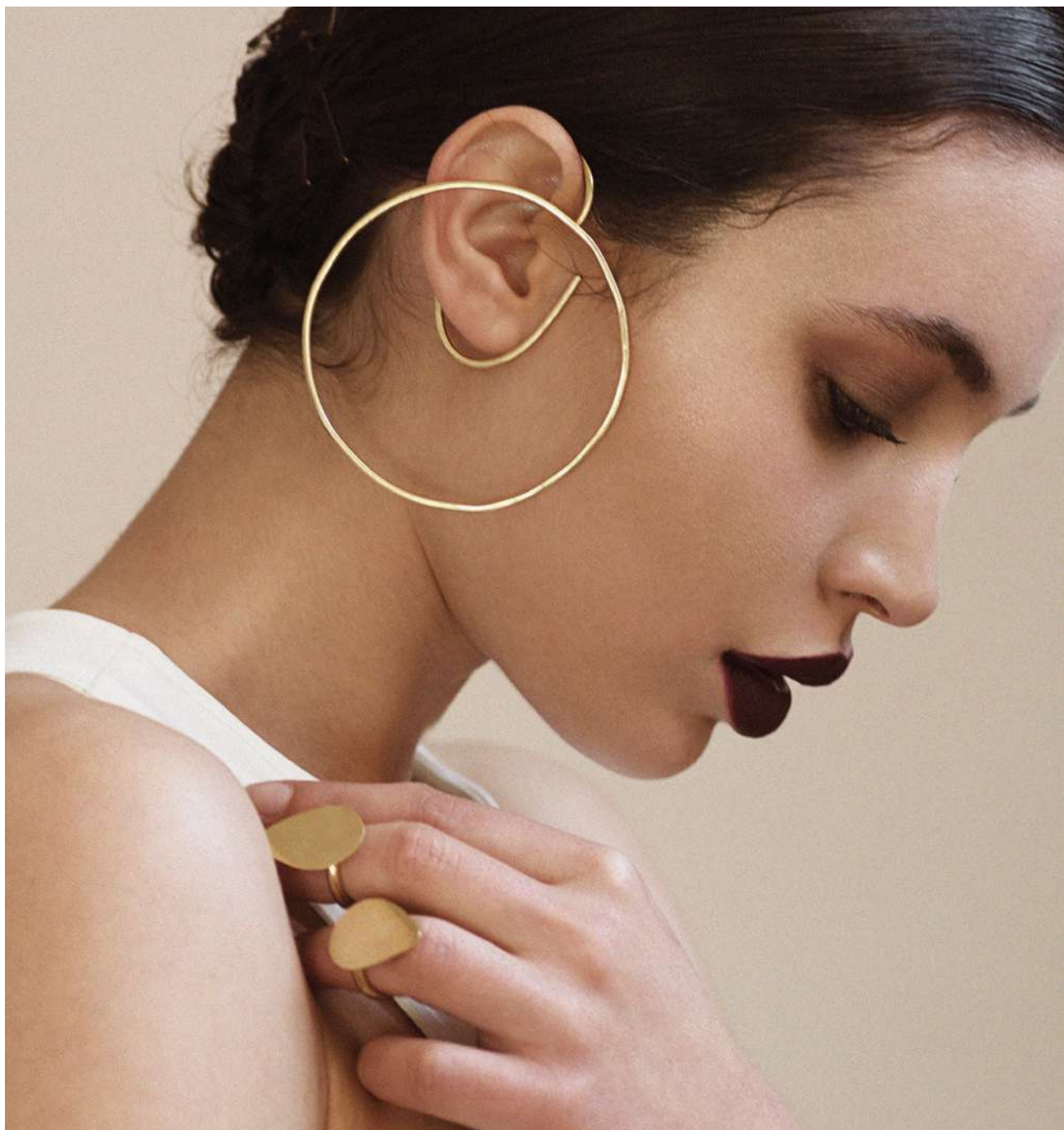
Bodyscape

COMFORTABLE FORMS

indulge the lines of the body. Allegra Pazienti's style concept for Riva Jewels is translated in the *Circle* ear-cuff and in the *Petal* ring. All in gold-plated brass, they narrate the renewed relationship between the jewel and the body, like a natural extension of the personality that adorns and seduces, without altering the figure.

FORME CONFORTEVOLI

che assecondano le linee del corpo. Il concept stilistico di Allegra Pazienti, firma di Riva Jewels, si traduce nel Circle ear-cuff, collezione Punta, e nell'anello Petal della Flower. Tutti in ottone placcato oro, raccontano il rinnovato rapporto tra il gioiello e il corpo, come un'estensione naturale del carattere che adorna e seduce, senza alterare la figura.



The Circle ear-cuff, Punta collection, and the Petal rings from the Flower collection. All by Riva Jewels.

SHINJU

PEARLS

A vertical composition featuring a bundle of dried wheat stalks. The stalks are golden-brown with long, thin awns. A string of dark, lustrous pearls is draped over the lower part of the wheat stalks, creating a contrast between the natural and the cultivated.

VICENZAORO SEPTEMBER 23-27
PAV.3 STAND 145

TRINACRIAORO NOVEMBER 4-6
STAND 47/48

OXYGÈNE
www.oxygene.sm



Open Sculpture

A COUTURE RING

with a contemporary design interprets the conceptual elegance of Kova: in pink gold, diamonds and a central quartz stone, the focus is on the architectural shape. Inspired by the graphics of Russian Suprematism, reveals an emerging trend of choosing statement jewels that are functional and high impact at the same time.

UN ANELLO COUTURE

dal design contemporaneo interpreta l'eleganza concettuale di Kova. Un gioiello imponente, in oro rosa, diamanti e quarzo centrale, che punta sulla decisa forma architettonica ispirandosi alle grafiche del Suprematismo russo. Un anello che anticipa l'emergente tendenza a scegliere gioielli statement, al contempo funzionali e d'impatto.



Pink gold, diamonds and quartz ring by Kova.



Piero Milano

GIOIELLI

TALKING

AUrate New York

AUrate was launched in 2015. Since then it has grown up a lot to get new investors as Victress Capital and Arab Angel Fund. Founders Bouchra Ezzahraoui and Sophie Kahn unveil their vision

by FEDERICA FROSINI

WHAT IS THE KEY OF YOUR SUCCESS? There is not one key to success. We understood what women wanted; we have built a brand offering Fine Jewelry pieces at fair prices, and disrupt the traditional retail model.

What is your retail model? We offer Fine Jewelry at 50-80% off traditional retail pricing. Our products are sold direct-to-consumer, which allows us to cut out the middle-man and markup costs that often go with that. We also give back; we donate a school book to a child in need for every piece of jewelry sold. In addition to this, all the gold we source meets environmental and sustainability standards and all our diamonds are from conflict-free zones.

You recently gained the Excellence award from WJA for the Open Format Retail. We want to make gold more democratic. We are different from the traditional model. We sell direct-to-consumer. We offer high-quality ethically sourced products and we give back to the community in a real way. In the jewelry business pricing is very opaque and the details about the origin of the materials are very often omitted.

Some figures about these first two years? We started fully self-funded and managed to get to 7 digits sales numbers; the company scored three consecutively profitable quarters, with gains averaging around 300%, without marketing spend.

Where will you address the funds? We plan to expand the marketing department and execute the full digital strategy. We are looking to expand our presence in the United States and hire 25 new employees over the next 12 months. This capital will allow us to provide customers with a seamless online and retail experience.



Bouchra Ezzahraoui and Sophie Kahn, founders of AUrate New York.

Why the name AUrate? AU, the chemical element in gold, is the core of the brand. RATE is the commitment to deliver high-rate products, and a rate of return on a consumer's purchase. It's pronounced 'orate' like the verb to 'tell a story'.

What is your price range? We start with our stackable rings at \$50 to the asymmetric diamond earrings at \$2900. By choosing to produce in New York, we are able to avoid the import expenses.

Your materials are from conflict-free regions. How much does it influence your client? Doing good is our core value. We choose to source our materials in accordance with the highest standards of social, environmental and human rights practices. We purchase our diamonds and pearls from regions that are in compliance with all applicable United Nations resolutions. Our message is empowering and ethical.

Did you get involved in jewelry before? It was a void in the market that inspired us to start. We wanted modern and contemporary jewelry, in real gold, high in quality and at a fair price. We both have very different backgrounds (Bouchra, derivatives trading at Goldman Sachs; Sophie, marketing and strategy at Marc Jacobs). We had to learn by ourselves.

What are the main steps to draw the attention of investors? Early investors focus on the product and the team. We managed to get to healthy sales numbers very early. The product needs to prove itself via sustainable growth in customers' demand. The founders need to also share the same vision as a strong team.

AURATE NASCE NEL 2015 e quest'anno avete ricevuto finanziamenti da Arab Angel Fund e Victress Capital. Qual è la chiave del vostro successo? Non c'è un motivo solo. Abbiamo intercettato i bisogni delle donne e 'costruito' un brand di gioielleria a prezzi ragionevoli, attraverso un modello di vendita decisamente innovativo.

In cosa consiste? Vendiamo direttamente al cliente finale, senza intermediari. Questo ci consente di avere costi inferiori rispetto alla catena retail tradizionale e prezzi più bassi del 50-80% rispetto al mercato. A questo si aggiunge anche il fattore del 'give back'. Ossia, per ogni gioiello venduto doniamo un libro a un bambino in difficoltà, oltre a prestare attenzione a tutti gli standard di trasparenza nella filiera di approvvigionamento dell'oro e dei diamanti che provengono da zone conflict-free.

Avete ricevuto l'Excellence Award dalla WJA per l'Open Format Retail.

Ce lo spiega? Vogliamo che l'oro sia sempre più democratico. Offriamo prodotti eticamente di alta qualità e doniamo in modo consapevole. Nel mondo della gioielleria ci sono ancora molti punti oscuri e spesso tante informazioni sono omesse. Noi lavoriamo in direzione opposta.

Qualche numero dei primi due anni? Abbiamo iniziato autofinanziandoci e raggiunto subito profitti con ricavi intorno al 300%, senza investimenti di marketing.

Dove indirizzate i fondi che avete appena ricevuto? Pensiamo di sviluppare l'area marketing e puntare su una strategia digitale sempre più strutturata. Vorremmo espanderci negli USA e ampliare la nostra rete con altri 25 addetti alle vendite per potenziare il rapporto con il cliente finale.

Da dove deriva il nome AURATE? AU è l'elemento chimico dell'oro e l'essenza del brand. RATE è l'impegno che ci siamo assunte per vendere prodotti di alta qualità con un 'rate' di ritorno sull'acquisto. Si pronuncia 'orate' che vuol dire 'raccontare una storia'. Lo stile dei gioielli è pulito, vogliamo che sia la bellezza dell'oro a parlare, ma lavoriamo anche con perle e diamanti.

Qual è il vostro price range? Gli anelli 'stackable' partono dai 50\$ mentre gli orecchini asimmetrici in diamanti arrivano ai 2900\$. Producendo tutto a New York non abbiamo costi d'importazione.

Quanto è sensibile il cliente al vostro impegno nel sociale? I materiali che utilizziamo arrivano da fonti controllate e nel rispetto di tutti i principi imposti dalle risoluzioni delle Nazioni Unite, rispetto ambientale, sociale, diritti umani.

Lavoravate già nel mondo della gioielleria? No. Volevamo un gioiello moderno e contemporaneo, in oro a un prezzo accessibile, e avevamo intercettato un vuoto sul mercato. Arrivavamo entrambe da mondi differenti (Bouchra da Goldman Sachs, Sophie da Marc Jacobs). Abbiamo imparato tutto da sole e questa è forse la chiave del nostro successo.

Cosa serve per attirare gli investitori? Il prodotto e la squadra. Avere numeri 'in salute', una domanda crescente e una visione condivisa. •



«We offer Fine Jewelry at 50-80% off traditional retail pricing.»

«Rispetto alla tradizionale catena retail abbiamo prezzi più bassi del 50-80%».

SOCIAL

The Power of Instagram

With 183K followers on Instagram, Katerina Perez reveals all the tricks to become a social world star

by ARIANNA PINTON

SHE MOVED THE FIRST STEPS a few years ago with a blog that has quickly become an exclusive source for all jewelry enthusiasts. Today Katerina Perez is the undisputed 'queen' of Instagram, the social media in which she manages to better express all her competence of gemologist grew up eating precious metals and gems.

How was your passion for jewelry born? I have loved jewelry for as long as I can remember. When I was little I used to play with my mother's and grandmother's jewelry, taking piece by piece from a jewelry box, looking at different stones, trying the pieces on. I was curious how the necklaces were made, earrings stayed on the ear and bracelets wrapped around wrist.

You're an expert gemologist. When and why did you become a blogger? I started writing about jewelry about six years ago when I was the jewelry editor of a London-based magazine. I had a strong desire to share the beauty of jewelry with everyone who perceived it as a form of art. Since the magazine came out only four times a year, I felt the need to have another platform where I could regularly talk about my jewelry discoveries, events, publish interviews and do much more. This led to the launch of katerinaperez.com 4 years ago.

When did you understand the importance of Instagram? I guess I really understood the power of Instagram when serious requests about jewelry I posted started coming in. Approximately two years ago I noticed that important art jewellers like Suzanne Syz, Hemmerle or Cindy Chao created their profiles and even had sales on Instagram.

For a jewelry designer or a manufacturer brand, how important is to be on Instagram? It is a very powerful tool, but one needs to know how to work it. Posting high-quality catalogue-like pictures is not enough, the feed would look too boring. The idea is to create a fascinating visual story. This is where the brand needs to establish the message they want to pass to their followers. Posting every two, three days without any specific hashtag, just looking at the most popular ones. This is my very personal and precious advice.

HA MOSSO I PRIMI PASSI, qualche anno fa, con un blog che in breve è diventato una fonte per tutti gli appassionati di gioielli. Oggi Katerina Perez è la 'regina' indiscussa di Instagram, il social in cui riesce a esprimere al meglio tutta la sua competenza di gemmologa cresciuta a metalli preziosi e gemme.

Com'è nata la passione per i gioielli? Amo i gioielli da sempre. Quando ero piccola giocavo con quelli di mia madre e di mia nonna. Ero incantata dalle pietre e provavo tutto. Ero curiosa di sapere come venivano fatte le collane, come rimanevano attaccati ai lobi gli orecchini e come si avvolgevano intorno al polso i bracciali.



Da gemmologa esperta, quando e come sei passata al mondo dei blogger? Ho iniziato a scrivere di gioielli circa sei anni fa in una rivista a Londra. Avevo un forte desiderio di condividere la bellezza del gioiello con tutti coloro che lo percepivano come forma d'arte. Dal momento che la rivista usciva soltanto quattro volte all'anno, sentivo il bisogno di avere un'altra piattaforma da dove poter parlare regolarmente della mia passione, di tutti gli eventi legati a questo mondo fantastico, dove poter pubblicare interviste e molto altro ancora. Questo percorso ha portato al lancio di katerinaperez.com quattro anni fa.

Quando hai capito l'importanza di Instagram per la gioielleria? Forse ho davvero capito il potere di Instagram quando sono iniziate ad arrivare richieste serie riguardo ai pezzi che pubblicavo. Circa due anni fa ho notato che importanti nomi di art jewelry, come Suzanne Syz, Hemmerle, Cindy Chao, avevano creato un loro profilo attraverso il quale vendevano i loro masterpieces.

Per un designer o un marchio di gioielli, quanto è importante essere su Instagram? Instagram è uno strumento molto potente, ma bisogna saperlo far funzionare. Il fatto di pubblicare soltanto foto catalogo di alta qualità non è sufficiente. Il feedback sarebbe troppo noioso. L'idea è di creare un'affascinante storia visuale. È qui che il marchio deve stabilire quale messaggio vuole trasmettere e come mantenere vivo l'interesse dei suoi follower. È sufficiente pubblicare un gioiello ogni due, tre giorni e non ci sono particolari hashtag da seguire. Basta tenere d'occhio i più popolari. •



What is your story?

MEET THE BUYER

Latest Revival

Dalia Oberlander talks about the origins of her e-commerce channel, which offers modern and contemporary, classic and vintage jewelry, all with a significant story, transforming the buying experience into an emotional, unique and special affair

by MARISTELLA CAMPI

«I FOUNDED Latest Revival by myself, therefore I know how this system works like the back of my hand», says Dalia Oberlander, mind, soul and body behind what, in just a few years, has become much more than a jewelry-focussed, e-commerce website and is now an authentic reference point for companies, designers, artisans, collectors and trends-setters seeking a more comprehensive view, both in aesthetics and commercial terms, of what people want. While the commercial aspect is certainly not neglected, the offer also has a strong emotional value. «The market is getting into gear now. Emerging designers are renewing and making our offer range even more interesting. What makes us stand out is the way we position the creations of new talents next to items with a vintage look or heritage pieces, thus offering a unique and unparalleled selection. We somehow celebrate the very best of design developed through the centuries. Whether it is a jewel from the past that cannot be found anywhere else or an item made by one of today's best emerging artists, the common denominator is still design united with craftsmanship.» On this basis, the website has every right to be in the sphere of traditional e-commerce but, at the same time, also places itself in the virtual sphere where ideas, suggestions and emotions can be grasped in order to be constantly up to date. And this not only concerns jewelry insiders, but also attracts lovers, the curious and collectors, the expression of a



DALIA OBERLANDER
Founder and CEO
of the jewelry e-commerce
site Latest Revival.

consumer in the broad sense, cultured and evolved, those who make use of a jewelry culture and who are not only interested in the purchase but also in following and experiencing the story. And this is Latest Revival's added value. «We want our clients to get to know our designers. That's why we often include their photographs, publish interviews, share comments. It puts the entire buying experience into context. Our clients always know the item's background, why we chose it, why it is unique. This 'why' is always highly appreciated.» Without forgetting that the right price positioning can also make the difference. «The price is always important. It's like art: buy what you love, pay for what you love, and it will mean something to you, and to the market, forever. The price is set, piece by piece, according to parameters linked to craftsmanship and design, the use of stones and materials.» The offer is extremely articulate and launches are the result of an accurate selection which leaves no stone unturned, from the aesthetic value to the commercial aspect, from recognizing the contemporary trends to identifying the influences of the past. But it must all fit into a scheme that sees the consumer as the target of the entire process. «We try to make every launch - whether it's a collection, capsule, limited edition or single item - an all-encompassing experience, for everyone involved. Providing a context, an opinion, a logical foundation, is always important,» Dalia Oberlander concludes.



Mania Zamani Unity gold ring with onyx and diamonds. Below. Diamond ring by Ana Khouri.

«HO FONDATO Latest Revival da sola, quindi conosco a memoria come funziona questo sistema», esordisce Dalia Oberlander, mente, anima e anche braccia di quello che in pochi anni è diventato molto più che un sito di e-commerce focalizzato sul gioiello, piuttosto un vero e proprio punto di riferimento per aziende, designer, artigiani, collezionisti, trend-setter che vogliono avere una visione di ampio respiro, sia estetica, sia commerciale, su quello che la gente vuole. Senza trascurare l'aspetto commerciale, certo, ma mettendo sul piatto anche un forte valore emozionale. «Oggi il mercato sta ingranando. Ogni giorno vi si affacciano designer emergenti che rinnovano e rendono interessante il bouquet delle nostre proposte. Ciò che ci distingue è l'affiancare creazioni di nuovi talenti a pezzi dal sapore antico o testimoni di un heritage, offrendo così una selezione unica e senza eguali. In qualche modo, celebriamo il migliore design sviluppato attraverso i secoli. Che si tratti di un monile del passato che non si trova da nessun'altra parte o di un gioiello realizzato da uno dei migliori artisti emergenti di oggi, il filo conduttore rimane sempre il design unito all'artiginalità». Con queste premesse, il sito sta a pieno diritto nella sfera dell'e-commerce tradizionale, ma nello stesso tempo si posiziona nella sfera del luogo virtuale dove catturare idee, suggestioni, emozioni per essere sempre aggiornati. E questo vale non solo per gli addetti ai lavori, ma soprattutto per gli appassionati, i curiosi e i collezionisti, espressione di un consumatore da intendere in senso lato, colto



Silvia Furmanovich Marquetry gold, geometric blue wood earrings with diamonds and topazes.

ed evoluto, fruitore di una cultura del gioiello e interessato non solo all'acquisto, ma anche a seguire una narrazione, a vivere una storia. Ed è questo il valore aggiunto di Latest Revival. «Vogliamo rendere i nostri designer accessibili ai nostri clienti. Per questo spesso pubblichiamo le loro foto, scriviamo interviste, condividiamo commenti. Tutto ciò per contestualizzare l'esperienza dell'acquisto. I nostri clienti conoscono sempre il background di un pezzo, il perché lo abbiamo scelto, il perché della sua unicità; questo 'perché' è sempre molto apprezzato». Senza dimenticare che un giusto posizionamento di prezzo può fare la differenza. «Il prezzo è sempre importante. È come l'arte: compra ciò che ami, paga ciò che ami, e rimarrà significativo nel tempo, per te. E per il mercato, il prezzo viene stabilito, pezzo per pezzo, in base a parametri legati ad artigianalità e design, uso delle pietre e dei materiali». L'offerta è molto articolata e i lanci sono il risultato di una selezione accurata, che non esclude alcun fattore, dal valore estetico a quello commerciale, dal riconoscimento delle tendenze contemporanee all'individuazione delle influenze del passato. Ma tutto deve rispondere a uno schema che vede il consumatore come il punto di arrivo di tutto il processo. «Cerchiamo di rendere qualsiasi lancio – che si tratti di una collezione, di una capsule, di una limited edition o di un unico pezzo – un'esperienza totalizzante, per tutte le persone coinvolte. È importante fornire sempre un contesto, un'opinione, un fondamento logico», conclude Dalia Oberlander. •

Contemporary Pearls



THE RETURN OF A CLASSIC, re-interpreted in a contemporary key: enhanced by twisting yellow gold profiles, the pearl becomes the only graceful distraction in minimal and linear jewelry, inspired by geometrical rigour.

RITORNO DI UN CLASSICO, rivisitato in chiave contemporanea: abbinata a sinuosi e sveltanti profili d'oro giallo, la perla diventa unica divagazione vezzosa di gioielli minimali e lineari, ispirati al rigore geometrico.

LEBOLE

GIOIELLI

Made in Italy



Nicoletta Lebole & Paolo Perugini

COLLEZIONE
BUDDHA
ARGENTO E ANTICHI TESSUTI INDIANI

TREND

Galaxia Rings



THE CHARM OF THE NIGHT SKY stands out on latest generation rings: authentic masterpieces that reproduce the movements of the planets around the sun, galaxies, celestial bodies and UFOs in an extremely detailed way.

IL FASCINO DEL CIELO NOTTURNO si staglia sugli anelli d'ultima generazione: veri e propri capolavori, che riproducono in modo estremamente dettagliato movimenti dei pianeti intorno al sole, galassie, corpi celesti e UFO.



Aguilar de Dios

PAV.4 STAND 515

add@aguilardedios.com | www.aguilardedios.com

TREND

Groovy Malachite



IRIDESCENT LIKE THE COLOUR OF A FOREST gently shifting in the wind. Intense like the shades of the deep sea. Malachite instils all its beauty in bracelets, earrings and necklaces, destined to become a new must.

CANGIANTE COME IL COLORE DI UNA FORESTA mossa dal vento. Intensa come le sfumature degli abissi del mare. La malachite infonde tutta la sua bellezza a bracciali, orecchini e collane, destinati a diventare un nuovo must.



Pavillion 5—Booth 114

shivajewels.com
t +90 212 522 83 70

TREND

Lavish Birds



THE WORLD OF NATURE, made of singing, flight and color, merges with the skill of master goldsmiths and precious materials to create a series of rings, brooches and earrings that cleverly resemble joyful, multi-colored birds.

IL MONDO DELLA NATURA, fatto di canti, voli e colori, si fonde alla maestria artigianale orafa e a materiali pregiati, per dar vita a una serie di anelli, spille e orecchini che riproducono abilmente le sembianze di allegri uccelli variopinti.

MORAGLIONE

1922
ITALY

Madame Butterfly collection



www.moraglione.com



VICENZAORO
ICON Pav. 7 - Booth 722

TREND

Hues of Chiaroscuro



THE DARKNESS of burnished gold. The light of diamonds. The fascination of black Tahitian pearls, the purity of an Akoya pearl. With a contemporary design, the latest jewelry items express the elegant achromatic variation of black and white, making it one of the most sophisticated and regal musts.

LO SCURO dell'oro brunito. La luce dei diamanti. Il fascino delle perle nere di Tahiti, la purezza di una perla Akoya. Attraverso un design contemporaneo, i nuovi gioielli raccontano l'elegante variazione acromatica del bianco e nero, elevandola a uno dei must più sofisticati e regali.



www.kolie925.com



koliè è un brand di Mattia Mazza srl. Gioielli in Argento e Bijoux, Made in Italy

Sede Operativa

Via Marconi 70 - 80059
Torre del Greco - Napoli - Italy

Showroom

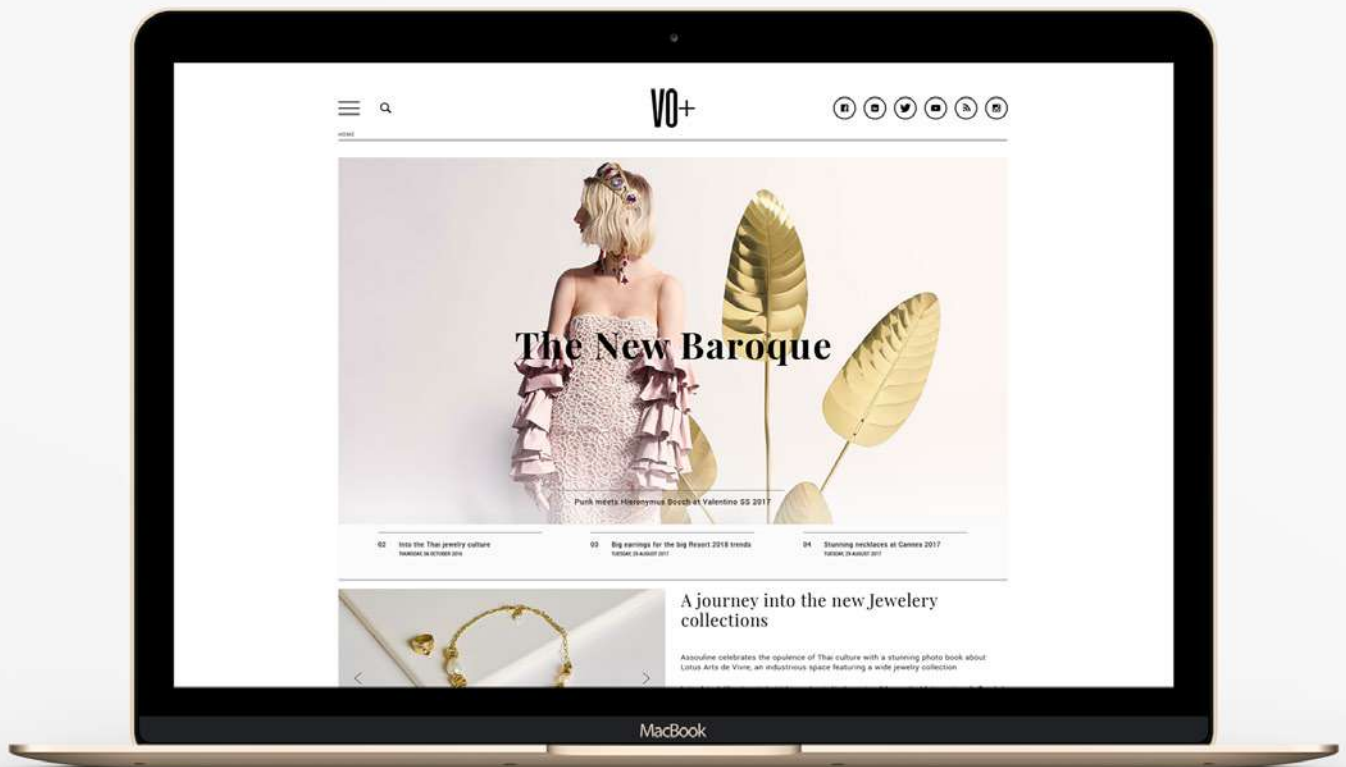
Centro Orafo "Il Tari" - Mod 113
81025 Marcianise, Caserta, Italia

Contatti

info@mattiamazza.it
+39 0818823148 - +39 0818814866

The all new
vo-plus.com

The world's premiere jewelry
lifestyle destination



vo+



AZZURRA CESARI, Project Manager of Cesari & Rinaldi Gemmai, a global leading company in the production of gems for High Jewelry, tells us about the new stone trends on the various geographical markets



HOW IS THE DEMAND for colored stones evolving on the various markets? We are witnessing a return to intense colours: hard stones are currently at centre stage. Moreover, we are seeing pastel shades giving way to intense and full tonalities. Pink is still the leading player with hues that range from elderberry to burnished lilac. Lavender jade, pink opal and cornelian are the most popular stones in basic collections. Plant colours, like green and foliage, combine with the violet of wood fruits and light blue. Intense yellow and green jade, light blue jade, fire opal and malachite are the essential materials for developing these chromatic balances. From a geographical point of view, China favours coral, apple-coloured jade and the intense red of ruby and rubellite. America loves strong colors like the pink of kunzite while Europe will always have a weakness for beryl. The big emerging player is undoubtedly India.

How do you meet the demand for materials, colors and textures? By guaranteeing constant top quality production at every stage of our service: from the selection of the raw stones to gemmological consultancy. We not only assist our customers in regard to the product, we also provide them with information about how raw materials are doing in terms of the macro supply systems.

Which of the big brands' priorities are the most difficult to meet? Jewelry houses require enormous technical ability in the cutting area, as well as sensitivity and attention to color. These qualities are what make the Italian cut so loved and sought after the world over. The large jewelry houses demand such extremely high technical skills in the cutting field so that we are now able to cut with a ± 0.05 tolerance rate in terms of sensitivity and attention to colour tones. In the collections, the aesthetic selection factor of the material is subject to the stylistic cipher of the Brand where, for example, if the cornelian needs to be cheerful and shining, the lapis must give the sensation of a starry sky on a bright and peaceful night. This is why the Italian cut is so coveted: we combine technical ability and enormous sensitivity with shades of colour.

COME SI STA EVOLVENDO la domanda di pietre di colore nei vari mercati? Stiamo verificando un ritorno ai colori intensi: le pietre dure sono al centro della scena. Vediamo inoltre un passaggio dalle nuances pastello a tonalità intense e sature. Il rosa rimane protagonista con cromie che vanno dalla Bacca di Sambuco al lilla brunito. Giada lavanda, opale rosa e corniola sono le pietre per eccellenza nello sviluppo delle collezioni basic. I colori dei vegetali come il verde e il foliage si sposano con il viola dei frutti di bosco e l'azzurro. Giada gialla e verde intensa, giada azzurra, opale di fuoco e malachite sono i materiali essenziali per lo sviluppo di questi equilibri cromatici. Dal punto di vista geografico, la Cina predilige il corallo, la giada color mela e il rosso intenso del rubino e della rubellite; l'America ama i colori intensi come il rosa della Kunzite, l'Europa avrà sempre un debole per i berilli. Il grande player che sta emergendo è indubbiamente l'India.

In che modo soddisfatte la domanda di materiali, colori e texture? Garantendo costanza nell'eccellenza della produzione e in ogni singola fase del servizio: dalla scelta del grezzo alla consulenza gemmologica. Supportiamo i nostri clienti non solo nel prodotto, ma anche nell'informazione in merito all'andamento dei grezzi legati ai macro sistemi di approvvigionamento dei materiali.

Quali sono le priorità più difficili da soddisfare che i grandi marchi richiedono? Le Maison richiedono molta capacità tecnica nell'ambito del taglio, ma anche sensibilità e attenzione alle cromie. Sono proprio queste le qualità per le quali il taglio italiano è così apprezzato e ricercato nel mondo. Le grandi Maison richiedono grande capacità tecnica nell'ambito del taglio, in quanto ad oggi siamo in grado di tagliare nel rispetto di tolleranze $\pm 0,05$, sia sensibilità e attenzione alle cromie. Nelle collezioni, il criterio di selezione estetica del materiale è soggetto alla cifra stilistica del Brand, dove, ad esempio, se la corniola deve essere felice e brillante, il lapis deve dare la sensazione di un cielo stellato in una notte luminosa e serena. Per questa ragione il taglio italiano è così apprezzato: coniughiamo capacità tecnica e grande sensibilità alle nuances di colore. •



TRUE COLORS

VO+

×

C&R

CONFIDENTIAL

Codognato Wonders

Photo by Zeno Zennaro



With an unmistakable style, Vanitas Jewels, with its baroque and Byzantine references, animate Casa Codognato's cabinet de merveilles

by MARISTELLA CAMPI

«MY VISION is very close to that of the German Wunderkammer,» Attilio Codognato points out straightaway. He speaks like a cultured and elegant gentleman of times past, with the refined and impeccable spirit of an art collector (one of the most important in Italy, he has also founded a gallery), and just the right amount of restraint and subtlety. Casa Codognato, his historic jewelry store (since 1866), just steps from Saint Mark's



Basilica in Venice, is still a rare and precious cabinet of curiosities today where, when you enter, the only word you are able to utter is simply, 'Wow'. Here, Elizabeth Taylor and Richard Burton have stopped in and Luchino Visconti was a regular when he was filming *Death in Venice*. He would come by every evening to choose an original piece to give his actresses. Still today, jewels with great evocative power are dispersed, but they follow a

rational and creative path, drawing out a narrative and exciting itinerary. «I'm still truly happy with my classic pieces. Sometimes I am tempted to recopy them, but then I realize they will never be the same.» Halfway between jewelry and works of art, they are important pieces because of their technique and content: each one tells a story and communicates a memory. The link with the finest 'sartorial' craftsmanship is strong. It is based on a meticulous attention to every handmade detail, from granulated filigree, and the painstaking choice of every single material, from gold to ebony, and from precious stones to coral. The style is 'Made in Codognato', a mix of Byzantine and Baroque, with Etruscan traces. The affinity for Venice is everlasting, with its cultural atmosphere, and its aristocratic environment, full of connections to every phase of the development of Casa Codognato's journey: «It's a tight bond, because we've always sold souvenirs, albeit, high level; that unusual and curious memory everyone wants when they come to Venice.» Like Byzantine crosses and tangled snakes, Moretti jewels inspired by the ancient marine culture, and Memento Mori jewels with skulls, which having become an anchor in contemporary jewelry, «continue to be the most requested, the only ones that truly intrigue those who enter my shop. Perhaps because it is the object par excellence representing death. In reality, it makes you reflect on life,» he explains. Then with a bit of healthy irony, he adds, «the so-called modern pieces aren't successful in my store. They are 'trendy' and by definition, trends die out. We have 150 years of history and we can copy ourselves. There is no need to invent something new. Admirers and fans of my work, through international shows, recognize me in Vanitas jewels. And I am proud to see the children and grandchildren of my clients from times past. In creating my jewels, I look back, and in doing so, I see a lot of things that are ahead of their time.»

«LA MIA VISIONE si avvicina molto a quella dei Wunderkammertedeschi», puntualizza subito Attilio Codognato, uomo dalla parlata colta ed elegante del signore di un tempo, dallo spirito raffinato e impeccabile del collezionista d'arte (tra i più importanti d'Italia, ha fondato anche una galleria), ma riservato e sottile quanto basta. La sua Casa Codognato, storica gioielleria dal 1866 a due-



passi-due dalla basilica di San Marco a Venezia, è ancora oggi una rara e preziosa 'camera delle meraviglie' dove, entrando, non si può far altro che esclamare un semplice 'Wow'. Qui sono passati Elizabeth Taylor e Richard Burton; qui faceva tappa fissa Luchino Visconti quando girava *Morte a Venezia* per scegliere ogni sera un pezzo inedito da regalare alle sue attrici. Qui ancora oggi in ordine sparso, ma seguendo uno schema mentale razionale e creativo, disegnando un itinerario narrativo ed emozionale, trovano la loro ragion d'essere gioielli dal grande potere evocativo. «Sono sempre contento dei miei lavori classici; ogni tanto vado in tentazione e li ricopio, ma poi mi rendo conto che non sono mai uguali». A metà tra gioiello e opera d'arte, sono pezzi importanti per tecnica e contenuto, perché ognuno racconta una storia e trasmette una memoria. Profondo è il legame con il più alto livello dell'artigianalità 'sartoriale' basata sulla cura maniacale di ogni lavorazione manuale, dalla filigrana alla granulazione, e sulla scelta accurata di ogni singolo materiale, dall'oro all'ebano, dalle pietre preziose al corallo. Lo stile, invece, è tutto made in Codognato, un misto di bizantino e barocco, con tracce etrusche. Indissolubili le affinità con Venezia, con la sua atmosfera culturale e il suo ambiente aristocratico, anelli di congiunzione di tutte le fasi dello sviluppo del percorso di Casa Codognato: «Un legame totale, perché da sempre noi vendiamo il souvenir, benché di alto livello; il ricordo insolito e bizzarro che tutti vogliono quando vengono a Venezia». Come le croci bizantine e i serpenti aggrovigliati, i moretti ispirati dall'antica cultura lagunare e i memento mori con i teschi che, diventati un punto fermo del codice ornamentale contemporaneo, «continuano a essere i più richiesti, gli unici che intrighino davvero chi entra nella mia gioielleria. Forse perché l'oggetto che rappresenta per antonomasia la morte, in realtà, fa riflettere sulla vita», racconta. Poi, con un pizzico di saggia ironia, aggiunge che «i pezzi cosiddetti moderni non hanno un grande successo nel mio spazio, sono 'cose di moda' e, si sa, la moda per definizione passa. Noi abbiamo 150 anni di storia e possiamo permetterci di copiare noi stessi. È inutile inventare qualcosa di nuovo. I miei estimatori e gli appassionati del mio lavoro, attraverso le mostre internazionali, mi riconoscono nei gioielli Vanitas. E sono fiero di ricevere la visita dei figli e dei nipoti dei miei clienti di un tempo. Creando i miei gioielli io guardo indietro, e guardando indietro vedo tante cose che sono in avanti». •

ANNIVERSARY

Mediterranean Allure

More than a style, a lifestyle. Chantecler is celebrating 70 years in High Jewelry, starting from the unmistakable lucky bell with a particular bond with Capri

by MARISTELLA CAMPI

SOME ENCOUNTERS are life-changing. When Pietro Capuano and Salvatore Aprea met, more than one life changed. Theirs, first of all but also that of the island of Capri. Creative, eccentric and the heir to a family of Neapolitan jewelers, Pietro was the king of Capri night-life, nicknamed Chantecler after the 'exuberant' rooster in Edmond Rostand's



Pietro Capuano,
co-founder of Chantecler.

story. Rebellious and visionary, with a study background in law, Salvatore had an enormous passion for jewelry and precious stones. They founded Chantecler together in Capri in 1947, a 'treasure' that is now celebrating 70 years of memories and elegance, intuition and grace. It was immediately after the war when anti-conformist and unconventional jewelry, highly revolutionary for those times, began to appear from the small workshop-studio in via Camerelle. No strings of pearls, no gold chains, no solitaire rings, but, just for starters, a symbolic lucky bell which, in its infinite versions, is still the symbol of Capri and Chantecler today. Then there were rings, bracelets, necklaces and earrings, all hand-crafted with an effervescent creativity, expressions of the island's colours, subtleties and even sounds. Coloured stones were mixed and matched according to new chromatic rhythms. Diamonds only stood on a higher step if they had a particular cut. Design became the distinctive sign of a lifestyle rather than an actual style. A lifestyle pursued by the followers of the international jet set, who were prepared to come unexpectedly to the island, only for the day, just to admire and buy Capuano and Aprea's latest one-off creations. Ingrid Bergman with Roberto Rossellini, Maria Callas, Greta Garbo, Rita Hayworth, Liz Taylor and Grace Kelly, but, above all, Jacqueline Kennedy Onassis, were all part of Chantecler's Dolce Vita. Nowadays, celebrating the beauty of this all-Italian High Jewelry story is the second Aprea generation: Costanza, Maria Elena and Gabriele with his wife, Teresa. Over the years, the Capri boutique has been joined by those in Milan (with the headquarters), Cortina, Tokyo, Hong Kong, Astana in Kazakhstan. The figures speak of business in 15 international countries with 16.5% of a 19 million Euro turnover going to exports, a percentage that is expected to grow to 30% in the next three years. But the jewelry always has the last word.

The celebratory collection, Anima 70, englobes the spirit of Chantecler in Campanella, Gallo, Logo, Corno and Joyful: a triumph of coral, turquoise, kogolong and onyx for light necklaces, multi-charm bracelets, hoop earrings. In the name of contemporary continuity.

CI SONO INCONTRI che cambiano la vita. Quello tra Pietro Capuano e Salvatore Aprea ha cambiato più di una vita. La loro, innanzitutto. Quella dell'isola di Capri, poi. Creativo e stravagante, erede di una famiglia di gioiellieri napoletani, il primo era il re delle notti capresi, soprannominato Chantecler dal nome del gallo 'esuberante' del racconto di Edmond Rostand. Ribelle e visionario, con alle spalle studi di giurisprudenza, il secondo aveva una grande passione per l'oreficeria e le pietre preziose. Insieme nel 1947, a Capri, fondano Chantecler, un 'tesoro' che oggi celebra 70 anni di ricordi e di eleganza, di intuizioni e di grazia. Siamo nell'immediato dopoguerra e dal piccolo laboratorio-atelier di via Camerelle escono gioielli anticonformisti e controcorrente, rivoluzionari per l'epoca. Niente fili di perle, niente catene d'oro, niente solitari, ma tanto per cominciare una simbolica campanella della fortuna che ancora oggi, in tutte le sue infinite varianti, è il simbolo di Capri e di Chantecler. E poi anelli, bracciali, collier e orecchini dalla manifattura artigianale e dalla creatività effervescente, espressione dei colori, delle sfumature, persino dei suoni dell'isola. Le pietre vengono mescolate tra di loro seguendo nuovi ritmi cromatici. I diamanti salgono sul gradino più alto solo se dal taglio particolare. Il design diventa il segno di riconoscimento più che di uno stile, di un lifestyle. Che è quello inseguito dai frequentatori del jet set internazionale, capaci di arrivare



all'improvviso e per un solo giorno sull'isola pur di ammirare e di acquistare in esclusiva le ultime creazioni di Capuano e Aprea. Ingrid Bergman con Roberto Rossellini, Maria Callas, Greta Garbo, Rita Hayworth, Liz Taylor e Grace Kelly, ma soprattutto Jacqueline Kennedy Onassis, hanno animato la Dolce Vita di Chantecler. Oggi a celebrare la bellezza di questa storia di alta gioielleria tutta italiana, c'è la seconda generazione Aprea: Costanza, Maria Elena e Gabriele con la moglie Teresa. Negli anni alla boutique di Capri si sono aggiunte quelle di Milano (con gli headquarters), Cortina, Tokyo, Hong Kong, Astana in Kazakistan. I numeri parlano di una presenza in 15 paesi internazionali, con una quota del 16,5% destinata all'export su un giro di affari di 19 milioni di euro, prevista in crescita per il 30% nei prossimi tre anni. Ma sono sempre i gioielli a dire l'ultima parola. La collezione della celebrazione, Anima 70, racchiude lo spirito di Chantecler nella Campanella, nel Gallo, nel Logo, nel Corno e in Joyful: una festa di coralli, turchesi, kogolong e onice per collane leggere, bracciali multi-charm, hoop earring. Nel segno di una continuità contemporanea. •



Above. Salvatore Aprea and Pietro Capuano with Jacqueline Kennedy Onassis in Capri. On top. Medusa pendant, Marinelle collection, with diamonds, pink sapphires, pink opal. On the left. Campanella pendant, Maioliche collection, in pink gold and titanium with diamonds, blue sapphire, kogolong.

TRIBUTE

Surreal Heritage

by MARISTELLA CAMPI

Schiaparelli Haute Couture Fall/Winter 2017



BIJOUX.JEWELRY has always been part of her ornamental repertoire. Elsa Schiaparelli, tailor, designer, artist and influencer *ante litteram* has marked the history of clothing with her signature style of a visionary and surreal touch. Her heritage is enormous. And today, even if she is no longer with us, the Maison Schiaparelli lives on with its ninety years of legendary 'experiments.' This important anniversary was rewarded with the title of *Maison de Haute Couture* by the Fédération Française de la Couture. The brand, led by Bertrand Guyon, is honoring this acknowledgement with an amazing collection focused on bijoux, a contemporary reflection of the surrealism that Elsa Schiaparelli shared with her friends Dalí and Cocteau: lockets, arrows, hearts and stars, part of the romantic imaginings handed down without interruption in Place Vendôme 21.

I BIJOUX sono sempre rientrati nel lessico ornamentale del suo sguardo sulla moda. Cifra stilistica di un linguaggio visionario e surreale, quello di Elsa Schiaparelli, sarta, stilista, artista e influencer ante litteram che ha segnato la storia del costume. Un patrimonio immenso, il suo. Che oggi, anche se lei non c'è più, vive ancora nella Maison Schiaparelli con i suoi 90 anni di leggendari 'esperimenti'. Un anniversario importante, coronato dal conferimento del titolo di Maison di Haute Couture dalla Fédération Française de la Couture, che la griffe, guidata da Bertrand Guyon, onora con una collezione strepitosa. Lo sguardo si ferma sui bijoux, specchio contemporaneo del surrealismo che aveva condiviso con i suoi amici, Dalí e Cocteau: lucchetti, frecce, cuori, stelle. Un immaginario romantico che in Place Vendôme 21 viene tramandato senza soluzione di continuità. •

PIZZO D'ORO

NEONERO

WWW.NEONERO.IT



NAMES TO KNOW

Ore



COCKTAIL RING LUCY

A hand-made gold ring with olivine crystals etched from Pallasite meteorite, and Vantablack.

IF THE MOST BEAUTIFUL gems are a precious fruit of the planet Earth, the recently established brand Ore, launched this summer 2017, enters the jewelry world to overthrow the rules of luxury and connect us with the universe. Tess O'Leary, founder together with Daljit Singh, explains: «Technology applied to the product focuses on functionality and comfort. We researched into how innovation can create new emotions in the luxury sector.» The ambitious project, supported by a team of scientists and astrophysicists, proposes, for the first time, a series of jewelry made in Vantablack, an extremely rare material created in 2013 and considered the darkest material ever made by man. Looking at the surfaces is like looking into a black hole.

SE LE GEMME PIÙ BELLE sono un frutto prezioso del pianeta terra, il nuovissimo brand Ore, lanciato quest'estate 2017, entra nel mondo della gioielleria per sovvertire le regole del lusso e connetterci con l'universo. Tess O'Leary, founder assieme a Daljit Singh, spiega: «La tecnologia applicata al prodotto è concentrata sulla funzionalità e sul comfort. Abbiamo esaminato come l'innovazione possa creare nuove emozioni nel settore del lusso». Il progetto ambizioso, supportato da un team di scienziati e astrofisici, propone, per la prima volta, una serie di gioielli realizzati con il Vantablack, rarissimo materiale creato nel 2013 e considerato come la sostanza più buia mai creata dall'essere umano: osservarne la superficie è come guardare in un buco nero. •



LUCY

Liberally inspired by the famous Beatles' song *Lucy in the Sky with Diamonds*, the Lucy ring is the first item of jewelry proposed by the Ore brand. A hand-crafted ring made of 18 carat gold, shiny olivine crystals extracted from Pallasite meteorite and Vantablack.

Liberamente ispirato alla celebre canzone *Lucy in the Sky with Diamonds* dei Beatles, l'anello Lucy è il primo gioiello proposto dal marchio Ore. Un anello realizzato a mano, in oro 18 carati, con Vantablack e luminosi cristalli di olivina estratti dalla meteorite Pallasite.

IMMERSED IN BEAUTY
BEYOND TIME



Karizia

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

NAMES TO KNOW

Marie Mas



DANCING OPEN RING

Ring in pink gold with twelve different stones: African amethyst, Brazilian and pink amethysts, pink quartz, London and Swiss blue topaz, sky blue topaz, blue moonquartz.

A SOPHISTICATED STYLE, nurtured by a working experience in the great Dior fashion house. Creativity forged by lessons learned at two top Parisian schools: first the prestigious École Duperré, then the IFM (Institute of French Fashion). But above all, an enormous inclination for experimenting new techniques that has allowed her to generate totally personal mechanisms. Marie Cabirou launched her line of High Jewelry this year and called it *Marie Mas* in honour of her grandmother, the woman who most influenced her taste for beauty. «I love to bring a touch of magic to my jewelry,» she says. Her first collection, *Swinging Stones*, completely confirms these words.

UNO STILE SOFISTICATO, nutrito dall'esperienza lavorativa nella grande Maison Dior. Una creatività forgiata dalle lezioni apprese in due scuole parigine importanti: prima la prestigiosa École Duperré, poi l'IFM (Istituto di Moda Francese). Ma soprattutto una grande predisposizione a sperimentare nuove tecniche che le ha permesso di dar vita a meccanismi del tutto personali. Marie Cabirou ha lanciato la sua linea d'alta gioielleria proprio quest'anno. L'ha chiamata Marie Mas in onore di sua nonna, la donna che più ha influenzato il suo gusto per la bellezza. «Amo apportare un tocco di magia ai miei gioielli», racconta. La sua prima collezione, Swinging Stones, conferma in pieno tali parole. •



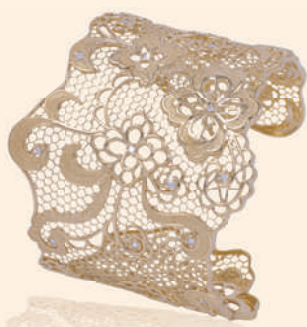
SWINGING STONES

The jewelry in the first Marie Mas collection was designed to create harmonic movements, a sinuosity that can already be discerned by the personality with which the stones were selected and matched. In fact, an ingenious mechanism allows the gems to rotate and change colour, creating a fascinating domino effect.

I gioielli della prima collezione di Marie Mas sono stati disegnati per creare movimenti armonici, una sinuosità che si legge già dalla personalità con cui sono scelte e combinate le pietre. Un ingegnoso meccanismo permette infatti alle gemme di ruotare e cambiare colore, creando un ammaliante effetto domino.

L'AZURDE

EVERYTHING
YOU'RE LOOKING FOR.



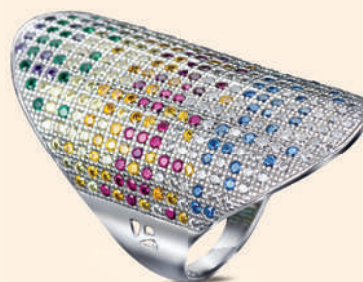
3D printing (21K, 18K & 14K)



Laser cut (21K, 18K & 14K)



Super hollow (21K, 18K & 14K)



Silver (plain & gold plated)

V I C E N Z A O R O
H A L L 4 B O O T H 1 8 2
2 3 - 2 7 S E P T E M B E R

As the world's 4th largest jewellery manufacturer, recognised through multiple quality certificates and design awards, L'azurde is a one-stop shop for all your jewellery needs. L'azurde houses the latest jewellery technology enabling it to create lightweight pieces with high-flexibility and intricate designs. With one of its manufacturing sites based out of Egypt, L'azurde is able to export to multiple EU countries at competitive prices and tax-free.

NAMES TO KNOW

Nadine Ghosn



HAMBURGER RING

In limited edition, this particular item, which recalls the shapes of a tasty hamburger, is the result of six rings that can also be worn separately. With this original idea, Ghosn won first prize for innovation at the last edition of Couture in Las Vegas.

In limited edition, il particolare gioiello che rievoca le forme di un gustoso hamburger è il risultato di sei anelli che possono essere anche indossati separatamente. Grazie all'idea originale, la Ghosn ha vinto il primo premio per l'innovazione durante l'ultima edizione di Couture a Las Vegas.

ACCORDING TO Nadine Ghosn, a rising star in the international panorama of contemporary jewelry, pink gold preserves that perfect equilibrium between femininity and elegance. American, but of Lebanese and Brazilian origin, the young designer - she is only twenty-seven - stood out for the originality of her first three collections: *Bare*, *Vie* and *On a Roll*, exemplary proof of a volcanic creativity, rich in multi-cultural references. In fact, Nadine does not simply create jewelry, but mini sculptures, as precious as they are ironic, inspired by everyday objects, like the hamburger-shaped ring, the *Can You Hear Me* necklace that looks like telephone earplugs, or the *Lana Chain*, a necklace with tiny pendants inspired by sushi.

L'OROROSA custodisce il perfetto equilibrio di femminilità ed eleganza per Nadine Ghosn, stella nascente nel panorama internazionale del gioiello contemporaneo. Americana, ma di origini libanesi e brasiliane, la giovane designer - ha solo ventisette anni - si è fatta notare per l'originalità delle sue tre collezioni d'esordio: *Bare*, *Vie* e *On a Roll*, prove esemplari di una creatività vulcanica ricca di riferimenti multiculturali. Nadine, infatti, non realizza semplici gioielli ma mini sculture, tanto preziose quanto ironiche e divertenti, che s'ispirano agli oggetti della nostra quotidianità; come l'anello a forma di hamburger, la collana *Can You Hear Me* che imita gli auricolari del telefono oppure la *Lana Chain*, collier con piccoli pendenti ispirati al sushi. •



LANA CHAIN

Rose gold chain with sushi charms.



BORSARI 
GIOIELLI

THE PLACE TO BE

Musk & Amber

A rendez-vous between art, fashion, jewelry and design in Tunis,
in a gallery where Lamia Bousnina Ben-Ayed recreates
her world of dynamic fusions

by FEDERICA FROSINI



LOCATED IN THE LES BERGES DU LAC neighborhood of northern Tunis, this continuously changing loft focuses on one-of-a-kind, tailor-made pieces, proposing itself as a combination of Western and Eastern cultures. Lamia Bousnina Ben-Ayed – born in Tunis, raised in Saudi Arabia and at home in Geneva and Paris – repeatedly brings a bridge between the East and

LAMIA BOUSNINA BEN-AYED
Founder of Tunisian concept
store, Musk and Amber Gallery.

West to life, with a pursuit of excellence and unparalleled taste. The jewelry industry is warmly welcomed with international 'guest' designers of this one-of-a-kind showcase. Everything from architectural bracelets by Greek designer Bela Louloudaki to the cutting-edge collections of Aurélie Bidermann, in graceful synergy with the eclectic harmony of the entire gallery.

IL DIAMANTE
DAL RICOLLOCAMENTO
GARANTITO

DIAMANTI DA INVESTIMENTO UNA SCELTA POSITIVA PER IL FUTURO

SOLO NELLE
MIGLIORI
GIOIELLERIE



GARANZIA DI RIACQUISTO

Oggi è possibile investire in maniera semplice e sicura. **Entrando in gioielleria** si può diventare parte di un **club esclusivo**, di un **nuovo modo di vendere e acquistare diamanti**.

Diamond Luxury Investment **garantisce** il **riacquisto** tramite il **ricolloccamento** del diamante al **prezzo del listino Rapaport**. È possibile, attraverso il sito Diamond

Luxury Investment, **monitorare** in tempo reale il **valore del proprio diamante**, inserendo il codice della pietra.

Inoltre, il diamante da investimento, grazie alla Amin Luxury Tech, contiene un brevetto; il **QR Code Laser inscription** che permette l'inserimento di un **video messaggio** del **proprio testamento dal valore legale**.



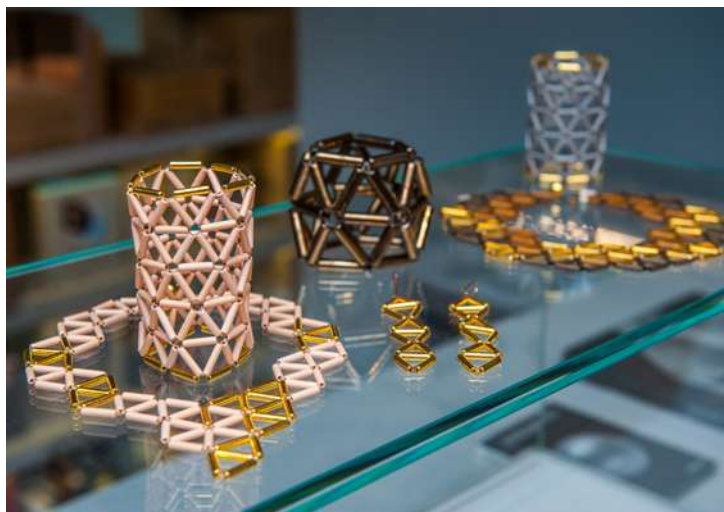
Diamond Luxury
INVESTMENT

VICENZAORO
HALL 7 STAND 810

AMIN LUXURY

ANTWERP TEL AVIV NEW YORK FIRENZE
Via Dei Bardi, 52 - 50125 Firenze T. +39 055 215042

DIAMONDLUXURYINVESTMENT.COM



SI TROVA A LES BERGES DU LAC, elegante quartiere a nord di Tunisi. Un loft in continuo cambiamento, che punta tutto sul pezzo unico, sul tailor-made e si pone come punto d'incontro tra la cultura occidentale e quella orientale. Un ponte tra Est e Ovest che la titolare Lamia Bousnina Ben-Ayed, nata a Tunisi, cresciuta in Arabia Saudita e di casa tra Ginevra e Parigi, fa vivere quotidianamente con una ricerca di eccellenza e gusto ineguagliabile. Il mondo della gioielleria viene accolto a braccia aperte con designer internazionali, 'guest' speciali di questa vetrina così one-of-a-kind. Dai bracciali architettonici della designer greca Bela Louloudaki, alle collezioni cutting edge della francese Aurélie Bidermann, in sinuosa sinergia con l'ecclettismo armonico di tutta la galleria. •

From top. Interiors of Musk and Amber Gallery. Ceramic jewelry by Greek designer Bela Louloudaki.

ROBERTO BRAVO

INSPIRING JEWELLERY



Coco Rocha's
Choice



PAV 6 / Stand 230

GOLD / SILVER

WHITE DREAMS COLLECTION

GOLD • DIAMOND • COLOR SAPPHIRE • ENAMEL • HANDMADE

White Romantic

Designed with fired white enamel technique on gold, "White Dreams" applies flowers and butterfly figures and romance to jewels.

robertobravo.com | @robertobravo_official | robertobravo

DETAILS

Touch of Sparkles

A sumptuous parade of not-to-be-missed jewelry details illuminate next season's outfits at the Autumn/Winter 2017 fashion shows

by FEDERICA FROSINI

BROOCHES THAT ENHANCE

the waist, impressive vintage necklaces that dominate candy pink dresses, extra long single earrings that slide down almost as far as the neckline. To finally arrive at a form of decorative extravaganza that finds its greatest expression in over-size rings and filigree bracelets with cabochon stones, neo-classical cuff-bracelets, multi-string charm necklaces and an elaborate concept of face-jewel that gives pearls a winding, avant-garde twist.

C'ISONO SPILLE CHE

si appuntano in vita, importanti collier d'epoca che troneggiano su abiti rosa confetto, mono orecchini extra long che scivolano giù quasi a sfiorare il décolleté. Fino ad arrivare a una forma di eccesso decorativo che trova la massima espressione in macro anelli e bracciali in filigrana con pietre cabochon, cuff-armilla neoclassici, collane charm multifilo e un elaborato concetto di face-jewel che regala alle perle un sinuoso twist avanguardista.

1.



3.

2.



1. Giambattista Valli. Haute Couture Fall/Winter 2017. Jewelry by Eleuteri.
2. Giambattista Valli. Haute Couture Fall/Winter 2017. Jewelry by Eleuteri.
3. Schiaparelli. Haute Couture Fall/Winter 2017.

4.



5.



6.

8.



7.



10.

9.



- 4. Victoria Beckham. Cruise 2018.
- 5. Chanel. Cruise 2018.
- 6. Schiaparelli. Haute Couture Fall/Winter 2017.
- 7. Gucci. Cruise 2018.
- 8. Chanel. Cruise 2018.
- 9. Rodarte. Fall/Winter 2017.
- 10. Gucci. Cruise 2018.



NARDELLI

FASHION&SPIRITUAL
COLLECTION

nardelligioielli.it



STORIES

People, places and passions



TIMELESS

Photography by ANDY MASSACCESI



OSIGEM. White gold, Anima Tonda solitaire diamond ring. Outfit. Maria Grazia Severi.

Facing page. PALMIERO. White gold Galaxy earrings with white and blue diamonds. Outfit. Wanda Nylon via Aéré.



BERNARD DELETTREZ. Osvaldo brass necklace, hand enameled. Outfit. Krizia.
Facing page. PAOLO PIOVAN. Gold handmade ring and earrings with diamonds, ceylon sapphires and paraiba tourmalines. Outfit. Bagutta.







OXYGÈNE. Necklace with South Sea pearls and tanzanite. Outfit. Alessia Xoccato.
Facing page. FABIO SALINI. White gold Rete cuffs with diamonds.



LEO PIZZO. Gran Galà ring and earrings in white gold, diamonds and blue sapphire. Outfit. Alessia Xoccato.
Facing page. SCAVIA. Iris necklace in white gold with brilliant-cut diamonds. Outfit. Bagutta.



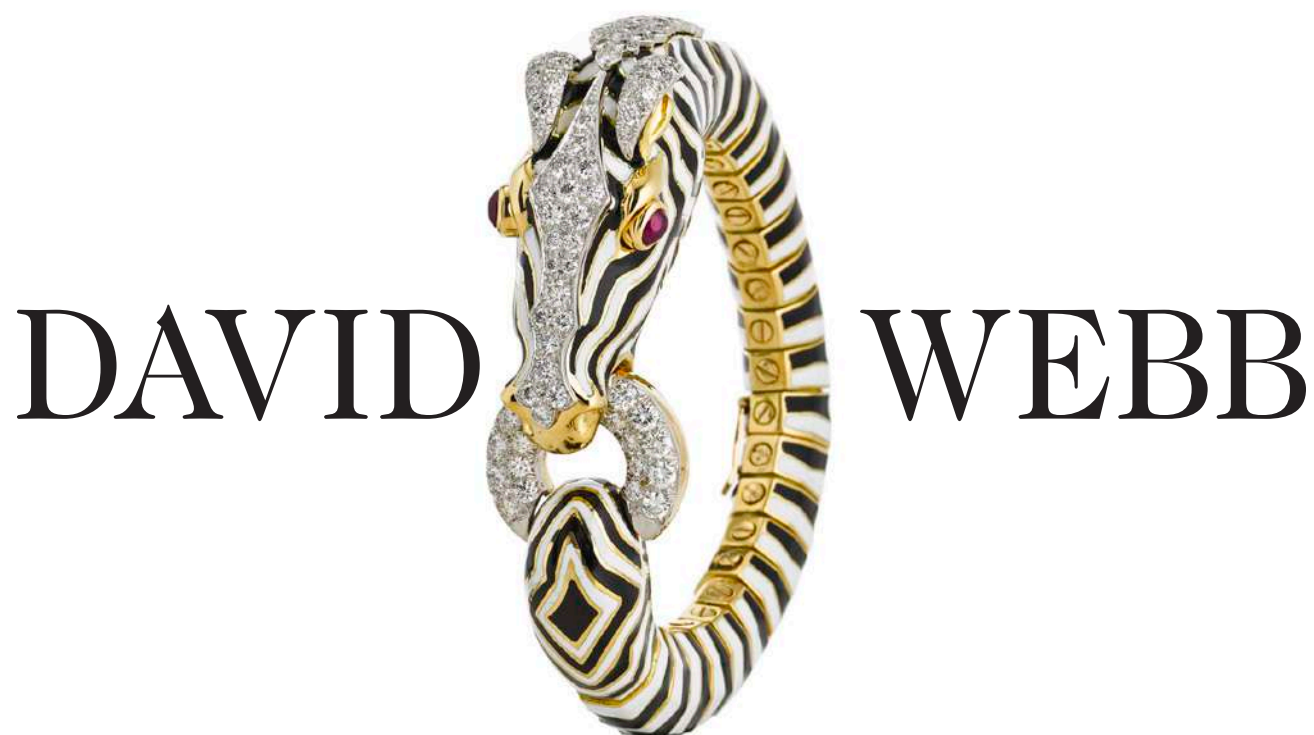




VOGA GIOIELLI. Rose gold necklace with Australian natural 'Arlecchino' pearls and diamond boules. Outfit. Xacus.
Facing page. **CRIVELLI.** Butterfly rings and earrings in rose gold, white, yellow, cognac diamonds and blue sapphires. Outfit. Daniele Carlotta.

Hair and Make-Up. LORENZO ZAVATTA@FacetoFaceAgency. Stylist. ELETTRA SIMOS. Assistente Stylist. SABRINA ZOTTA.
Model. ROSA FRANJIC@nextmodels.





Zebra bracelet in white and black enamel with diamonds and rubies.
Facing page. Couture Crescent necklace in carved lapis and diamonds.

Animal bangles, déco accents, heraldic influences, oversized volumes, and bold colours: welcome to the iconic universe of the American jeweler

by FEDERICA FROSINI

«I ONLY CARE ABOUT ONE THING: creating jewels.» And that he certainly excelled at. David Webb was an American jeweler from Asheville, North Carolina, who travelled to New York at the age of 17 with one objective: to become the jeweler of the Big Apple. David was only 9 years old when he decided that his future would be fated by gold, metals, and coloured gems, and the determination he showed in pursuing his goal – also thanks to a silversmith uncle who introduced him into this world at a very young age – we now know was well-rewarded. Fashion, cinema, television, and American entrepreneurship. «His shop on 57th street in New York was so well-known and loved that on Saturday mornings it's as full as a supermarket», wrote the *New York Times*. «Chic on top of chic», were the words of his trusted sales manager, Andrew Clunn, who worked with Webb since 1963. It was almost like a club, where Webb received his beloved clients, including Diane Vreeland, Jackie Kennedy, Liz Taylor, Marisa Berenson, Diane von Fürstenberg, Estée and Evelyn Lauder, and the Duchess of Windsor. An instantly recognisable and intentionally American style that is skilfully opulent, encompassing Mogol stylistic influences, deco

inspirations, mythological themes, popular animal motifs, fantasy world references, and heraldic shapes – characteristics of *The Quintessential American Jeweler*. All the while playing on oversized volumes, big stones, and bright colours. «Today's woman doesn't just want a bracelet, a ring, or an earring. She wants a jewel that will say something about her personality,» wrote Webb in his only article entitled *Why Not Hang Gems*, published in 1963. And this is perhaps why his muse, great admirer, and loyal client Jacqueline Kennedy defined him as 'a modern Cellini.' The animal themes by David Webb, as still exemplified today by the enamelled zebra in the logo, undoubtedly represent his signature mark, which, still today, embodies a one-of-a-kind aesthetic. The first animal design was first introduced by the brand in 1957, and, up until 1963, the brand continued to feature animals, always playing on stunning colourful enamel and lots of yellow gold, which Webb used to define as 'the more barbaric the better.' The shapes are nonetheless essential, with subtle embellishments, but at the same time very structured, almost architectural and majestic, and designed to leave a mark. A tangible mark which David Webb passed on to his new 'treasurers,'

«Today's woman doesn't just want a bracelet,
a ring, or an earring. She wants a jewel that will say
something about her personality.»



the co-owners Robert Sadian and Mark Emanuel, who during the recent Couture Show in Las Vegas provided us with an interesting parallel between European and American genius: «As opposed to Italy and France, whose artistic genius is able to draw from a past that is rich with history and culture, America is the land of pioneers. Talented designers arriving in the big cities from the suburbs are charged with smug sensitivity. Often they have nothing, but they are full of ambition. If David Webb had not left North Carolina, his talent would have remained unexpressed.» Mark Emanuel knows what it means to inherit an archive of 40,000

designs, many of which are yet to be made into jewels. He knows the value of an artist such as Webb, and he knows how to safeguard an unrivalled heritage. «David Webb is a language, it's a heritage brand that we must safeguard with love and passion. We know what 'beautiful' means, and what our clients like and dislike, because our mission is always to listen. We know that the bold, iconic David Webb style is still what our clients want and it's up to us to make them happy. We still have a wonderful story to tell and we are enthusiastic about that. It's like that feeling you get as a child when you walk into a candy shop.»

Left: Crossover Leopard ring with black enamel spots, diamonds and emeralds.
Facing page: Diamond and black enamel triangular link Ceremonial necklace sketch.

25

1

N-465

B5248
AVERA

C

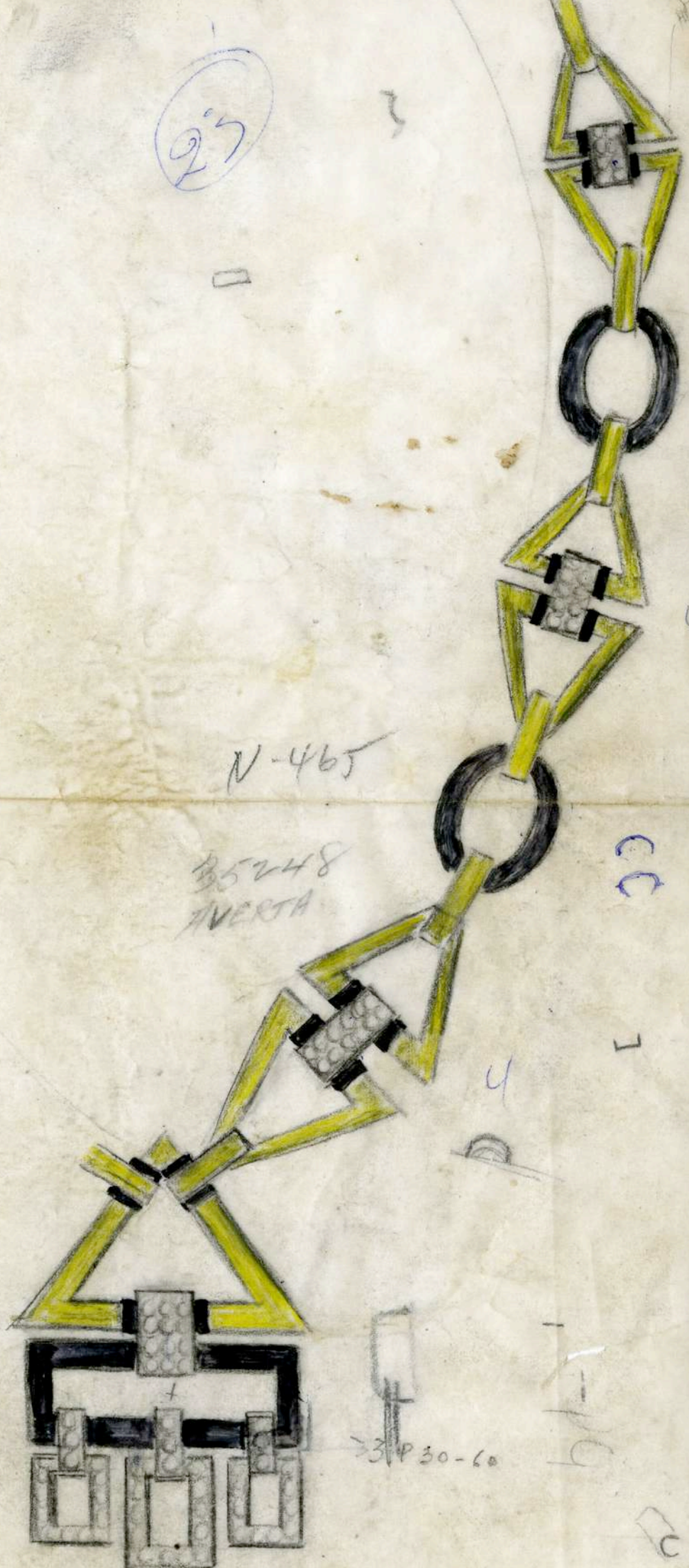
4

1

3P30-60

C

11042-N





«MI INTERESSA SOLO UNA COSA: creare gioielli». E li sapeva fare anche molto bene David Webb i gioielli, americano di Asheville in North Carolina, arrivato a New York all'età di 17 anni con l'unico obiettivo: diventare il gioielliere della Grande Mela. Aveva solo 9 anni David quando decide che il suo futuro sarebbe stato segnato da oro, metalli e pietre colorate e la tenacia con la quale persegue il suo obiettivo, anche grazie a uno zio argentiere che da piccolissimo lo introduce nel suo mondo, sappiamo già che avrebbe avuto un happy end. Moda, cinema, televisione e imprenditoria americana, «il suo negozio sulla 57th a New York era talmente conosciuto e amato che il sabato mattina era pieno come un supermercato», dice il New York Times. Un luogo «chic on top of chic», per dirla con le parole del fidatissimo sales manager Andrew Clunn che lavorò con Webb dal 1963, quasi un club in cui Webb riceveva le sue amatissime clienti, da Diane Vreeland, Jackie Kennedy, Liz Taylor, Marisa Berenson, Diane von Fürstenberg, Estée e Evelyn Lauder, la Duchessa di Windsor. Uno stile riconoscibile e volutamente americano, egregiamente e sapientemente opulento, in cui si incontrano le influenze stilistiche Mogol con le ispirazioni déco, i temi mitologici

e gli amatissimi soggetti animalier, il mondo fantasy e le forme araldiche. Tutto questo fa di lui The Quintessential American Jeweler. Il tutto sempre giocando su volumi esagerati, pietre dalle carature possenti, colori sgargianti. «La donna oggi non cerca solamente un bracciale, un anello o un orecchino. Vuole un gioiello che racconti la sua personalità», scrive Webb nel suo unico articolo Why Not Hang Gems, pubblicato nel 1963. E fu forse per questo motivo che la sua musa ispiratrice, grande ammiratrice e cliente affezionata Jacqueline Kennedy lo definisce 'un moderno Cellini'. L'universo animalier di Davide Webb, come certifica ancora oggi la zebra smaltata nel logo, rappresenta senza dubbio la sua signature che ancora oggi racconta senza troppe parole, di un'estetica unica nel suo genere. Il primo animale della scuderia fa la sua apparizione nel 1957 e fino al 1963 ne realizza in quantità e senza interruzione, sempre giocando con incantevoli cromie di smalti e con tanto oro giallo, 'the more barbaric the better', come amava definirlo. Forme tuttavia sempre essenziali, decori accennati, ma volumi molto strutturati, quasi architettonici, imponenti, sempre pensati per lasciare il segno, ed è un segno tangibile quello che David Webb lascia ai suoi nuovi 'tesorieri', ai

«La donna oggi non cerca solamente un bracciale, un anello o un orecchino. Vuole un gioiello che racconti la sua personalità».

Right: Gold, Sky Slope ring in bloodwood. Facing page: Couture, Streamline necklace with cabochon chalcidony, diamonds and carnelian links.



co-owner Robert Sadian e Mark Emanuel il quale, in una recente intervista che ci ha rilasciato durante il Couture Show di Las Vegas, ci regala un interessante parallelo tra la genialità europea e quella americana. «A differenza dell'Italia e della Francia, le cui genialità artistiche hanno avuto la possibilità di attingere da un passato denso di storia e cultura, l'America è terra di pionieri. I talenti arrivano nella grande città dalla provincia con una sensibilità spavalda. Spesso non hanno nulla, ma sono pieni di ambizioni. Se David Webb non avesse lasciato la North Carolina il suo talento sarebbe rimasto inespresso». Mark Emanuel sa bene cosa vuol dire ereditare un archivio di circa

40 mila disegni, molti dei quali ancora mai trasformati in gioiello. Conosce il valore dell'identità di un artista come Webb e sa di essere il custode di una ricchezza senza pari. «David Webb è un linguaggio, è un 'heritage brand' che dobbiamo custodire con amore e passione. Conosciamo il significato di 'bello', cosa piace e cosa invece non piace al cliente, perché la nostra missione è sempre quella di ascoltare. Sappiamo che lo stile bold, ossia lo stile iconico David Webb, è ancora ciò che vogliono e noi dobbiamo soddisfarli. Abbiamo ancora una storia meravigliosa da raccontare e ne siamo entusiasti. Un po' come un bambino quando entra in un Candy shop». •



ALEXANDRA MOR

A long journey to Bali. The discovery of vegetable ivory. The idea of working it to create unique pieces. That is how the *Tagua Seeds* collection was generated. With an objective: to spread the culture of raw material sustainability

by MARISTELLA CAMPI



Facing page. Oval cut garnet, tagua and diamond ring.
Above. Alexandra Mor in Bali.

EVERY ITEM OF JEWELRY designed by Alexandra Mor comes from an emotional, intimate and interior journey, made of ideas to be developed and feelings to be put into concrete form following her inexhaustible instinct and profound technical knowledge. The designer, who grew up in Israel amid a vast cultural melting pot and went on to train professionally in New York where she works in her studio-atelier-workshop, knows what she wants and how she wants it, where to start from and where to get to, without ever subjecting creativity to monotony. In fact she actually nurtures it with the desire to take on new challenges. For seven years she has been moving gracefully within her marvellous world of made-to-order, limited-edition and one-of-a-kind jewelry with highly valuable stones and diamonds as the central focus, thus increasing the value of her

work. Since the very beginning, Alexandra Mor's approach to design has been a genuine fusion of a study of the classical techniques with a contemporary vision of decoration, blending her passion for art and architecture with a concrete glance of what is happening around her. «My Haute Joaillerie is the embodiment of modern women's spirit», she loves to say. Her particular attraction to complex shapes, built onto airy 'scaffolding' holds an important place in her creative journeys, demonstrating her ability to move between the rationality of mathematical and geometrical formulas, to be respected so as not to relegate the design to the world of ideas, and the conceptual link with the jewelry tradition of Place Vendôme, re-interpreted with a modern logical thread, as well as the influence of fashion seen as an infinite source of inspiration. But above all, her style can be

recognized by her profound sensitivity towards living and lively material and her latest work fits exactly into this context. Research into one of the main current topics that is redefining the jewelry world guidelines, as well as those of other worlds: the sustainability of resources to safeguard the planet. A necessary study to give her work as a designer further impetus and which led her to the island of Bali where, during a lengthy meditative and creative stay, she found the solution to a number of questions. This was how her *Tagua Seeds Collection* or vegetable ivory jewelry came about. There were two reasons that urged Alexandra Mor to work vegetable ivory, also known as *tagua* or *corozo*, a material produced from palm tree seeds and a valid botanic alternative to animal ivory to which it is similar both in aspect and consistency. «There is so much about the 'discovery' of tagua and



Oval cut garnet, gold, tagua and diamond ring.



my journey to Bali that connects with my spiritual and personal story as a woman and a designer» she says. «For me, tagua symbolizes harmony and love, preservation and safeguarding, peace and fertility, protection from negativity, and therefore positivity. Discovering it was my 'Taksu', as they say in Bali, that is, something that brings my charisma and energy to light.» When talking more specifically about the collection, she underlines that her aim was to «highlight the real possibilities that vegetable ivory offers to designers, even in High Jewelry, to create unique and extraordinarily valuable items. And to offer the Balinese carvers the chance to demonstrate their enormous manual skills and give goldsmiths the possibility to work 22-karat gold in the same way as in ancient times. Because they are the witnesses and the only spokesmen of a heritage that must never be lost.» The result

is surprising. Vegetable ivory, carved and sculptured with millimetric precision in order to respect every detail of Alexandra Mor's designs, blend with Baroque pearls and red and black lotus flower wooden beads. Her work has been immortalised by the photography of Ken Kochey, who captured every step of the making, offering a complete interpretation of the manual process that each item was created through. Every piece embodies the enchantment of the Balinese culture, the call to spirituality as well as the desire to transmit a broader message to all those who care about the future of the planet.

OGNI GIOIELLO disegnato da Alexandra Mor nasce da un viaggio emozionale, intimo e interiore, fatto di idee da sviluppare e di sentimenti da concretizzare seguendo il suo inesauribile istinto e la sua profonda conoscenza tecnica. La designer,

cresciuta in Israele a contatto con un vasto melting pot culturale e formata professionalmente a New York, dove lavora nel suo studio-atelier-laboratorio, sa quello che vuole e come lo vuole, sa da dove partire e dove arrivare, senza mai sottomettere la creatività alla monotonia, anzi alimentandola con la voglia di intraprendere nuove sfide. Da sette anni si muove con grazia nel suo meraviglioso mondo di gioielli made-to-order, limited-edition e one-of-a-kind con al centro pietre e diamanti preziosi aumentato dal valore della lavorazione. Fin dagli esordi, l'approccio al design di Alexandra Mor è stato una genuina fusione di uno studio sulle tecniche classiche con una visione contemporanea dell'ornamento, miscelando la passione per l'arte e l'architettura con uno sguardo concreto su quello che succede intorno a lei. «La mia Haute Joaillerie rappresenta l'incarnazione dello spirito delle donne moderne», ama raccontare. Nei suoi percorsi creativi



Tagua seeds, baroque pearls and 22 karat gold beads with carved red wood lotus flower malla necklace.



Emerald cut smokey topaz set on wood and tagua seed ring.



Tagua seed, baroque pearl and red carved wooden beads malla.

occupano un posto importante la particolare attrazione per le forme complesse, costruite su 'impalcature' aeree che dimostrano la sua abilità nel muoversi tra la razionalità di formule matematiche e geometriche da rispettare per non relegare il progetto nel mondo delle idee, il legame concettuale con la tradizione orafa di Place Vendôme reinterpretata seguendo un filo logico attuale e, persino, l'influenza della moda vista come una fonte inesauribile di suggestioni. Ma è soprattutto dalla profonda sensibilità verso la materia, viva e vivace, che si riconosce il suo stile. Proprio in questo contesto va inserito il suo ultimo lavoro, una ricerca su un tema di grande attualità che sta ridefinendo le linee guida del mondo della gioielleria, e non solo: quello della sostenibilità delle risorse nel rispetto della salvaguardia del pianeta. Un approfondimento necessario per dare nuovi impulsi al suo lavoro di designer, che l'ha portata nell'isola di Bali dove, durante un lungo sog-

giorno meditativo e creativo, ha trovato la soluzione a molte domande. Nascono così i gioielli in avorio vegetale della Tagua Seeds Collection. Due sono stati i motivi che hanno spinto Alexandra Mora a lavorare l'avorio vegetale, conosciuto come tagua o corozo, un materiale ricavato dai semi di una palma, valida alternativa botanica all'avorio animale al quale è simile per consistenza e colore. «C'è grande sinergia d'intenti tra la 'scoperta' del tagua, il mio viaggio, la mia sensibilità di donna e di designer – racconta – Per me il tagua simboleggia armonia e amore, conservazione e salvaguardia, tranquillità e fertilità, protezione dalla negatività, quindi positività. Scoprirlo è stato il mio 'Taksu', come dicono a Bali, ovvero l'aver portato alla luce il mio carisma e la mia energia». Entrando nello specifico della collezione sottolinea che ha voluto «mettere in evidenza le reali possibilità che l'avorio vegetale offre ai designer anche nell'alta gioiel-

leria, per creare pezzi unici di straordinario valore. E poi offrire la possibilità agli intagliatori balinesi di dimostrare le loro grandi abilità manuali e agli orafi di lavorare l'oro 22 carati come nell'antichità. Perché loro sono i testimoni e gli unici portavoce di un heritage che non deve andare disperso». Il risultato è sorprendente. L'avorio vegetale, intagliato, inciso e scolpito con una precisione millimetrica per rispettare in ogni dettaglio i disegni di Alexandra Mor, si mescola con perle barocche e boule di legno di loto rosso e nero. Un lavoro testimoniato dal reportage di Ken Kochey, che ha fermato ogni fase del making of, offrendo una chiave di lettura completa del processo manuale con il quale ogni gioiello è stato realizzato. In ogni pezzo si ritrovano le suggestioni della cultura balinese, i richiami alla spiritualità, ma anche la volontà di trasmettere un messaggio di ampio respiro destinato a tutti coloro che hanno a cuore le sorti del pianeta. •



PAPER FOLDS

Photography by
GIANUZZIMARINO

Paper Art by
MAURO SERESINI



PIANEGONDA. Silver Cuspis bracelet with natural pearls.
Facing page. ANTONINI. Yellow gold Aurea Medio cuff with champagne diamonds.



LUCIFER VIR HONESTUS. Rose gold Vene cuff with carved jade.
Facing page. ROBERTO DEMEGLIO. Aura cuff in mat black and golden high-tech ceramic.



Tiny worlds that intersect, unfold
and reassemble. A paper universe that
hosts decisive jewelry with powerful
volumes and perfect lines. An aesthetic
language where perfection reigns,
chiaroscuro defines the profiles and
gold celebrates the atmosphere.

Piccoli mondi che si intersecano,
si schiudono e si ricompongono.
Un universo di carta che ospita
gioielli decisi, dai volumi possenti,
le linee perfette. Un linguaggio
estetico in cui regna la perfezione,
il chiaroscuro ne definisce i profili,
l'oro ne celebra l'atmosfera.





ROBERTO COIN. Rose gold bangle, Sauvage Privé collection, with diamonds and black jade.
Facing page. VENDORAFA LOMBARDI. Dune collection bangle in hammered gold and blue sapphires.



SPALLANZANI 1880. White gold Cleopatra necklace with citrine and white diamonds.
Facing page. GOLD ART. Gold necklace with geometric elements.





Coral red: adored by fashion and exciting in jewelry. Its design calling is not linked to a season – it is wide-reaching and free, taking the runways by storm and coloring jewels with its infinite shades

CORAL CALLING

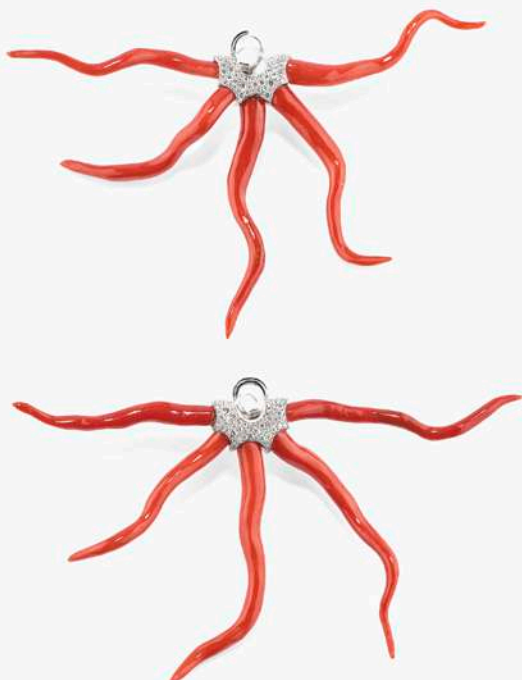
by MARISTELLA CAMPI

Facing page. Model LeFerre wearing coral beads gathered with gold and emerald cabochons, from David Webb, 1960. Right. Bulgari Heritage Collection bracelet, in yellow gold with coral, onyx, mother of pearl and diamonds, 1977.



TO UNDERSTAND THE 'DEPTH' OF RED, it would be best to enter the galaxy of Diana Vreeland, the pioneering brand seen on the pages of *Harper's Bazaar* and *Vogue America* in the mid-20th century. «Red is the great clarifier – bright, cleansing and revealing. I can't imagine become bored of red – it would be like becoming bored with the person you love. All my life, I've pursued the perfect red.» But the 'perfect red' seems to have been found by another fashion great, Valentino, whose name is linked to a specific tone, produced by a mix of 0% cyan, 100% magenta, 100% yellow and 10% black to attain a color close to that derived from the fusion between crimson, purple and cadmium red. Passionate and sensual, dynamic and energetic, and even contemplative and playful, it has many facets, summarized in an infinite ribbon of shades and enclosed in a handful of definitions: titian, Valentino, pomegranate, scarlet, cinnabar, fire-engine and coral. Given its powerful unrestrained ability, in fashion it respects no seasonality. In jewelry, rubies are worn in every season, while perhaps coral a little less. In reality, coral jewels are customarily worn in summer because of their good amount of exoticism and hedonism. Coral brings to mind evocative far-off places, white beaches and crystal-clear waters. However, there is a but. Today, coral is breaking down old conventions and carrying out a minor style revolution. And that is because it hides an ability to undermine and upturn classic style rituals imposed by traditional ornamental rules. It is managing to break down the borders of déjà vu, in a totally unconventional and even revolutionary way, thanks to contemporary jewelry designs. Moving full-speed ahead in a timeless dimension, free of seasonality. A star (also) in winter.

Below. Red coral and diamond earrings.
Facing page. Grape pink and red coral brooch with
kunzite. Jewels by Fabio Salini.



PER CAPIRE LO 'SPESSORE' DEL ROSSO meglio entrare subito nella galassia dei pensieri di Diana Vreeland, pionieristica firma delle pagine di moda di *Harper's Bazaar* e di *Vogue America* negli anni centrali del Novecento: «Il rosso è il grande chiarificatore: brillante, purificatore e rivelatore. Non potrei mai stancarmi del rosso, sarebbe come stancarsi della persona che ami. Per tutta la vita ho inseguito il rosso perfetto». Il 'rosso perfetto' sembra essere stato raggiunto, invece, da un altro grande della moda, Valentino, che ha legato il suo nome a una tonalità precisa, prodotta con una miscela di 0% ciano, 100% magenta, 100% giallo, 10% nero per ottenere un colore vicino a quello derivato dalla fusione di carminio, porpora e cadmio. Passionale e sensuale, ma anche dinamico ed energetico e, persino, riflessivo e ludico, il rosso possiede tante sfaccettature, riassunte in una infinita striscia di sfumature, ma racchiuse in una manciata di definizioni: Tiziano, Valentino, melograno, scarlatto, vermiglione, corsa, corallo. Dato il forte potere comunicativo, nella moda non conosce i confini della stagionalità. In gioielleria, invece, è trasversale alle stagioni con i rubini, mentre sembra esserlo meno con il corallo. Infatti, un habit consolidato riconduce la voglia di indossare i gioielli di corallo soprattutto in estate, perché dotati di una buona dose di esotismo e di edonismo. Il corallo porta alla mente le atmosfere suggestive di terre lontane, spiagge bianche e acque cristalline. Ma c'è un ma. Oggi il corallo rompe le righe di convenzioni antiche, compiendo una piccola rivoluzione di stile. Perché nasconde la vocazione di destabilizzare e invertire i classici rituali estetici imposti dai codici ornamentali tradizionali. Riuscendo ad abbattere le frontiere del déjà vu, in maniera del tutto anticonvenzionale e, persino, rivoluzionaria grazie al design contemporaneo dei gioielli. Spingendosi altrove. In una dimensione atemporale, interstagionale. Che lo vede protagonista (anche) in inverno. •





Necklace in Mediterranean coral and diamonds, Icon Collection, De Simone.

Fiammetta De Simone, along with brothers Michele and Massimo, owns one of the oldest jewelry companies in Torre del Greco and focuses on contemporary coral, the star of unique jewels that combine craftsmanship and creativity. All in the name of Italian excellence

RED AFFAIR

WHAT MAKES CORAL JEWELS contemporary? The availability of highly select raw materials makes coral a very exclusive product, because it is naturally one of a kind. This is a plus that gives coral a contemporary feel par excellence.

How has your approach changed? I think that over the years, coral has shed the concept of being an Italian souvenir or a 'common' jewel. Today, it's appreciated for the workmanship involved, its exclusivity and the fact that it's one of a kind. These are all very current concepts that fully make coral jewels desirable.

What type of coral jewelry is most sought after today? Jewels must give those who look at them an emotion and emotions are difficult to catalog. Each person falls in love with a piece that becomes 'theirs.' We are satisfied when they say, even after a long time, that they always enthusiastically wear jewels they bought from us. Speaking of trends, earrings and rings that combine coral with brilliant and colorful sapphires are currently the must-have items.

Red, oxblood or pink coral: what is the most requested? Europe and America generally love coral; Asia traditionally favors oxblood coral, but today, it also looks to the Mediterranean and perhaps, ignores pink coral a bit. Contrarily, for example, the Russian market still prefers it.

How has design changed? Today, design is fundamentally important and this is the real challenge: we try to create coral jewelry with total respect for craftsmanship, reconciling history and contem-

porary creativity. Emeralds, diamonds, sapphires and rubies are essential to embellishing it.

Should coral only be worn in summer or also in winter? These are outdated concerns. Fashion has really contributed to this. The final customer has become more secure in playing with color thanks to the Milan and Paris fashion shows, which gave color play the stamp of approval. So the culture of not worrying about seasonal colors goes for coral as well.

QUAL È LA CONTEMPORANEITÀ del gioiello in corallo? La reperibilità della materia prima altamente selezionata fa del corallo un 'prodotto' molto esclusivo, perché per sua natura è un pezzo unico. Questo è un plus che dona al corallo la contemporaneità dell'eccellenza.

Come è cambiato l'approccio? Penso che negli anni il corallo si sia liberato dal concetto di 'souvenir d'Italie' o da quello di 'gioiello popolare'. Oggi viene apprezzato il valore dell'artigianalità, dell'esclusività, del pezzo unico. Tutti concetti molto attuali, che fanno entrare la gioielleria in corallo a pieno titolo tra gli oggetti del desiderio.

Quale tipologia di gioiello in corallo è più richiesta oggi? Il gioiello deve offrire a chi lo guarda un'emozione e le emozioni sono difficili da catalogare. Ogni persona si innamora di un pezzo che diventerà il 'suo' gioiello. La nostra soddisfazione è quando ci dicono, anche dopo diverso tempo, che indossano sempre con entusiasmo il gioiello acquistato da noi. Parlando di trend, invece, gli orecchini e gli anelli mixati a zaffiri colorati e brillanti sono attualmente dei must-have.



AKA coral and diamond collier, Icon Collection, De Simone.

Corallo rosso, moro o rosa: il più richiesto? L'Europa e l'America amano indistintamente il corallo; l'Asia predilige, come da tradizione, il moro, ma oggi richiede anche tanto mediterraneo e, forse, trascura un po' quello rosa. Al contrario, per esempio, del mercato russo che continua a prediligerlo.

Come si è evoluto il design? Oggi il design ha un'importanza fondamentale, è questa la vera scommessa: tentiamo di creare gioielli in corallo nel rispetto assoluto dell'artigianalità, conciliando memoria storica e creatività contemporanea. Smeraldi, diamanti, zaffiri e rubini sono fondamentali per impreziosirlo.

Corallo: solo estivo o anche invernale? Sono considerazioni superate. In questo la moda ha dato un grande contributo. Lo sdoganamento del colore iniziato da anni sulle passerelle delle sfilate di Milano e di Parigi ha reso il consumatore finale più sereno nel giocare con le palette cromatiche. Così anche per il gioiello in corallo è ormai ampiamente diffusa la cultura della non stagionalità. •

F L O W E R S

Photography by HELMUT STELZENBERGER

Set Design by MARIE-NOËLLE PERRIAUE

A succulent bed of red flowers
is enchanted by the lightness
of flying jewels



Purple and pink. A delicate
combo to enhance the appeal
of white diamonds



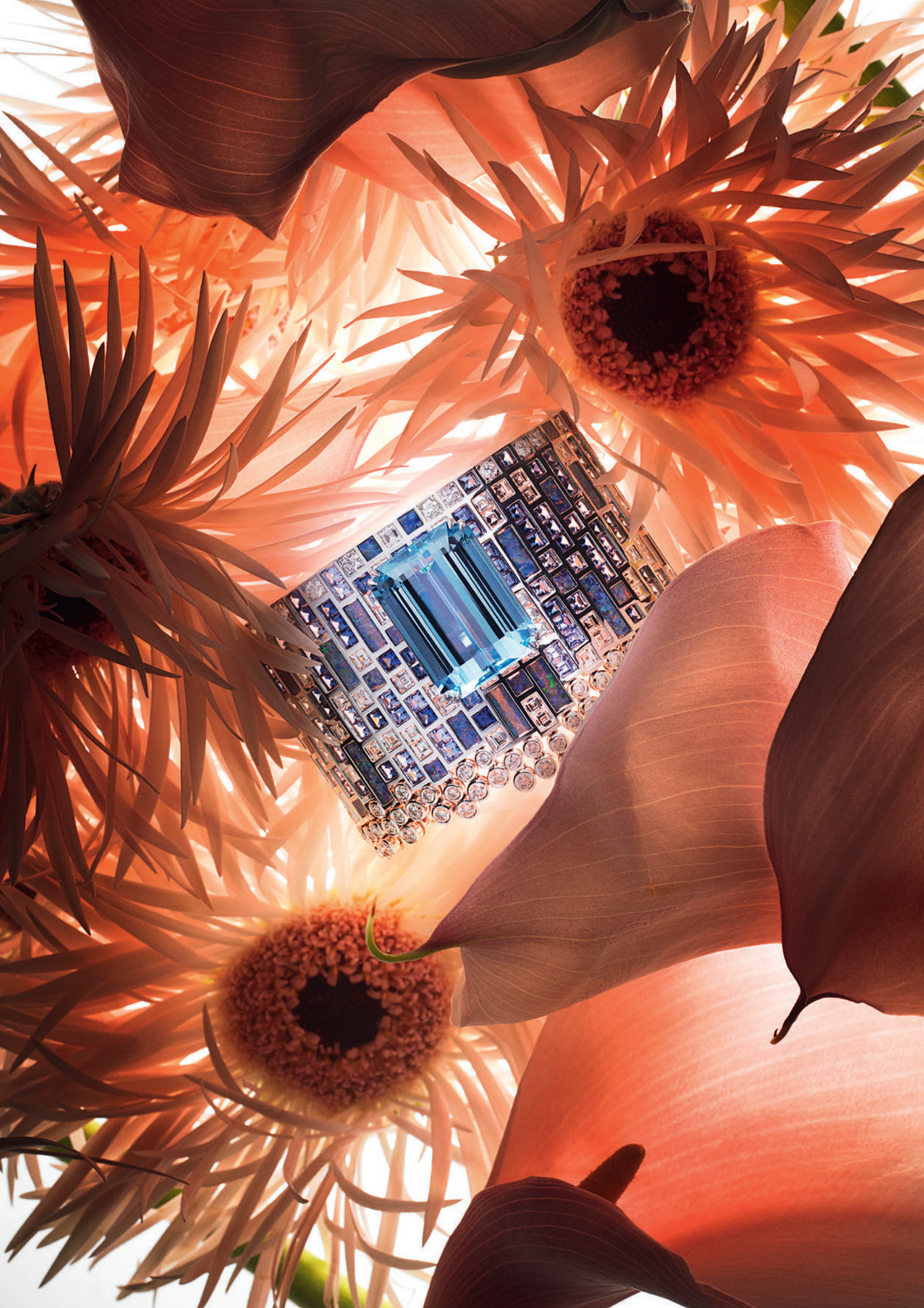
Rays of warm and bright sunlight
with a one-of-a-kind piece standing
out proudly in between



The poetic and emotional voice
of pale petals in perfect tune with
the deepness of blue



A blooming portrait with
an amazing surprise: sunlight
emerging from the earth



In a game of green and
pink contrasts, a host of decorative
details stands out boldly





Renée Breton défilant at the fashion show, 1953. Eugene Kammerman/Gamma-Rapho.

TO MARK ITS 70TH ANNIVERSARY, Dior is taking over the Musée des Arts Décoratifs for a retrospective that the Paris museum is billing as its largest fashion exhibition to date in terms of size. With a special setting that suggests an art gallery, an atelier, a street, a boudoir, journeys, and a fabulous garden

by ARIANNA PINTON

Couturier du Rêve



THE MUSÉE DES ARTS DÉCORATIFS houses one of the world's largest decorative arts collections with some 531,459 works divided into five thematic sections: graphic arts, toys, wallpaper, glassware and, of course, jewelry and bijoux. Made up of more than 4,000 pieces ranging from antiquity to the present day, the museum presents all types of jewelry, from tiara to ring. Recently, exhibitions dedicated to jewellers have made it possible to enrich the collections in a meaningful way, bringing in pieces by Fouquet, René Hallows, Jean Schlumberger, Henri Gargat, Gilles Jonneman, Torun, Jacques Gautier and Line Vande. An international acquisition policy allows the most innovative creators to find here a fair recognition of their work. This year the Musée des Arts Décoratifs is celebrating the 70th anniversary of the creation of the Maison Dior. But why a fashion exhibition? The Arts Décoratifs fashion collection comprises more than 150,000 works, ranging from ancient textiles to haute couture creations and emblematic silhouettes of ready-to-wear fashion, but also including accessories, jewels, drawings and photographs. Pamela Golbin, Chief Curator of the Fashion and Textile section of the museum is the mind behind the success of it. «Now more than ever at Les Arts Décoratifs, fashion is treated as an artistic field that has wide-ranging echoes in the museum's other collections. Fashion is a history of evolving techniques, materials and designs but also a history of changing times and attitudes, a reflection of the art of living» she said. But what is hidden behind the success of fashion exhibitions?

«Fashion today involves that group of people who are usually disinterested in culture. Many of our youngest visitors enter the museum for the first time, attracted by fashion performances, but it is a public that is very knowledgeable and demanding on this subject.» In a completely novel manner, the exhibition recreates each of these 'fashion moments' in its human, artistic and social context, not didactically but via ellipses illustrating fashion's constant elective affinities with the decorative arts. «Our archives are the richest in the world and no other space can boast of our exhibition area that allows us to present an impressive number of clothes and accessories. We are also a national museum, which allows us to negotiate with important interlocutors. Les Arts Décoratifs lives almost exclusively with donations so we have understood the importance of preserving the ephemeral, after years when the prototypes of the stylists were given to the models to pay their performance on the catwalks, us of essential pieces that I try to patiently recover» Golbin concluded. The Dior exhibition features designs by the house's founder and the six couturiers who succeeded him, spread over 3,000 square meters, with an elaborate set design by interior architect Nathalie Crinière. It opened on July 5 during Paris Couture Week and run until Jan. 7, 2018. «The exhibition presents the themes in successive settings that suggest an art gallery, an atelier, a street, a boudoir, journeys, and a fabulous garden. Throughout the exhibition, paintings, sculptures and decorative objets d'art illustrate the couturier's tastes and sources of inspiration as well as a creative sensibility shared by all the artistic directors who have followed in his footsteps» Crinière said. «What makes this exhibition exceptional is that it will be spread across the two main spaces for temporary exhibitions» said Olivier Gabet, Museums Director at Les Arts Décoratifs, who curated the exhibition with Florence Müller, Director of the Textiles and Fashion Department of the Denver Art Museum, who previously worked on the Esprit Dior show in Beijing in 2012. «Rarely has there been a fashion exhibition of this kind. It will go down in history» Gabet predicted. The exhibition in addition showcases designs by Yves Saint Laurent, Marc Bohan, Gianfranco Ferré, John Galiano, Raf Simons and Maria Grazia Chiuri. Many of the items are from the Dior Héri-



Bar en Corolle Émeraude bracelet, Dior Joaillerie.



1.



2.



3.



Dress, Ailée collection. Fall-Winter, 1948. Arik Nepo/Vogue Paris.



Coquette dress, Fall-Winter 1948.
Clifford Coffin/Vogue.



4.



5.

Ailée Diamant bracelet,
Dior Joaillerie.



6.

tage archives and have never before been seen in Paris. Additional pieces are on loan from the Costume Institute at the Metropolitan Museum of Art in New York, London's Victoria and Albert Museum and the Fondation Pierre Bergé-Yves Saint Laurent. The exhibition features more than 300 haute couture gowns designed between 1947 and the present day, alongside atelier toiles and fashion photographs, sketches, illustrations, advertising documents, letters and fashion accessories, including hats, jewelry, bags, shoes and perfume bottles. «All these creative themes, revisited by his successors, are revealed one by one: art and photography, a profusion of colors and textures» Florence Müller said. «Throughout the exhibition, paintings, sculptures and decorative objets d'art illustrate the couturier's tastes and sources of inspiration as well as a creative sensibility shared by all the artistic directors who have followed in his footsteps» she added. «He succeeded in breathing new life into the couture tradition, giving a central role to embroiderers and craftspeople making costume jewelry and accessories. He invented an internationally-focused couture that put Paris back in the spotlight as the capital of fashion» Müller concluded. «Christian Dior was

one of the people who lent objects to the exhibition, and the presence of his designs turned the inauguration into a fashionable and elegant cultural event» Olivier Gabet noted. «On that Wednesday, 30 November 1955, the Dior models strolled around the show in evening gowns, posing among the pieces of furniture and objets d'art. The event clearly demonstrated the natural part women's adornments play in the applied arts and the importance of the role played by Dior in the history of the decorative arts» he concluded.

IL MUSÉE DES ARTS DÉCORATIFS di Parigi ospita una delle collezioni d'arte più grandi al mondo, con circa 531.459 opere divise in cinque sezioni tematiche: arti grafiche, giocattoli, carta da parati, vetreria, e, naturalmente, gioielli e bijoux. Composta da oltre 4mila pezzi, dall'antichità al giorno d'oggi, la sezione gioiello presenta tutti i tipi di preziosi, dalle corone agli anelli. Di recente, le mostre dedicate ai gioielli hanno arricchito le collezioni in modo significativo, con pezzi di Fouquet, René Hallows, Jean Schlumberger, Henri Gargat, Gilles Jonneman, Torun, Jacques Gautier e Line Vande.

Una politica di acquisizione internazionale permette ai creatori più innovativi di trovare il giusto riconoscimento per il loro lavoro. Quest'anno il Museo delle Arti Decorative celebra il 70° anniversario della fondazione della Maison Dior. Ma perché una mostra di moda? La collezione moda del Musée des Arts Décoratifs comprende oltre 150mila opere, da tessuti antichi a creazioni d'alta moda e iconiche silhouette del prêt-à-porter, ma anche accessori, gioielli, disegni e immagini. Dietro al successo delle mostre di moda del museo c'è Pamela Goblin, curatrice della sezione Mode e Textile. «Ora più che mai, a Les Arts Décoratifs, la moda viene considerata un settore artistico che si ripercuote sulle altre collezioni del museo. La moda rappresenta tecniche in evoluzione, materiali e design, ma anche tempi e attitudini che cambiano, un riflesso dell'arte di vivere», spiega. Ma cosa si nasconde dietro il successo delle mostre di moda? «Oggi la moda attira quel target di persone che solitamente è disinteressato alla cultura. Molti dei nostri visitatori più giovani mettono piede per la prima volta nel museo, attratti dalle mostre di moda, ma è comunque un pubblico molto informato ed esigente». In modo totalmente inedito, la mostra ricrea ciascuno di questi 'momenti di moda' nel loro contesto umano, artistico, e sociale, non in modo didattico, ma attraverso ellissi che mostrano le affinità costanti della moda con le arti decorative. «I nostri archivi sono i più ricchi al mondo, e nessun altro posto può vantare la nostra area espositiva, che ci permette di presentare un numero impressionante di abiti e accessori. Siamo anche un museo nazionale, cosa che ci permette di

negoziare con gli interlocutori più importanti. Les Arts Décoratifs vive quasi esclusivamente di donazioni, quindi abbiamo capito bene l'importanza di preservare l'effimero, dopo anni che i prototipi degli stilisti venivano regalati alle modelle come remunerazione per le sfilate, pezzi essenziali che con molta pazienza cerco di recuperare», conclude Golbin.

La mostra su Dior presenta modelli creati sia dal fondatore della maison sia dai sei couturier che lo hanno succeduto in un'area espositiva di 3mila metri quadri, con un elaborato allestimento a cura dell'architetto d'interni Nathalie Crinière. Inaugurata il 5 luglio durante la settimana dell'alta moda di Parigi, la mostra rimarrà aperta al pubblico fino al 7 gennaio 2018. «La mostra presenta i temi in diversi ambienti che ricreano una galleria d'arte, un atelier, una strada, un boudoir, il viaggio e un giardino meraviglioso. Attraverso la mostra, dipinti, sculture e oggetti di design illustrano i gusti e le fonti d'ispirazione del couturier, come anche una sensibilità creativa condivisa da tutti i direttori artistici che hanno seguito le sue orme», afferma Crinière. «Ciò che rende questa mostra eccezionale è che si estenderà su due delle aree principali dedicate alle mostre temporanee», precisa Olivier Gabet, Direttore del Musée des Arts Décoratifs, che ha curato la mostra insieme a Florence Müller, Direttore del reparto Textiles and Fashion del Denver Art Museum, che ha già lavorato a un'altra mostra Dior intitolata Esprit Dior nel 2012 a Pechino. «Raramente ho visto mostre di questo tipo. Passerà alla storia», predice Gabet. La mostra presenta inoltre modelli di Yves Saint Laurent, Marc Bohan, Gianfranco Ferré, John Galiano, Raf Simons e Maria Grazia Chiuri. La maggior parte dei lavori esposti in questo ambizioso progetto appartengono alla collezione Dior Héritage e sono inediti a Parigi. I pezzi rimanenti sono in prestito dalle collezioni del Costume Institute del Metropolitan Museum di New York, il Victoria e Albert Museum di Londra e la Fondazione Pierre Bergé-Yves Saint Laurent. La selezione di oltre 300 abiti Haute Couture, disegnati tra il 1947 e oggi, è affiancata da toiles d'atelier, fotografie di moda, bozzetti, illustrazioni, campagne pubblicitarie, lettere e accessori moda, tra cui cappelli, gioielli, borse, scarpe e flaconi di profumo. «Tutti questi temi creativi, rivisitati dai suoi successori, vengono rivelati uno a uno: arte e fotografia, una profusione di colori e texture», sottolinea Florence Müller. «Dior riuscì a dare nuova vita alla tradizione couture, ricavando un ruolo centrale per ricamatori e artigiani nella creazione di bijoux e accessori; inventò una couture internazionale che rimise in luce Parigi come la capitale della moda», precisa Müller. «Christian Dior in un certo senso fu uno dei promotori della mostra, e la presenza dei suoi modelli ha trasformato l'inaugurazione in un elegante evento alla moda», ha sottolineato Olivier Gabet. «Quel mercoledì 30 novembre 1955, le modelle Dior sfilavano in abiti da sera, posando tra oggetti d'arredo e di design. L'evento dimostrò chiaramente il ruolo naturale giocato dalle decorazioni femminili nelle arti applicate e l'importanza di Christian Dior nella storia delle arti decorative», conclude Müller. •



Bar en Corolle Diamant ring, Dior Joaillerie.



7



8



9

1. Elizabeth Taylor in the Soirée à Rio dress, Spring-Summer Haute Couture collection 1961. Mark Shaw/mptvimages.com.
2. Natalia Vodianova poses with Dior's craftspeople, 2008. Vogue. Patrick Demarchelier.
3. Model Dorothy McGowan and Little Bara with a cello, Paris 1960. William Klein/Vogue US.
4. Model Alla having the May dress fitted before the fashion show, 1953. Henri Cartier-Bresson/Magnum Photos.
5. Soirée Brillante dress, Fall-Winter 1955 Haute Couture collection. Roger-Viollet.
6. Christian Dior in his apartment in Paris, 1947. Fank Scherschel/Gettyimages.
7. Fly Dior, Dorothy McGowan in a dress, 1965. Melvin Sokolsky.
8. Jennifer Lawrence receiving the Academy Award for Best Actress, 2013. Christopher Polk/Gettyimages.
9. Daisy Fellowes wearing Dior dress, 1951. Cecil Beaton/Vogue.

Photo courtesy. Musée des Arts Décoratifs and Dior Joaillerie press office.



Grace Kelly wearing a white satin Dior dress,
1956. Elliot Erwitt/Magnum Photos.



1. Van Cleef & Arpels. Le Secret des Amoureux clip.
2. Chanel Joaillerie. Flying Cloud, Summer Cruise sautoir.
3. Bulgari. Festa delle Principesse. Cornelia Barberini, Secret Mirror earrings.
4. Buccellati. Cuff bracelet.
5. Boucheron. L'Anneau d'Or, Rostov necklace.
6. Giampiero Bodino. Tesori del Mare earrings.
7. Louis Vuitton. Conquêtes ring.
8. Dior Joaillerie. Dior à Versailles Côté Jardin, Bosquet de la Salle de Bal Rubis cuff.
9. Messika. Paris est une Fête, Roaring Diamonds earrings.
10. Boucheron. L'Anneau d'Or, Rostov earrings.
11. Boucheron. L'Anneau d'Or, Marqueterie necklace.
12. Chanel Joaillerie. Flying Cloud, Golden Braid bracelet.
13. De Grisogono. The World of Diamonds earrings.
14. Messika. Paris est une Fête, Isadora earring.



by FEDERICA FROSINI

HIGH JEWELRY COUTURE or, more simply, jewelry wonders? The spectacular collections presented in Paris last July during the Haute Couture week, made heads spin as always. Festive, theatrical, bucolic atmospheres, references to submerged worlds, homage to femininity and jewelry that found its maximum inspiration in marine details. All in a blaze of colors, from Australian opals, sapphires, padparadscha, Paraiba tourmalines, oversize diamonds, inebriating emeralds and passion red rubies.

HIGH JEWELRY COUTURE o, più semplicemente, jewelry wonders? Le spettacolari collezioni presentate a Parigi lo scorso luglio, durante la settimana della Haute Couture, hanno inebriato come sempre. Atmosfere festose, teatrali, bucoliche, riferimenti a mondi sommersi, omaggi alla femminilità e gioielli che hanno trovato la loro massima ispirazione prendendo spunto da dettagli marini. Il tutto in un trionfo di colori, tra opali australiani, zaffiri, padparadscha, tormaline paraiba, diamanti oversize, smeraldi inebrianti e rubini rosso passione. •



12.

A GARDEN IN FLOWER, a blaze of joyful colours, lush foliage, coloured petals and pastoral embroidery that never cease to enchant. The High Jewelry presented in Paris last July scores yet another point in favour of nature. Inspirations that come from luxurious Italian gardens, exotic flowers and delicate bouquets find their most harmonious and lively expression in opals, rubellites, fancy sapphires, emeralds, amethysts and Paraiba tourmalines.

UNGIARDINO FIORITO, un tripudio di cromie, ricchi foliage, petali colorati e richiami bucolici che non finiscono di incantare. L'Alta Gioielleria presentata a Parigi lo scorso luglio segna un altro punto a favore della natura. Le ispirazioni che arrivano da lussureggianti giardini all'italiana, fiori esotici e delicati bouquet trovano la loro più armonica e vivace espressione negli opali, le rubelliti, gli zaffiri fancy, gli smeraldi, le tzavoriti, le ametiste e nelle tormaline paraiba. •





1. Van Cleef & Arpels. Le Secret Labyrinthe ring.
2. Chaumet. Aria Passionata earrings.
3. Van Cleef & Arpels. Le Secret, Langage de l'éventail clip.
4. Bulgari. Festa dell'Infanzia, Lecca Lecca brooch.
5. Giampiero Bodino. Barocco Ghirlanda earrings.
6. Chaumet. Rhapsodie Transatlantique ring.
7. Piaget. Sunlight Journey necklace.
8. Chopard. Silk Road earrings.
9. Chanel Joaillerie. Flying Cloud brooch.
10. Van Cleef & Arpels. Le Secret, Baleine Poétique clip.
11. Buccellati. Cocktail pendant earrings.
12. Bulgari. Festa dell'Infanzia, Italian Gelati brooch.
13. Piaget. Sunlight Journey ring.
14. Ana Khouri. Ethereal ring.
15. Lydia Courteille. Fruits of my Passion ring.
16. Bulgari. Festa Italiana, Tamburelli earrings.
17. Dauphin. Fluid mono earring.



THE CURTAIN FALLS on the precious and playful stage of a spirited, festive, lively and effervescent Paris with its magnificent soirée. Creativity goes beyond the usual cahiers and lands in a playful, almost visionary world where characters from many amusing, light, carefree and sparkling worlds all live together among windmills, carousels, masked dancers, labyrinths, fairy tales and gourmandises. All constantly 'seasoned' with a sparkling côté.

IN UNA PARIGI da grande soirée, briosa, festosa, vivace e spumeggiante, si schiude un palcoscenico tanto prezioso quanto giocoso. La creatività si spinge al di là dei più consueti cahiers e approda in un mondo playful, quasi visionario, in cui convivono personaggi di tanti mondi divertenti, leggeri, spensierati e frizzanti tra girandole, giostre, ballerine in maschera, labirinti, fairy tales e gourmandises. Il tutto sempre 'condito' da un côté sparkling. •

1. Bulgari. Festa delle Principesse, Maria Colonna Raggi Blue earrings.
2. Buccellati. Bib necklace.
3. Boucheron. Lumière de Nuit Flocon necklace.
4. Dauphin. Fluid mono earring.
5. Boucheron. Femmes Boréales, Baïkal necklace.
6. Chaumet. Valses d'Hiver tiara.
7. De Grisogono. The World of Diamonds earrings.
8. Van Cleef & Arpels. Le Secret, La Métamorphose du Cygne clip.
9. Chaumet. Valses d'Hiver brooch.
10. Boucheron. Lumière de Nuit Foxy ring.
11. De Grisogono. Melody of Diamonds earrings.
12. Boucheron. Boule de Neige ring.
13. Boucheron. Lumière de Nuit Branche brooch.
14. Buccellati. Cuff bracelet.



IF HIGH FASHION INTOXICATES, the High Jewelry that electrified Place Vendôme and its surroundings during the Paris Couture week in July undoubtedly took the credit for granting the more rigorous maître joailliers a degree of stylistic evasion. Theirs is a fantastic universe that explores new fairytale horizons. White-tinged jewelry that exceeds the limits of 'does and don'ts', seeks material digressions while never losing sight of that touch of excellence, research and elegance that define the boundaries of a couture jewel.

SE L'ALTA MODA INEBRIA, l'alta gioielleria che ha elettrizzato Place Vendôme e dintorni durante la Couture parigina di luglio ha senza dubbio avuto il merito di concedere un'evasione stilistica ai più rigorosi maître joailliers. Il loro è un universo fantastico che esplora nuovi orizzonti da fairytale. I gioielli si tingono di bianco, superano i limiti dei 'dos e don'ts', cercano divagazioni materiche, ma non perdono mai di vista quel quid di eccellenza, ricerca ed eleganza che definisce i confini di un gioiello couture. •



4.



6.



5.



7.



10.



9.



11.



8.

PASSION FOR PINK

Bina Goenka's porcelain luster is a tribute to conch pearls

by PREETA AGARWAL

FLAIR TOWARDS DESIGN, unique style statement and a charming personality together summarizes this ace jewelry designer from India, Bina Goenka. Her world of jewelry is brightly colourful and multi-structural like her thought process. Being very particular about the sourcing of her gemstones, Bina comes across many rare gemstones and a few land in her list of favorite gemstones. One such fine beauty that she loves to design with are conch pearls. Amongst the wide array of colours, shades and shapes that pearls are available in, there sits this exceptional and most coveted pale pink wonder of nature. The amalgamation of an eye-catching colour, a scarce natural origin and a still-un-solved mystery about its flame structure, makes this elusive pearl truly fascinating.

«My love for conch pearls began with the primary aspect of its sheer beauty and its raw untouched appeal is what singularly drew me to it. When I started scouring through parcels of conch to identify suites to create jewel pieces, I was intrigued by the multiplicity and the complexity of the diverse colours, shades within a colour, form, fire and all the facets of the characters of the conch. In my own tryst to delve deeper into this material, I was overwhelmed and simply amazed by the aura and mysticism of this beyond precious medium», adds Goenka.

Bina has been using these porcelain-like beauties for almost 4-5 years now and she tells us how she loves to pair them with white gold amongst all other shades, «The conch works beautifully with white gold, there is a very elegant and delicate balance that I find in the pinks of the conch and white gold. However, I have enjoyed using conch with coloured gemstones as well.» But as Bina's work is limitless in creativity, she finds the versatility of the conch very appealing for application in her work.

Her latest work using conch pearls is a suite of three pieces-necklace, earrings and a ring. The suite uses a total of 27 pieces of conch pearl



Gold, white diamond and natural conch pearl pendant earrings.

encircled with dainty diamonds in tapered baguettes, marquises and circles. No two pearls are same and they widely range in shapes and shades of pink from peachy orange to powder pink with fiery structures and the selection process surely needed her to be very involved. Goenka explains, «I have spent over two and a half years collecting the pearls piece by piece to finally have a stash that contributed to this jewel set. When I look at a conch pearl, I truly believe that they speak a language of their own. In an endless glaze you will be struck by the sheer evenness of colour in one, whereas you will be completely taken in by the fire of the other, the circular orb of part opacity, part translucency and part transparency that can mesmerise you, along with the multiple forms of ovular shapes. So there is no single attribute that can dictate my pick of a

pearl, but I can look at it and I will know my focal decision based on a holistic appeal.»

The rare appearances of a conch pearl and to top it finding one with a unique flame structure strains the pricing quite a lot. Bina Goenka's client is a discerning and a very niche audience and she truly believes in educating them about the materials that are used in their pieces. «I have shared detailed information of the arduous process scaling years of searching and panning that finally allows this suite that is set in the jewelry. For me, the extent to which I was awestruck on discovering the myriad facts on this precious produce, is the level of interest and excitement I need to be able to invoke in the end user. To ensure that I allow my patron to partake in the entire experience of the wonderful journey of this conch pearl. This empowers them to gauge and assess the value in its tangible and abstract intangible sense», adds Bina.

With no two pearls alike in nature, these conch pearls fit Bina's jewelry portfolio very well and she is just as excited about them as we are. It is her being very particular and stringent about all her gemstone resources that leads her not to compromise on the authenticity of the conch. She sources straight from the vendor that deal with fishermen who harvest this produce, assuring her of its origin and quality.



BINA GOENKA

Founder and CEO of the brand, Bina Goenka is the jewelry she designs. She maintains an acute focus on creating the finest works of art that are celebrated worldwide for being the epitome of indulgence.

Bina Goenka è designer, founder e CEO. Incarna perfettamente lo stile dei gioielli che disegna, un gioiello che s'identifica con un'opera d'arte, capolavoro celebrato in tutto il mondo per essere un simbolo di indulgenza.



Gold, white diamond and natural conch pearl ring.

ESTRO NEL DESIGN, stile unico e grande personalità. Una sintesi perfetta per introdurre la designer indiana Bina Goenka. Un mondo gioiello che la designer tinge spesso di rosa, rendendolo armonioso come tutto il suo processo creativo. Molto esigente nella scelta delle pietre, Bina Goenka seleziona soprattutto pietre rare, le sue preferite nel suo book of stone. Su tutte, la perla conch, eccezionale, di rara bellezza e molto rara. Una meraviglia della natura di colore rosa pallido, in una combinazione cromatica dal fascino straordinario, un perla 'sfuggente' e quasi irraggiungibile.

«Il mio amore per le perle conch è esploso grazie alla loro bellezza. Sono stata affascinata dall'appeal così naturale, quasi 'grezzo' e intatto. Quando ho iniziato a curiosare tra i lotti di perle conch per selezionare quelle più adatte ai miei gioielli, sono rimasta ammaliata dalla molteplicità e dalla complessità dei diversi colori, dalle sfumature cromatiche, dalla molteplicità della forma, da quell'effetto fiammeggiante con tutte le declinazioni che si porta dietro. Una passione quasi ossessiva la mia, un incanto per i miei occhi, un'aura e un misticismo dai quali non mi sono più staccata». Sono circa cinque anni che Bina Goenka ama abbinare queste meravigliose perle conch, che sembrano quasi di porcellana, all'oro bianco: «C'è un equilibrio raffinato e



Above. Zambian emerald and pearl earrings. Right. Diamond and conch pearl bracelet. Facing page. Conch pearl and diamond necklace.



delicato nelle sfumature del rosa e nella freddezza sensuale dell'oro bianco. Ma non nascondo che amo unire la perla conch anche a pietre colorate come gli smeraldi dello Zambia». La sua ultima collezione con le perle conch è una parure composta da collana, orecchini e anello, per un totale di 27 perle contornate da delicati diamanti taglio baguette, marquise e round-cut. Nessuna perla è mai uguale all'altra. Variano tutte molto nella forma e nelle sfumature del rosa, che sfuma dall'arancione pesca al rosa polvere con sfumature fiammeggianti. La selezione richiede quindi sempre molta attenzione. «Ho passato oltre due anni e mezzo a collezionare queste perle, pezzo per pezzo, per poterne avere un numero sufficiente e creare finalmente questa parure. Quando guardo una perla conch, penso veramente che comunichi con un linguaggio tutto suo. Mi colpisce spesso l'uniformità del colore di una perla e magari nell'altra sono rapita dai colori fiammeggianti, dalla forma circolare – in parte opaca, traslucida e in parte trasparente – ma mi incanta anche quando invece assume un profilo ovale. Non ho un criterio di selezione. Mi basta guardarla per decidere quale sceglierò.» La rarità delle perle conch ne determina in modo significativo anche il prezzo e questo porta la designer a tenere le sue clienti sempre informate sui materiali che utilizza. «Condivido con loro molte informazioni inerenti il lungo processo creativo – che può durare anni – e che va dalla ricerca, allo studio fino alla realizzazione di una parure complessa come questa che ho appena realizzato. Mi piace condividere con loro lo stesso entusiasmo che provo io quando vedo la prima perla conch. Non scendo mai a compromessi, sono esigente e inflessibile sulla provenienza. E renderle partecipi di questa 'esperienza' di viaggio contribuisce molto anche alla mia soddisfazione personale». •





CRIVELLI

Two generations juxtaposed: father and daughter at the helm of an extraordinary fine jewelry company that continues to stand out in the international scene after 41 years

by ARIANNA PINTON

«It's my passion for this job that still today helps me grow and face new challenges, for my clients and for the women who love to wear my jewels.»

CRIVELLI GIOIELLI, listed as one of *100 Italian Excellences*, distinguishes itself thanks to its fine jewelry, ranging from limited editions to one-of-a-kind items of exceptional quality. The company has a talent for revisiting classical styles in infinite ways, through which beauty, pureness, and passion continue to be eternal constants. 40 years have passed since the company's foundation and today, spearheaded by a father-daughter bond, it confirms itself among the most sought-after brands by those who are passionate about style and elegance. This double interview juxtaposes two generations. Starting with Bruno Crivelli, the entrepreneur and founder of the company based in Valenza Po.

The maison was founded in the '70s and today boasts over 40 years of experience. How has your passion for jewels evolved throughout the years? I was born in the birthplace of jewelry and artisans. My passion began when I first started making jewels first hand, and it grew and developed along with my company. It's my passion for this job that still today helps me grow and face new challenges, for my clients and for the women who love to wear my jewels.

How do you think the woman who wears Crivelli has changed? Women in general have changed: they have become emancipated, in every way. They are more aware of themselves and of their needs, which they often enjoy satisfying on their own. Despite this, I think that every woman still feels that ancestral desire for traditional values, such as family and love. Even with regards to the jewels I create, while keeping in mind the changing market and trends – which increasingly liken jewels to accessories – I always highlight their traditional essence to make them unique, much like the women who wear them.

Valenza is a globally-renowned centre of excellence. Was it Valenza that helped Crivelli to excel across the world, or was it Crivelli that helped Valenza throughout the years, encouraging other jewelers to grow and broaden their horizons? Valenza, as I said, is the birthplace of jewelry. The stimuli came from both sides; personally, I am proud to think that I have contributed to enabling this tradition to grow and to have fuelled this passion.



BRUNO CRIVELLI

CRIVELLI GIOIELLI, annoverata tra le 100 Eccellenze Italiane, si contraddistingue per la produzione di alta gioielleria che spazia da prodotti in limited edition a pezzi unici di eccezionale qualità. Il tutto realizzato con la capacità di rielaborare lo stile classico in infinite declinazioni, in cui bellezza, purezza e passione restano costanti eterne nel tempo. Dall'anno della fondazione sono trascorsi otto lustri e oggi l'azienda, capitanata dal sodalizio padre-figlia, si conferma tra i marchi più richiesti dagli amanti dello stile e dell'eleganza. La doppia intervista, rilasciata in esclusiva a VO+, mette a confronto due generazioni. La parola va prima a Bruno Crivelli, l'imprenditore e fondatore dell'azienda con sede a Valenza Po.

La maison è stata fondata negli anni '70 e oggi vanta un'esperienza ultra quarantennale. Come si è evoluta negli anni la sua passione per i gioielli? Nasco nella patria del gioiello, nella patria degli artigiani. La mia passione è nata quando ho iniziato a creare gioielli in prima persona e si è alimentata con il crescere della mia azienda. È la passione per questo lavoro che ancora oggi mi aiuta ad affrontare le nuove sfide del mercato per la soddisfazione dei miei clienti e delle donne che amano indossare un gioiello Crivelli.

Secondo lei, come è cambiata la donna che indossa i gioielli Crivelli? La donna è cambiata in generale: si è emancipata, in tutti i sensi. È più consapevole di se stessa ed è più conscia dei suoi bisogni, che spesso ama soddisfare da sola. Nonostante ciò, credo che in ognuna resti vivo il desiderio ancestrale di valori tradizionali come la famiglia e l'amore. Anche nei gioielli che creo, pur tenendo in considerazione i cambiamenti del mercato e le tendenze, che assimilano sempre più spesso il gioiello a un vero e proprio accessorio, ne valorizzo sempre l'essenza tradizionale, per poterlo rendere unico come è di fatto unica la donna che lo sceglie.

Valenza è un distretto di eccellenza riconosciuto a livello mondiale. È stata Valenza ad aiutare Crivelli ad eccellere nel mondo, o è stato Crivelli a incidere nel suo tessuto, stimolando anche altri produttori a crescere e ad allargare il proprio mercato? Valenza, come ho già detto, è la patria del gioiello. Lo stimolo è arrivato da ambo le parti. Personalmente sono fiero di poter pensare di aver contribuito a far crescere questa tradizione e ad aver alimentato questa passione.

«È la passione per questo lavoro che ancora oggi mi aiuta ad affrontare le nuove sfide del mercato per la soddisfazione dei miei clienti e delle donne che amano indossare un gioiello Crivelli».

AND NOW on to Alessia Crivelli, Marketing Manager.

What is it like to 'inherit' a last name that in fine jewelry is, at the same time, both famous and also, perhaps, slightly cumbersome? How much comes from what your father taught you and how much comes from your own talent and personal preparation? Despite the last name, my choice to follow in my father's footsteps was dictated by my heart. I have always been proud of my name and I am happy that today it carries some weight in the world of Italian jewelry; after all, my father worked passionately to achieve this result. He taught me a great deal and he continues to do so every day. My personal preparation passes through him and his experience, to which I add my own vision in order to contribute to the company's growth.

How has your final customer changed? In other words, do today's women choose and purchase Crivelli jewels on their own, or do men buy these jewels for them? Our clients are heterogeneous; the world has changed, just like the people who choose us. Today we have clients who are women who choose for themselves, as well as women who receive our jewels as a gift. In both cases, it's the heart that chooses us.

How do you see the future of Crivelli in Italy and abroad? Which international markets do you aspire to? For some time now, we have been investing in several markets; however, the real difference is dictated by our choice to push brand awareness. This decision changed our strategies, leading us to focus on the recognition and consolidation of our existing markets and on an already defined position in growing markets.

E ADESSO la parola passa ad Alessia Crivelli, Marketing Manager.

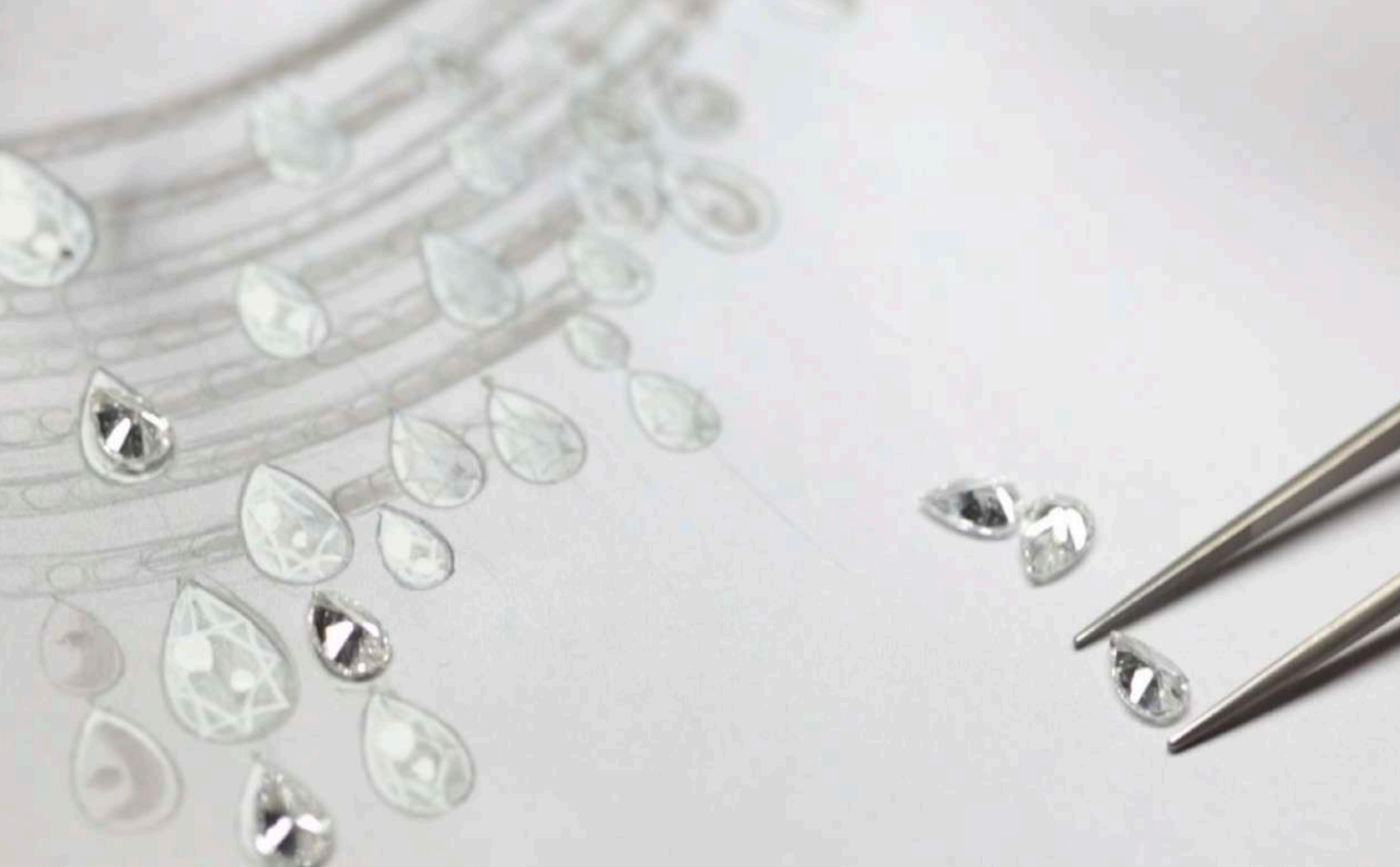
Che cosa significa 'ereditare' un cognome che nel mondo dell'alta gioielleria è, allo stesso tempo, così celebre ma anche forse un po' ingombrante? Quanto le ha insegnato suo padre e quanto è dovuto a talento e preparazione personale? Nonostante il cognome, la mia scelta per questo lavoro è dettata dal cuore. Sono sempre stata orgogliosa del cognome che porto e sono felice del fatto che oggi venga considerato come una realtà importante nel mondo della gioielleria italiana, del resto mio padre ha lavorato con passione per ottenere questo risultato. Mi ha insegnato molto e continua a farlo ogni giorno. La mia preparazione personale passa attraverso lui e la sua esperienza, alla quale aggiungo una nuova visione per apportare il mio contributo alla crescita dell'azienda.

Com'è cambiato l'acquirente finale? Ovvero, oggi sono le donne che scelgono e acquistano in autonomia i gioielli Crivelli o sono gli uomini a comprare per le loro compagne? Il nostro è un pubblico eterogeneo, il mondo è cambiato come sono cambiate le persone che ci scelgono. Oggi ci sono le donne che scelgono per sé e le donne che ricevono in dono un nostro gioiello. In ambo i casi, anche per loro, è il cuore che sceglie.

Come vede il futuro di Crivelli in Italia e all'estero? Ovvero, quali sono i mercati internazionali cui guarda? Da tempo stiamo investendo in più mercati, tuttavia la vera differenza la fa la nostra scelta di brand awareness. È questa decisione che cambia le nostre strategie, puntando a un riconoscimento e a un consolidamento nei nostri mercati già esistenti e un posizionamento già delineato in quelli in crescita. •



ALESSIA CRIVELLI



Above. Necklace drawing and diamond selection. Below. La Cromie delle Pietre cuffs in rose gold, diamonds and paraibas in different colors. Previous page. Rose and burnished gold cuffs with diamonds, I Colori dell'Oro collection.





Reflections

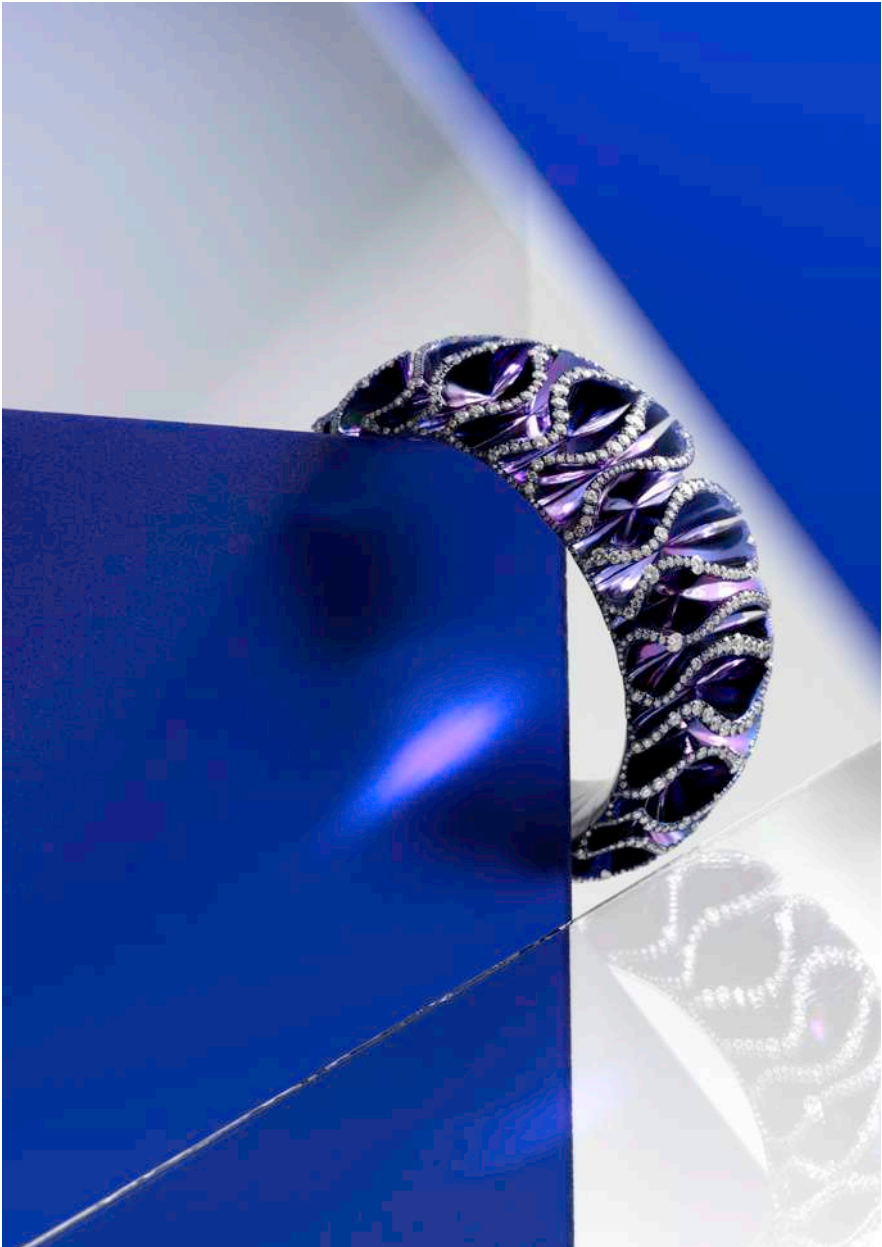
Photography by ENRICO SUÀ UMMARINO

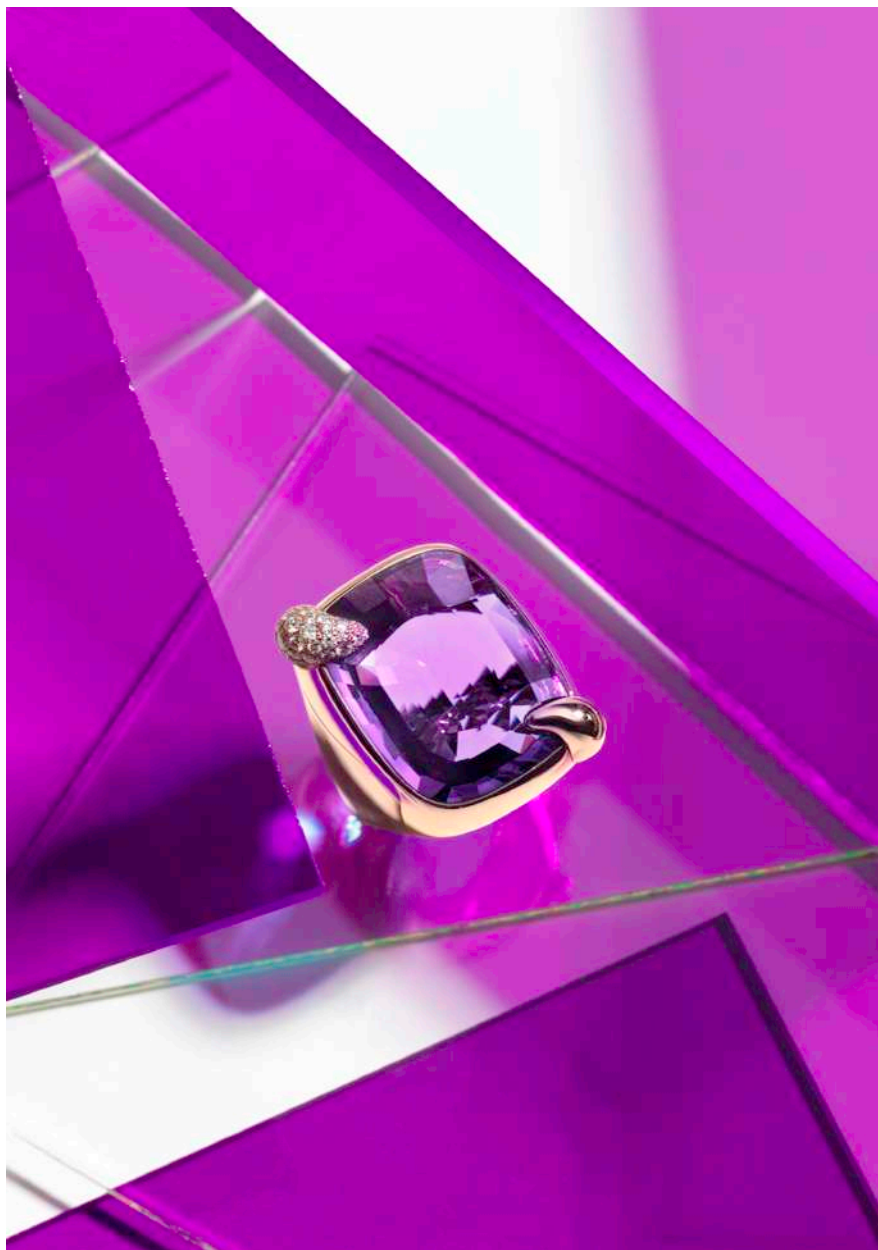
Set Design by LYDIA LOBE



MATTIOLI. White gold, titanium, ruby and diamond ring.
Facing page. VHERNIER. Blue Velvet titanium cuff with diamonds.

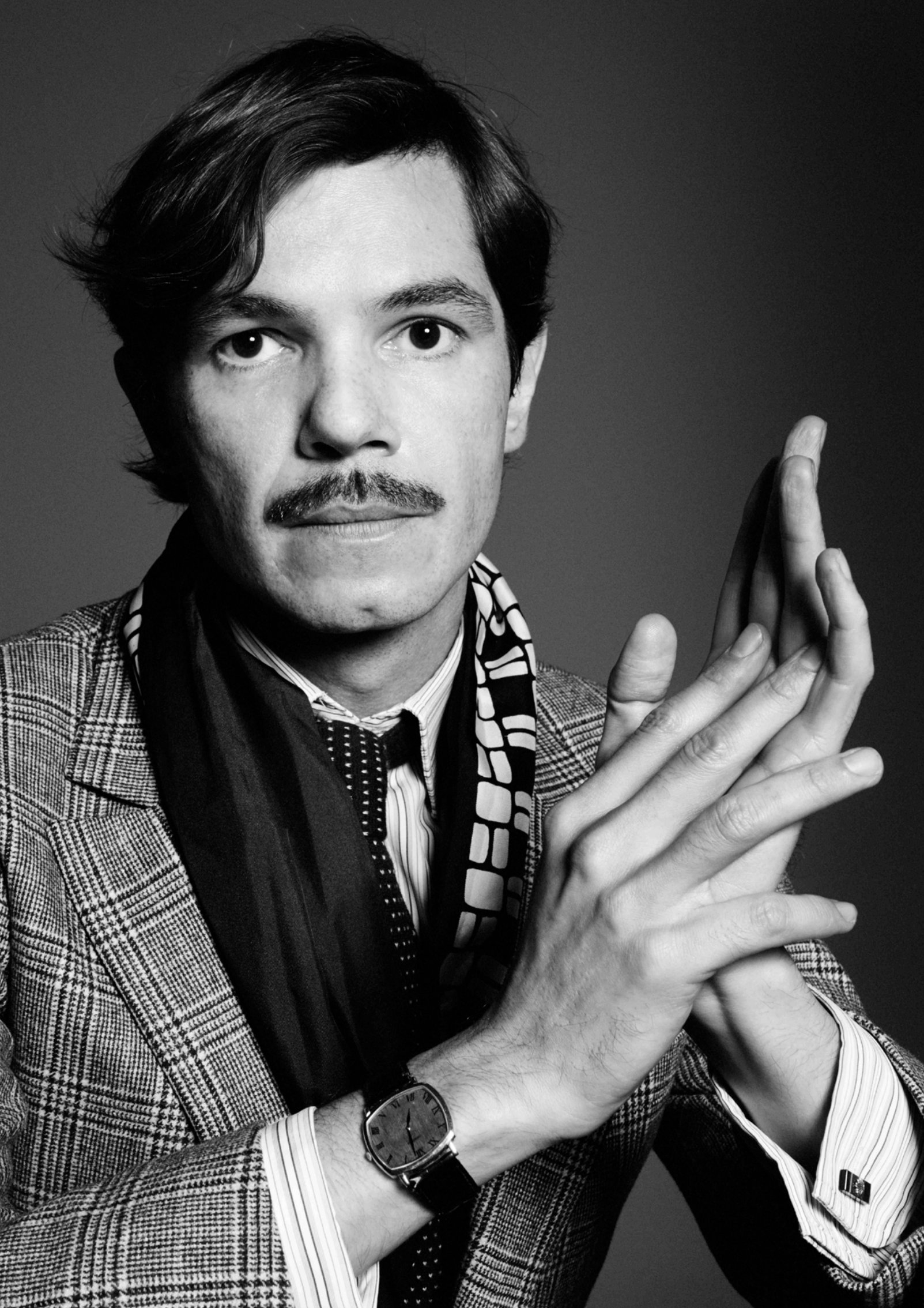
Previous page. CHANEL JOAILLERIE. Coco Crush gold, matelassé rings.







DIOR JOAILLERIE. Rose Dior Pre Catelan ring in yellow gold and onyx.
Facing page. POMELLATO. Ritratto ring in rose gold, amethyst and diamonds.



WHAT

Dominic Jones, Elie Top, Nikos Koulis, Tomasz Donocik and Fernando Jorge represent the new generation of designers who, through contemporary aesthetic language, go straight to the heart of new millennium women

WOMEN

by ANTONELLA REINA

WANT



«Le donne sono perennemente nei miei pensieri, le disegno di continuo».

Elie Top

«Women are constantly in my thoughts, I draw them continually.»

Elie Top

«IF MEN ARE FROM MARS and women are from Venus, you speak Venusian; the world can be yours!» This was what Dr. J. M. Perkins, alias Bette Midler, said to Mel Gibson in the film *What Women Want*, an American comedy made in 2000, famous for having given an account of what might happen if a man could read women's minds and finally understand what they want. For many, this prediction is still pure utopia, but jewelry and fashion history are full of creative artists who seem to be able to read female thoughts, generating collections able to satisfy and amaze all of them. There is also a generation of young designers who are increasingly managing to incarnate this talent, thanks to a modern aesthetic language that goes straight to the heart of new millennium women. But what is the secret to understanding what women want? And how much has jewelry style changed in its aim to enhance modern and evolved femininity? The words of some designers provide a glimpse of a new trend devoted to creating not only beautiful and valuable jewelry, but also items able to enhance the wearer's personality while still guaranteeing functionality and comfort through a design that favours bodily movements.

«I want my jewelry to give women power and allow them to fully express themselves and their style,» says Dominic Jones, who recently became the new Art Director for the Astley Clarke brand. Much-loved by Alexa Chung, Lou Doillon, Florence Welch and acclaimed by Anna Wintour, the British designer is considered an authentic star of the fashion system. Since his debut in 2009, his collections have stood out for their unique, dark and visionary imagination in which traditional techniques merge with innovative design giving life to sculpture items. The ambassador of an intense and occasionally animal-like femininity, Dominic has a totally personal vision. «My approach to the world of jewelry comes from a fashion perspective. By observing what women love to wear, I can create desirable collections.» Jones is not the only designer to have a strong bond with fashion. French designer Elie Top, who baptized his first collection two years ago, boasts a fifteen-year experience as the artistic director of accessories at Lanvin. His proposals are authentic masterpieces of engineering and preserve neo-classical French charm in futuristic shapes. Constantly surrounded by independent and extremely beautiful women, like



ELIE TOP & TOMASZ DONOCIK

From top. Stud and Dune earrings and Explosion ring from the Mini Stellar collection by Tomasz Donocik. Facing page. Sirius necklace with peridot by Elie Top. Previous page. French jeweler Elie Top.

Dall'alto. Orecchini Stud e Dune, anello Explosion, tutto dalla collezione Mini Stellar di Tomasz Donocik. Pagina accanto. Collana Sirius con peridoto di Elie Top. Pagina precedente. Un ritratto del designer francese Elie Top.

«It's all about shapes, the way they fit the body, and the texture of the stones.»

Fernando Jorge



FERNANDO JORGE

From top. Tourmaline Trillion ring, rounded rutilated quartz pendant, and rounded lines ring from the Parallel collection. Facing page. Brazilian born jewelry designer Fernando Jorge.

Dall'alto. Anello Trillion con tormalina, pendente con quarzo rutilato e anello in oro giallo, collezione Parallel. Pagina accanto. Un ritratto del designer brasiliano Fernando Jorge.

Camille Bidault Waddington, Catherine Baba, Natacha Ramsay, Marisa Berenson, Inès de la Fressange and Joana Preiss, the designer admits to having a privileged relationship with the female world. «Women are constantly in my thoughts, I draw them continually. Each one has her own femininity. My collections are dedicated to the most independent and free spirits. I try to create something that emphasizes their personality, making them feel beautiful and special, but I never ignore the more playful and functional side.» Innovative, elaborate and the result of a vast gemmological knowledge, jewelry by the Greek designer, Nikos Koulis, on the other hand, expresses a femininity that safeguards classical aesthetic standards re-processed with a certain boldness and determination in which the designer's and desire to experiment new techniques combined with traditional ones, prevail. «You need to open your heart and mind in order to satisfy women's desires,» he says. «When I create, I think about self-confident women, those who want to express themselves though the jewelry they wear. Having two boutiques, one in Athens and one in Mykonos, I have direct relations with my customers about what they want and prefer. I can only imagine the 'torture' of wearing earrings that are too heavy and bracelets that are too stiff. This is why I check every stage of production and I stay in the workshop every day to test the practicality of every piece.»

Acclaimed Tomasz Donocik also dedicates meticulous care to his jewels: «When I design, I am focused on both details and the shape of the jewel. If the details are not perfect, the rest of the design can also be compromised.» The Polish designer, who lives and works in London, was – together with Fernando Jorge – among the most rewarded jewelers, thanks to his refined and innovative aesthetics, dedicated to confident and independent women: «My muse is strong and aware. She has already won many battles in life, and this is why she knows what she wants and what she likes. She is always searching for something new.» And if his collections stand out for their bold energy, the Brazilian designer Fernando Jorge brings the sensuality of his country to the jewelry world, with jewels characterised by curves that echo those of the body: «It is all about form, functionality and the beauty of the stones. The goal is to create unique pieces that are in complete harmony with the body of a woman, almost becoming one with her.»

«Forma, funzionalità e bellezza delle pietre. Gira tutto intorno a questo».

Fernando Jorge





«Per accontentare i desideri femminili
occorre aprire il cuore e la mente».

Nikos Koulis

«You need to open your heart and mind in order to satisfy women's desires.»

Nikos Koulis

«SE GLI UOMINI SONO MARZIANI e le donne venusiane, lei parla venusiano; il mondo può essere suo!». Così la dottoressa J.M.Perkins, alias Bette Midler, parlava a Mel Gibson, nel film *What Women Want*, commedia americana del 2000, diventata celebre per aver raccontato che cosa potrebbe accadere se solo si potesse leggere nella testa delle donne e capire, finalmente, ciò che vogliono. Tale pronostico rimane per molti pura utopia, ma la storia del gioiello e della moda è piena di creativi che sembrano leggere nei pensieri femminili, dando vita a collezioni capaci di accontentare e far sognare proprio tutte. Esiste poi una generazione di giovani designer che sempre di più incarna questa predisposizione, grazie a un linguaggio estetico contemporaneo che va dritto al cuore delle donne del nuovo millennio. Ma qual è il segreto per comprendere i desideri femminili? E quanto è cambiato lo stile dei gioielli, teso a valorizzare una femminilità moderna ed evoluta? Le parole di alcuni designer lasciano emergere una nuova corrente, dedicata alla creazione di monili non solo belli e preziosi, ma anche in grado di valorizzare la personalità di ognuna, assicurando al contempo funzionalità e comfort, grazie a un design che asseconda i movimenti del corpo.

«Voglio che i miei gioielli diano potere alle donne e che permettano loro di esprimere in pieno se stesse e il loro stile» racconta Dominic Jones, da poco diventato nuovo Art Director del brand Astley Clarke. Amato da Alexa Chung, Lou Doillon, Florence Welch, osannato da Anna Wintour, il designer inglese è considerato una vera e propria star del fashion system. Sin da quando ha esordito, nel 2009, le sue collezioni si sono imposte per un immaginario unico, dark e visionario, in cui tecniche tradizionali si fondono a un design innovativo per dar vita a pezzi scultorea. Ambasciatore di una femminilità forte e a tratti animalesca, Dominic ha una visione del tutto personale: «Il mio approccio al mondo della gioielleria viene da una prospettiva fashion. Osservando che cosa le donne amano indossare, riesco a creare collezioni che sono desiderabili». Jones non è l'unico designer di gioielli ad avere un forte legame con la moda; il francese Elie Top, che ha battezzato la sua prima collezione due anni fa, vanta un'esperienza quindicennale come direttore artistico degli accessori in casa Lanvin. Le sue proposte sono un vero e proprio capolavoro d'ingegneria e custodiscono il fascino neoclassico francese in forme futuristiche. Sempre circondato da donne indipendenti e bellissime,



NIKOS KOULIS

From top. Black enamel, gold, diamonds and emerald earrings, V collection. Gold and black enamel earring, Universe collection. Hoop earrings with diamonds and pearls, Lingerie collection. Facing page. Black enamels and gold brooches with emeralds, diamonds and pearls, Lingerie collection.

Dall'alto. Orecchini in smalto nero e oro, con diamanti e smeraldi, collezione V. Orecchino in oro e smalto nero, collezione Universe. Orecchini con diamanti e perle, collezione Lingerie. Pagina accanto. Spille in smalto nero e oro, con diamanti, smeraldi e perle, collezione Lingerie.

«By observing what women love to wear,
I can create desirable collections.»

Dominic Jones



DOMINIC JONES FOR ASTLEY CLARKE

From top. Earth drop earring featuring a side of the globe with blue sapphires, North and South Poles with diamonds and a pearl moon in orbit. Cocktail ring inspired by Venus' unique surface. Rose gold Saturn drop earring with diamonds and red agate. All from the Astronomy collection. Facing page. English jewelry designer Dominic Jones.

Dall'alto. Orecchino a goccia raffigurante una parte del globo con zaffiri blu, Polo Nord e Sud in diamanti, luna in orbita di perla. Anello cocktail ispirato alla superficie di Venere. Orecchino in oro rosa a goccia raffigurante Saturno con diamanti e agata rossa. Tutto dalla collezione Astronomy. Pagina accanto. Un ritratto del designer inglese Dominic Jones.

come Camille Bidault Waddington, Catherine Baba, Natacha Ramsay, Marisa Berenson, Inès de la Fressange e Joana Preiss, il designer ammette di avere un rapporto privilegiato con il mondo femminile: «Le donne sono perennemente nei miei pensieri, le disegno di continuo. Ognuna ha la sua femminilità. Le mie collezioni sono dedicate agli spiriti più indipendenti e liberi. Provo a creare qualcosa che enfatizzi la loro personalità, facendole sentire belle e speciali, ma non trascuro mai il lato più ludico e funzionale». Innovativi, elaborati e frutto di una grande conoscenza della gemmologia, i gioielli del greco Nikos Koulis raccontano, invece, una femminilità custode di canoni estetici classici rielaborati con una certa audacia e grinta, dove prevale il savoir faire del designer e la sua voglia di sperimentare nuove tecniche da abbinare a quelle tradizionali. «Per accontentare i desideri femminili occorre aprire il cuore e la mente» racconta lui, «quando creo, penso a donne consapevoli, che vogliono esprimersi attraverso i gioielli che indossano. Avendo due boutique, una ad Atene e un'altra a Mykonos, ho confronti diretti con le mie clienti su ciò che vogliono e che prediligono; posso solo immaginare la 'tortura' di indossare orecchini troppo pesanti e bracciali rigidi. Per questo seguo ogni tappa della produzione, e resto in laboratorio tutti i giorni a provare la praticità di ogni pezzo».

Anche l'acclamato Tomasz Donocik dedica ai suoi gioielli una cura meticolosa: «Quando disegno, mi focalizzo sia sul dettaglio sia sulla forma. Se i dettagli non sono perfetti, il resto rischia di essere compromesso». Il designer polacco, che vive e lavora a Londra, è stato quest'anno, assieme a Fernando Jorge, tra i più premiati del settore, grazie alla sua estetica raffinata e innovatrice, dedicata a donne decise e indipendenti: «La mia musa è forte e consapevole. E ha già vinto parecchie battaglie nella vita, per questo sa ciò che vuole e ciò che le piace ed è sempre alla ricerca di qualcosa di nuovo». E se le sue collezioni si distinguono per trasmettere un'energia particolarmente audace, il brasiliano Fernando Jorge porta nel mondo della gioielleria tutta la sensualità della sua terra, con gioielli dalle forme sinuose che assecondano le linee del corpo: «Forma, funzionalità e bellezza delle pietre. Gira tutto intorno a questo. Il goal sta nel creare pezzi che siano in perfetta armonia con il corpo di una donna, quasi a diventare un tutt'uno». •

«Osservando che cosa le donne amano
indossare, riesco a creare collezioni
che sono desiderabili».

Dominic Jones



Fascinating, contradictory, emblematic Beirut. The capital of Lebanon has become a benchmark for quality jewelry in the Middle East and has revealed the future of contemporary jewels through the work of new and sharp talent



Hoop earring in gold and ice white diamonds, Soft Deconstruction-Next Perspective collection, by Gaele Khouri.

by ANTONELLA REINA

CENTURIES OF HISTORY saturated by eastern and western influences; a cultural awakening cultivated by European artistic movements; strong spirituality nurtured by diverse religions like ancient Christianity and Moderate Islam; and a great inclination for preserving tradition. Welcome to Beirut, the symbolic epicenter of a country of a thousand contradictions but also a fusion of important artistic trends. Here, where the East and West magically unite, where there are old mosques and modernist Thirties buildings, the future of jewelry reveals one of its most interesting and original facets, through highly aware designers able to celebrate his or her origins with a contemporary design. Christina Debs, Noor Fares, Gaele Khouri and Alia Mouzannar are some of the most exemplary interpreters. Young, cosmopolitan and eclectic, their creations hold the atmosphere and suggestions of the enormous Lebanese artistic patrimony, enriching it with multi-cultural inspiration and experimental manufacturing techniques.

ENCHANTING BEIRUT



Rings from the Superlunary collection
by Noor Fares and Flavie Audi.

«I try to create pieces that can be contemporary yet timeless at the same time. I think about the durability of my work,» explains Noor Fares, who launched her jewelry line in 2009. Born in Paris, but raised immersed in the richness of Arab culture, where jewels have more than just commercial value, Noor designs jewels that overflow with symbols and mystical meaning, created from geometric forms and sought-after materials like moonstone and rosewood. More experimental and sometimes ironic, but always with a strong identity, Gaëlle Khouri's offering is a melting pot of stones, innovative materials and sculptural forms in which unconventional concepts co-exist in harmony with ancient musings, redefining the function of a jewel and giving it a particularly versatile soul. Christina Debs tries to reinvent the idea of luxury. Living between Beirut, Paris and New York, she is able to instill a touch of modern eccentricity in her classically elegant jewels. The bond between the Middle East and Europe also marks the work of Alia Mouzannar, in spite of her origins, which are strongly rooted in the history of Lebanese jewelry. In fact, Alia is the last generation of a family that helped transform the Beirut souk into a point of reference for quality jewels in Asia. Passionate about architecture, her first love, she makes jewelry with linear and defined proportions that hold a wealth of wisdom and experience from all over the world. And it is that ability to describe the interactions of different styles and cultures that make the aesthetic of new Lebanese designers special, adding a vast variety of greatly appealing jewels to the future of jewelry.

«Le interazioni di diversi stili e culture rende speciale l'immaginario estetico dei nuovi designer libanesi, che aggiunge al futuro della gioielleria una declinazione articolata e ricca di fascino».



Pink gold ring with emeralds and white diamonds from the Secret Garden collection by Christina Debs.

«The interactions of different styles and cultures make the aesthetic of new Lebanese designers special, adding a vast variety of greatly appealing jewels to the future of jewelry.»

SECOLI DI STORIA permeati da influenze occidentali e orientali; un fermento culturale alimentato da movimenti artistici europei; una forte spiritualità nutrita da diverse religioni, come il Cristianesimo antico e l'Islam moderato, e la grande predisposizione a preservare la propria tradizione. Benvenuti a Beirut, emblematico epicentro di un Paese dalle mille contraddizioni ma anche crocevia di importanti tendenze artistiche. Qui, dove Oriente e Occidente si uniscono magicamente tra vecchie moschee e palazzi modernisti anni Trenta, il futuro del gioiello svela uno dei suoi lati più interessanti e originali, attraverso il lavoro di creativi dalla spiccata sensibilità, in grado di celebrare le proprie origini con un design contemporaneo. Christina Debs, Noor Fares, Gaëlle Khouri e Alia Mouzannar sono tra le interpreti più esemplari. Giovani, cosmopolite ed eclettiche, nelle loro creazioni racchiudono atmosfere e suggestioni del grande patrimonio artistico libanese, arricchendolo di ispirazioni multiculturali e di tecniche di lavorazione sperimentali. «Provo a creare pezzi che possano essere contemporanei e al contempo atemporali. Penso sempre alla longevità del mio lavoro», racconta Noor Fares, che ha lanciato la sua omonima linea di gioielli nel 2009. Nata a Parigi, ma cresciuta immersa nella ricchezza della cultura araba, dove i gioielli hanno un valore che va oltre a quello commerciale, Noor realizza monili ricchi di simboli e di significati mistici, costruiti con forme geometriche e materiali di ricerca, come la pietra di luna e il legno di rosa. Più sperimentale e a tratti ironica, ma sempre caratterizzata da una forte identità, la proposta di Gaëlle Khouri è un melting pot di pietre, materiali innovativi e forme scultoree, in cui concetti anticonvenzionali convivono armoniosamente con reminiscenze antiche, ridefinendo la funzione del gioiello e conferendogli un'anima particolarmente versatile. Pensa invece a reinventare l'idea di lusso Christina Debs che, vivendo tra Beirut, Parigi e New York, riesce a infondere all'eleganza classica dei suoi gioielli un tocco di eccentrica modernità. Il legame tra Medio Oriente ed Europa, caratterizza anche il lavoro di Alia Mouzannar, nonostante la sua provenienza fortemente radicata nella storia del gioiello libanese. Alia, infatti, rappresenta l'ultima generazione di una famiglia che ha contribuito a trasformare il souk di Beirut in un punto di riferimento per la gioielleria di qualità in Asia. Appassionata d'architettura, suo primo grande amore, realizza gioielli dalle proporzioni lineari e precise, che custodiscono un bagaglio di conoscenze ed esperienze raccolte in giro per il mondo. Ed è proprio la capacità nel raccontare le interazioni di diversi stili e culture a rendere speciale l'immaginario estetico dei nuovi designer libanesi, un immaginario che aggiunge al futuro della gioielleria una declinazione articolata e ricca di fascino. •



Twisted Thoughts thumb ring from
the Soft Deconstruction-Next Perspective
collection by Gaëlle Khouri.

The Visit

by KATERINA PEREZ

HAVING VISITED BEIRUT, Katerina Perez selected the five best jewelers who create a buzz in the capital and demonstrate the versatility of Lebanon's jewelry scene. Beirut is a city of contrasts. It has variously been referred to as the Paris, Monaco, and even Switzerland of the Middle East, as a hub of many incredible craftsmen who have garnered their knowledge and expertise in jewelry making over many generations. However, only a handful focus on the design aspect of jewelry and create pieces with their own signature style.

DURANTE LA SUA VISITA A BEIRUT, Katerina Perez ha selezionato cinque jewelry designer che incarnano la versatilità della scena orafa libanese, tra passato e presente. In una città di contrasti, più volte definita la Parigi, la Monaco o anche la Svizzera del Medio Oriente, in cui i volti più trasversali della sua bellezza hanno trovato piena interpretazione ed espressione nell'arte orafa. Sono designer o maestri artigiani che hanno acquisito conoscenza e savoir-faire di generazione in generazione, talvolta focalizzandosi sul design e su una personale cifra stilistica. •

HOUSE OF TABBAH

A Benchmark for Quality

THE LEBANESE CARTIER. The splendid history of Tabbah is synonymous with names such as HSH Princess Charlene of Monaco, for whose wedding he created a ceremonial necklace, and Eve Piaget, with whom Tabbah collaborated on a line of precious watches. Founded in 1862, House of Tabbah is run by the fifth generation of a family specialized in engraving wooden blocks for silk printing. When Joseph Tabbah, founder of the jewelry house, took the business, he became famous for the art of filigree, engraving on silver and gold. Today it's run by Nagib and his father Nabil, who continue to always seeking new ways to enrich the Tabbah legacy.

IL CARTIER LIBANESE. Una ricca storia che unisce il suo nome a personalità del calibro di Sua Altezza Reale la Principessa Charlene di Monaco, per il cui matrimonio creò la collana cerimoniale, e a quello di Eve Piaget, con cui Tabbah collaborò per una linea di orologi. Fondata nel 1862, oggi Tabbah è alla quinta generazione. Specializzata nell'incisione di blocchi di legno per la stampa serigrafica, fu solamente con Joseph Tabbah che la maison iniziò a guardare alla gioielleria, con una predilezione verso l'arte della filigrana, con incisioni su oro e argento. Oggi sono Nagib Tabbah e suo padre Nabil a portare avanti l'azienda e ad arricchire il prezioso patrimonio del brand. •



HENRY DAKAK JR.

A Fusion of Two Art Forms

ANTIQUE FURNITURE AND JEWELRY. His pieces are the result of an integration of two types of art. « Everything I create is inspired by antique furnishings which I revive, giving it a new life. I do not feel the need to make collections, that is why my work is so eclectic.» Henry continues to master and develop his jewelry making skills as he founded his brand only two years ago, though many have already discovered his talent. His creations strongly differ from each other in both their design and execution. Some are intentionally rough, made from unpolished 21K gold, whilst others are reminiscent of the best art nouveau designs. Henry Dakak Jr himself explains:

MOBILI ANTICHI E GIOIELLI. È qui che si schiude il suo mondo, nel crocevia di queste due arti. «Tutto ciò che creo è ispirato a mobili antichi che porto a nuova vita. Non sento la necessità di realizzare una collezione, ed è per questo che il mio lavoro è così eclettico». Nella fusione di questi due mondi si innesta il fulcro della sua anima creativa, con un brand fondato soltanto due anni fa, nonostante il suo talento sia conosciuto già da molti. Un mondo fatto di gioielli volutamente diversi tra loro, per il design e le tecniche di lavorazione. Alcuni intenzionalmente lasciati grezzi, in oro 21 carati non lucidato, mentre altri più rifiniti che rievocano i migliori design dell'art nouveau. •



MING Ring and EVELY Ring by Henry Dakak Jr.



KILIM Brooch and KILIM Bracelet by Andre Marcha.

ANDRE MARCHA
The Ultimate King of Jewelry

THE WORLD OF LEBANESE DESIGNER Andre Marcha totally revolves around his mastery. An artist that allows jewelry to tell stories, interpret worlds, transmit poetry. Andre incarnates the spirit of the sculptor and transfers so much magic and amour fou for his country into his collections. The jewelry, from the *Naturalis* to *Ode to Pearl* collections and his objets d'art, is always harmonious in colour and shape. The interpreter of an ancient tradition, the *Kilim* and *Nain* collections are, in fact, inspired by oriental rugs, all rigorously encrusted with a pavé of diamonds, rubies, spinels or sapphires. Small yet great masterpieces that leave their mark.

IL MONDO del designer libanese Andre Marcha ruota tutto intorno alla sua maestria. Un artista che permette al gioiello di raccontare storie, interpretare mondi, trasmettere poesia. Andre incarna lo spirito dello scultore, e trasferisce in tutte le sue collezioni tanta magia e un infinito amour fou per la sua terra. I gioielli mettono sempre d'accordo colore e forma, dalla Naturalis alla Ode to Pearl fino ai suoi inestimabili objets d'art. Interprete di un'antica tradizione, le collezioni Kilim e Nain si ispirano infatti ai tappeti orientali e sono sempre tutti in pavé di diamanti, rubini, spinelli o zaffiri. Piccoli, grandi capolavori che lasceranno il segno. •



MUKHI SISTERS
The New Creatives

MUKHI SISTERS (Maya, Zeenat and Meena) are a trio that rocks the Lebanese jewelry scene with their playful, eye-catching and contemporary design. It is the powerful combination of creativity and explosive originality that makes the aesthetics of Mukhi Sisters so striking. Coming from a family of Indian jewelers - their father is Chandru Mukhi, in the jewelry business since 1875; their mother, Effat Kreidie, mind behind Effys Jewelry - it was only natural to continue the family business. So in 2009 the Mukhi Sisters brand was born out of the vivacious influences of different cultures and traditions.

LE SORELLE MUKHI (Maya, Zeenat e Meena) sono un trio che scuote la scena orafa libanese grazie al design giocoso e contemporaneo. È la potente combinazione di creatività e originalità che rende i codici estetici dei loro gioielli così magnetici. Appartenente a una famiglia di gioiellieri indiani - il padre è Chandru Mukhi e la madre Effat Kreidie, mente del brand Effys Jewelry - era naturale per le tre sorelle continuare il percorso di famiglia. E così, nel 2009, dalla vivacità delle tante influenze culturali familiari, nascono le Mukhi Sisters. •

SELIM MOUZANNAR
The Allure of Gemstones

SELIM MOUZANNAR descends from a renowned family of jewelers who originally founded the business in the 19th century. However, he decided to follow his own path by managing the workshop of the established Saudi Arabian company Mouawad. In 1993 the Lebanese designer started his own business by opening an atelier in his native Beirut thinking about unconventional pieces. The gems he selects have a strong character. He frequently uses rose cut gems, which have become his signature, often combined with yellow and black gold. The result it's an exquisite architectural style that reminds to antique pieces with a touch of modernity.

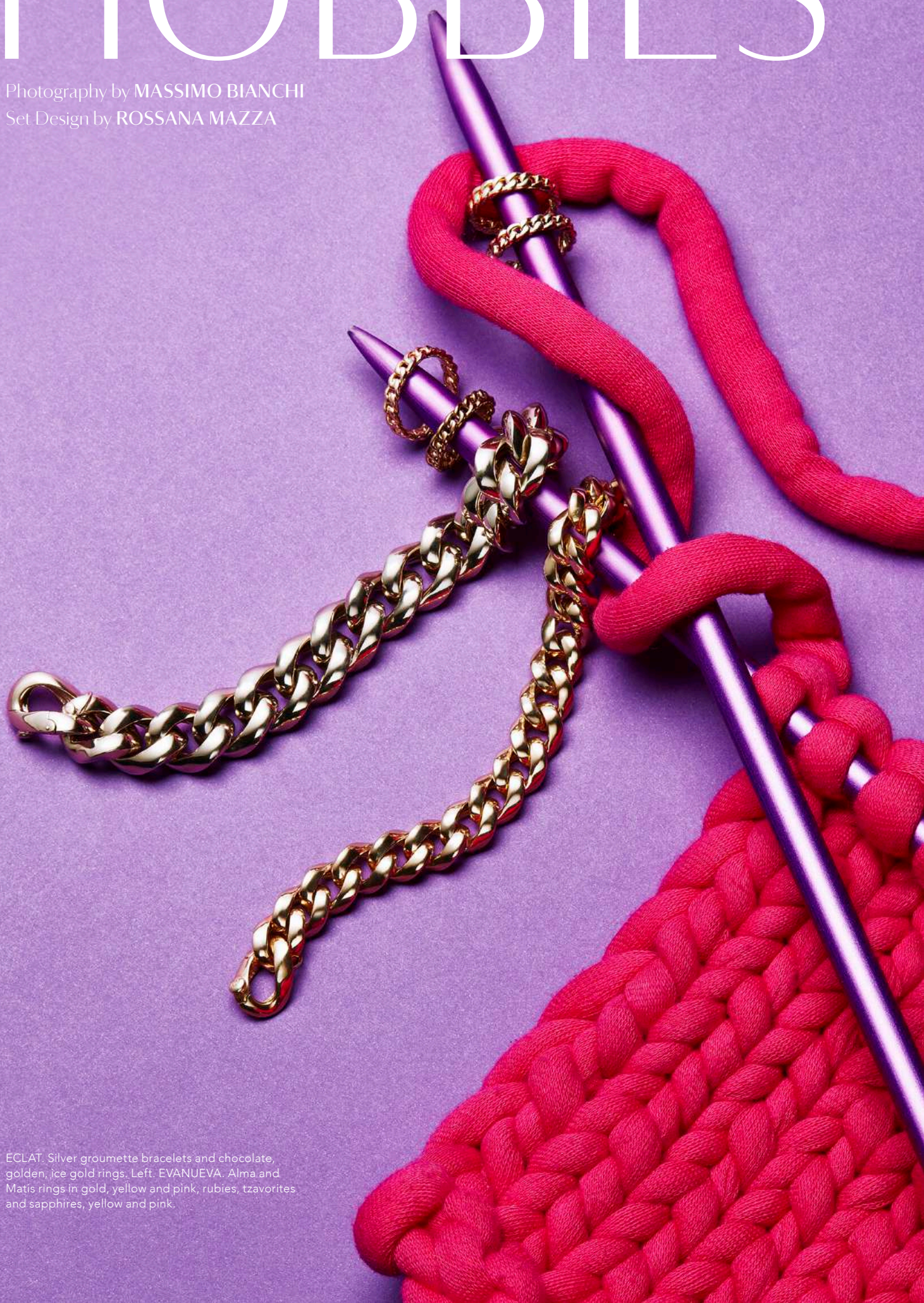
PUR DISCENDENDO da una famiglia di gioiellieri la cui azienda pone le radici nel XIX secolo, Selim intraprende una sua strada, lavorando in modo indipendente e gestendo il laboratorio dell'azienda Saudita, Mouawad. È solo nel 1993 che apre un atelier di gioielli nella sua Beirut, pensando a un gioiello mai convenzionale, sempre di carattere, con pietre dai tagli particolari affinché ciascun gioiello sia carico di emozioni e rifletta il suo passato. Ama il taglio rose-cut che, abbinato all'intensità dell'oro giallo e nero, conferisce un sapere architettonico e antico ai suoi gioielli, ma sempre con un delicato quid di modernità. •



HOBBIES

Photography by MASSIMO BIANCHI

Set Design by ROSSANA MAZZA



ECLAT. Silver groumette bracelets and chocolate, golden, ice gold rings. Left: EVANUEVA. Alma and Matis rings in gold, yellow and pink, rubies, tavorites and sapphires, yellow and pink.

F.A. GIOIELLI. Rose gold rings with pink and watermelon tourmalines, amethysts, emeralds, apatite and diamonds. Right. MATTIA MAZZA. Explosion and Sunset rings with cultured pearls, coral roses, topazes, amethyst and bracelet Spring collection in gold, diamonds and Misu coral strands.

Following pages. Right. CAMEO ITALIANO. Silver and hand applied enamel butterfly brooch, Doris D collection, with colored CZ stones. Left. CAORO. Gold rings, bangle, bracelet and necklace, Bouquet collection, with diamond wire elements, black spinels and beads.









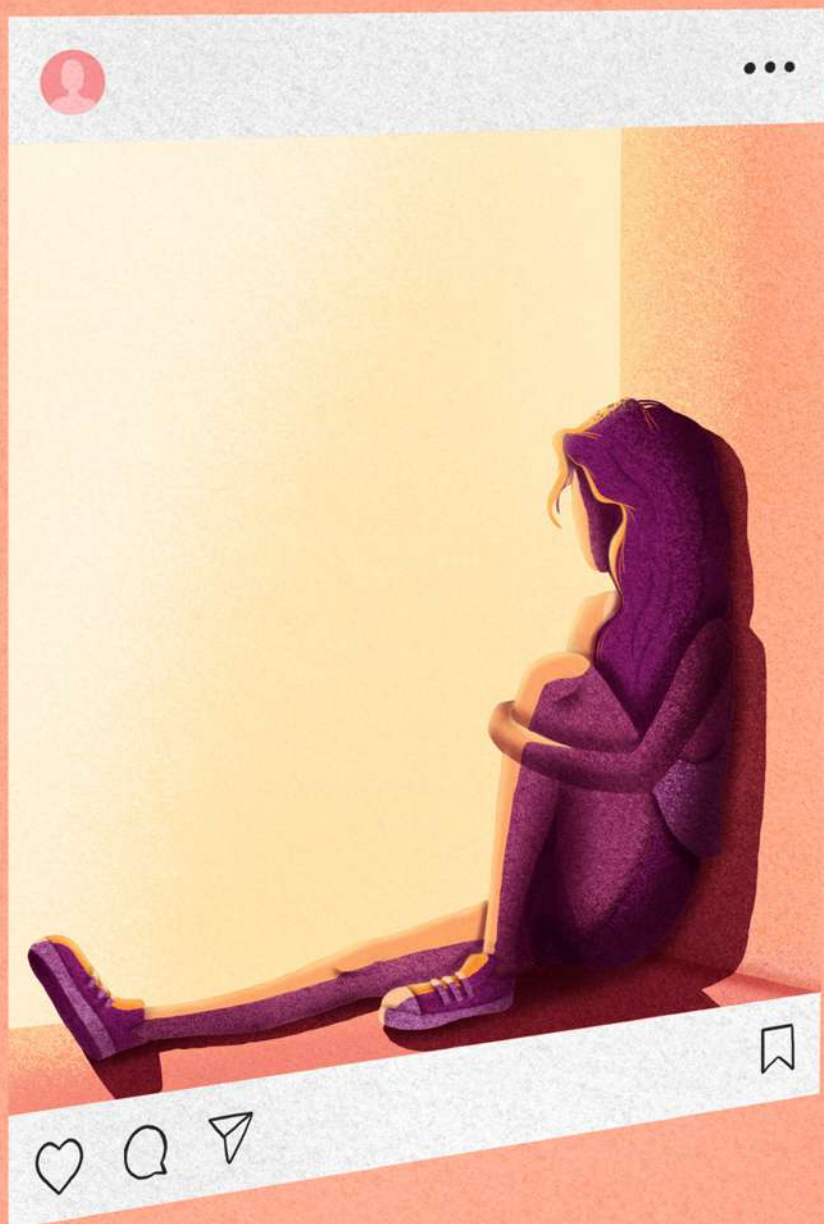


In the fish bowl. **BRONZALLURE**. Gold plated chevalier rings with pink mother-of-pearl, amazonite, blue and pink chalcedony, malachite and CZ. As hook. **PAOLA GRANDE GIOIELLI**. Burnished silver Uncini earring with red idrotermal rock crystal cabochon.

Left. **BOCCADAMO**. Necklace, pendant and stud earrings, bracelet and ring from the Bloom collection with glittering décor and Swarovski crystals.

Pink parrot. Thanks to Maison du monde.
Red fish. Thanks to Animal House.





Gen Z moves from one device to another - computer, iPad and smartphone — with no intimation of continuity.

The Future of Jewelry? We Are

Teenagers move from one device to another with no intimation of continuity, watching Netflix, chatting, checking Snapchat and Instagram, while shopping on-line. These consumers must be adapted quickly so as not to miss the train to the future

by ARIANNA PINTON

Illustrations by SARA GIRONI CARNEVALE

GENERATION GAPS. The luxury market, and jewelry in particular, is fighting a crucial battle for its future existence. One of the widest open fronts is the generation gap between consumers and how to win the favour of those that now represent the youngest. More precisely, we are talking about Millennials, who have already become an integral part of the buyer market, and Generation Z.

It is especially GEN Z, THOSE BORN AFTER 2000, that is giving leading luxury and jewelry brands' strategic marketing departments the most food for thought. It is a target that is not only moulding current buying habits but also growing rapidly. In 2015, for example, 19% of the population of that all-important United States market was Gen Z (data from US Census Bureau). BY 2020, THIS NUMBER WILL HAVE BECOME 25%.

Millennials are already a numerical certainty making up 32% of the world's population, in other words, 2.3 billion people. Totally integrated into working life, although still with average salaries that are, however, on the increase, Millennials are a reference point for the gold and jewelry market. According to a survey carried out by the consultancy firm Bain & Company, Millennials in the United States have already overtaken sixty-year-olds in terms of luxury goods buying, jewelry included. Moreover, young consumers make a lot of purchases on e-commerce sites where they can obtain discounts and discover new fashionable brands. «This is one of the reasons why Tiffany has also started to sell on Net-a-Porter, one of the world's most popular e-commerce sites,» explains Jean-Marc Ballaiche, Senior Vice President-Strategy and Business Development. «THE AMERICAN COMPANY HAS RECENTLY LOWERED PRICES BY 5% and launched lines where the jewelry can be personalized, modified and engraved, something that Millennials want and really appreciate.» According to Ballaiche, «the next step will be to modernize the stores without losing their distinctive elegance and the luxury atmosphere that has always been part of their trademark.»

If these figures are anything to go by, within three years, the 'older' part of Gen Z will have graduated and,

in ten years' time, the market will almost totally be in the hands of these two public brackets. When one thinks of the mind-boggling figures that the luxury market invoices, it is easy to understand why the desire to map Gen Z in advance has become such a vital necessity. According to a survey conducted by the Boston Consulting Group and by Fondazione Altagamma, in 2015, LUXURY CONSUMERS WORLDWIDE AMOUNTED TO 400 MILLION and that number is expected to increase to 480 million by 2022, creating a global market worth more than Euro 1,100 billion. Staggering turnovers that luxury and jewelry brands cannot afford to ignore, especially if we consider that part of these revenues will be generated by customer targets that jewelry companies have the least possible information on. According to Adriana Lerga, Marketing Manager of Uno-de50 «THE AVERAGE GEN Z USER IS A MODERATELY COMPLEX PERSON and that is why the jewelry industry should start making a move.»

What does Gen Z actually do? The latest studies report that a teenager sends or receives at least 60 messages and spends almost 7.5 hours using technology every day. It is estimated that, NOWADAYS, 65% OF 12-YEAR-OLDS HAS A MOBILE DEVICE, and this figure increases to 79% in the 12-15 age bracket. According to EY's Marcie Merriman, author of the recent report *Gen Z: New Challenges for Retailers*, Gen Z, made up of very young, pragmatic and businesslike consumers, all socially aware and highly tolerant, is almost uniformly expert in technology and hungry for content. Chris Ciunci, co-founder of TribalVision, a marketing company that develops strategies for jewelry companies, says, «THE TECHNOLOGICAL SECTOR HAS ADVANCED AT AN INCREDIBLE RATE IN THE LAST 15-20 YEARS. Gen Z has grown up in an environment with so much innovation that it has been obliged to keep up. It is therefore self-taught and technologically independent.» Despite this, it would be a mistake to focus exclusively on techno-centric solutions in order to capture this user target. Technology (web, web TV, cinema, Pay TV, etc.) and the social media are only the means to connect with Gen Z as long

«Gen Z, those born after 2000, is a target that is not only moulding current buying habits but also growing rapidly. By 2020, this number will have become 25%.»

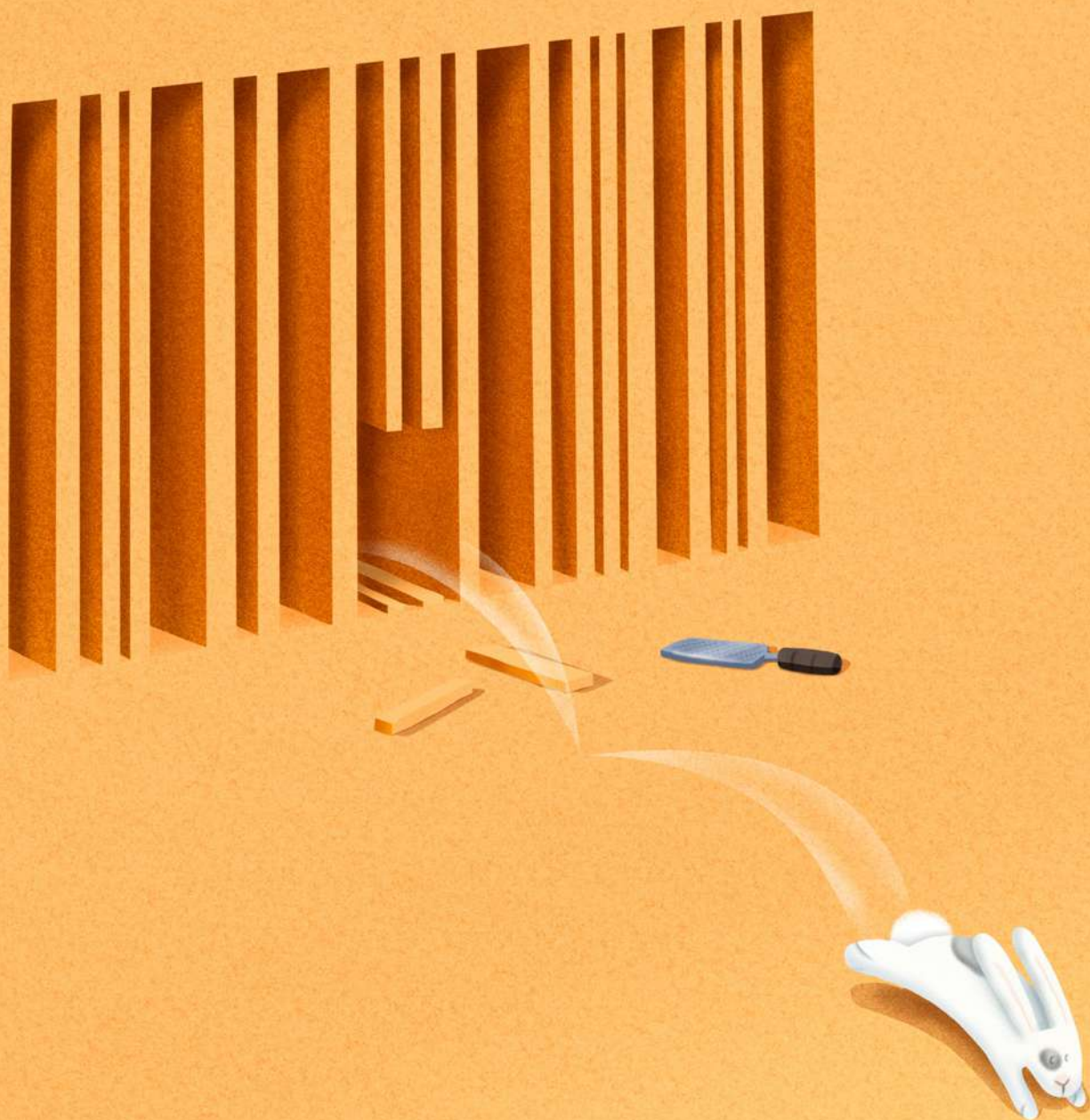
as its conditions are being met, i.e. through intense attention to the customer, storytelling and interactive experiences. The difference between this generation and those that came before is that this one is not limited to a 'single screen'. Today's 'multi-screen world' provides an enormous opportunity for telling stories and constructing more absorbing and wonderful experiences. Emerging technologies, such as virtual reality and self-driving cars, will offer even further exciting experiences, something which Gen Z is eager to have and which are currently well represented at solid brick and mortar stores that operate more like hotel lobbies or coffee shops: lifestyles oriented towards the 'third space' in which you feel at home. These are the type of environments where Gen Z is able to obtain experiential interaction with a brand or product which they then share on the social networks. «STORYTELLING AND EXPERIENCE ARE THE MOST IMPORTANT THINGS,» underlines Lisa Parolini, Brand Manager for Breitling Watches and Jewelry, «and the information gathered from an in-store experience must be immediately shared with one's peers.»

It turns out that Gen Z is less selfish, more charitable and open to change than previous generations. Moreover, it is a target of future entrepreneurs with 62% DECLARING THAT THEY WANT TO CREATE THEIR OWN COMPANY RATHER THAN WORK FOR SOMEBODY ELSE. But they are also creators that love to be part of change and who, surprisingly, also have an inclination for off-line activities that require collaboration and interaction with other people, the total opposite of their day spent on-line.

How does Gen Z behave towards jewelry and luxury in general? A survey carried out in 2016 by Mintel confirms that social media is the main source used by this age bracket to find out about jewelry and how to choose it. To be more precise, 65% OF YOUNG PEOPLE USE YOUTUBE TO LEARN HOW TO CREATE A NEW STYLE. When today's teenagers go into stores, they already know what they want because 62% do an on-line search before buying. The Internet therefore has enormous power over these consumers, which is good news for marketing since it means that these consumers intend to commit to the brand they choose. Although they find out about lines and brands through the Internet, most of their purchases are made in-store, but with one particularity: Gen Z expect the digital and the physical to be closely correlated. According to Bianca Nesgaard, Digital Marketing Manager for Pandora: «This aspect will be the most challenging for both retailers and brands since they will have to be ready to create an integrated and absorbing multi-channel experience.» Using mobile applications for finding jewelry, as well as other experien-

tial marketing strategies, can help brands to stand out in such a complex environment as retail selling. Researchers at Mintel asked teenagers who they would like to see in jewelry brand advertisements and 51% replied 'someone like me.' This answer is a huge challenge for marketing. What exactly is 'someone like me'? As the population has become progressively more varied, YOUNGSTERS ARE LOOKING TO BRANDS TO PROVIDE MORE EASILY RECOGNIZABLE AND TRANSPARENT COMMUNICATION that represents many different types of people. In order to attract the interest of teenage consumers, jewelry brands must be able to offer options that can be personalized and palettes with considerable ranges of colour. As regards advertising, those creative artists who focus on themes of personal empowerment and diversity are more likely to come into emotional resonance with Gen Z. «The challenge in 2017,» says Karl Friedrich Scheufele, who, together with his sister Caroline, heads Chopard, «will be gaining new market shares and creating needs and desires among the younger generations. MILLENNIALS ARE ORIENTED TOWARDS LIFESTYLE, AND OUR WATCHES, which combine technical performance with original design and increasingly greater opportunities for personalization, especially in terms of accessories like straps, will fit the bill.»

According to the study *In focus: Millennials and the Future of Diamonds*, published by the DeBeers Group, Gen Z has serious ideals, for example, diamonds must be ethically produced, environmentally-friendly and not cause suffering to the miners. While Millennials are among the highest consumers in western Europe and the United States, GEN Z (FROM 6-20 YEARS OF AGE) ALREADY SEEMS TO HAVE DEVELOPED AN APPETITE FOR PREMIUM LUXURY BRANDS. Compared to older generations, a lower spending capacity limits the desirability perceived for Millennials and Gen Z. On a worldwide scale, the average gross income of 25 to 29-year-olds is 35% lower than that of the 55 to 59-year-old generation. However, the Millennials' growing interest in luxury brands is an important factor even for the jewelry world. Interest in valuable accessories is mainly due to a growing interest for lifestyle, where savings for the future have been replaced by greater concern for the present: this aspect has contributed to promoting a culture in which personal appearance is given maximum importance. Over the next few years, even the most exclusive brands will have to strengthen their position in terms of this generation of consumers, in proportion to their spending power, in order to stay at the top. Some of the top themes for future communications in target will have to BEAR IN MIND THE APPEAL THAT



Gen Z is less selfish, more charitable and open to change than previous generations and prefers cruelty-free companies and products.

Gen Z loves environmentally-friendly materials and products made by companies that recognize and demonstrate social awareness, including attention to diversity and equality.



JEWELRY MADE OF ENVIRONMENTALLY-FRIENDLY MATERIALS and products made by companies that recognize and demonstrate social awareness, including attention to diversity and equality, has. To this regard, Thomas Sabo is one of the brands that is already paying great attention to its Gen Z buyers. «Every day we make a conscious effort to meet the needs of every target. Each generation has its own voice and nowadays, these voices are highly visible and present in the digital sphere, which will play an increasingly important role in the future. MORE AND MORE CUSTOMERS NOW WANT TO MATCH AN EMOTIONAL VALUE to the product so that it tells a personal story. These young people - some of which are extremely young - choose their accessories as a means to express their own opinion, immediately sharing their purchases with their community through the social networks. Furthermore, they are constantly searching for added value in all their purchases, which makes them unique compared to the other generations.»

GENERAZIONI A CONFRONTO. Il mercato del lusso, e in particolare quello della gioielleria, sta combattendo una battaglia cruciale per la propria esistenza futura. In particolare, uno dei fronti aperti è quello del ricambio generazionale dei consumatori e di come conquistarsi i favori di quelle che ora sono le leve più giovani. Ci riferiamo in dettaglio ai Millennial, da qualche anno già parte integrante del mercato acquirenti, e alla Generazione Z.

In particolare è proprio LA GEN Z, QUELLA DEI NATI DOPO IL 2000, a suscitare maggiori riflessioni all'interno dei reparti di strategic marketing dei più importanti marchi di lusso e gioielleria. È un target che sta plasmando le abitudini all'acquisto adesso, ed è anche in rapida crescita: NEL 2015, LA GEN Z COSTITUIVA IL 19% della popolazione di un mercato importante come quello degli Stati Uniti (dati US Census Bureau). ENTRO IL 2020, LA SUA QUOTA PAS- SERÀ AL 25%.

I Millennial sono già una certezza numerica e costituiscono il 32% della popolazione mondiale: sono 2 miliardi e 300 milioni di persone. Pienamente inseriti nel mondo del lavoro, sebbene ancora con remunerazioni medie ma in via di crescita, i Millennial sono un punto fermo del mercato gioielliero. Secondo una ricerca della società di consulenza Bain & Company, negli Stati Uniti hanno già superato i sessantenni nell'acquisto di beni di lusso, gioielli compresi. I PIÙ GIOVANI INOLTRE COMPRANO MOLTO SUI SITI DI E-COMMERCE, dove trovano sconti e scoprono nuovi marchi alla moda. «Questo è uno dei motivi per cui Tiffany ha iniziato a vendere anche su Net-a-Porter, uno dei più utilizzati siti di e-commerce al mondo» spiega Jean-Marc Ballaiche, Senior Vice President-Strategy and Business Development. «Recentemente la maison statunitense ha abbassato del 5% i prezzi e lanciato linee che permettono di personalizzare i gioielli con modifiche e incisioni, una possibilità molto richiesta e apprezzata proprio dai Millennial». Secondo Ballaiche «IL PROSSIMO PASSO

SARÀ MODERNIZZARE I NEGOZI senza perdere l'eleganza e l'atmosfera lussuosa che li ha sempre caratterizzati».

Numeri alla mano, nel giro di tre anni la parte più 'anziana' della Gen Z si sarà laureata e nel giro di un decennio il mercato sarà quasi completamente nelle mani di queste due fasce di pubblico. Considerando che il mercato del lusso fattura cifre da capogiro, è comprensibile come IL DESIDERIO DI MAPPA-RE IN ANTICIPO LA GEN Z SIA DIVENTATO UNA NECESSITÀ VITALE: secondo l'indagine condotta dal Boston Consulting Group e da Fondazione Altagamma, NEL 2015 I CONSUMATORI DEL LUSO NEL MONDO SONO STATI 400 MILIONI e il loro numero è destinato a crescere fino a 480 milioni nel 2022, per un mercato globale che sfonderà i 1.100 miliardi di euro. Fatturati esponenziali dunque, che i marchi del lusso e della gioielleria non possono ignorare, soprattutto se consideriamo che parte di questi introiti saranno generati dai target di clientela su cui le maison gioielliere hanno meno dati in assoluto. Secondo Adriana Lerga, Marketing Manager di Unode50 «L'utente medio della Gen Z è un soggetto moderatamente complesso e per questo è necessario che l'industria di settore inizi a prepararsi in tempi brevi».

Come agisce la Gen Z? Secondo gli ultimi studi, ogni giorno una teenager invia o riceve almeno 60 messaggi e trascorre quasi 7,5 ore utilizzando la tecnologia. Si stima che oggi IL 65% DEI 12ENNI ABBIA UN DISPOSITIVO MOBILE, e questo numero aumenta fino al 79% nella fascia 12-15 anni. Secondo l'EY Marcie Merriman, autore del recente rapporto Gen Z: nuove sfide per i rivenditori, la Gen Z è quasi uniformemente esperta di tecnologia e affamata di contenuti, composta da giovanissimi consumatori pragmatici, imprenditoriali, socialmente consapevoli e altamente tolleranti. Secondo Chris Ciunci, co-fondatore di TribalVision, società di marketing che sviluppa strategie per le aziende di gioielleria «C'è stato un ritmo incredibile di avanzamento nel settore tecnologico negli ultimi 15-20 anni. La GEN Z È CRESCIUTA IN UN AMBIENTE CON COSÌ TANTA INNOVAZIONE che è stata costretta a tenere il passo ed è quindi autodidatta e tecnologicamente indipendente». Nonostante questo, sarebbe un errore concentrarsi esclusivamente su soluzioni tecnologico-centriche per catturare questo target di utenti. La tecnologia (web, web Tv, cinema, Pay Tv, ecc.) e i social media sono solo i mezzi di collegamento con la Gen Z purché si stia alle sue condizioni: attraverso un'intensa attenzione al cliente, la narrazione ed esperienze interattive. La differenza tra questa generazione e le precedenti è che questa non è a 'schermo unico'. IL 'MONDO MULTI-SCHERMO' DI OGGI RAPPRESENTA UNA GRANDE OPPORTUNITÀ per raccontare storie e costruire grandi esperienze più coinvolgenti. Tecnologie emergenti, come la realtà virtuale e le auto autonome, consentiranno di ottenere ulteriori opportunità di esperienze coinvolgenti che la Gen Z desidera ardentemente, oggi rappresentati al meglio da negozi di mattoni e malta che operano più come hall degli alberghi o negozi di caffè: stile di vita orientato al 'terzo spazio', che fa sentire come a casa. Questi sono il genere di ambienti che permettono alla Gen Z di interagire con l'esperienza con un marchio o un prodotto che poi condividono

«La Gen Z, quella dei nati dopo il 2000, è un target che sta plasmando le abitudini all'acquisto adesso, ed è anche in rapida crescita: Entro il 2020, la sua quota passerà al 25».

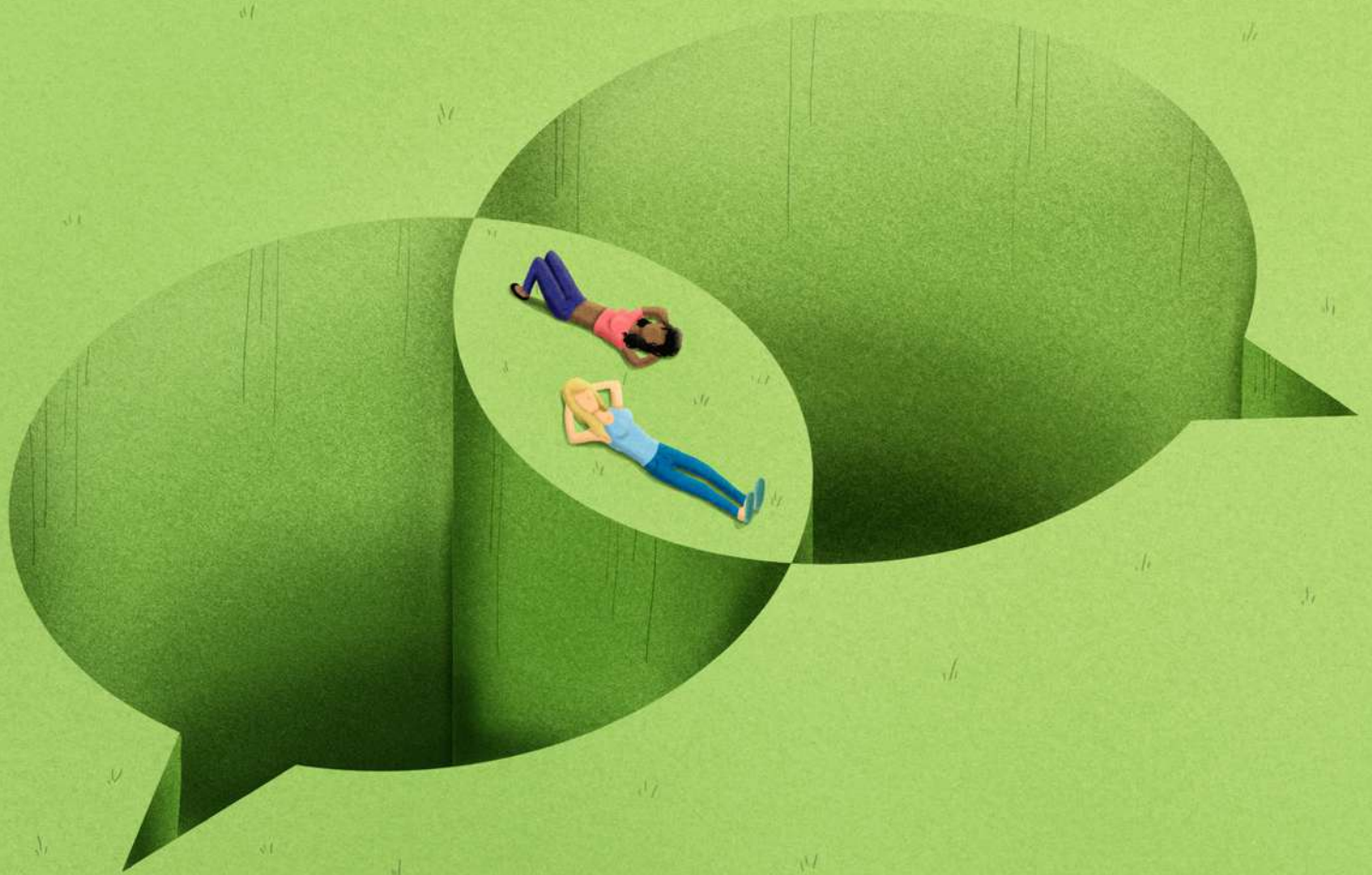
sui social. «La narrazione e l'esperienza sono le cose più importanti - sottolinea Lisa Parolini, Brand Manager Breil Watches and Jewelry - e i dati raccolti dall'esperienza in-store devono essere subito condivisi con i propri coetanei».

EMERGE CHE GEN Z È PIÙ ALTRUISTA, CARITATEVOLE E VOLENTEROSA di cambiare rispetto alle precedenti generazioni; si tratta, inoltre, di un target di futuri imprenditori, con una percentuale del 62% che afferma di voler creare una propria azienda piuttosto che lavorare come dipendente, ma anche di creatori che amano partecipare al cambiamento e che, inaspettatamente, hanno una propensione per le attività offline che richiedono collaborazione e interazione con altre persone, in antitesi a alla giornata trascorsa online.

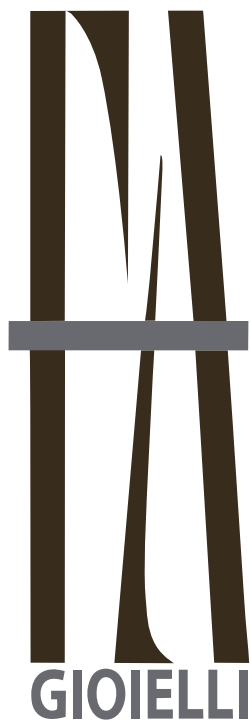
QUAL È L'ATTEGGIAMENTO DELLA GEN Z NEI CONFRONTI DEI GIOIELLI E DEL LUSSO IN GENERE? Il sondaggio 2016 condotto dalla Mintel conferma che i social media sono la fonte maggiormente utilizzata da questa fascia d'età per scoprire i marchi dei gioielli e imparare a sceglierli. In dettaglio il 65% delle giovani usa YouTube per imparare a creare un nuovo stile. Gli adolescenti di oggi vanno in negozio sapendo già quello che vogliono: IL 62% FA UNA RICERCA PRIMA DI EFFETTUARE UN ACQUISTO. Dunque Internet ha un enorme potere su questi consumatori, il che è una buona notizia per il marketing. Perché significa che questi consumatori hanno intenzione di impegnarsi con il marchio che scelgono. Anche se imparano a conoscere online linee e marchi, la maggior parte dei loro acquisti è in-store, ma con una particolarità: la Gen Z si aspetta una stretta correlazione tra digitale e fisico. Secondo Bianca Nesgaard, Digital Marketing Manager di Pandora: «Questo punto sarà il più impegnativo per i rivenditori, così come per i brand, che dovranno essere pronti a creare un'esperienza multicanale integrata e coinvolgente». L'uso di applicazioni mobili al fine di reperire i gioielli e altre strategie di marketing esperienziale possono aiutare i marchi a distinguersi in un ambiente complesso come quello della vendita al dettaglio. I ricercatori della Mintel hanno chiesto CHI VORREBBERO VEDERE IN UN ANNUNCIO PUBBLICITARIO DI UN MARCHIO DI PREZIOSI: il 51% ha risposto 'uno come me'. Questa risposta è una sfida enorme per il marketing: che cosa significa 'uno come me'? Mentre la popolazione è diventata più varia, i ragazzi cercano dai brand una comunicazione più facilmente riconoscibile e trasparente, che rappresenti molti tipi diversi di persone. Per interessare i consumatori adolescenti, i marchi di gioielli devono essere in grado di offrire opzioni personalizzabili e tavolozze che comprendano molte gamme di colore. Nella pubblicità, i creativi che puntano a temi di empowerment personale e alla diversità sono suscettibili di entrare in risonanza emotiva con la Gen Z. «Nel 2017 – dichiara Karl Friedrich Scheufele, alla

testa di Chopard con la sorella Caroline – la sfida sarà quella di guadagnare nuove quote di mercato e di creare bisogni e desideri anche nelle generazioni più giovani. I MILLENNIAL SONO ORIENTATI AL LIFESTYLE, ESATTAMENTE COME I NOSTRI OROLOGI, in grado di combinare performance tecniche con un design originale e una sempre maggiore possibilità di personalizzazione, specialmente per quanto riguarda accessori come i cinturini».

Secondo lo studio In focus: Millennials and the future of diamonds pubblicato dal Gruppo DeBeers, la Gen Z ha ideali profondi, per esempio i diamanti devono essere prodotti eticamente, a basso impatto sull'ambiente e senza provocare sofferenza ai minatori. Mentre i Millennial rimangono tra i più forti consumatori in Europa occidentale e negli Stati Uniti, LA GEN Z (6-20 ANNI DI ETÀ) SEMBRA AVER GIÀ SVILUPPATO UN APPETITO PER I BRAND PREMIUM DEL MONDO DEL LUSSO. Rispetto alle generazioni più anziane, la minore capacità di spesa limita la desiderabilità percepita per Millennial e Gen Z. A livello mondiale il reddito medio lordo dei 25-29 anni è più basso del 35% rispetto alla generazione dei 55-59 anni. Tuttavia, l'interesse crescente dei Millennial nei marchi di lusso in genere è un importante fattore anche nel mondo della gioielleria. L'interesse nei confronti degli accessori preziosi è dovuto principalmente alla crescita dell'interesse per lo stile di vita, dove il risparmio per il futuro viene sostituito con l'interesse per il presente: questo aspetto ha contribuito a promuovere una cultura in cui l'aspetto personale è ritenuto della massima importanza. Nei prossimi anni ANCHE I BRAND PIÙ ESCLUSIVI, PER CONTINUARE A PRIMEGGIARE, DOVRANNO RAFFORZARE LA LORO POSIZIONE nei confronti delle consumatrici di questa fascia generazionale, proporzionalmente alla crescita del loro potere d'acquisto. Tra gli argomenti forti per la futura comunicazione in target, le maison dovranno tener conto dell'appeal che i gioielli realizzati con materiali a basso impatto sull'ambiente hanno, così come i prodotti realizzati da aziende che riconoscono e dimostrano coscienza sociale, inclusa l'attenzione alla diversità e all'uguaglianza. A tal proposito Thomas Sabo è già uno dei marchi più attenti nei confronti delle acquirenti della Gen Z: «Ogni giorno ci sforziamo di impegnarci in modo preciso con tutti i target. Ogni generazione ha la propria voce e le voci di oggi sono molto visibili e presenti nella sfera digitale, che avrà un ruolo sempre più importante in futuro. Oggi sempre più clienti vogliono abbinare il valore emotivo al prodotto raccontando attraverso esso una storia personale. Questi giovani – alcuni anche molto giovani – scelgono i loro accessori per esprimere la propria opinione, condividendo in modo immediato grazie ai social i loro acquisti con le loro community. Inoltre, sono sempre alla ricerca di un valore aggiunto in tutti i loro acquisti, cosa che li rende unici rispetto alle altre generazioni». •



Emerging technologies, such as virtual reality and self-driving cars, will offer even further exciting experiences, something which Gen Z is eager to have and it feels at home.



...simply FAntastic!



fagioielli@fagioielli.it • www.fagioielli.it

PAD. 6 - STAND 140



WATCHES

Tiffany Timer, 1868, by Tiffany & Co.



BLANCPAIN

Among green valleys and peaceful lakes,
to discover the traditional techniques that make
Blancpain watches unique

by ANTONELLA REINA

«The old tradition of decorating the back of the watch with sumptuous, often erotic scenes, is continued with absolute confidentiality.»



«TOURBILLON OR CARROUSEL? Which is the most exclusive?» someone asks, interrupting the rigorous silence that reigns sovereign in the room illuminated by large windows overlooking the green landscape. At the threshold of the door, the writing on an elegant silver plaque says *Atelier Tourbillon Carrousel Equation Marchante Quantième Perpétuel*, indicating the workshop where the two most sophisticated mechanical governors are made. We are in Switzerland, in the village of the Vallée de Joux, Le Brassus, at the house of Blancpain: a special place immersed in a dimension where time bizarrely seems to have stopped. Here, every day, the best master watchmakers and craftsmen devote themselves to creating masterpieces made of technique, patience and meticulousness, slowly, through gestures that seem to reproduce forgotten rituals, all carried out by hand. Some accessories used for the finishings have even been forged by the masters themselves, using gentian, a flower that grows locally. At this lovingly restored farmhouse, the headquarters of Blancpain's Haute Horlogerie, they produce the most exclusive pieces, those with the greatest complications, hand polishing and unique decorations: a top range reserved for a passionate and elite clientele. In fact, a minute repeater watch is worth about 170 thousand Euros to which another fifty thousand could be added if one also wants it to have an animation, working on the case back: the old tradition of decorating the back of the watch with sumptuous, often erotic scenes, is continued with absolute confidentiality and is proof of how tradition is still one of Blancpain's manufacturing mainstays. Engravings of the Kamasutra, however, are not the only specialty. Each workshop performs its own exclusive process. Starting from the ground floor, where hand-wound watches are personalized and skillfully drawn landscapes and evocative images are reproduced onto the dials, going on to the other floors, where models with hand-engraved dials, painted manually with enamels, are made together with shakudō timepieces, a Japanese technique used to process an alloy made mainly of copper and gold, with which authentic masterpieces are created. Going through the various rooms, one is able to admire all the pieces in the model 1735, the most complex watch that the company ever produced. A wristwatch that contains the six most prestigious complications in the watch-making world, associating the automatic watch with minute repeating, a tourbillon, a perpetual calendar, moon phases and a split-second chronograph. With its 740 components, this watch was produced in limited edition, and is an iconic Blancpain creation, the emblem of the passion and know-how of a brand that looks towards the future while never losing sight of the past.

«TOURBILLON O CARROUSEL? Qual è il più esclusivo?» qualcuno chiede, interrompendo il silenzio rigoroso che regna sovrano nella sala illuminata da ampie finestre affacciate sul verde. Alla soglia della porta un'elegante targa in argento reca la scritta *Atelier Tourbillon Carrousel Equation Marchante Quantième*

«La vecchia tradizione di posizionare sul retro dell'orologio questi sontuosi congegni decorativi, riproducenti spesso scene erotiche, viene portata avanti con una riservatezza assoluta».

Perpetuel, per indicare il laboratorio dedicato ai due più sofisticati regolatori meccanici. Siamo in Svizzera, nel villaggio della Vallée de Joux, Le Brassus, a casa Blancpain: un luogo speciale, immerso in una dimensione dove il tempo sembra essersi bizzarramente fermato. Qui, ogni giorno, i più bravi maestri orologiai e artigiani si dedicano alla creazione di capolavori fatti di tecnica, pazienza e minuzia, senza fretta, attraverso gesti che sembrano riprodurre rituali oramai dimenticati, tutti eseguiti a mano. Alcuni accessori utilizzati per le rifiniture sono addirittura forgiati dagli stessi maestri, usando un fiore molto comune della zona, la genziana. In una vecchia cascina restaurata, sede della manifattura Blancpain di alta orologeria, si realizzano i pezzi più esclusivi, quelli delle grandi complicazioni, la lucidatura a mano e le decorazioni uniche: un top di gamma riservato a una clientela appassionata ed elitaria. Un orologio con ripetizioni di minuti, infatti, ha un valore di circa 170 mila euro, cui se ne potrebbero aggiungere altri cinquantamila se solo volessimo abbinargli un automa: la vecchia tradizione di posizionare sul retro dell'orologio questi sontuosi congegni decorativi, riproducenti spesso scene erotiche, viene portata avanti con una riservatezza assoluta, ed è testimonianza di quanto la tradizione sia uno dei pilastri della Manifattura Blancpain. Le immagini del Kamasutra però, non sono l'unica specialità. Ogni laboratorio è dedicato a una lavorazione esclusiva. Si parte dal piano terra, dove avviene la personalizzazione degli orologi a carica manuale, sui cui quadranti sono disegnati abilmente paesaggi e immagini evocative. Si arriva agli altri piani, dove ci si dedica ai modelli con quadranti incisi e dipinti con smalti a mano e ai segnatempo in shakudō, tecnica giapponese usata per lavorare una lega composta in prevalenza di rame e oro, che dà vita a veri e propri capolavori. Attraversando le diverse sale è possibile, poi, ammirare tutti i pezzi del modello 1735, l'orologio più complesso realizzato dall'azienda, un segnatempo da polso che custodisce le sei complicazioni meccaniche più prestigiose del mondo dell'orologeria, associando all'orologio automatico una ripetizione minuti, un tourbillon, un calendario perpetuo, le fasi lunari e un cronografo rattapante. Fatto di ben 740 componenti, e prodotto in edizione limitata, è una creazione iconica di Blancpain, emblema della passione e del know how di un marchio che guarda al futuro senza perdere di vista il suo passato. •

ONE TO WATCH

FLYING CLOUD

A VISION MADE OF GOLD

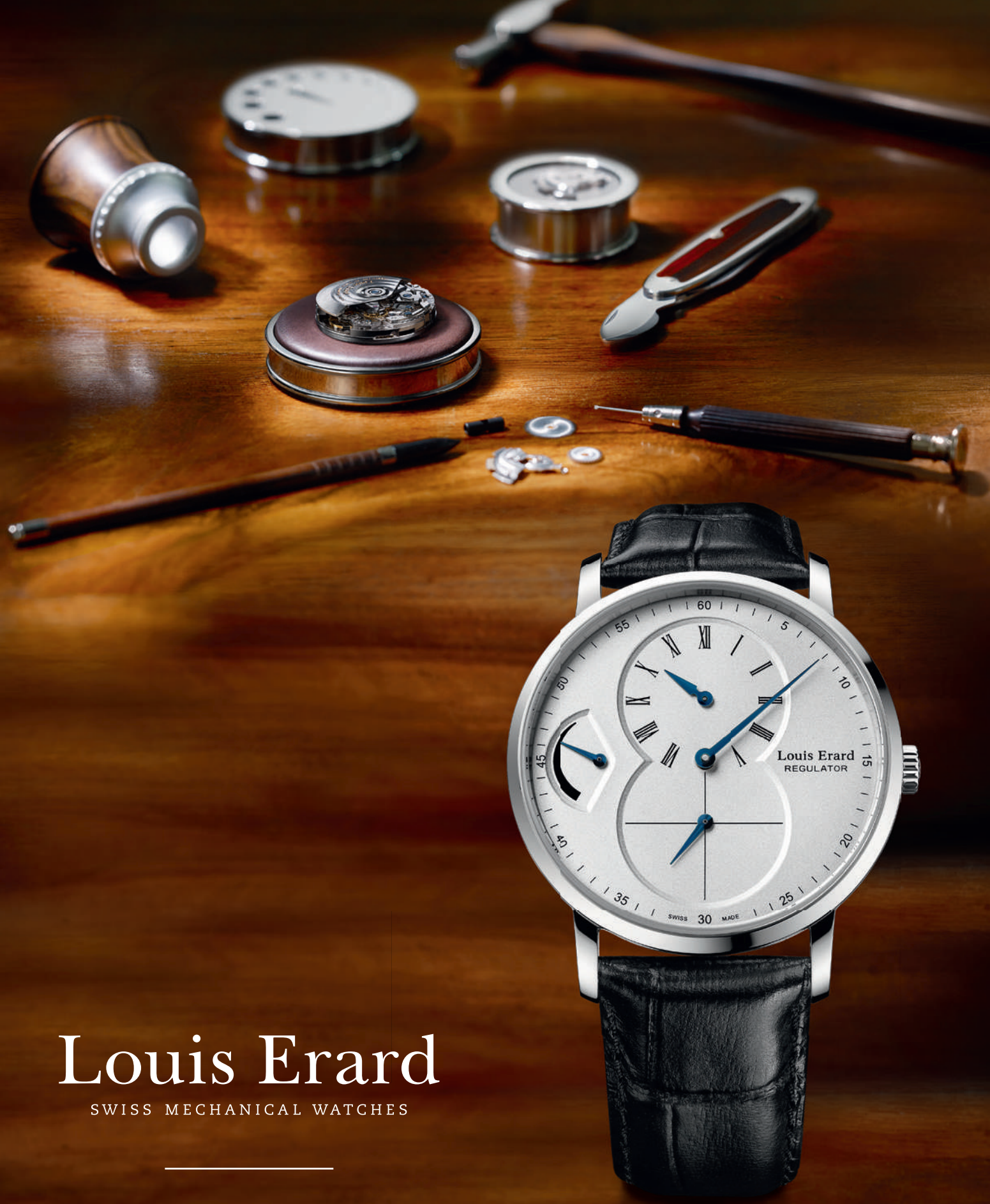
and 658 diamonds: Azurean Braid, the watch from Chanel's Flying Cloud collection. A tribute to a passion for the sea that Mademoiselle shared with her friend, the Duke of Westminster.

UNA VISIONE IN ORO

e 658 diamanti: è Azurean Braid, l'orologio della nuova collezione Flying Cloud di Chanel. Un omaggio alla passione per il mare che Mademoiselle condivideva con il suo amico, il Duca di Westminster.



Chanel Horlogerie. Azurean Braid watch, Flying Cloud collection.



Louis Erard

SWISS MECHANICAL WATCHES

EBERHARD ITALIA SPA – MILANO

tel. 02 72.00.28.20 – louiserard@eberharditalia.it

louiserard.ch

ONE TO WATCH

BACK TO THE FUTURE

MB&F'S HM7 AQUAPOD

is inspired by a jellyfish. The flying central tourbillon crowns the concentric vertical movement with indications that radiate out from the center like the waves of a pond.

SI ISPIRA A UNA MEDUSA

l'HM7 Aquapod di MB&F. Il tourbillon volante centrale sovrasta un'architettura di movimenti verticali concentrici mentre le indicazioni si irradiano intorno a un asse centrale, come le increspature di uno stagno.



MB&F. HM7 Aquapod.



WATCH THE DIAMOND

Nicola Andreatta, Vice-President and General Manager Tiffany & Co. Swiss Watches, tells about the latest Metro watch collection

by RACHAEL TAYLOR

EACH MORNING, Nicola Andreatta, Vice-President and General Manager, Tiffany & Co. Swiss Watches takes a 20-minute drive from his hometown of Como and crosses the Italian-Swiss border to reach Chiasso, where the headquarters of Tiffany & Co.'s Swiss watch business can be found. Though the heart of the Swiss watch industry lies further north in the chillier Jura mountains, the Italian watch boss has broken with tradition, swayed by the south's lakes and nice weather, for which he credits the happiness of himself and his team.

Andreatta was brought into Tiffany & Co. a little more than four years ago, tasked with rebuilding the American brand's watch business. Though its watchmaking pedigree stretches back to 1837, this side of the business had lost its way, following a messy (and expensive) split from Swatch Group in 2011, just three years into a licensing agreement.

Since its revival in 2015, Tiffany & Co. Swiss Watches has been developing its own manufacturing capabilities, as well as building partnerships with a litter of horological ateliers across Switzerland. When it comes to diamonds, though, Tiffany remains the expert, and its latest watch collection Metro confirms it.

Nicola, what made you use a diamond as the crown of the Metro watches, rather than just setting a diamond into a crown? Surely that would have been easier. The idea was to reference our authority in diamonds, and to make sure that we put value into diamonds. We created a new setting for the crown with three prongs. The difficult thing was to make sure that the setting would properly

hold the stone, while at the same time allow for more light to get in, and so more fire.

Each diamond has a serial number lasered onto it. Can you tell us more about this? It allows us to know the full history of every stone in our products. We follow the mining, the cutting, the polishing, and then we set the stone ourselves. We put the serial number over 70 points on the diamond. We thought it was a very beautiful thing, because that makes every watch unique.

Can you see the serial number after the diamond is set? If you use a very powerful microscope, you can see the number on one facet after another. There was a moment when we thought, why don't we equip every single store with a microscope so that we can show our customers? But we decided not to. It's quite expensive for 310 stores.

The promotional video for the Metro collection starts with a close crop of the diamond crown, which makes it look very much like an diamond ring. Was this intentional? The idea behind this watch is to connect our jewelry her-

itage with our watchmaking heritage. So, for example, the bracelet has been inspired by a piece of jewelry that was presented a few years ago; the case is referencing an asymmetrical case we found in our archives; as well as the dial, which has been inspired by a Patek Philippe Tiffany watch created at the end of the 19th century.

You mentioned putting value into diamonds. How does the Metro collection do this? Think about an engagement



The new Metro watches collection by Tiffany & Co.

«The idea was to reference our authority in diamonds, and to make sure that we put value into diamonds.»





The watch by Tiffany & Co. given to US President Franklin Delano Roosevelt for his birthday in 1945.



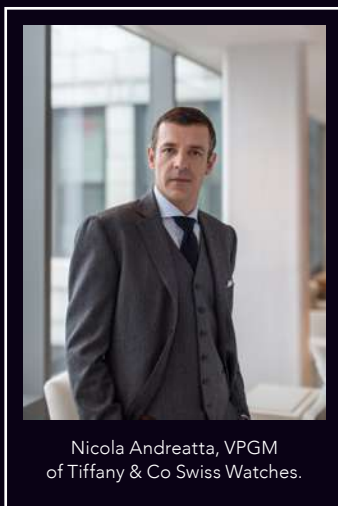
«L'idea era quella di fare riferimento alla nostra autorevolezza in materia di diamanti e di assicurarci di dare loro il giusto valore».

ring, and we do sell engagement rings, and a watch set with diamonds, and combine them. Yet, we are selling the entry-level Metro model for less than US\$4,000.

Could this be an alternative to the famous Tiffany engagement ring? I was in Japan three weeks ago and they tell me it would be a good way to propose. Instead of a ring, you engrave the caseback, and you have the diamond. It's not something you notice immediately, but it's a nice surprise.

OGNI MATTINA, Nicola Andreatta, Vice-Presidente e General Manager di Tiffany & Co. Swiss Watches, si mette in macchina per un tragitto di 20 minuti che lo porta dalla sua città natale di Como, attraverso il confine italiano-svizzero, a Chiasso, dove si trova la sede dell'orologeria svizzera di Tiffany & Co. Sebbene il cuore dell'industria orologiera svizzera si trovi più a nord, nelle fredde montagne del Giura, il boss dell'orologeria italiana ha scelto di rompere con la tradizione, attratto dai laghi e dal clima del sud che, a suo dire, sono il motivo della felicità sua e del suo team. Andreatta è approdato a Tiffany & Co. poco più di quattro anni fa, con l'obiettivo di ricostruire il settore orologiero del marchio americano. Sebbene il percorso del marchio nel mondo degli orologi risalga al 1837, questa divisione aveva perso la direzione in seguito a una complessa (e costosa) rottura da Swatch Group nel 2011, a soli tre anni dalla concessione della licenza. Dal suo revival nel 2015, Tiffany & Co. Swiss Watches ha sviluppato le sue capacità manifatturiere, oltre ad aver costruito partnership con una serie di atelier orologiai in tutta la Svizzera. Quando si tratta di diamanti però, Tiffany rimane l'autorità in materia, e l'ultima collezione di orologi Metro ne è la conferma.

Cosa l'ha spinto a utilizzare un diamante come corona negli orologi Metro, anziché montarlo all'interno della corona stessa? Sicuramente sarebbe stato più facile. L'idea era quella di fare riferimento alla nostra autorevolezza in materia di diamanti e di assicurarci di dare loro il giusto valore. Abbiamo creato una nuova montatura per la corona con tre griffe. La difficoltà era data dall'esigenza di assicurarci che la montatura tenesse ferma la pietra, ma allo stesso tempo che permettesse a più luce di entrare, e quindi un contrasto maggiore.



Nicola Andreatta, VPGM
of Tiffany & Co Swiss Watches.

Ogni diamante ha un numero di serie che viene inciso a laser. Ci può raccontare qualcosa in più su questo aspetto? Il numero di serie ci permette di conoscere l'intera storia di ciascuna pietra. Di ogni diamante seguiamo il processo di estrazione, il taglio, la lucidatura, fino alla montatura. Incidiamo il numero di serie su tutti i diamanti che superano i 70 punti e abbiamo pensato che fosse una cosa bella perché così facendo si rende unico ogni orologio.

È visibile il numero di serie dopo che il diamante viene montato? Se si utilizza un microscopio molto potente si può vedere il numero sulle faccette. A un certo punto abbiamo pensato di fornire un microscopio a tutti i negozi, affinché potessero mostrarlo ai clienti, ma abbiamo poi deciso di non procedere poiché era piuttosto esoso, considerando che abbiamo 310 negozi.

Il video promozionale per la collezione Metro inizia con un primo piano della corona in cui è incastonato un diamante che lo fa sembrare un solitario. È voluto? L'idea alla base di questo orologio è quella di unire il nostro patrimonio orafa con quello orologiero. Quindi, ad esempio, il bracciale si ispira a un gioiello presentato qualche anno fa; la custodia fa riferimento a un vecchio modello vintage ritrovato nei nostri archivi; e il quadrante a un orologio Patek Philippe Tiffany creato alla fine del XIX secolo.

Ha detto che per voi è importante valorizzare i diamanti. Come ci riesce la collezione Metro? Pensi a un anello di fidanzamento di caratura importante. Poi a un orologio montato con diamanti e unisca le due cose. In questo modo arriviamo a vendere il modello base dell'orologio Metro a meno di 4,000 dollari.

Potrebbe essere un'alternativa al famoso anello di fidanzamento di Tiffany? Ero in Giappone tre settimane fa, e mi hanno detto che sarebbe un'idea carina come proposta di matrimonio. Anziché l'anello si potrebbe incidere il fondello con un diamante. Non è qualcosa che salta subito all'occhio, ma è una bella sorpresa da scoprire. •

Previous page.
The East-West collection by Tiffany & Co.

STARRING

Italo Fontana, U-Boat founder, tells about the success of his legendary watch, big and bold and so much adored by the star system

by MATTEO GUIZZARDI

BELOVED BY SYLVESTER STALLONE, David Beckham and Nicolas Cage, U-Boat watches are recognized for the large crown on the left side of the watchcase and the techniques used to make them resistant in the most adverse conditions.

Today the U-BOAT brand is all grown up, turning eighteen years old exactly. Can you tell us about the stages of its development and the watches that mark them? I identify the beginning of everything with the Unicum watch. That was the moment I took my grandfather's drafts [Ivo Fontana, who designed a watch for Italian Navy pilots in the 1940s] and added my design concepts, creativity and identity. Early on, some people made fun of how big my watches were, but I kept on. The next watch was the Classico model: it is the most basic, but also the most well known. Chosen by many international stars like David Beckham and Sylvester Stallone, the brand gained notoriety. I would relate the Flightdeck model with the first store in Florence, the first stand at Baselworld, and access to the most renowned boutiques in the world, such as Harrods. After this, there was a long period, which is still not over, of research and experimentation with materials, workings and design, which is demonstrated in the 1001 model, tested to go 1,001 meters deep. The maturity of the brand is still underway, marked by the steady contact with the arena of key players at Baselworld and the constant recognition from customers. The model that represents this stage is Chimera.

What do you feel when you create a new watch? The freedom of creating without making calculations, without looking to the market. I was the first to combine black and red sapphire to create the iconic 'opaque' effect, and I think those who wear U-Boat choose it because they know they have something unique on their wrists.

Does the made in Italy brand still have strong value in the international market? Design was born in Italy, and the international markets understand and valorize this perhaps more than even Italians do. For us, a strategic event in this regard is Vicenzaoro September, where we exhibit our new line in the N.O.W. area with the watch brand Welder.

AMATI DA SYLVESTER STALLONE, David Beckham e Nicolas Cage, gli orologi U-Boat si riconoscono dalla larga corona posizionata sul lato sinistro della cassa e da specifiche tecniche che consentono loro resistenza nelle condizioni più avverse.

Oggi il brand U-BOAT ha compiuto la maggiore età: 18 anni esatti. Ci riassume le tappe di questa crescita e quali orologi le scandiscono? «L'inizio di tutto lo identifico con l'orologio Unicum: è stato il momento in cui ho preso gli schizzi di mio nonno (Ivo Fontana, che negli anni '40 aveva progettato un orologio per i piloti della Marina Militare, ndr) e ho aggiunto il mio concetto di design, la mia creatività, la mia identità. All'inizio c'era chi mi ha preso in giro per la grandezza degli orologi, ma io ho tirato dritto. La tappa successiva è il modello Classico: il più basilico, ma anche il più conosciuto. Scelto da molte star internazionali come David Beckham e Sylvester Stallone, ha regalato notorietà al marchio. Il primo monomarca di Firenze, il primo stand a Baselworld, l'accesso nelle boutique più rinomate al mondo come Harrods, li identificherei con il modello Flightdeck. A questo ha fatto seguito un periodo, mai concluso, di grande ricerca e sperimentazione nei materiali, nelle prestazioni e nel design che si rispecchia nel modello 1001, testato per scendere fino a 1001 metri di profondità. Tappa ancora in corso è quella della maturità del marchio, segnata dall'accesso stabile nell'arena dei big di Baselworld, di un vasto numero di boutique nel mondo e di un costante riconoscimento da parte della clientela: questa tappa la rappresenterei con lo sviluppo del modello Chimera».

Che emozioni cerca quando crea un nuovo orologio? «La libertà di creare senza fare calcoli, senza badare al mercato. Sono stato il primo a combinare zaffiro nero e rosso per creare l'iconico effetto 'vedo non vedo', e penso che chi indossa U-Boat lo scelga proprio perché sa di avere al polso qualcosa di unico».

Il made in Italy è ancora un valore forte sui mercati internazionali? «L'Italia è dove nasce il design e i mercati internazionali lo comprendono e lo valorizzano forse più di noi italiani. Tra gli appuntamenti più strategici in questo senso c'è Vicenzaoro September, dove siamo presenti nella nuova area N.O.W con il brand di orologi Welder». •



U-Boat Chimera 46.



AN INTERNATIONAL SUCCESS

An interview with Chiara Pisa, General Manager of Pisa Orologeria, the high-end multi-brand watch boutique in Milan

by MATTEO GUIZZARDI

YOU CLOSED 2016 with sixty million euros in sales and a 14% upsurge. What factors influenced this success? Instrumental factors were our essentially comprehensive range of high-end watch brands and our fast and efficient technical service, which we guarantee. This is thanks to our two workshops that inspect and repair watches even instantaneously, a service that is greatly appreciated by passing clients. One of the distinguishing factors of Pisa Orologeria is actually our clientele - about 70% is foreign. For years, we've looked beyond national borders, developing 'glocal' strategies: we invest locally, believing in Milanese tourism and developing important partnerships with the incoming tourism sector.

From your privileged position, can you give us an idea of how the different watches segments are performing? Aside from Rolex and Patek Philippe - our all-time best sellers - Cartier, IWC, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin and Panerai stand out in terms of sales volume. But we don't see a huge gap between the different segments. This is because of an ability to attract customers with high spending power as well as our offerings of the top high-end international watches, which is unique in Italy. Adding to this, our offerings are diverse, and naturally this means there is management dedicated to every segment of customers.

How important are online sales to Pisa Orologeria? And how does your digital presence correspond to your brick-

and-mortar presence? We designed our flagship store with technologies that allow us to host events, workshops and exhibitions that celebrate watch culture. Our boutiques were not just conceived as reception and sales spaces, as they have a multimedia dimension that integrates the Internet (website, social media and apps). This allows us to maintain constant contact with our customers.

What is on the horizon for Pisa Orologeria? Our big project for 2017 will be the inauguration of the new and improved Patek Philippe boutique, an investment that celebrates our partnership with the Maison, strengthening our position in the sector and the importance of via Verri, now the real *via del Tempo* of Milan.

AVETE CHIUSO IL 2016 con un fatturato di quasi 60 milioni di euro e un +14% di crescita. Quali fattori hanno inciso in questo successo? La nostra offerta pressoché completa di marchi di alta orologeria e l'assistenza tecnica, rapida ed efficiente, che garantiamo grazie ai nostri due laboratori in grado di eseguire revisioni e riparazioni anche istantanee, un servizio molto apprezzato dai clienti di passaggio. Proprio la clientela rappresenta la peculiarità di Pisa Orologeria: circa il 70% è straniero. Da anni guardiamo oltre i confini nazionali, sviluppando una strategia 'glocal': investiamo sul territorio, credendo nella capacità di attrazione turistica di Milano e sviluppiamo importanti sinergie con il settore dell'incoming.

Dal suo osservatorio privilegiato, può darci un'idea di come stanno performando le varie fasce di orologi sul mercato? Oltre Rolex e Patek Philippe - i nostri best seller in assoluto - anche Cartier, IWC, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin e Panerai spiccano per volumi di vendita. Non riscontriamo un divario eccessivo tra le varie fasce. Questo è dovuto alla capacità di attrarre clienti con altissima possibilità di spesa e l'offerta, pressoché unica in Italia, di marchi che rappresentano l'apice dell'alta orologeria internazionale. A questo si aggiunge l'eterogeneità della nostra offerta, che naturalmente comporta anche una gestione dedicata ad ogni segmento di clientela.

Quanto è importante per Pisa Orologeria la dimensione online? E in che modo la vostra presenza digital si combina con quella del negozio fisico? Abbiamo disegnato il nostro flagship store dotandolo di tecnologie che ci permettono di ospitare eventi, workshop ed esposizioni che celebrano la cultura dell'orologio. Le nostre boutique sono concepite non solo come spazi di accoglienza e vendita, ma hanno una dimensione multimediale che integra il web (sito, social e app) e ci permette di mantenere un rapporto continuativo con la nostra clientela.

Quali sono le prossime mosse di Pisa Orologeria? Il grande progetto del 2017 è l'inaugurazione della nuova e rinnovata boutique Patek Philippe, un investimento che celebra la partnership con la Maison consolidando la nostra posizione nel settore e l'importanza di via Verri, ad ora a tutti gli effetti la 'Via del Tempo' milanese. •



Pisa Orologeria's flagship store in via Pietro Verri, Milan.

A★MEN®

L I V E Y O U R F A I T H



vi aspettiamo a **VicenzaOro** 23/27 Settembre 2017 – Pad.1 stand 407



www.amencollection.com

INSIGHT

An insider's view on the jewelry market

Ganjam Flagship store in Bengaluru, India.

LOVE EXPLOSION

FRATELLI
BOVO

www.fratellibovo.com



A Milanese Landmark



Photo shoot for la Rinascente, 1966-1967, on the roof of the department store in Piazza del Duomo.

Photo by Serge Libiszewski

Not a normal shop, much more than a department store. La Rinascente is delegated to refined shopping and has been for one hundred years

VIA SANTA RADEGONDA, Milan, the alley facing the left knave of the Duomo that leads from corso Vittorio Emanuele to Piazza San Fedele. This is where, in 1865, with the establishment of a small textile business belonging to brothers Luigi and Ferdinando Bocconi, the prologue of the most significant story in Italian retailer history was written. A plot that developed into an all-round luxury department store: la Rinascente. A shopping temple that unites fashion, design, beauty and food, celebrated also by the *IR100. Rinascente Stories of Innovation* Exhibition. An excursion that touched on all the various moments of that small shop's evolution as it rapidly grew to have branches throughout Italy and which, in 1917, took the name of Magazzini Bocconi to later become, once purchased by Senator Borletti, la Rinascente, an evocative name penned by Gabriele D'Annunzio. Much more than a normal shop, different to the usual department store, la Rinascente has always felt a calling as a place in which to group know-how, an incubator of ideas, that not only offers consumers goods to buy but also culture to enjoy. Management, ownership, capital and shares have passed through many hands over the 100 years since its birth; many branches have opened and closed all over Italy and incorporations and acquisitions have drawn a fluctuating map. But there is one thing that has never changed over the years: the address, the point of reference - Piazza del Duomo, Milan.

«A shopping temple that unites fashion, design, beauty and food, celebrated also by the *IR100. Rinascente Stories of Innovation Exhibition*.»



Japan installation at la Rinascente in 1956, by Gian Carlo Ortelli.

photo by Serge Libiszewski

VIA SANTA RADEGONDA, Milano, una viuzza affacciata sulla navata sinistra del Duomo, che da corso Vittorio Emanuele porta fino a piazza San Fedele. È qui che, nel 1865 con la nascita della piccola bottega di tessuti dei fratelli Luigi e Ferdinando Bocconi, viene scritto il prologo della trama più significativa della storia del retailer italiano, sfociata in un department store del lusso a trecentosessanta gradi: la Rinascente. Un tempio dello shopping, in cui si incontrano moda, design, beauty, food, celebrato anche dalla mostra IR100. Rinascente Stories of Innovation. Un excursus che ha toccato tutte le tappe dell'evoluzione di quella piccola bottega cresciuta rapidamente con filiali in tutta Italia e che, nel 1917, prende la denominazione di Magazzini Bocconi per diventare, una volta venduti al Senatore Borletti, la Rinascente, nome evocativo uscito dalla penna di Gabriele D'Annunzio. Molto più che un normale negozio, diverso dal solito grande magazzino, da sempre la Rinascente ha avuto come vocazione quella di essere un aggregatore di saperi, un incubatore di idee, mettendo sul piatto dei consumatori non solo 'merci' da acquistare, ma anche cultura da fruire. Tanti i passaggi di mano e di proprietà, di capitali e di azioni avvenuti nei 100 anni trascorsi da quel nuovo avvio; tante le filiali e le sedi aperte e chiuse in tutta Italia, gli accorpamenti e le acquisizioni che hanno disegnato una mappa fluttuante. Ma una cosa è rimasta immutata nel tempo, l'indirizzo, un punto fermo: piazza del Duomo, Milano. •

«Un tempio dello shopping, in cui si incontrano moda, design, beauty, food, celebrato anche dalla mostra *IR100. Rinascente Stories of Innovation*.»



'L'Estetica del Prodotto' exhibition in 1953. Project set-up by Carlo Pagani.



Overview of la Rinacente, Milan, in 1950.

A New Shopping Experience

La Rinascente is celebrating its first one hundred years with its eyes on innovation and experimentation. It is consolidating its business models and offering new and increasingly 'tailor-made' buying experiences with 'on demand' instant messaging services

by MARISTELLA CAMPI

«WE ARE NOT CURRENTLY managing the on-line channel for any goods category. It is a strategy linked to our essence as pure retailers. We believe that the shopping experience in our department stores is unique and irreplaceable,» explains Elisabetta Giacomello, the Jewelry, Watches & Sunglasses Buying Manager for la Rinascente. But while on-line sales are not part of the plans because «the e-shopping system has absolutely no contact with the final users, therefore making it impossible to help and guide them in their purchases», an innovative, fluid and dynamic shopping experience has recently been introduced with the new 'la Rinascente On Demand' instant messaging service for all goods categories, including jewelry and watches, that can be accessed worldwide. Those searching for an article can contact 'la Rinascente On Demand', through WhatsApp for the moment, and later also through WeChat, and interact with a personal shopper who will find the indicated product from la Rinascente in Milan. If the inquirer then decides to buy the item, he/she can proceed in the 'classical' way through a link and credit card, or by bank transfer. The article will arrive at destination a few days later. While awaiting the first results of this new channel, focus falls off-line business model for jewelry, which enjoys a 63% share of the Jewelry & Watches segment and registers a double-figure growth rate, driven by some leading partners, such as Bulgari. Costume jewelry has an incidence of about 4% and, unlike the jewelry for which the top 5 brands achieve the greatest part of their overall sales, is the most fragmented. Watches hold the remaining 37%, with interesting trends linked to brands such as Hublot and Breitling. Fashion watches, which have a 6% share, have also recorded an increase, especially with brands like Daniel Wellington and Cluse. «We manage jewelry through the 'concession' business model, which provides a more effective way of acting in a sector with such a complex structure and product typology» Giacomello continues. «We only intervene directly on the medium range of the market (Costume Jewelry and Fashion Watches), in view of its high fashion content and the need to be flexible in choices and management.» A model that also manages to be competitive due to «concepts of 'luxury' and 'exclusiveness', constants within all purchase processes. Maximum attention is paid to brand adjacencies and to goods, and, in the more fashion segment, to the search for new ideas,» says Giacomello. She then immediately goes on to underline the importance of the compartment: «The world of jewelry is still one of la Rinascente's future projects. Our aim is to boost sales and visibility in many of our stores with the consolidation of existing partnerships and the creation of new ones, thus guaranteeing an updated offer in line with customer expectations.»



Bulgari windows at la Rinascente, Milan.

«We manage jewelry through the 'concession' business model, which provides a more effective way of acting in a sector with such a complex structure and product typology.»



The Bulgari corner at La Rinascente, Milan.

«ATTUALMENTE non gestiamo il canale online per alcuna categoria merceologica. Si tratta di una strategia legata alla nostra essenza di retailer puri: crediamo che la shopping experience nei nostri department store sia unica e insostituibile», spiega Elisabetta Giacomello, Buying Manager Jewelry, Watches & Sunglasses de la Rinascente. Ma se la vendita online non rientra nei piani perché «in un sistema di e-shopping manca completamente il contatto con il cliente finale e, quindi, la possibilità di assisterlo e guidarlo durante il processo di acquisto», un'inedita esperienza di shopping, fluida e dinamica, è stata introdotta recentemente con il nuovo servizio di instant messaging 'la Rinascente On Demand', per tutte le categorie merceologiche, inclusi gioielli e orologi, e accessibile a livello globale. Chi cerca un articolo può contattare 'la Rinascente On Demand', per ora tramite WhatsApp, poi anche con WeChat, e interagire con un personal shopper che si occuperà di trovare da la Rinascente di Milano il prodotto indicato. Se si decide di acquistarlo, si procede nel modo 'classico', con un link e carta di credito oppure con bonifico bancario. L'articolo arriverà a destinazione dopo pochi giorni. In attesa dei primi risultati di questo nuovo canale, il focus cade sul modello di business off-line del mondo del gioiello che pesa sul segmento Jewelry & Watches per il 63% circa e fa registrare una crescita a doppia cifra, trainata da alcuni partner importanti, come Bulgari. La costume jewelry ha un'incidenza del 4% circa e, a differenza della gioielleria per la quale i primi 5 brand realizzano gran parte delle vendite complessive, risulta essere più frammentata. Il mondo degli orologi pesa per il restante 37%, con trend interessanti legati a marchi tra cui Hublot e Breit-

«Gestiamo il mondo della gioielleria attraverso il modello di business della 'concession', che consente di agire in modo più efficace in un settore complesso per struttura e tipologia di prodotto».

ling. Anche i fashion watches, che pesano per il 6%, registrano una crescita, soprattutto con brand come Daniel Wellington e Cluse. «Gestiamo il mondo della gioielleria attraverso il modello di business della 'concession', che consente di agire in modo più efficace in un settore complesso per struttura e tipologia di prodotto – continua Giacomello – Unicamente sulla fascia media del mercato (Costume Jewelry e Fashion Watches) interveniamo in modo diretto, visto l'elevato contenuto moda e l'esigenza di essere flessibili nelle scelte e nella gestione». Un modello che riesce a essere competitivo off-line anche grazie «ai concetti di 'lusso' ed 'esclusività', una costante all'interno di tutti i processi di acquisto. Massima attenzione alle adiacenze dei brand e delle merceologie e, sul segmento più fashion, alla ricerca della novità», prosegue Giacomello. Sottolineando subito dopo l'importanza del comparto: «Il mondo della gioielleria rimane nei progetti futuri de la Rinascente con l'idea di farlo crescere in molti dei negozi che abbiamo in portafoglio, con il consolidamento di partnership esistenti e la creazione di nuove, garantendo un'offerta aggiornata e in linea con le aspettative dei clienti». •

Saks Looks at Blings

by MATTEO GUIZZARDI

Opened last May in Greenwich, Connecticut, Saks Greenwich The Vault is the New York department store's first boutique exclusively dedicated to jewelry



OVER 18,000 SQUARE METRES of sumptuous space decorated with mirrored columns, crystal lights and chromatic tones in bronze and gold, to celebrate who's who in jewelry. This is how The Vault, the first store entirely dedicated to High Jewelry and part of the famous Saks Fifth Avenue chain, impressively strikes the eye. The exclusive boutique, located at number 200 Greenwich Avenue, opened in May and its highly exacting selection includes 23 top-calibre brands such as Vhernier, Dana Kemp, Repossi, Chopard, Messika, Anita Ko, de Grisogono. With prices that range from 1,000 to millions of dollars, among the most valuable items are a bracelet by Aurélie Biderman, which sells at just under 200,000 dollars, and a titanium Vhernier necklace tagged at 175,000 dollars. Even before its opening, The Vault project had created a never-ending topic for debate among jewelry lovers all over the world, a concept that was further strengthened by declarations that Marc Metrick, President of Saks Fifth Avenue, made to Hearst Connecticut Media: «When I hear people say that department stores are dying, I want to ask them 'Have you been to Saks lately?' If you don't create something different, you're doing it wrong. When people come in here, they perceive the pleasure of luxury and discovery, and when I speak of luxury, I'm referring to quality and emotions, not price.» The Vault will also offer dedicated services such as consultancy, repairs and jewelry cleaning.

OLTRE 18MILA METRI QUADRATI di sontuosi spazi decorati con colonne a specchio e lampadari di cristallo, accenti cromatici in bronzo e oro, per celebrare il gotha del gioiello che conta. È l'impressionante colpo d'occhio di The Vault, il primo negozio dedicato interamente all'alta gioielleria della nota catena Saks Fifth Avenue. L'esclusiva boutique, che sorge al numero 200 di Greenwich Avenue, Greenwich, Connecticut, è stata inaugurata a maggio e la sua esigentissima selezione include 23 marchi del calibro di Vhernier, Dana Kemp, Repossi, Chopard, Messika, Anita Ko, de Grisogono. Tra i pezzi più pregiati, la cui cifra di listino può spaziare dai mille ai milioni di dollari, spiccano un bracciale di Aurélie Biderman da poco meno

di 200mila dollari e una collana di Vhernier in titanio da 175mila. Già prima della sua apertura, il progetto The Vault aveva dato vita a un vero e proprio tormentone tra i jewelry lovers di tutto il mondo, un concetto rafforzato anche dalle dichiarazioni rilasciate a Hearst Connecticut Media da Marc Metrick, Presidente di Saks Fifth Avenue: «Quando sento dire che i department store stanno morendo, mi viene da dire 'Ma siete stati da Saks di recente?' Se non crei qualcosa di diverso, stai facendo la cosa sbagliata. Quando la gente entra qui, percepisce il piacere del lusso e della scoperta, e quando parlo di lusso non alludo al prezzo, ma alla qualità e alle emozioni». The Vault offrirà anche servizi di consulenza, riparazioni e pulizia dei gioielli. •



The Vault in Greenwich, Connecticut.



Gli Originali gioielli personalizzabili con colori intercambiabili

Una creazione originale by Altesse Paris

Made in France



lesgeorgettes.com - marchio di fabbrica, brevetto e design in corso di registrazione- Copyright © 2017 Altesse.

V O D

DUBAI

INTERNATIONAL JEWELLERY SHOW
معرض دبي الدولي للمجوهرات

15 - 18 NOVEMBER 2017

YOUR GATEWAY TO THE
MIDDLE EAST JEWELLERY MARKET

DUBAI WORLD TRADE CENTRE

MEET US AT

ISTANBUL JEWELRY SHOW 16 - 19 MARCH 2017

PLEASE DO NOT HESITATE TO ASK FOR AN APPOINTMENT.

NADEERA JAYARATNE - SALES MANAGER

nadeera.jayaratne@dwtc.com | +971 50 939 3804

SAMEERA SAID - SALES MANAGER

sameera.said@dwtc.com | +971 50 928 0389

WWW.JEWELLERYSHOW.COM

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**

A merger of
Rimini Fiera and Fiera di Vicenza

DV GLOBAL LINK



مركز دبي للتجارة العالمية
DUBAI WORLD TRADE CENTRE

Luxury E-Tailers: the New Wave

The fever of online sales, which began to stimulate the luxury industry two years ago, has overwhelmingly flourished. Innovative and original, these are the new platforms that are revolutionizing the sector

by MATTEO GUIZZARDI



AFTER THE 2015 FUSION between YOOX, the Italian luxury fashion retailer and the colossal French Net-a-Porter Group – a business deal that gave life to the YOOX Net-a-Porter Group, which last year ‘posted’ an aggregate net revenue of 1.8 billion euros and an aggregate adjusted EBITDA of about 156 million euros – many big players have decided to enter the world of digital luxury retail sales. The goal is clear: divide up a pie whose total value is almost 18 billion euros and that forecasts an increase in volume reaching 50 billion by 2025 (Source: *Altgamma/McKinsey*). Among these, 24 Sèvres stands out. We are talking about the LVMH e-commerce site that turns shopping at Le Bon Marché, the iconic Parisian department store, into an on-

line experience. Through the 24sevres.com site or iOS app, customers can access the seventy brands of the group, as well as a selection of independent designers – from Balenciaga to Balmain and Stella McCartney – and even brands like Adidas and Nike (only for exclusive items like Yeezy by Kanye West and Cortez in ultra-limited edition). The opportunity to get sales assistance from a personal shopper via video chat and taking advantage of a ‘Style Bot’ in the style of Facebook Messenger for advice on trends make the buying experience even more innovative. A special computer algorithm is the online jewelry store Swoonery’s secret weapon. Founder Jean Z. Poh explains, «We want to offer our clients access to unique High-End jewelry, helping them discover brands that reflect their personality. To do this, we’ve developed an algorithm that detects the buyer’s tastes and creates a selection specific to their needs. And we also have an app that is fun and playful, almost like a dating app for jewelry.» Standing out from the competition is e-tailer Plukka’s secret. It was founded by Natalia Obolensky, who is based between Hong Kong, London and the US. «We avoid direct competition thanks to the unrivaled exclusivity of our offerings,» explained the CEO. «In addition to creating our own collections, we choose the most creative designers in the world. We select a new artist every month, explaining his or her unique know-how. The element of ‘teaching’ the consumer and the value

of storytelling are the keys to success for us.» The success of the new Flont website is based on different approaches to consumption. It has adopted the winning model ‘Rent the Runway’ – a notable web rental platform for high-fashion dresses and accessories – which allows jewelry lovers to ‘borrow’ an unlimited number of precious jewels drawn from a collection of well-known and new brands, paying a monthly fee (299 dollars for a minimum of three months). Insurance and FedEx delivery are included in the price. «Jewelry is perfect for sharing,» founder Cormac Kinney explained to *Forbes* recently. «It is expensive and long-lasting. Women prefer having a variety to choose from rather than buying one jewel every few years.»

Jean Z. Poh, Founder of Swoonery jewelry online platform.

«We want to offer our clients access to unique High-End jewelry, helping them discover brands that reflect their personality.»

«Vogliamo offrire ai clienti l'accesso a marchi unici di alta gioielleria, aiutandoli a scoprire pezzi che ne riflettano la personalità».

DOPO LA FUSIONE, nel 2015, tra il retailer italiano di fashion luxury YOOX e il colosso francese Net-a-Porter - un'operazione che ha dato vita a YOOX Net-a-Porter Group, che l'anno scorso ha 'postato' ricavi netti aggregati pari a circa 1,8 miliardi di euro e un EBITDA Adjusted aggregato di circa 156 milioni di euro - molti grandi player hanno deciso di entrare nel mondo delle piattaforme digitali di retail di lusso. L'obiettivo è chiaro: spartirsi una torta che complessivamente vale quasi 18 miliardi di euro e che si prevede aumenterà di volume fino a sfiorare i 50 miliardi entro il 2025 (fonte: Altagamma/McKinsey). Tra questi spicca 24 Sèvres, l'e-commerce targato LVMH che traduce in chiave online l'esperienza del suo iconico department store parigino Le Bon Marché. Attraverso il sito www.24sevres.com e l'app iOS dedicata, il consumatore può accedere non solo ai 70 marchi del gruppo, ma anche a una selezione di designer indipendenti - da Balenciaga a Balmain a Stella McCartney - e perfino a brand come Adidas e Nike (presenti però con capsule esclusive come le Yeezy di Kanye West e le Cortez in edizione ultra-limitata). A rendere innovativa l'esperienza di acquisto è la possibilità di farsi guidare nella scelta da un personal shopper collegato in videochat e l'opzione che permette di interpellare uno 'Style Bot' in stile Facebook Messenger per avere consigli di tendenza. Uno speciale algoritmo informatico è invece l'arma segreta di Swoonery, e-commerce di gioielli fondato dall'imprenditrice Jean Z. Poh, che racconta: «Vogliamo offrire ai clienti l'accesso a marchi unici di alta gioielleria, aiutandoli a scoprire pezzi che ne riflettano la personalità. Per farlo, abbiamo sviluppato un algoritmo che rileva i gusti degli acquirenti e crea una selezione cucita specifica-



mente sulle loro esigenze. E poi c'è la nostra app: talmente giocosa, allegra e capace di dare assuefazione da assomigliare a un'app di dating per gioielli». Differenziarsi dalla concorrenza è invece il segreto dell'e-tailer Plukka, fondato da Natalia Obolensky e basato tra Hong Kong, Londra e Stati Uniti. «Evitiamo la concorrenza diretta grazie all'esclusività imbattibile della nostra offerta» spiega la CEO. «Oltre a creare collezioni nostre, selezioniamo i designer più creativi da tutto il mondo. Ogni mese lanciamo un nuovo artista, raccontandolo nel suo know-how irripetibile. L'elemento della formazione del consumatore e il valore dello storytelling sono per noi la chiave del successo». Si basa infine su un approccio differente al consumo: il successo del portale Flont, che adottando il modello vincente di 'Rent the Runway' - nota piattaforma web per noleggiare abiti e accessori di alta moda - permette ai jewelry lovers di prendere in prestito, pagando un abbonamento mensile (a 299 dollari, per un minimo di tre mesi), un numero illimitato di preziosi attinti da una selezione che combina marchi affermati e firme emergenti. Assicurazione e consegna via FedEx sono inclusi nel prezzo. «I gioielli sono perfetti per essere condivisi» ha spiegato di recente a Forbes il fondatore Cormac Kinney. «Sono costosi e durevoli. Le donne preferiscono poterne averne in varietà piuttosto che comprarne uno ogni due-tre anni». •



Natalia Obolensky, Plukka's CEO.
Above. Estrella Lariat necklace
by Elizabeth Buenaventura.



Black & White
JEWELLERY®



VICENZAORO
ICON Pav. 7 - Booth 592

SUPERORO HISPANO ITALIANA S.A.
Barcelona - Spain

+34 902 090 433
info@blackandwhitejewellery.com

www.blackandwhitejewellery.com

Lab-Grown Diamonds

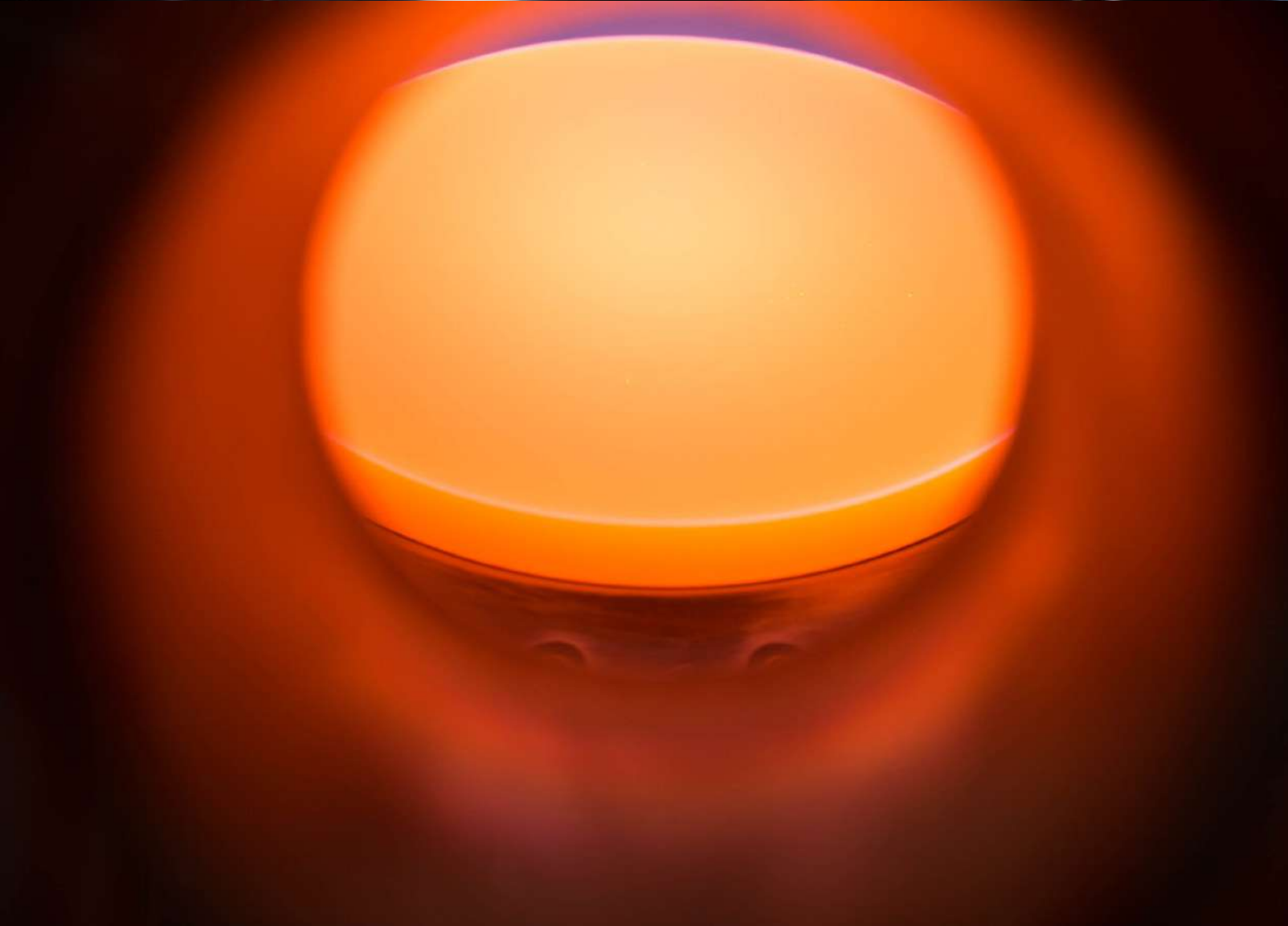
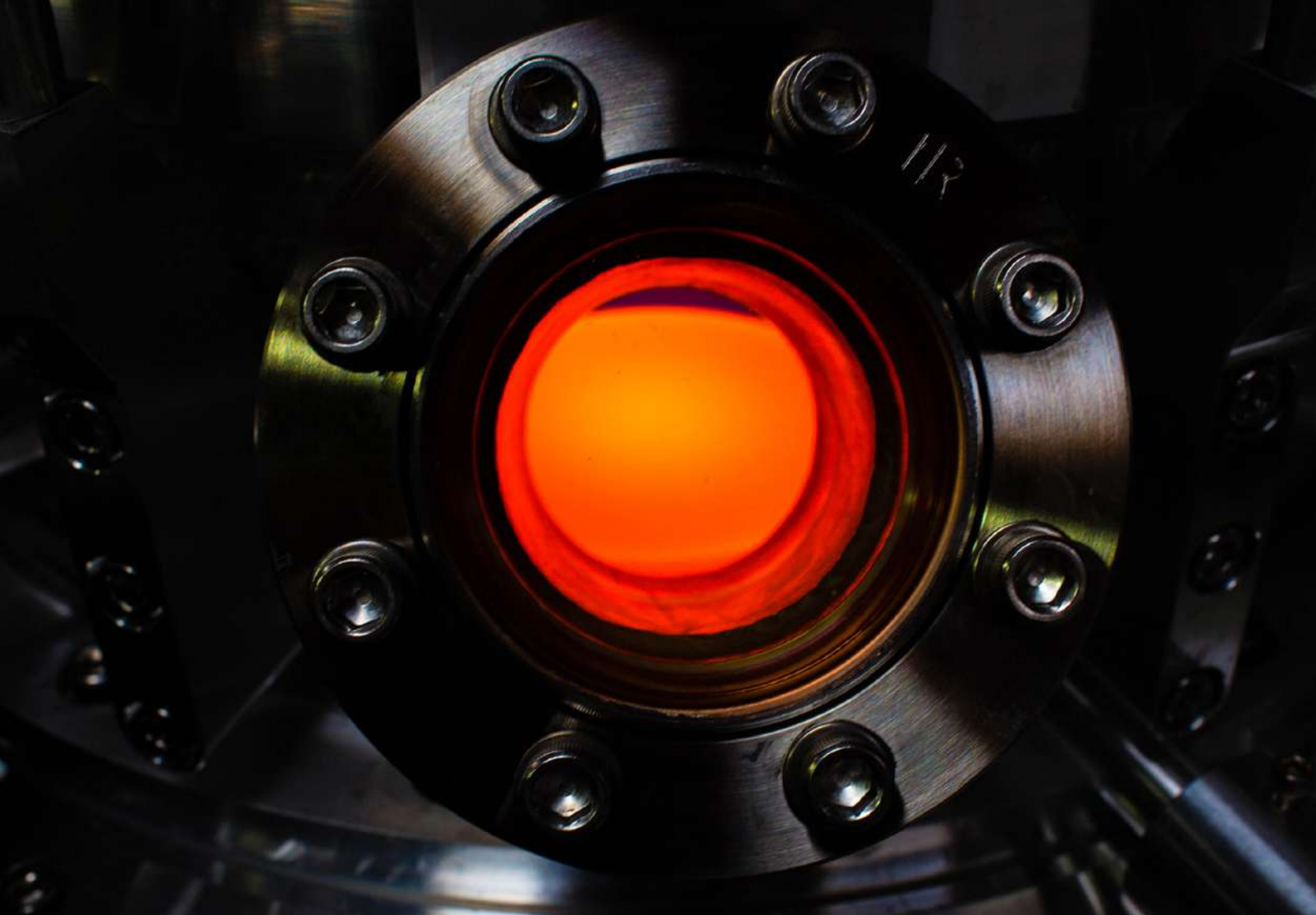
What do we choose? Interview with Martin Roscheisen,
Diamond Foundry Chief Executive

LAB-GROWN DIAMONDS have been in production since the 1950s, used commercially for weapons and machinery, yet only now are these man-made gemstones starting to gain traction in the consumer jewelry market, with the US taking the lead. While the traditional jewelry industry finds itself confused by their arrival, tech companies in Silicon Valley like Diamond Foundry are throwing money and influence at these alternative diamonds.

While they have never been near a pit, these gems should not be confused with synthetic stones. Made in labs using technology that mimics the same geological pressures that create diamonds beneath the earth's surface, they are nearly gemmologically identical to mined diamonds. The retail price, though, is 30% less.

Within Diamond Foundry's headquarters in California, it uses proprietary technology to grow diamonds up to 9cts in size within weeks, and has an annual production capability of 24,000cts. The company was started in 2012 by Martin Roscheisen, founder of the solar power company Nanosolar, and engineers Jeremy Scholz, and Kyle Gazay. In November 2015, it officially launched with an initial batch of 160 diamonds that sold out in two weeks.

Around the same time, Hollywood actor Leonardo DiCaprio put out a powerful endorsement on Twitter: «I'm proud to invest in Diamond Foundry Inc. – cultivating real diamonds in America without the human and environmental toll of mining.» A string of other well-known figures – including Twitter founder Evan Williams, Facebook co-founder Andrew McCollum, and former



eBay president Jeff Skoll – joined him in investing in Diamond Foundry, helping it to raise US\$100 million.

While the tech heads and environmentalists are convinced, what about jewelry buyers? Diamond Foundry Chief Executive Martin Roscheisen tells us, it's simply a matter of time.

How big is the market for lab-grown diamonds? In 20 years, 100% of all diamonds will be man made because there's no earth supply left by then, according to the large miners. There's been no new mine discovered in 25 years. So today we are somewhere between 1% and 100%. But there's certainty it'll be 100% in 20 years.

Do lab-grown diamonds pose a threat to mined diamonds? The diamond industry has lost a lot of buyers over the past decade. There's a lot of women who insist they do not want a diamond because a diamond is seen as questionable as to the ethics and as to the cultural values they convey. These same women are now happy to receive a cultivated diamond. So this

is not a net zero market. The diamond industry should not be concerned about losing 10% to non-mined when it already lost 50% to ethics. Unmined is helping to restore and rejuvenate the diamond dream.

Can your diamonds be graded like mined diamonds? Each is graded by a GIA gemmologist and laser inscribed with our signature. Buyers receive a true certificate from us – that's a warranty that provides legal recourse.

Do people really crave lab-grown diamonds, or are they simply a means to an end – be that solving problems with ethics, supply or price? If you ask people abstractly whether they would buy a synthetic diamond, people tend to be disinclined. But that's like asking someone in 1990 whether they would buy an electric car, at a time when the only electric cars in existence were golf carts. When people see our diamonds in a store and understand their cultivation, there is zero resistance. We lose virtually no customers once they are educated. Cultivated diamonds are simply a better product all around.



«The diamond industry should not be concerned about losing 10% to non-mined when it already lost 50% to ethics. Unmined is helping to restore and rejuvenate the diamond dream.»



I DIAMANTI prodotti in laboratorio esistono dagli anni Cinquanta, utilizzati nel settore delle armi e dei macchinari, eppure soltanto oggi iniziano a prendere piede anche in gioielleria, con gli USA in testa. Mentre l'industria tradizionale è ancora confusa dal loro 'sbarco' sul mercato, le aziende tecnologiche della Silicon Valley, come la Diamond Foundry, ci credono molto e stanno investendo su questi diamanti alternativi.

Tuttavia non vanno confusi con le pietre sintetiche. Creati in laboratorio, grazie a una tecnologia che riproduce le stesse pressioni geologiche che danno vita ai diamanti naturali, gemmologicamente sono quasi identici a quest'ultimi, nonostante il prezzo al dettaglio sia inferiore di circa il 30%.

All'interno della sede californiana, la Diamond Foundry utilizza una tecnologia brevettata per 'coltivare' diamanti sintetici fino a 9 carati e ha una capacità di produzione annuale di 24 mila carati. Fondata nel 2012 da Martin Roscheisen – fondatore di Nanosolar, azienda di energia solare – e dagli ingegneri Jeremy Scholz e Kyle Gazay, nel novembre 2015 Diamond Foundry ha inaugurato la sua prima collezione con un lancio ufficiale di 160 diamanti, che sono andati esauriti nel giro di due settimane.

All'incirca nello stesso periodo, è stato Leonardo DiCaprio a promuovere l'azienda su Twitter: «Sono felice di investire nella Diamond Foundry Inc., azienda californiana che 'coltiva' diamanti 'veri' in America senza conseguenze ambientali provocate dall'attività mineraria». All'annuncio di DiCaprio, altre voci autorevoli – tra cui il fondatore di Twitter Evan Williams, il co-fondatore di Facebook Andrew McCollum e l'ex presidente di eBay Jeff Skoll – si sono mobilitate con investimenti nell'azienda Diamond Foundry, fino a raccogliere i 100 milioni di dollari.

Se i leader in campo tecnologico e gli ambientalisti sono già convinti, lo saranno anche i clienti dell'industria gioielliera? Il CEO Martin Roscheisen, sostiene che è solo questione di tempo.

Quanta richiesta c'è per i diamanti prodotti in laboratorio? Secondo i grandi proprietari di miniere, in 20 anni il 100% di tutti i diamanti sarà creato dall'uomo poiché non ve ne saranno più sulla terra. Sono 25 anni che non si trova una nuova miniera. Quindi, a oggi, siamo tra l'1% e il 100%. Ma sono certi che tra 20 anni si arriverà al 100%.

I diamanti prodotti in laboratorio rappresentano una minaccia per i diamanti naturali? L'industria diamantifera ha perso molti acquirenti nell'ultimo decennio. Ci sono molte donne che non scelgono più il diamante naturale perché ritengono sia discutibile da un punto di vista etico



Martin Roscheisen, Diamond Foundry CEO.

co e per i valori culturali che rappresenta. E sono proprio queste stesse donne che ora prediligono un diamante coltivato. L'industria diamantifera non dovrebbe preoccuparsi di cedere il 10% al mercato dei diamanti prodotti in laboratorio quando ha già perso il 50% della quota di mercato per motivi etici. L'alternativa ai diamanti naturali sta contribuendo a restaurare e rinnovare il sogno dei diamanti.

I vostri diamanti possono essere classificati allo stesso modo di quelli naturali? Ciascun diamante è classificato da un gemmologo GIA e inciso a laser con la nostra sigla. I clienti ricevono da noi un certificato, che è anche una garanzia del loro valore legale.

Idiamanti prodotti in laboratorio sono davvero così richiesti dal cliente finale, oppure servono più semplicemente a risolvere problemi etici, soddisfare la richiesta di mercato, o abbassare il prezzo? Se si chiede alla gente se comprerebbe un diamante sintetico, la risposta è solitamente negativa. Ma è come se, nel 1990, avessimo chiesto a una persona se volesse acquistare una macchina elettrica, in un momento in cui le uniche elettriche erano le auto da golf. Quando la gente vede i nostri diamanti in un negozio, viene 'educata' sulla loro 'coltivazione' e acquisisce dunque tutte le dovute informazioni, si abbate qualsiasi tipo di resistenza iniziale. Perché i diamanti coltivati sono semplicemente un prodotto migliore. •

«L'industria diamantifera non dovrebbe preoccuparsi di cedere il 10% al mercato dei diamanti prodotti in laboratorio quando ha già perso il 50% della quota di mercato per motivi etici».



American Dream

An all-Italian success was recorded in Las Vegas last June. Thanks to the Couture Show and JCK, the city confirms its strategic role in the jewelry market. Italian excellence got great feedback from American buyers at the JCK, and prestigious accolades at the Couture Awards

by ARIANNA PINTON

WHY CHOOSE LAS VEGAS? The US is still a target market for Italian jewelry companies, confirming itself as a key destination for Italian gold exports, which in 2016 recorded a growth of 6.6% over 2015. In the US, jewelry is the sector par excellence representing Italian style, thanks to the elegance, creativity and originality of the products, rooted in age-old traditions with high craftsmanship that combines extraordinarily innovative techniques, styles, materials and designs. Because of this, a jury of exceptional jewelry insiders evaluated the contestants of the *Couture Design Awards 2017*. Pasquale Bruni won the *Best in Haute Couture* category, with 4° *Chakra*, a precious jeweled choker, a masterpiece of workmanship, exquisite for its 4,549 diamonds mounted on white gold and a magnificent 16.68-carat pear-shaped emerald. «I am very satisfied because the distinction goes to my team that, with extraordinary passion, was able to realize what I imagined,» commented Eugenia Bruni, designer and art director of the house. Garavelli won the *Best in Diamonds Below \$20K* with *Onde* an incredible gold and diamond sculptural bracelet that seems to mimic the waves of the sea: «The value of a jewel is not the result of the precious materials used, says Elisabetta Molina, but rather the time spent and the lifetime experience of the artisans. The bracelet was molded to look like the latticed pattern typical of boat landings.» Mariani 1878 of Monza received exceptional recognition with its *People's Choice Award* for *Pon Pon*, a three-dimensional pear-shaped pendant with twenty-seven carats of diamonds. «It was the first time we participated and we are so proud that Italian creativity was acknowledged,» explains Carlo, who along with his brother Federico, represents the last generation of a family tradition. «We were nominated for *Best in Diamonds Above \$20K*, but we won the category voted by the people.»



Spectacular Titanium earrings with diamonds by Giovanni Ferraris.

And lastly, *The Editor's Choice* award was given to Giovanni Ferraris for the spectacular 'dancing' earrings in titanium, gold and diamonds. «The earrings that won are part of the exclusive *Titanium* collection,» explains Giovanni Ferraris, the owner, who also won in 2014. «Titanium is technologically extraordinary but it is very difficult to work with. Because of this material, we were able to create a series of one-of-a-kind pieces, a combination of luxury, volume and lightness.»

Another great success in terms of attention and sales was recorded by the 120 exhibitors that chose to participate in the JCK Show at Mandalay Bay with the Italian Exhibition Group. Some of the best in Italian jewels were gathered on the main floor of the event, under the title *VICENZAORO Italian Passion. Made with Love*. Thanks to this, IEG has given Italian companies the opportunity to showcase their know-how and expertise, helping them enter the leading export market in the lux-

ury industry. «American buyers recognize the passion for products par excellence and the experience that has always been the pillar of our identity, distinguishing the Leo Pizzo company for over forty years», commented brothers Tancredi and Rocco Pizzo. «The made in Italy brand translates to excellent manufacture: the quality of the raw materials, the refined design and the workmanship are appreciated and recognized the world over, just like the valuable study of the combination between volume and proportion. Our mission is to make sure those who wear Leo Pizzo jewels are proud to wear them.» The over-ten-year-long collaboration with JCK aims to represent the quality, artistry, creativity and value of Italian jewelry and goldworking.

Giovanni Licastro, founder of the 100% Italian brand Amen, chose JCK for his first trip to Las Vegas, receiving noteworthy attention from American buyers: «Our most important market is still Italy, but the US market is quite stimulating,» he explains. «In our first JCK, the response from buyers was outstanding. We have a very recognizable brand with a style that our jewels encapsulate well, bringing together its spiritual and fashionable sides. I think that what is appreciated is that every collection has solid meaning, embodying faith, hope and love.»



Onde bracelet by Garavelli, an incredible gold and diamond sculptural cuff that seems to mimic the waves of the sea.



nemmeno
il più
puro dei
diamanti
brilla
sotto
una
luce
impura

Soluzioni per
l'illuminazione
di orologeria e gioielleria.

«Great success in terms of attention and sales was recorded by the over one hundred exhibitors that chose to participate in the JCK Show at Mandalay Bay with the Italian Exhibition Group.»

PERCHÉ SCEGLIERE LAS VEGAS?

Quello a stelle e strisce resta per le aziende gioielliere made in Italy un target cui puntare: gli Usa si confermano una delle destinazioni chiave per le esportazioni orafe italiane, che nel 2016 hanno registrato una crescita del 6,6% rispetto al 2015. Negli Stati Uniti la gioielleria rappresenta un comparto di eccellenza per la cosiddetta 'italianità' grazie all'eleganza, alla creatività e all'originalità dei prodotti, che affondano le loro radici in una secolare tradizione di alto artigianato, cui ha saputo coniugarsi una straordinaria capacità di innovazione tecnica, stilistica, di materiali e design. Proprio per questo la giuria di eccellenti jewelry insiders ha valutato i partecipanti ai Couture Design Awards 2017. A Pasquale Bruni la vittoria della categoria Best In Haute Couture, con il prezioso collettore-gioiello il 4° Chakra, un capolavoro di manifattura che vibra di preziosità con i suoi 4549 diamanti montati su oro bianco e un magnifico smeraldo a goccia di 16.68 carati. «Sono molto soddisfatta perché il merito va a tutta la mia squadra, che lavora con straordinaria passione e concretizza ciò che la mia fantasia mi porta a disegnare» ha commentato Eugenia Bruni, designer e Art Director della maison. Garavelli ha vinto la categoria Best in Diamond sotto i 20mila dollari con l'incredibile bracciale-scultura Onde in oro e diamanti, che ha plasmato il movimento delle onde del mare: «Il valore di un gioiello non è il risultato dei materiali preziosi utilizzati, sostiene Elisabetta Molina, bensì deriva dal tempo impiegato e dall'esperienza messa in atto dagli artigiani, acquisita in una vita di lavoro. Il bracciale è stato modellato a 'caramella', tipico intarsio dei pontili delle navi». Ottimo riconoscimento a Mariani 1878 di Monza, che si è aggiudicato il People's Choice Award con Pon Pon, ciondolo a goccia tridimensionale con 27 carati di diamanti. «Era la prima volta che partecipavamo – spiega Carlo, che con il fratello Federico rappresenta la tradizione di famiglia – e siamo molto orgogliosi che sia stata premiata la creatività

italiana. Abbiamo avuto la nomination per il miglior gioiello in diamanti sopra i 20mila dollari, ma abbiamo poi ottenuto il riconoscimento nella categoria votata dal pubblico». E infine, il riconoscimento The Editor's Choice è stato assegnato a Giovanni Ferraris per gli spettacolari orecchini 'danzanti' in titanio, oro e diamanti. «Gli orecchini premiati – ha spiegato il titolare Giovanni Ferraris, che aveva vinto anche nel 2014 – fanno parte dell'esclusiva collezione Titanium. Il titanio è un materiale tecnologico straordinario ma molto difficile da lavorare, grazie al quale siamo riusciti a realizzare una serie di pezzi unici, un insieme di lusso, volume e leggerezza».

Ancora un importante successo di pubblico e di vendite è stato registrato dai 120 espositori che hanno scelto di partecipare al JCK Show al Mandalay Bay con Italian Exhibition Group. L'eccellenza del gioiello italiano si è radunata al piano nobile della manifestazione, sotto l'egida del format VI-CENZAORO Italian Passion. Made with Love, grazie al quale IEG mette a disposizione delle aziende italiane il proprio know-how ed expertise supportandole a entrare nel principale mercato di export del mondo luxury. «I buyer americani riconoscono la passione per i prodotti d'eccellenza e il saper fare che sono da sempre le pietre miliari della nostra identità e contraddistinguono l'azienda Leo Pizzo da oltre 40 anni», commentano i fratelli Tancredi e Rocco Pizzo. «Il made in Italy si traduce in eccellenza manifatturiera: la qualità delle materie prime, il design ricercato e l'artigianalità sono apprezzati e riconosciuti a livello internazionale, così come una precisa ricerca nella combinazione tra volume e proporzione. La nostra mission è proprio far sentire chi porta un gioiello Leo Pizzo fiero di indossarlo». La collaborazione ormai ultra decennale con JCK ha centrato l'obiettivo di rappresentare qualità, artigianalità, creatività e i valori della gioielleria e dell'oreficeria made in Italy.

Ha scelto di essere al JCK per la sua prima Las Vegas anche Giovanni Licastro, founder dell'italianissimo brand Amen, che



Rings from Corona collection by Amen.

«Un importante successo di pubblico e di vendite è stato registrato dai 120 espositori che hanno scelto di partecipare al JCK Show al Mandalay Bay con Italian Exhibition Group».

ha riscontrato un notevole successo da parte di buyer americani: «Il nostro primo mercato è sempre quello italiano ma quello statunitense ci interessa molto», dichiara. «In questa nostra prima edizione al JCK, la risposta avuta dai buyer è stata ottima. Abbiamo un marchio molto riconoscibile con uno stile che i nostri gioielli sintetizzano al meglio, facendo convivere un'anima spirituale e un côté più legato alla moda. Credo che sia apprezzato il fatto che tutte le collezioni presentate trasmettano un significato concreto e racchiudono in sé messaggi di fede, speranza e amore». •



Serie Paletti



illuminazione
tradizionale

illuminazione specifica
Progetto Luce

il partner 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

PROGETTO
LUCE 
progetto-luce.it



Licenziatario Philips

Sede: Via del Cimitero n.48 - 15042 Mugarone di Bassignana (AL), Italy • Tel. +39 0131 926036 • info@progetto-luce.it

Etoile

Art: Sandini&Associati



Etoile

myVice

www.cenzivittorio.it

A Matter of Excellence

Made in Italy in the world of gems is a tangible fact, not just a value.
Paolo Cesari of Cesari&Rinaldi Gemmai gives us a relevant insider's view

by ARIANNA PINTON

THE CHARACTERISTIC for which Cesari&Rinaldi has always stood out is excellence. How important is made in Italy today?

«The same thing that happened in gold production, that is an awareness of the price-guaranteed quality ratio in Italy, is happening in the world of stones. The last few years have seen a technological revolution in a sector with a considerable artisan imprint. The real strength, at a company level, lies in integrating the two aspects. Gem cutting is a process that is still done by hand, even today, and I strongly believe that it is important to preserve the artisan know-how through the passing of generations, guaranteeing the continuity of an ancient profession, such as the stone-cutter, with the aid, not the replacement, of technology in the productive systems. We offer total customization for the cut of the gem, in respect of a ± 0.05 production tolerance. This ability is Italian excellence, not only in the development of unique pieces, but particularly in production. It is why we are a guarantee of quality all over the world.»

A jewelry purchaser appreciates guaranteed ethicality along the production chain. What are you doing in this respect? «We are vertically integrating the production chain. The process for acquiring materials starts from raw. For this reason, by developing production in Italy, we can control every phase of the cut, from the raw stone to the finished product. This is the fundamental reason why we are so very selective and accurate in terms of the sources of our raw material supply. We are sealing agreements with the most important mines in the field of coloured stones. Moreover, the company is a member of Assogemme's ethic committee which aims at drawing up a code of ethics to guarantee that the entire stone production chain, from the raw material to the finished product, and which includes Kering (Pomellato and Gucci), LVMH (Bulgari), Buccellati, and other leading players in the sector, is ethical.»



PAOLO CESARI

IL TRATTO che ha sempre contraddistinto Cesari&Rinaldi è l'eccellenza. Che valore ha il made in Italy oggi? «Com'è avvenuto nella produzione dell'oro, con una presa di coscienza del rapporto qualità-prezzo garantito in Italia, così sta avvenendo nell'ambito delle pietre. Questi ultimi anni hanno rappresentato una rivoluzione tecnologica in un settore a forte stampo artigianale. La vera forza, a livello aziendale, è stata integrare i due aspetti. Il taglio delle gemme è un processo ancora oggi realizzato a mano e credo fortemente sia importante preservare la conoscenza artigianale attraverso il passaggio generazionale. Solo in questo modo si garantisce la continuità di un mestiere antico, come quello del tagliatore, con l'ausilio, non con la sostituzione, della tecnologia nei sistemi produttivi. Offriamo la piena customizzazione del taglio della pietra, nel rispetto di tolleranze di produzione ± 0.05 . Questa capacità è un'eccellenza italiana, non solo nello sviluppo dei pezzi unici, ma in particolar modo nella produzione: per questa ragione, siamo considerati una garanzia di qualità a livello internazionale.»

L'acquirente di gioielli apprezza la garanzia di eticità nella filiera della produzione. Come la state approcciando? «Integrando verticalmente la filiera produttiva. Il processo di acquisizione dei materiali avviene dal grezzo. Per questa ragione, sviluppando la produzione in Italia, possiamo controllare ogni fase del taglio, dal grezzo al prodotto finito. Questo è l'elemento fondante per cui siamo molto selettivi e accurati nelle nostre fonti di approvvigionamento del materiale grezzo: stiamo stringendo collaborazioni con le più importanti miniere nell'ambito delle pietre di colore. Inoltre l'azienda è membro del comitato etico di Assogemme, che si occupa di stilare un codice etico procedurale al fine di garantire l'intera filiera etica di produzione delle gemme, dal grezzo al prodotto finito, di cui fanno parte Kering (Pomellato e Gucci), LVMH (Bulgari), Buccellati, e altri player fondamentali per il settore». •





How to Build a Jewelry Brand

Multiple and fragmented communication tools on hand. Clear objectives to reach but uncertain of the steps still to take. How can a jewelry brand be built these days? We asked five market experts from PR, consultants, buyers and designers, working in the USA, UK and Italy

by FEDERICA FROSINI

«A JEWELRY BRAND is not created overnight, especially in a time like the present where communication is fragmented and, in order for it to work, a large number of inter-collaborating levers must be activated,» says Sarah Carpin, founder of the London-based Facets PR agency. Nevertheless, the indispensable element for building or strengthening a brand is identifying and always being aware of one's own objectives and target of reference. «At Facets we help brands to get onto the British market thanks to targeted market research that helps us uncover the most appealing collections for the UK market. We therefore focus on top retailers and key buyers or we simply help designers or companies to enhance their brand awareness, which is of primary importance if the main challenge is to reach the end consumer. In this case, we operate with a series of PR activities, aim at celebrity placement and influencers and establish strict con-

Above. Facets PR founder Sarah Carpin and her team in the London office.

«Today's market is truly saturated. In addition to strong brand identity, emerging requires defined assets, like a logo, font and brand-associated lifestyle.»

Juliet Hutton-Squire

tacts with the most authoritative magazines,» continues Sarah. Understanding one's own market, identifying the opportunities and dangers, defining one's own DNA, using data so that the product to be 'pushed' is in line with the consumer's expectations, being ever-present on the social media and coming into contact with potential influencers, also feature in the handbook of Juliet Hutton-Squire, partner with Maia Adams at Adorn Insight. «Today's market is truly saturated. In addition to strong brand identity, emerging requires defined assets, like a logo, font and brand-associated lifestyle. The buyer particularly wants to identify with the context rather than the product and is looking for recognizable visual references (just think about Van Cleef & Arpels' Alhambra or Louis Vuitton's Monogram Flower). Through our digital platform we provide brands with real 'insights' into the end consumer, we study the product and the materials, we supply bespoke directions that involve both the stylistic and strategic planning aspects. This is furthered by work on the branded content through the numerous touch points that are now available, and a growing mentoring activity to support emerging brands,» Hutton-Squire concludes. On the other hand, Ivan Perini, LuisaViaRoma's renowned buyer, has a more emotional approach. Now a freelance consultant, he has decided to place his experience at the service of jewelry and watch brands through his website ivanperini.com. «I have never liked to speak of the value of a jewelry item from the commercial point of view, even when it comes to defining the fundamental elements for a brand's success, but price must certainly be in proportion to the manufacture, design and idea. Sticking to a purely aesthetic vision is a mistake. The value of the brand is acquired on the field, it needs time, experience and skill,» says Ivan Perini. The young Milanese designer, Bea Bongiasca, comes in on the



Ivan Perini, consultant, buyer and founder of the digital platform, ivanperini.com.

wake of this by focussing on yet another aspect: the role of the logo. «It took me time and effort to design it and the first version was thrown out by everyone, as was the packaging. It was all too colourful and modern. In the end I thought 'jewelry is a luxury' and I concentrated on pop and black accents. Because, at the end of the day, successful brand identity, the one that really counts is: uniformity, coherence and simplicity.» Bringing names out of the darkness and giving them dignity and relevance is, however, the approach of Andrea Hansen, founder of Luxe Intelligence in New York. «My approach is analytical and strategic,» says Andrea. «Our focus is to immediately identify the strong and weak points in order to understand the best distribution channels for the brand. In the past, wholesale channels were the only available means for reaching the end consumer. Nowadays, digital marketing is the great equalizer. If you have a story,

a valid product and you know your target, the brand can be really successful through social commerce and e-commerce, working with untraditional retail strategies like personal shoppers and pop-up stores,» she adds. With one single purpose: to know your objectives well, and everyone's are different, and create jewelry that will be worn with joy.

«Oggi il mercato è davvero saturo. Per emergere, oltre a una brand identity forte, ci vogliono soprattutto asset definiti, come logo, font e un lifestyle associato al marchio stesso».

Juliet Hutton-Squire

«UN BRAND DI GIOIELLERIA non si crea in una notte, soprattutto in un'era come la nostra, in cui la comunicazione è frammentata e per funzionare deve attivare molteplici leve, sinergiche tra loro», esordisce Sarah Carpin, founder dell'agenzia Facets PR con sede a Londra. Tuttavia, l'elemento imprescindibile per costruire o rafforzare un marchio è individuare e conoscere sempre i propri obiettivi e il target di riferimento. «Con Facets aiutiamo i brand a entrare sul mercato anglosassone grazie a ricerche di mercato mirate che ci aiutano a individuare le collezioni più appealing per il mercato UK. Ci focalizziamo quindi sui top retailers e i key buyers o, più semplicemente, supportiamo i designer o le aziende a rafforzare la loro brand awareness, di primaria importanza se il main challenge è raggiungere il consumatore finale. In questo caso operiamo con una serie di attività di PR, puntiamo su celebrity placement, influencer ed entriamo a stretto contatto con i magazine più autorevoli», prosegue Sarah. Capire il proprio mercato, individuare opportunità e minacce, definire il proprio DNA, utilizzare i dati per far sì che il prodotto da 'spingere' sia in linea con le aspettative del consumatore, essere molto presenti sui social media ed entrare in contatto con potenziali influencer, è anche il decalogo di Juliet Hutton-Squire, partner con Maia Adams di Adorn Insight. «Oggi il mercato è davvero saturo. Per emergere, oltre a una brand identity forte, ci vogliono soprattutto asset definiti, come logo, font e un lifestyle associato al marchio stesso. Chi compra non vuole identificarsi con il prodotto, ma soprattutto con il contesto, cerca riferimenti visivi riconoscibili (si pensi all'Alhambra di Van Cleef & Arpels o al Monogram Flower di Louis Vuitton). Attraverso la nostra digital platform forniamo ai brand dei veri e propri 'insight' sul consumatore finale, studiamo il prodotto, i materiali, forniamo direzioni bespoke che riguardano sia l'aspetto stilistico sia la pianificazione strategica. A questo

«In the past, wholesale channels were the only available means for reaching the end consumer. Nowadays, digital marketing is the great equalizer.»

Andrea Hansen



The Italian designer, Milan-based, Bea Bongiasca.

aggiungiamo il lavoro sul branded content, grazie ai numerosi touch point oggi a disposizione, e la crescente attività di mentoring, a supporto di brand emergenti», conclude Hutton-Squire. Ha un approccio invece più emotivo Ivan Perini, storico buyer di Luisa Via Roma. Oggi consulente indipendente, ha deciso di mettere la sua esperienza al servizio di brand di gioielleria e di orologeria attraverso il suo sito ivanperini.com. «Non ho mai amato parlare del valore di un gioiello da un punto di vista commerciale, anche se quando si tratta di definire gli elementi fondamentali affinché un brand abbia successo, sicuramente il prezzo deve essere proporzionato alla manifattura, al design e all'idea. Rimanere ancorati a una visione meramente estetica è sbagliato. Il valore del brand si acquisisce sul campo, ci vogliono tempo, esperienza e competenze», dice Ivan Perini. E su questa scia si inserisce la giovane designer milanese Bea Bongiasca, che si focalizza invece su un altro aspetto: il ruolo del logo. «Ho impiegato molto a disegnarlo e la prima versione è stata bocciata da tutti, come il packaging. Tutto troppo colorato e moderno. Alla fine ho pensato 'il gioiello è un lusso' e mi sono concentrata su accenti pop e neri. Perché in fondo per una brand identity di successo, quello che conta è: uniformità, coerenza e semplicità». Tirare fuori nomi dall'oscurità e dar loro dignità e rilevanza è inve-

«Un tempo i canali wholesale erano l'unico mezzo a disposizione per arrivare al consumatore finale. Oggi il digital marketing fa da grande equalizzatore».

Andrea Hansen

ce l'approccio di Andrea Hansen, founder della newyorkese Luxe Intelligence. «Ho un approccio analitico e strategico, afferma. Il nostro focus è individuare subito i punti di forza e di debolezza in modo da capire quali siano i migliori canali di distribuzione per il brand. Un tempo i canali wholesale erano l'unico mezzo a disposizione per arrivare al consumatore finale. Oggi il digital marketing fa da grande equalizzatore. Se hai una storia, un prodotto valido e conosci il tuo target, il marchio può davvero avere grande successo attraverso i social commerce ed e-commerce, lavorando con strategie retail non tradizionali come i personal shopper e i pop-up store», aggiunge. Con un unico scopo: conoscere bene i propri obiettivi, per tutti diversi, ma riuscire a realizzare un gioiello che sarà poi indossato con gioia. •



Floricutral collection by Bea Bongiasca, in 9 carat gold, with champagne diamonds, sapphires, tanzanites, peridots, amethysts and rock crystal. Photo by Giovanni Gastel.

VICENZA • JANUARY 19-24, 2018



VICENZAORO JANUARY
THE JEWELLERY BOUTIQUE SHOW

&
T.GOLD
INTERNATIONAL JEWELLERY TECHNOLOGY SHOW



VICENZAORO.COM

Record Sales for Color

by ANTHONY DEMARCO

STATEMENT COLOURED GEMS that possess beauty, rarity and provenance were in high demand during the Spring auction season, attracting world record sales. Tom Burstein from Christie's and Susan Abele at Bonhams confirm that fancy coloured diamonds lead the way, followed by rubies, sapphires and emeralds.

«It's less of a trend and more of a shifting of the market for jewelry that is focused on three areas: coloured gems, coloured diamonds and signed jewels» said Tom Burstein, Christie's Head of Jewelry for The Americas. The top sales for the Spring auction season was the CTF Pink Star, a 59.60-carat oval mixed-cut Fancy Vivid Pink Internally Flawless diamond that sold for \$71.2 million at Sotheby's Hong Kong, shattering the previous world record. It was purchased by Hong Kong-

«Demand has shifted to high colours. Buyers are willing to go a bit lower in clarity as long as it does not detract on a diamond's beauty.»

based jewelry retail giant, Chow Tai Fook.

The next two top lots were a pair of mismatched fancy coloured diamond earrings offered separately and sold to a single buyer for a total of \$57,425,478 at Christie's Geneva in May. The 14.54-carat fancy vivid blue diamond, *The Memory of Autumn Leaves*, sold for \$42,087,302. The second earring, *The Dream of Autumn Leaves*, a 16-carat pear-shaped fancy intense pink diamond, fetched \$15,338,176. *La Légende*, a 92.15-carat heart-shaped D Flawless diamond by Boehmer et Bassenge sold at Christie's Geneva May auction for \$13,500,000 (\$163,000 per carat). Burstein said that «Demand has shifted to high colours», he said. «Buyers are willing to go a bit lower in clarity as long as it

does not detract on a diamond's beauty.»

Next, among the top lots is a 7.04-carat Fancy Intense Purplish Pink diamond that sold for \$13,245,750 at Sotheby's Geneva May sale. The value of coloured gems has experienced robust growth. A 15.03-carat oval-shaped Burmese ruby sold for \$12,942,700 (\$861,000 per carat) at Christie's Geneva May sale. «In recent years, we have seen a significant rise in sapphire prices, but these values appear to have levelled off. The results of the first half of the year indicate continued interest for fine rubies and emeralds» said Susan Abeles, Director of US Jewelry for Bonhams.

PIETRE BELLISSIME E RARE, importanti e dai colori accesi, sono state le più richieste dalle aste nella passata stagione primaverile, registrando vendite record. Tom Burstein di Christie's e Susan Abele di Bonhams confermano che i diamanti colorati sono in testa, seguiti da rubini, zaffiri e smeraldi.

«Non si tratta tanto di una tendenza, quanto di uno spostamento del mercato che si focalizza su tre aree: pietre, diamanti colorati e gioielli firmati», ha dichiarato Tom Burstein, Christie's Head of Jewelry in America. La vendita più elevata registrata in primavera è stata per il CTF Pink Star, un diamante di 59,60 ct. oval-mixed-cut Fancy Vivid Pink Internally Flawless, venduto per 71,2 milioni di dollari da Sotheby's Hong Kong, diventando un nuovo record mondiale. La pietra è stata acquistata dal colosso dei gioielli di Hong Kong, Chow Tai Fook.

Prezzo record per gli orecchini in diamanti fancy (rosa e blu), venduti separatamente a un unico buyer, per un totale di



«La richiesta si è spostata su pietre dai colori vivaci. Gli acquirenti sono disposti a cedere a un po' sulla trasparenza, a patto che ciò non influisca sulla bellezza del diamante».

57.425.478 dollari da Christie's Ginevra: il fancy diamond blu intenso di 14,54 ct., *The Memory of Autumn Leaves*, a 42.087.302 dollari, mentre il secondo orecchino, *The Dream of Autumn Leaves*, un fancy diamond a goccia rosa intenso, è stato battuto a 15.338.176 dollari. A questa straordinaria vendita si aggiunge *La Légende*, un diamante D flawless di 92.15 ct., di Boehmer et Bassenge, venduto sempre da Christie's Ginevra per 13.500.000 dollari (163mila dollari a carato). Continua Burstein «La richiesta si è spostata su pietre dai colori vivaci. Gli acquirenti sono disposti a cedere a un po' sulla trasparenza, a patto che ciò non influisca sulla bellezza del diamante». Tra i lotti presentati a cifre da capogiro c'è anche il fancy diamond rosa-viola intenso di 7.04 ct. che è stato venduto per 13.245.750 dollari da Sotheby's Ginevra. In generale il valore delle pietre colorate ha registrato un fortissimo incremento, come dimostra il rubino birmano ovale di 15.03 ct. battuto a 12.942.700 dollari (861mila dollari a carato) da Christie's Ginevra. «Negli ultimi anni abbiamo assistito a un rialzo significativo dei prezzi degli zaffiri, ma questi valori sembrano essersi stabilizzati. I risultati della prima metà dell'anno indicano invece un crescente interesse per i rubini e per gli smeraldi di alta qualità», ha dichiarato Susan Abeles, Director of US Jewelry per Bonhams. •

Native Treasures

by MARISTELLA CAMPI

With its aesthetic, cultural and anthropological values, Torre del Greco coral is a valuable heritage to be safeguarded



MUSEO DEL CORALLO E DEL CAMMEO

Two main examples of the art of coral are the ceremonial sword that belonged to Napoleon I, 1808-1809 (photo above by Luciano Pedicini) and the post stamp launched in 2010 and presented to the UNESCO Tentative List of Italian Heritage (right).

Due esempi del crescente valore della lavorazione artigianale del corallo sono l'elsa della spada appartenuta a Napoleone I, 1808-1809 (in alto, foto di Luciano Pedicini) e il francobollo (a destra) - lanciato nel 2010 - inserito nella Tentative List dei Patrimoni Italiani per l'UNESCO.

THEY CALL IT 'the red gold of the Mediterranean' because coral is a precious resource that supports the entire district of Torre del Greco, where over 300 companies, employing almost 4,000 workers, are involved in coral and cameo craftsmanship and industry. «This type of jewelry is considered as the only one that incorporates values that go beyond the simple idea of aesthetics because of its enormous cultural, symbolic and anthropological values,» explains Tommaso Mazza, President of Assocoral. Much-appreciated in Italy, coral is also highly popular abroad with 70% of the entire production going into exports of which 20% goes to Japan, thus confirming a solid link with made in Naples creations. «We have always respected the natural shape of the coral. The decision to maintain this uniqueness has proved to be a winning one. The particularity of coral's diversity is our constant trend,» Mazza continues. «The typical craftsmanship of the city is based on a value that is still very much alive in our companies - the practice of 'handing down from father to son'. By starting with this supposition, we have always been able to consolidate the ancient technique, also with the support of our historical Francesco Degni art school.» Torre del Greco now has another reason to keep this natural treasure alive: the proposal to put its coral and cameo craftsmanship up for candidature for inclusion on UNESCO's *Tentative List of Italian Heritage*. «We are working towards making this dream come true. It would mean ensuring the continuity of an art that has been part of our lives for centuries to the new generations who are now investing in it,» says Mazza.



LO CHIAMANO 'l'oro rosso del Mediterraneo' perché il corallo è una risorsa pregiata che tiene in piedi un intero distretto, quello di Torre del Greco, dove l'artigianato e l'industria del corallo e dei cammei impegnano oltre 300 aziende con quasi 4mila addetti. «Questo tipo di gioiello è considerato l'unico che porta con sé valori al di là della semplice connotazione estetica, proprio per il suo forte valore culturale, simbolico, antropologico», spiega Tommaso Mazza, Presidente di Assocoral. Apprezzato in Italia, il corallo è molto richiesto all'estero, dove viene esportato in una quota pari al 70% dell'intera produzione, con il Giappone che ne assorbe il 20%, confermando così il solido legame con le creazioni 'made in Naples'. «Abbiamo sempre rispettato la forma nativa del corallo. La scelta di mantenere questa unicità è risultata vincente. La particolarità della diversità è la nostra tendenza costante», continua Mazza. «L'artigianato tipico della città si basa su un valore ancora molto vivo nelle nostre aziende, il 'tramandare da padre in figlio'. Partendo da questo presupposto riusciamo a consolidare l'antica tecnica di lavorazione, grazie anche allo storico liceo artistico 'Francesco Degni'. Oggi a Torre del Greco c'è un motivo in più per tenere vivo questo tesoro naturale: la proposta di candidatura della lavorazione artigianale del corallo e del cammeo alla Tentative List dei Patrimoni Italiani per l'UNESCO. «Stiamo lavorando affinché ciò diventi realtà. Significherebbe assicurare alle nuove generazioni che investono in questa attività la continuità di un'arte che ci accompagna da secoli», conclude Mazza. •

Sanket



VICENZA ORO : PAV 2.1 # 107
HK JEWELLERY : HALL 3F 306
info@sanket.be www.sanket.be

*Scintillating
Diamonds*
The art of moving Diamonds



Erika
gioielli

erikagioielli.com



THE VOICES is the section dedicated to events organized by IEG, Italian Exhibition Group. A detailed overview which, through the voices of the leading players, deals with the theme of Corporate Social Responsibility declined as The Green Jewellery, the main theme of VICENZAORO September 2017. Apart from all the new entries, there will also be a spoiler of the changes at the VOD Dubai International Jewellery Show 2017, scheduled for November, and a short preview of what to expect at VICENZAORO JANUARY 2018 in the Design Room.

THE VOICES è la sezione dedicata agli eventi organizzati da IEG, Italian Exhibition Group. Una panoramica dettagliata che, attraverso la voce dei protagonisti, affronta il tema della Corporate Social Responsibility declinata nella Green Jewellery, tema principale dell'edizione di VICENZAORO September 2017. Oltre a tutte le novità, un'anticipazione su come cambia VOD Dubai International Jewellery Show 2017, in calendario a novembre, e una breve preview di quanto ci aspetterà a VICENZAORO JANUARY 2018 nella Design Room. •



INTERVIEW

Green Jewellery

The new directions of VICENZAORO September 2017,
by IEG Managing Director Corrado Facco

By ARIANNA PINTON

GREEN JEWELLERY is the topic of VICENZAORO September, a recurring thread linked to the macro theme for 2017: Corporate Social Responsibility. Why is sustainability, or rather, social responsibility and sourcing policies for all materials, so important, even in the gold and jewellery sector? The enormous economic, social and cultural transformations that have occurred globally in the last fifteen years, have profoundly changed the income pattern of luxury products. While the concept of luxury could previously have been a category in itself in terms of values such as quality, social utility, ethics and respect for the environment, nowa-

days it is increasingly more closely linked to these questions that are strongly conditioning company competitiveness. As a consequence, companies are beginning to equip themselves, some with a strategic vision to increase their brand reputation in the medium-long term, others with a more tactical approach in order to give sales an immediate boost. In any case, CSR is at the core of leading brands' policies for redefining their value position towards new consumers, based on product history, traceability and quality of the materials, denomination of origin, work organization, transparent supply chain models, attention to eco-sustainability. All passages

that directly concern gold and jewellery companies, making the green revolution one of their principal challenges over the coming years.

How is IEG with VICENZAORO providing concrete help for the entrepreneurs along the supply chain? IEG's role, according to an avant-garde conception of a trade show player with its sights set on generating highly qualitative content, as well as creating business opportunities, is to spread values and practices on CSR themes, with the aim of promoting culture along the entire jewellery supply chain. At the VICENZAORO events, we provide ex-

hibitors, buyers, operators and the media with a variety of services on the subject: conferences, seminars and workshops for training and to give information about successful case histories, new trends, regulations. At the September edition, for example, we will be organizing a conference on the impact of the new EU legislation on the jewellery industry and on the strategies to enact in order to respond effectively to the new requirements. We have been committed to this for several years now, and IEG actually received, through CIBJO (World Jewellery Confederation), formal credit from ECOSOC, the United Nations Economic and Social Council, for implementing Corporate Social Responsibility activities in the jewellery sector.

How are jewellery companies taking on this new challenge? I have to say that several jewellery companies have already embarked on the green road. For others, the way is more complex, not because they are not willing to become socially responsible, but because CSR is an articulated transformation that cannot be made from one day to the next, especially for companies with a consolidated tradition. It touches the very depths of company philosophy, it requires a new vision, revised business models, a new managerial approach, the involvement of collaborators, suppliers and stakeholders.

GREEN JEWELLERY è il tema principale di VICENZAORO, il fil-rouge legato al macro argomento del 2017 della Corporate Social Responsibility. Perché è così importante il tema della sostenibilità, ovvero la responsabilità sociale e le politiche di sourcing di tutti i materiali, anche nel settore della gioielleria? Le grandi trasformazioni economiche, sociali e culturali intercorse a livello globale nell'ultimo quindicennio hanno profondamente mutato il comportamento di fruizione dei prodotti di lusso. Se prima il concetto di luxury poteva essere una categoria a se stante rispetto a valori come qualità, utilità sociale, etica e rispetto dell'ambiente, oggi, invece, risulta sempre più intimamente legato a tali questioni, che condizionano fortemente la competitività delle aziende. Queste si stanno attrezzando di conseguenza, chi con una visione strategica per accrescere a medio-lungo termine la brand reputation, chi invece con un approccio più tattico per avere nell'immediato un

aumento delle vendite. In ogni caso, la CSR figura al centro delle politiche dei più importanti brand per una ridefinizione della loro value proposition verso i nuovi consumatori, basata su storia del prodotto, tracciabilità e qualità dei materiali, denominazione d'origine, organizzazione del lavoro, modelli di filiera trasparenti, attenzione all'ecosostenibilità. Sono tutti passaggi che riguardano direttamente le aziende orafe e gioielliere, per le quali, quindi, la rivoluzione green è una delle sfide dei prossimi anni.

IEG con VICENZAORO in che modo aiuta gli imprenditori della filiera? Il ruolo di IEG, secondo una concezione all'avanguardia di player fieristico vocata a generare contenuti altamente qualitativi, oltre che a creare occasioni di business, è quello di diffondere valori e pratiche sui temi della CSR, con l'obiettivo di fare cultura lungo tutta la filiera del gioiello. In occasione degli eventi VICENZAORO mettiamo a disposizione di espositori, buyer, operatori e media diversi servizi a riguardo: convegni, seminari, workshop, per formare e informare su case history di successo, nuove tendenze, normative. Per l'edizione di settembre, ad esempio,

organizziamo un convegno sull'impatto della nuova legislazione EU dei Mineral Conflicts sull'industria della gioielleria e sulle strategie da mettere in atto per rispondere in modo efficace alle nuove necessità. Portiamo avanti questo impegno da diversi anni, grazie al quale IEG ha ricevuto tramite CIBJO (la Confederazione Mondiale della Gioielleria), l'accreditamento formale presso ECOSOC, il Consiglio Economico e Sociale delle Nazioni Unite, per l'implementazione delle attività di Corporate Social Responsibility nel comparto jewellery.

Le aziende orafe come stanno reagendo? Devo dire che diverse aziende orafe stanno già intraprendendo un percorso green. Per altre la strada è più complessa, non perché privi della volontà di essere socialmente responsabili, ma semmai perché la CSR è una trasformazione articolata che non si realizza dall'oggi al domani, soprattutto per aziende di consolidata tradizione. Tocca nel profondo la filosofia aziendale, richiede una nuova visione, il rinnovamento dei modelli di business, un nuovo approccio manageriale, il coinvolgimento di collaboratori, fornitori e stakeholder.♦



Corrado Facco, IEG Managing Director. Facing page: Chopard.

INTERVIEW

Mineral Conflicts: What's On

VICENZAORO is dealing with the theme of new legislation on Mineral Conflicts approved by the European Union. CIBJO President, Gaetano Cavalieri, tells us about it

By FEDERICA FROSINI

WHAT ARE the key points of the recently approved EU Mineral Conflicts legislation? There are several. First: European importers of gold will need to apply due diligence steps in monitoring the integrity of the supply chain, which are consistent with the OECD Guidance. Second: importers of gold below a certain volume will be exempt from having to implement a due diligence system. However, the legislation does not define a fixed volume, but rather states that the thresholds will be set so that at least 95 percent of the total imported volumes into the EU of gold will subject to the new regulations. Third: the new rules will only become fully applicable on January 1, 2021. Fourth: the law considers smelters and refiners to be the most critical juncture in the chain of distribution. If it is possible to successfully monitor all gold passing through these processors, the integrity of the supply can be reasonably defended.

How is CIBJO working to support and help the jewellery industry in 'translating' it? We have been monitoring the legislative process pretty much since it began about four years ago. Now that the law has passed, we are planning several programmes to bring it to the attention of the industry, and to offer information and tools for adapting to the demands of the new regulations. We are looking into organising an educational programme, complete with lessons, webinars and prepared materials, to provide companies with the tools necessary for complying with the rules.



Are these laws for independent designers too or just for the big industry, more established brands? In general, the industry is moving in a direction where greater, if not absolute traceability is becoming the norm. The law is aimed predominantly at larger importers of gold, but it does signal a general change in the way the industry is regulated. Importers of gold below a certain volume will be exempt from having to implement a due diligence system. Anyway, some of the largest retailers have declared that they will only buy from suppliers who meet certain chain of custody standards. CIBJO in principle supports greater transparency and traceability in the industry, but at the same time insists that this should be achieved in a non-discriminatory way. We will strongly oppose any system that, deliberately or inadvertently, uses restrictive traceability requirements to push smaller and often family-owned companies out of the jewellery business.



GAETANO CAVALIERI, PRESIDENT CIBJO

«The industry is moving in a direction where greater, if not absolute traceability is becoming the norm.»

QUALI SONO i punti chiave della nuova legislazione? Ce ne sono molti. Primo: in Europa chi importa oro dovrà seguire alcuni step scrupolosi nel monitoraggio di tutti i passaggi della filiera di approvvigionamento, come richiesto dall'OECD. Secondo: chi importa ora al di sotto di certi volumi sarà dispensato dall'implementare il suo sistema 'due diligence'. La legislazione non stabilisce un numero preciso, ma indica una soglia secondo la quale almeno il 95% del volume totale di oro importato dall'UE sarà soggetto alle nuove regolamentazioni. Terzo: queste nuove regole entreranno in vigore il 1 gennaio 2021, affinché le aziende abbiano tutto il tempo per recepire le nuove norme. Quarto: la legge individua nei fonditori e nei raffinatori i passaggi più critici della filiera. Qualora si riuscisse a tracciare tutto l'oro in questi due processori, l'integrità della fornitura potrà essere ragionevolmente difesa.

In che modo CIBJO supporta le aziende nel 'tradurre' concretamente questa legge? È dall'inizio del processo legislativo, quattro anni fa, che CIBJO lo sta monitorando. Ora che la legge è passata siamo già attivi con una serie di programmi per fornire gli strumenti necessari alle aziende affinché possano avere tutte le informazioni necessarie per rispettare e adeguarsi a questa nuova legislazione.

La legge coinvolge anche realtà più piccole o si rivolge principalmente alle grandi aziende? La tracciabilità ormai è la norma



per l'industria della gioielleria. La legge è pensata principalmente per i grandi importatori di oro, ma è in generale un segnale importante per l'intero comparto. Sotto un determinato volume di oro importato non ci sono particolari obblighi legislativi da seguire. Tuttavia, va sottolineato che alcuni grandi retailer hanno dichiarato che acquisteranno solo da coloro che operano in trasparenza. In generale, CIBJO supporta sempre i principi di trasparenza e tracciabilità, ma al tempo stesso opera affinché non ci siano discriminazioni nei confronti di realtà più piccole, qualora fossero in qualche modo costrette a rimanere fuori dal business perché impossibilitate a sostenere quanto richiesto. •

«La tracciabilità ormai è la norma per l'industria della gioielleria, un segnale importante per l'intero comparto.»



1. **SELF EXPRESSION.**
From self-expression to self-actualization, in the selfie era luxury is owning who we are while making the world a better place.
2. **DIGITAL CULTURE.**
How to find a balance between being luxury and being accessible, and the power of digital influencers.
3. **INDIE DESIGNERS.**
In this fast changing scenario consumers are gravitating to indie labels, small companies and emerging designers, looking for innovation, authenticity and shared beliefs.
4. **BESPOKE.**
Bespoke jewels are no longer the preserve of the wealthy.
5. **ONLINE VS OFFLINE.**
Online/offline jewellery sales need to strike a balance.
6. **NEW LUXURY.**
New luxury for millennials means making the world a better place.



FORECAST

TrendBook 2019+

The new edition of TrendBook 2019+ is coming out for VICENZAORO September. Among the new entries is a special section on the emerging cultural factors that are influencing trend developments in the luxury and jewellery sector



AN INVITATION to discover and learn about the six main cultural and social factors of the moment - the Emerging Phenomena - from which the future trends in the jewellery industry are destined to develop. This is the far-sighted, innovative and basic vision of the content in the brand new volume of TRENDBOOK 2019+, presented at VICENZAORO September 2017. Following the research and intense work of TRENDVISION J+F, VICENZAORO's independent Observatory headed by its Creative Manager and Founder, Paola De Luca, the six Emerging Phenomena that have been identified and described through evocative and highly suggestive photographs are: Self Expression, Digital Culture, Indie Designers, Bespoke, Online vs Offline and New Luxury. A vital and indispensable starting point from which the future trends of global jewellery will branch out and develop.

UN INVITO A SCOPRIRE e conoscere i sei principali fenomeni culturali e sociali del momento - Emerging Phenomena - dai quali si sviluppano i futuri trend del mondo del gioiello. È questo il contenuto, di ampia visione e innovazione, fulcro del nuovissimo volume TRENDBOOK 2019+, presentato in occasione di VICENZAORO September 2017. Grazie allo studio e all'intenso lavoro di TRENDVISION J+F, l'Osservatorio indipendente di VICENZAORO capitanato dal Direttore Creativo e Founder Paola De Luca, sono sei gli Emerging Phenomena individuati e 'raccontati' attraverso immagini evocative e di grande suggestione: Self Expression, Digital Culture, Indie Designers, Bespoke, Online vs Offline, New Luxury. Un punto di partenza vitale e imprescindibile, dal quale si delinearanno e svilupperanno i futuri trend del mondo della gioielleria. •



As seen on TrendBook 2019+.



INTERVIEW

How to protect Made in Italy

Gabriele Aprea, President of Club degli Orafi Italia, explains the main dynamics of 'Branding' to protect made in Italy

IN AGREEMENT with IEG, Club degli Orafi Italia is sponsoring the conference on *Branding to safeguard made in Italy*. Who are you addressing to? The theme is part of the wide context of safeguarding made in Italy. In recent years, many Italian luxury companies have been bought up by foreigners. For the most part, production has remained in Italy, which is a positive factor in terms of employment as well as recognition of our ability to create beautiful and well done items. But what we should really be thinking about is that the largest slice of the profit cake, which comes from distribution rather than production, goes abroad, while Italy only gets the crumbs. In short, every time an Italian company is sold to a foreign buyer, our country becomes poorer.

Club degli Orafi Italia is constantly and increasingly pushing for systematization in order to safeguard Made in Italy. How are Italian entrepreneurs responding? The history of the Club shows that systematization works. The Club can count on a strong network made up of important associations and institutions like Federorafi, Federpreziosi, Fiera di Vicenza (now IEG), Intesa San Paolo, Centro Orafo Il Tarì di Marcianise, to name but a few. The latest strategic move in this direction was transferring our head offices to the premises of Associazione Altagamma with which we continue to create new and stimulating initiatives. The result is a renewed interest in the sector, not only from the professionals in the field but also from the press and end-users, who are beginning to perceive the on-going changes. Our aim is to consolidate our presence in Italy and, at the same time, there is no reason why we shouldn't start to think about extending our range of action abroad.

IN ACCORDO con IEG, il Club degli Orafi Italia promuove il convegno *Fare Marca per Salvaguardare il Made in Italy*. A chi vi rivolgete? Il tema si inserisce nell'ampio contesto della salvaguardia del made in Italy. Negli ultimi anni molte imprese italiane del lusso sono passate in mani straniere. In gran parte la produzione è rimasta in Italia, e ciò è un fattore positivo sotto il profilo occupazionale, oltre che un riconoscimento delle nostre capacità di realizzare oggetti belli e ben fatti. Ma la considerazione da fare è un'altra, e cioè che la fetta più importante degli utili, che proviene dalla distribuzione e non dalla produzione, va all'estero, mentre in Italia restano le briciole. In sostanza, ogni volta che un'azienda italiana viene venduta agli stranieri, il nostro Paese diventa più povero.

Il Club degli Orafi Italia si pone sempre più l'obiettivo di fare sistema per salvaguardare il made in Italy. Come risponde l'imprenditoria italiana? La storia del Club dimostra che fare sistema funziona. Il Club può contare su un forte network fatto di associazioni e istituzioni di rilievo quali Federorafi, Federpreziosi, Fiera di Vicenza (oggi IEG), Intesa San Paolo, il Centro Orafo Il Tarì di Marcianise, per citarne solo alcuni. Ultima mossa strategica, in questo senso, il trasferimento della nostra sede presso l'Associazione Altagamma, con cui contiamo di realizzare nuove e stimolanti iniziative. Il risultato è un rinnovato interesse verso il settore, non solo da parte degli addetti ai lavori, ma anche da parte della stampa e dei consumatori finali, che cominciano a percepire le evidenze del cambiamento in atto. Il nostro obiettivo è quello di consolidare la nostra presenza in Italia, e al tempo stesso, perché no, cominciare a pensare di estendere il nostro raggio di azione all'Estero. • A.P.

FOCUS

Vhernier: an exemplary case history

An Italian success story that deserves to be told and taken as an example for those who see an opportunity for enhancing and promoting our know-how in the creation of a brand. For this reason, Vhernier, founded in Valenza in 1984 and bought in 2001 by Carlo Traglio, is an exemplary and solid case history of the concept of 'branding'. Vhernier developed distribution and enriched the product with a mix of tangible and intangible content.

Una storia italiana di successo, che merita di essere presa come case history da chi vede nella creazione di un marchio un'opportunità di crescita e di valorizzazione. Per questo motivo Vhernier, nata a Valenza nel 1984 e acquistata nel 2001 da Carlo Traglio, è una concreta case history sul concetto di 'fare marca'. Vhernier ha sviluppato la distribuzione e arricchito il prodotto di un mix di contenuti che ne hanno fatto un brand autorevole e riconosciuto in tutto il mondo. • A.P.

N.O.W.

Paul Picot: the Anniversary

Important milestone for Paul Picot, whose iconic Plongeur sport watch celebrates its 30th anniversary this year. President Mario Boiocchi tells us about it

A LIFE-LONG SUCCESS. Founded as a jewelry house back in the 1920s, Mario Boiocchi and his brother, Roberto, took Picot over from their uncle Enrico, inheriting the name of a famous collector who had contributed to creating the brand. In 1987, eleven years after the birth of Paul Picot - 1976 - the brand's best seller, the Plongeur N.1, was officially launched. A diver's watch that can withstand pressure of up to 300 metres. «Creating watches thirty years ago meant creating a style, a design, a strong product identity,» explains Mario Boiocchi, President and Founder of Paul Picot. «And today, for our anniversary, we have decided to launch the Plongeur C-Type 30th Anniversary, in a 'solo tempo' or chronograph version, in black steel and pink gold, water-resistant up to a depth of 300 metres.» One of the youngest watch brands in the market, Paul Picot has optimal prospects of growth. «We are expanding all over the world, adds Boiocchi. We are active in Europe, in the Arab region, China, Japan, Russia, the United States and Ukraine. I am an optimistic and the results are proving us to be right. We aim at design, innovation, quality and we are sure that VICENZAORO, with this exhibition formula N.O.W. - Not Ordinary Watches - will be an excellent and favourable showcase for our collections», concludes Mario Boiocchi.

UN SUCCESSO LUNGO UNA VITA.

Nata come maison di gioielleria alla fine degli anni '20, la Picot viene rilevata da Mario Boiocchi e il fratello Roberto dallo zio Enrico, ereditando il nome di un famoso collezionista che aveva contribuito a realizzare il marchio. Nel 1987, undici anni dopo la fondazione del marchio Paul Picot - 1976 - nasce la collezione che diventerà un best seller per il marchio: il Plongeur N.1, un subacqueo

che resiste fino alla pressione di 300 metri. «Realizzare orologi trent'anni fa significava creare uno stile, un design, un'identità di prodotto forte», spiega Mario Boiocchi, Presidente e fondatore di Paul Picot. «E oggi - aggiunge - per il nostro anniversario lanciamo il Plongeur C-Type 30th Anniversary, in versione solo tempo o cronografo, in acciaio annerito e oro rosa e con un'impermeabilità fino a 300 metri di profondità». Marchio tra i più giovani dell'orologeria internazionale, ma con ottime prospettive di crescita «Ci siamo espandendo in tutto il mondo. Siamo presenti in Europa, nei Paesi Arabi, in Cina, in Giappone, in Russia, negli Stati Uniti e in Ucraina. Sono un ottimista e i risultati ci danno ragione. Puntiamo su design, innovazione e qualità e siamo certi che VICENZAORO, con questa formula espositiva N.O.W. - Not Ordinary Watches, molto in linea con le nostre esigenze, sia davvero un'ottima vetrina», prosegue Boiocchi. • A.P.



FOCUS

N.O.W.

Not Ordinary Watches

The project exclusively for independent watch brands is gaining strength



N.O.W. - Not Ordinary Watches, launched at VICENZAORO September 2016 and much-appreciated by exhibitors, visitors and the media, strengthens its formula with a selection of eleven innovative and design watch brands, made in Italy and in Europe. An exhibition formula entirely meant for watches in the 'accessible luxury' segment, especially from specific categories such as: classic, contemporary, green. A strong selection of independent watchmakers, confirming the international authoritativeness of VICENZAORO and its constant and careful attention to stylistic and qualitative research. A well-stocked showcase that includes: Aeronautica Militare, Altanus Genève, L.Kendall, Locman, Louis Erard, Paul Picot, Pryngeps, Storm London, Welder, WeWood, ZZZero.

N.O.W. - Not Ordinary Watches, lanciato a VICENZAORO Settembre 2016 e molto apprezzato da espositori, visitatori e media, rafforza la sua formula con una selezione di undici marchi innovativi e di design, esclusivamente made in Italy e in Europe. Una formula espositiva pensata proprio per gli orologi del segmento 'lusso accessibile', appartenenti a specifiche categorie di prodotto: classic, contemporary, green. Una rosa di brand indipendenti che conferma l'autorevolezza a livello internazionale di VICENZAORO, sempre più attenta alla ricerca stilistica e qualitativa. Una ricca vetrina orologiera che punta sulle ultime collezioni e le anteprime di brand come: Aeronautica Militare, Altanus Genève, L.Kendall, Locman, Louis Erard, Paul Picot, Pryngeps, Storm London, Welder, WeWood, ZZZero. • A.P.

Left. Paul Picot Plongeur C-TYPE Swiss Chronometer Watch. Above. Louis Erard Excellence Ladies.

INTERVIEW

Next Jen: Talent is Under 30

Interview with Alba Cappellieri, Professor of Jewellery Design at Milan Polytechnic and Curator of the Next Jeneration Jewellery Talent Contest 2017

By ARIANNA PINTON

THIS YEAR, for the sixth edition of the talent contest, 22 participants, under 30, endeavoured to design a functional jewellery item intended as both practical and symbolic, an interpretation of contemporary jewellery that, from an ornament, could become a useful object.

What is the aim of the contest? Its original objective was to encourage the new generation of jewellery designers to rediscover some of the most significant themes in jewellery and, at the same time, it is also an extraordinary opportunity for self-expression and for participants to get themselves noticed by collaborating with



ALBA CAPPELLIERI

the companies that then create their designs. It is a unique contest followed by an exhibition, staged at the Museo del Gioiello in Vicenza, and a catalogue containing the best designs selected by the jury. It is only thanks to IEG that, with this contest, the educational and jewellery production worlds can come together.

How many participants have since been able to install collaboration with the companies? Many of the young designers who got to the contest finals can now boast a brilliant career with Buccellati, Roberto Coin, Pandora, Tiffany&Co., Jaeger-Le Coultre and many others.



The bond with companies is very strong: every year they produce one of the contest's prototypes. How are the companies selected? In the last few editions, we have strengthened our collaboration with the Women Jewellery Association Italy in order to promote Italian female entrepreneurship. The association aims at creating a network and synergies between its members as well as having the exclusive participation in projects like the Next Jeneration Jewellery Talent Contest, not only so that young designers are offered a unique opportunity but also to be able to contend with projects that often speak a different language to the one a company usually works with on a daily basis.

PER LA SESTA EDIZIONE del talent, quest'anno i 22 partecipanti under 30 si sono cimentati con la funzione nel gioiello intesa sia in modo pratico sia simbolico, ovvero un'interpretazione del gioiello contemporaneo che da ornamento diventa oggetto utile.

Qual è l'obiettivo del concorso? È nato per sollecitare la riscoperta, da parte delle nuove generazioni di designer orafi, di alcuni tra i più importanti temi del gioiello e, al tempo stesso, rappresenta una straordinaria opportunità per potersi esprimere e farsi notare collaborando con le aziende per la realizzazione dei loro progetti. Si tratta dell'unico concorso cui viene dedicata anche una mostra, che ogni anno viene organizzata al Museo del Gioiello di Vicenza, e un catalogo che raccoglie i migliori progetti selezionati dalla Giuria. È soltanto grazie a IEG che, con questo concorso, il mondo della formazione si avvicina a quello della professione orafa.

Quanti partecipanti sono poi riusciti a ottenere collaborazioni con aziende del settore? Molti dei giovani designer arrivati come finalisti al concorso, possono oggi vantare una carriera brillante con Buccellati, Roberto Coin, Pandora, Tiffany&Co., Jaeger-LeCoultre e tanti altri.

Il legame con le aziende è molto forte: ogni anno ciascuna realizza uno dei prototipi in concorso. Come vengono scelte le aziende? Per le ultime edizioni abbiamo rafforzato la collaborazione con la Women Jewellery Association Italy per valorizzare l'imprenditoria femminile italiana. L'associazione ha lo scopo di creare un network e delle sinergie tra le socie, ma anche di avere la partecipazione esclusiva a progetti come il Next Jeneration Jewellery Talent Contest, offrendo un'occasione unica ai giovani designer e confrontandosi con dei progetti che spesso parlano dei linguaggi differenti da quelli con cui l'azienda quotidianamente si confronta. •



From top. Gijs Bakker, President of Next Jeneration Jewellery Talent contest jury, and Lorenzo Cagnoni, President and CEO IEG, with the winners of the Next Jeneration Jewellery Talent Contest 2016.

Facing page. Matteo Marzotto, Executive Vice President IEG, and Alba Cappellieri.

INTERVIEW

Dubai: New Challenges

Interview with Tawhid Abdullah, Chairman of Dubai Gold and Jewellery Group, partner of DV Global Link in VOD Dubai International Jewellery Show, that will take place from 15th to 18th November 2017



TAWHID ABDULLAH, CHAIRMAN
OF DUBAI GOLD AND JEWELLERY GROUP

WHEN IT COMES to staging regional jewellery exhibitions, we have been through a lot of ups and downs over the last thirty years. We have tried both B2B and B2C formats but we haven't always been successful. VOD Dubai International Jewellery Show has the added edge of being a unique fusion between retail and trade – it's something we have never done before – and I believe we will be very successful. Give us five years and I'm certain we can hit our target of being the B2B jewellery show of the MENA region by 2022.

We face a number of challenges on our path to success. Firstly, it's a struggle for companies from a number of countries to get visas to visit and trade – those from Bangladesh and Yemen, for example. Secondly our buyer profile is changing. While Africa and Russia have traditionally been huge buyers, today we see less market share coming from these countries. We

need to learn to adapt. We also have the challenge of wholesalers dictating to their clients and advising them against exhibiting in our shows. They want exclusivity with their clients – to protect their relationships. We need to educate and convince them that it's in their best interests to start investing in exhibitions to build their business and stimulate Dubai's growth potential across the domestic and regional markets.

Responsible Sourcing of Jewellery.
How do you approach this topic? In today's industry, there is no business without the responsible sourcing of jewellery. In reality, it's easy for us to control the sources due to the import policies our government and the quality of our wholesalers, retailers, auditors, banks and international traders. Responsible sourcing is also becoming a very important part of our edu-

cation and, with the introduction of VAT on the horizon, we will also need to keep a more refined book. The industry has made good progress in the last five years and we can claim much more responsibility today. Responsible sourcing is not a new phrase to hear, but it's definitely part of daily life. You won't even move a mile today without responsible sourcing. Not with the banks and not with the auditors.

What defines a successful show? I measure success based on whether I've done better than last year. I'm always looking five years ahead, and each year I want to do 15-20% better than the last. I think by 2022 we will have a fully mature exhibition and then we will take on the next stage - then it's only a matter of size. My aim is to push the Dubai part of the show to the international audience and build it up as a platform to introduce another 50 tonnes of jewellery to the region, on top of the 350 tonnes we already see. If the exhibition can contribute that level of trade to our existing levels, it will be extremely significant.

COME SI È EVOLUTO il modello fieristico VOD, Dubai International Jewellery Show? Negli ultimi trent'anni ci siamo trovati ad affrontare molti alti e bassi. Abbiamo provato sia un modello fieristico B2B sia B2C, ma non sempre con successo. Con l'inaugurazione del VOD Dubai International Jewellery Show - puntiamo su un modello nuovo, unico nel suo genere, che mette insieme il mondo trade e quello retail. Non lo abbiamo mai fatto prima e credo avrà molto successo. Sono certo che raggiungeremo il nostro obiettivo in cinque anni, che è quello di diventare, entro il 2022, la prima fiera di gioielleria B2B della regione MENA. Stiamo ancora affrontando una serie di sfide. In primis, la difficoltà per alcune aziende che provengono da Paesi come Bangladesh e Yemen, di ottenere i visti per partecipare sia come espositore sia come visitatore. In secondo luogo, sta cambiando il profilo del nostro buyer. Mentre prima Africa e Russia erano i nostri principali buyer, oggi da queste aree il flusso di arrivi è in calo. Dobbiamo anche imparare ad adattarci e affrontare le sfide dei grossisti che influenzano molto le scelte dei loro clienti, sconsigliandoli di esporre nelle nostre fiere, perché vogliono esclusività di rapporto con il cliente finale. Questo richiede un nostro intervento sul cliente per convincerlo che è nel loro interesse investire nelle fiere

per far crescere il loro business, e stimolare così anche il potenziale di crescita di Dubai sui mercati nazionali e regionali.

Controllo della filiera produttiva e approvvigionamento responsabile. Come vi ponete di fronte a questa tematica? Nell'industria di oggi, non c'è commercio senza l'approvvigionamento responsabile dei gioielli. In realtà, è facile per noi controllare le fonti grazie alle policy di importazione del nostro governo e la qualità dei nostri grossisti, commercianti, ispettori, banche. È un aspetto ormai molto importante nella nostra educazione e, con l'introduzione dell'IVA ormai prossima, riusciremo a gestire meglio anche tutta la contabilità. L'industria ha fatto grandi progressi negli ultimi cinque anni. Oggi c'è una maggiore responsabilità che è entrata anche nel nostro quotidiano. Non si fa più nulla senza il 'responsible sourcing', non bastano le banche né i revisori.

Cosa rende una fiera di successo? Io misuro il successo paragonando i risultati di quest'anno a quelli dell'anno precedente. Mi pongo sempre un obiettivo a cinque anni, con un miglioramento del 15-20% annuo rispetto all'anno precedente. Penso che per il 2022 avremo una fiera totalmente rinnovata e pronta per passare al livello successivo. A quel punto sarà solo questione di volumi. Il mio obiettivo è quello di promuovere, a livello internazionale, la parte della fiera che riguarda Dubai e costruirla come una piattaforma per introdurre altre 50 tonnellate di gioielli in aggiunta alle 350 già esistenti. Se la fiera è in grado di contribuire in maniera così significativa al nostro patrimonio già esistente, il risultato sarà davvero importante. •



INTERVIEW

The Design Room

Once again, on January 2018, the Design Room will promote the stylistic excellence of the most cutting-edge designers. Nikos Koulis gives us his much-appreciated point of view on his participation

By FEDERICA FROSINI

NIKOS, what will you expect from next January 2018? The Design Room has great potential to evolve, focusing on designers with a distinct aesthetic signature and quality. I feel that VICENZAORO embraces a diverse community of designers and envisions a growth prospect for them. I agree with this outlook, so I will take part again in the Design Room next January 2018.

What are the plus of the Design Room for an independent designer as you are?

It is always interesting for the industry to find in one space, independent designer brands together. We are complementary and share a similar state of mind and passion for jewelry making. I hope that we'll see more designers this year!

A feedback from your first experience at VICENZAORO? Good vibes, nice flow and an interesting blend of people, reflecting optimism for the industry.

In general, at the beginning of the year, what do your buyers ask for? Will you present a special collection in January or you think it would be better for you to strengthen your most iconic collection? I never follow the buyers' needs. Having my own boutiques exposes me directly to my customers' desires, so I know what would they love. However, I don't have a strategy when I design! It always depends on the forms and materials that attract me; and I constantly create new pieces and ideas. Thus, I'm sure I will showcase newness, as well as enrich my signature collections.

NIKOS cosa ti aspetti dalla tua seconda partecipazione alla Design Room?

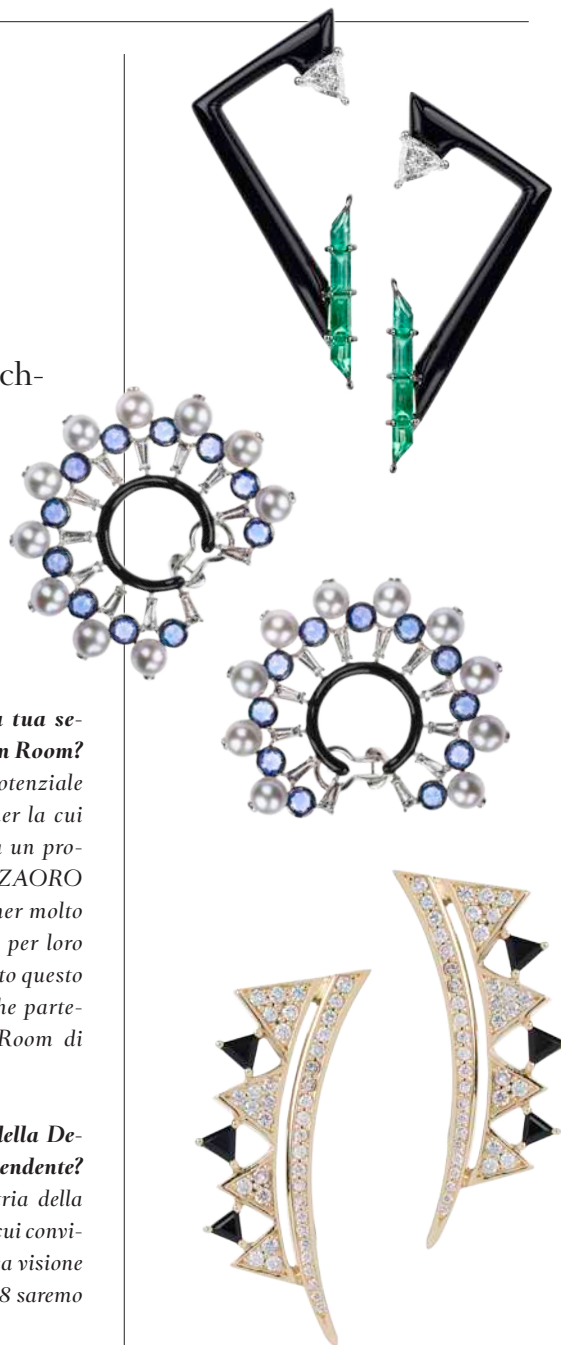
La Design Room ha un enorme potenziale di crescita. Punta tutto su designer la cui estetica ha una forte identità e su un prodotto di altissima qualità. VICENZAORO accoglie una community di designer molto ampia ed eterogenea, prevedendo per loro un futuro di crescita. Mi piace molto questo concetto ed è per questo motivo che parteciperò nuovamente alla Design Room di Gennaio 2018.

Quali sono i punti di forza della Design Room per un designer indipendente?

È sempre interessante per l'industria della gioielleria avere un spazio unico in cui convivono così tanti designer con la stessa visione e passione. Spero che a gennaio 2018 saremo ancora di più!

La tua prima esperienza a VICENZAORO in poche parole. Bell'atmosfera, un mix di persone molto interessante, un flusso vivace e tanto ottimismo, che per il nostro mondo è davvero molto importante.

In generale, cosa chiedono i buyer a inizio anno? Presenterai una collezione nuova o pensi sia meglio puntare su un continuativo? Non seguo mai le richieste e i bisogni dei buyers. Avendo le mie boutique, sono sempre esposto in prima persona e conosco direttamente i desiderata dei miei clienti. Quindi diciamo che non ho una strategia quando disegno. Dipende sempre dalle forme e dai materiali che più mi attraggono. Tuttavia posso dire che presenterò sicuramente qualcosa di nuovo, così come un rafforzamento delle mie collezioni signature. •



From top. Earrings from the 'V' and 'Lingerie' collections. Above. Nikos Koulis.



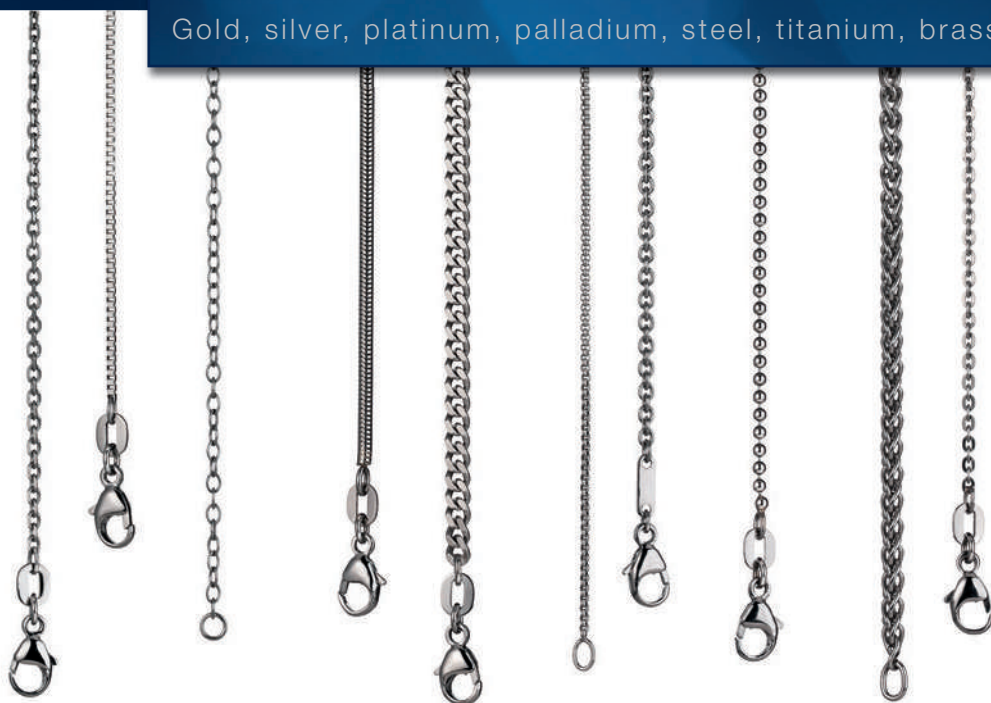
HEARTY



OMBRÉ PAINTING

THE RELIABLE SOURCE FOR ALL YOUR CHAIN REQUIREMENTS

Gold, silver, platinum, palladium, steel, titanium, brass, alternative materials



PLATINUM



EFFECT PAINTING

VICENZAORO JANUARY
GJX TUCSON
PREMIÈREVISION PARIS
IJS HONG KONG
BASELWORLD
JCK LAS VEGAS
JGF HONG KONG
VICENZAORO SEPTEMBER
23. - 27.09.2017 419


schofer
germany
THE CHAIN COMPANY



Schofer Germany - THE CHAIN COMPANY GmbH + Co. KG

Freiburger Str. 3 · 75179 Pforzheim · Germany · Tel: +49 (0)7231 - 91 03 -0 · info@schofer.com · www.schofer.com

WEWOOD

THE ORIGINAL
WOODEN WATCHES
SINCE 2009

WE-WOOD.COM

FLEX-WOOD COLLECTION



VICENZAORO Pav. 7 Icon District

YOU BUY A WATCH. WE PLANT A TREE.

Now
NOT ORDINARY WATCHES



WORD OF MOUTH

The best of what's happening around the world

BOOKS

On the Shelves

Jewelry, fashion, craftsmanship and tradition come together in the new jewelry books

by ANTONELLA REINA

THERE ARE THE JEWELS, that are enchanting with their extraordinary beauty, and then there are the books celebrating this exceptional beauty through a work of words, quotes, monographs, and portraits. Tales and images come together into the new publications: a real source of inspiration and an important tool for all the insiders.

CI SONO I GIOIELLI che incantano per la loro straordinaria bellezza e poi ci sono i libri che proprio quella bellezza vogliono celebrare, attraverso un lavoro di ricerca, fatto di parole, citazioni, monografie, ritratti. Racconti e immagini si intrecciano in esclusive pubblicazioni, fonte d'ispirazione e strumento indispensabile per gli addetti ai lavori, appassionati e collezionisti.



Maria by Callas
by Tom Volf – Assouline.

A book unveiling a trove of unknown photos, many of which coming from Maria's own albums.

La vita di Maria Callas raccontata con foto inedite, molte delle quali appartenenti ai suoi album privati.



The Queen's People
Photography by Hugo Rittson Thomas
– Assouline.

Queen Elizabeth II and important members of Her Majesty's Court as rarely seen before.

La regina Elisabetta e i più importanti membri di corte, come non li avete mai visti prima.





TRENDVISION

Jewellery + Forecasting

TRENDVISION JEWELLERY + FORECASTING,
THE INDEPENDENT OBSERVATORY OF GLOBAL
TRENDS FORECASTING IN JEWELLERY,
DIAMONDS AND WATCH DESIGN OF VICENZAORO.

TUTTI I PRODOTTI EDITORIALI DI
TRENDVISION JEWELLERY + FORECASTING
SONO CONSULTABILI ED ACQUISTABILI SU:

ALL THE EDITORIAL PRODUCTS OF
TRENDVISION JEWELLERY + FORECASTING
ARE AVAILABLE ON:

www.trendvisionforecasting.com

www.trendvisionforecasting.com
info@trendvisionforecasting.com

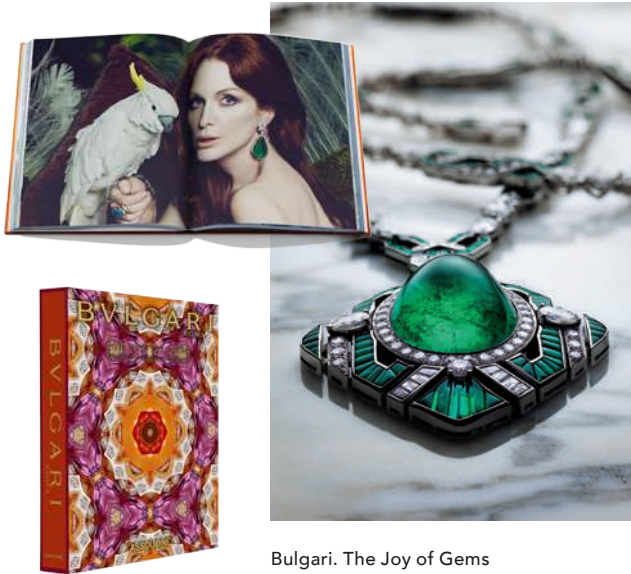
[instagram.com/trendvisionforecasting](https://www.instagram.com/trendvisionforecasting)
[pinterest.com/trendvision](https://www.pinterest.com/trendvision)
[facebook.com/vicenzaoro](https://www.facebook.com/vicenzaoro)
[linkedin.com/company/vicenzaoro](https://www.linkedin.com/company/vicenzaoro)



VICENZAORO.COM

**ITALIAN
EXHIBITION
GROUP**

A merger of
Rimini Fiera and Fiera di Vicenza



Bulgari. The Joy of Gems
by Vivienne Becker. Photography
by Laziz Hamani – Assouline.

Bulgari's High Jewelry shown through
the vibrant colors, the beauty, and
the light of exceptional gemstones.

*La Maison Bulgari raccontata
attraverso luce, colore e bellezza
di incredibili pietre preziose.*



**Il Gioiello
nel Sistema Moda**
by Bianca Cappello
– Skira.

An essential guide about
the deep bond between
fashion and jewels.

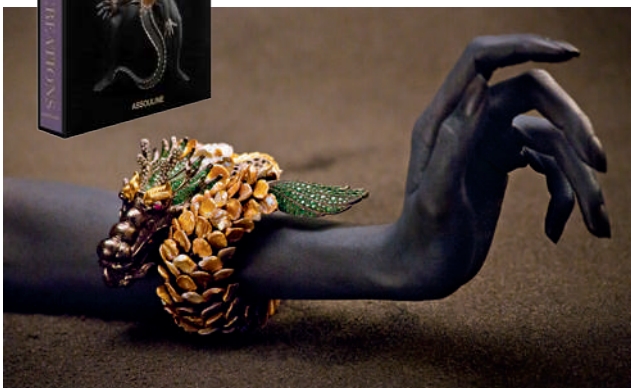
*Una guida essenziale
per conoscere la profonda
relazione tra abito
e gioiello.*



Unexpected Creations
– Lotus Arts De Vivre
by Victoria Gomelsky. Photography
by Yuriko Takagi – Assouline.

A journey into a realm of bracelets,
necklaces, and rings whose
magnificent details are inspired by
Asian folklore and culture.

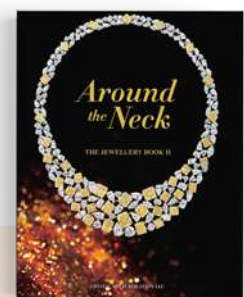
*Viaggio nel regno del folklore
asiatico, fatto di braccialetti, collane
e anelli ricchi di magnifici dettagli.*



Around the Neck
by Preeta Agarwal
– Crystal Art
Publication LLC.

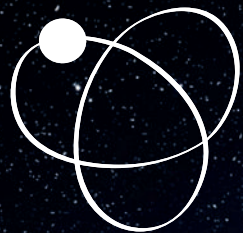
Shapes, lengths,
symmetries, asymmetries
and all you need to know
about necklaces.

*Alla scoperta di forme,
lunghezze, simmetrie,
asimmetrie e meccanismi
della collana.*





Golden Ivy
collection



SILNOVA®

Brings silver to light



● **SILNOVA®. La nuova lega d'argento che mantiene la sua luce nel tempo. Naturalmente.**

Senza l'utilizzo di trattamenti galvanici, al pari di una lega d'oro e 20 volte più a lungo del comune argento Sterling, SILNOVA® mantiene la propria brillantezza intatta nel tempo. Grazie al suo colore unico, bianco e molto luminoso, attira gli sguardi e si distingue da ogni altro argento presente sul mercato.

...quale sarà il suo ingrediente segreto?



● **SILNOVA®. The new silver alloy that keeps its light over time. Naturally.**

Without any galvanic treatment, equal to a gold alloy, and 20 times longer than standard Sterling silver, SILNOVA® keeps being bright over time. Eye-catcher thanks to its unique color, white and very shiny, it is visibly different from any other silver in the market.

...what might be its secret ingredient?



 **LEGOR®**

EXHIBITION

Homage to the Mosaic

30 years of excellence in the production of micromosaic. The art of Sicis, which has travelled the world, returns to its city of origin, Ravenna, to celebrate the universal language of its creations through the exhibition *Destinazione Micromosaico*

by ANTONELLA REINA

IF YOU SAY MOSAIC, you think of Sicis. Indeed, the Italian company is renowned across the world for having revolutionised the mosaic technique, turning it into a sophisticated and exclusive form of art, encompassing technology, imagination and artisanship. The brand was founded by Maurizio Leo Placuzzi in 1987: «I had no capital and no money; all I had was the desire and the will to do something.» And it was precisely this simple yet passionate intent that sowed the seeds for the creation of a company that is one-of-a-kind. The results arrived shortly thereafter. First, the mosaic decorations of the Spa in Place Vendôme commissioned by the Ritz Hotel in Paris, followed by the 42,000 square metres of mosaic designs at the Mahmood Saeed Oasis Mall in Jeddah – subsequently featured in the *Guinness Book of World Records* as the largest mosaic ever – the 17,000 square metres of mosaic at the Hotel Malabata in Tangier, and the project for Las Vegas' Bellagio Casino, just to mention a few. Today, after thirty years, the famous company celebrates its success with an exhibition aimed at consolidating its relationship with Ravenna, the city where it all began. Hosted in the 17th century Palazzo Rasponi delle Teste, the exhibition *Destinazione Micromosaico* (October 5 - January 7, 2018) is an emotional and captivating journey through matter, technique, creativity, and expertise, offering visitors the opportunity to admire the main collections of portraits, the iconic patterns of the incredible archive, and the innovative projects inspired by pop art or comics. In this context, where one's gaze indulges in an aesthetic dimension of luxury, art, and preciousness, Sicis Jewels hold a special place: incredibly precious jewels – created in minute gold tiles, precious stones, and micro mosaics – which revive this form of art first featured in fine Florentine jewelry making during the XVII century (although it only disappeared in the XVIII century). Today, thanks to Sicis, mosaic is once again in the spotlight.

Gardenia Snowwhite watch, Adele Bloch Bauer mosaic project, Carpa Koi necklace. All the pieces will be on show in Ravenna.



SE DICI MOSAICO, dici Sicis. L'azienda italiana è infatti conosciuta in tutto il mondo per aver rivoluzionato la tecnica musiva, rendendola un'arte sofisticata ed esclusiva, in cui confluiscono tecnologia, immaginazione e artigianato. Era il 1987 quando il marchio fu fondato da Maurizio Leo Placuzzi: «Senza capitali e senza denaro ma solo con la volontà del volere e dovere fare». E proprio il suo semplice ma appassionato intento gettò le basi per la creazione di un'azienda unica al mondo. I risultati non tardarono ad arrivare.

Prima le decorazioni in mosaico della Spa in Place Vendôme commissionate dall'Hotel Ritz di Parigi, poi i 42mila mq di disegni musivi al Mahmood Saeed Oasis Mall Jeddah – riportato poi dal Guinness Book of World Record come la più grande realizzazione musiva – i 17mila mq di mosaici artistici all'Hotel Malabata di Tangeri, e il progetto per il Bellagio Casino di Las Vegas, solo per citarne alcuni. Oggi, a distanza di trent'anni, l'azienda celebra il successo della sua attività con un'esposizione tesa a consolidare il legame con Ravenna, città dove nacque tutto. Ospitata nel Seicentesco Palazzo Rasponi delle Teste, la mostra *Destinazione Micromosaico* (5 ottobre - 7 gennaio 2018) è un percorso emozionante e coinvolgente tra materia, tecnica, creatività e maestria che offre l'opportunità di ammirare da vicino le principali collezioni di ritratti, i pattern iconici dell'incredibile archivio e i progetti innovativi ispirati alla pop art o ai fumetti. In questo contesto, dove lo sguardo indugia in una dimensione estetica di lusso, arte e preziosità, trovano un spazio d'onore le opere create da Sicis Jewels, gioielli preziosissimi realizzati in minute tessere d'oro, pietre preziose e micromosaico, che riportano in vita l'arte applicata nell'alta gioielleria fiorentina del XVII secolo ma scomparsa quasi del tutto nel XVIII. Oggi di nuovo attuale, proprio grazie al lavoro di Sicis. •



GOLD/ITALY

INTERNATIONAL FAIR EXCLUSIVELY DEDICATED TO MADE IN ITALY JEWELRY

October 21.23 2017

★ IT

5th Edition

oro OROAREZZO®

international jewelry exhibition

May 5.8 2018

39th Edition



organised by

ITALIAN
EXHIBITION
GROUP

A merger of
Rimini Fiera and Fiera di Vicenza

AREZZO FIERE E CONGRESSI



www.gold-italy.it ■ www.oroarezzo.it

NEWS

What's On

New collections, prestigious awards, events on British soil
and ethically correct initiatives

by ANTONELLA REINA



Lebole, The Circle earrings.

LEBOLE LOOKS AT CREATIVITY

Lebole closes in on an increasingly younger public with a series of highly creative jewelry items. Called *The Circle*, the new earrings are made with flat capsules printed onto a tin band, mounted on galvanized brass and decorated with natural stones. Retrieved from sparkling wine or champagne bottle tops, the capsules hold images inspired by the oriental culture, an inexhaustible source of inspiration for the brand.

Lebole si avvicina a un pubblico sempre più giovane con una serie di gioielli dall'alto tasso creativo. Si chiamano The Circle, i nuovi orecchini realizzati con capsule piatte stampate su banda stagnata, montate in ottone galvanizzato oro e ornate con pietre naturali. Recuperate dai tappi delle bottiglie di spumanti o champagne, le capsule custodiscono immagini ispirate alla cultura orientale, inesauribile fonte d'ispirazione per il brand. •



THE LEOPARDS

LONDON LEOPARDS AWARDS:
IN THE NAME OF EXCELLENCE

The present and past of English jewelry's history will come together on 15th November in London at the opening event of the *Leopards Awards for Excellence in Jewellery*, a new award created to celebrate, enhance and support the creativity of British designers. The initiative is a project by *London Leopards*, a group that boasts names of London's jewelry industry, such as: Solange Azagury-Partridge, Susan Farmer, Theo Fennell, Shaun Leane, Stephen Webster, Carol Woolton. The main aim: to preserve the design skill, innovation and excellence and to find, nurture and promote new jewelry talents.

Storia, presente e passato del gioiello inglese si uniranno il 15 novembre 2017 a Londra, per l'evento inaugurale dei Leopards Awards for Excellence in Jewellery, un nuovo premio per celebrare e supportare la creatività dei designer britannici. L'iniziativa è un progetto dei London Leopards, collettivo che mette insieme prestigiosi nomi quali: Solange Azagury-Partridge, Susan Farmer, Theo Fennell, Shaun Leane, Stephen Webster, Carol Woolton. Per un ambizioso intento: preservare la competenza, l'innovazione e l'eccellenza del design e identificare, nutrire e promuovere nuovi talenti. •

INTO THE DREAM
WITH ROBERTO BRAVO

As pure as white. As noble as a romantic age. Rich and poetic like lovingly-made hand-woven lace. *White Dreams*, the new jewelry collection by Roberto Bravo, delights the eyes and caresses the mind with its high-quality manufacture accompanied by minute and feminine details.

Pura come il bianco. Nobile come un'epoca romantica. Ricca e poetica, come le trame di un merletto, realizzato a mano con amore. Si chiama White Dreams la nuova collezione firmata Roberto Bravo che delizia gli occhi e accarezza i pensieri, attraverso gioielli di alta fattura, corredati di dettagli minuziosi e femminili. •



Roberto Bravo,
White Dreams ring.



MUSEO
DEL GIOIELLO
VICENZA

2ND EDITION 2017 - 2018

MUSEUM OF JEWELLERY THE FIRST JEWELLERY MUSEUM IN ITALY

This museum **is the first in Italy** and one of the few worldwide to be dedicated exclusively to jewellery. **The Museum of Jewellery** is a permanent museum inside the **Palladian Basilica** that offers an original, varied aesthetic and educational jewellery experience, enhancing items with ancient origins, deeply rooted in human culture.

OPENING TIMES & TICKETS:

TUESDAY - FRIDAY: 3 P.M. - 7 P.M.

SATURDAY - SUNDAY AND PUBLIC HOLIDAYS: 11 A.M. - 7 P.M.

OPENING TIMES DURING VICENZAORO September: 11 A.M. - 8 P.M.

€ 6 FULL PRICE ADMISSION TICKET

€ 4 REDUCED PRICE ADMISSION TICKET

Basilica Palladiana
Piazza dei Signori, 44 - Vicenza
www.museodelgioiello.it
info@museodelgioiello.it
P. 0444-320799

A PROJECT BY:

ITALIAN
EXHIBITION
GROUP

A merger of
Rimini Fiera and Fiera di Vicenza

IN PARTNERSHIP WITH:



COMUNE DI VICENZA

WITH THE PATRONAGE OF:



Ministero delle Attività Culturali



Ministero
dei beni e delle
attività culturali
e del turismo

REGIONE del VENETO



PROVINCIA
DI VICENZA



Camera di Commercio
di Vicenza



POLITECNICO
DI MILANO



Triennale
Design
Museum





The new Dorifora silver collection by Pianegonda.

PIANEGONDA: A NEW START

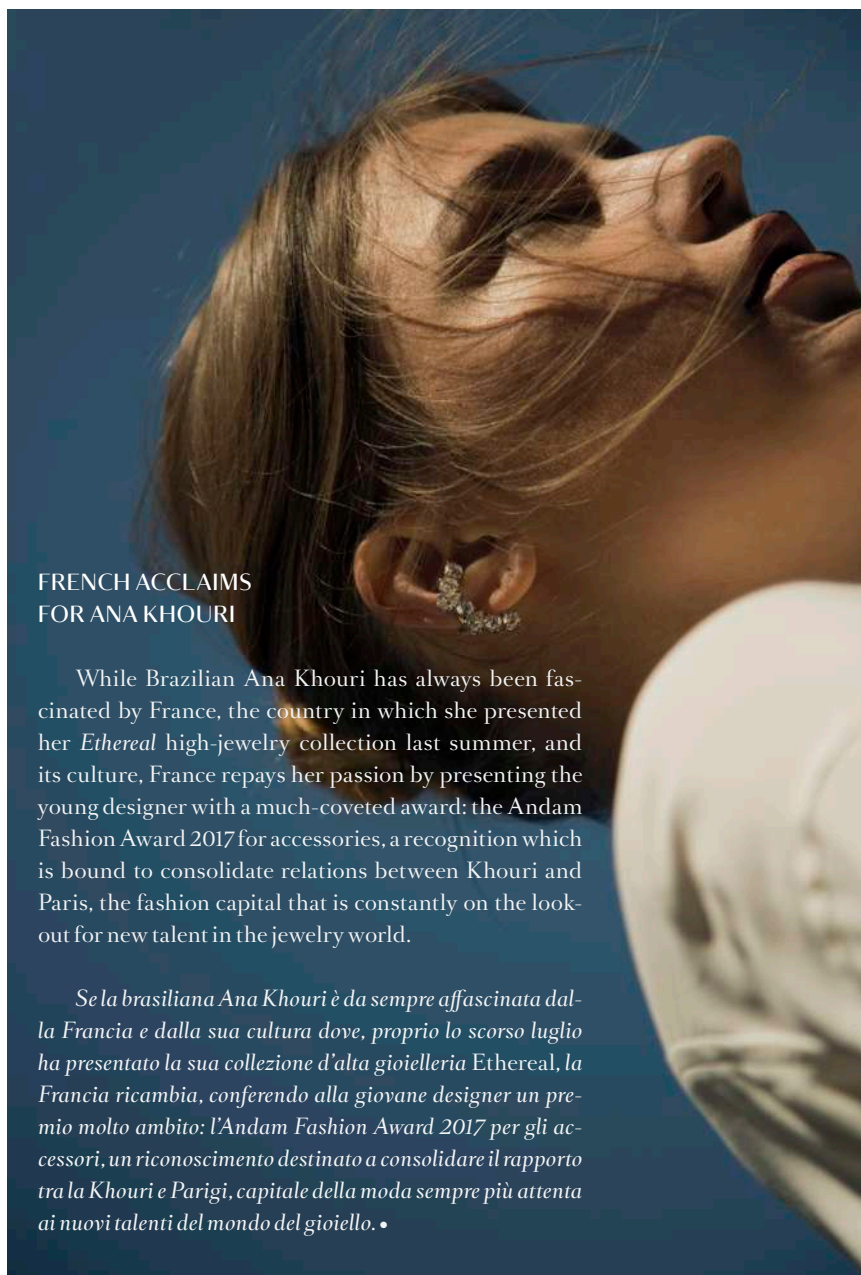
Silver forged into soft and dynamic lines to reveal a new structural lightness: the new *Dorifora* collection, developed by the creative team at Bros Manifatture, re-interprets the codes of the historical Italian brand through a series of new jewelry inspired by contemporary architecture and the geometrical shapes found in nature. Strong volumes and defined profiles chat vivaciously to fully express their modern essence. Dedicated to those who love a valuable yet unconventional style.

L'argento, forgiato in linee morbide e dinamiche, per svelare una nuova leggerezza strutturale: la nuova collezione Dorifora, sviluppata dal team creativo di Bros Manifatture, reinterpreta i codici dello storico marchio italiano, attraverso una serie di nuovi gioielli ispirati all'architettura contemporanea e alle forme geometriche della natura. Volumi marcati e profili definiti dialogano animatamente per esprimere a pieno la loro essenza moderna, dedicata a chi ama uno stile prezioso ma non convenzionale. •

FRENCH ACCLAMS FOR ANA KHOURI

While Brazilian Ana Khouri has always been fascinated by France, the country in which she presented her *Ethereal* high-jewelry collection last summer, and its culture, France repays her passion by presenting the young designer with a much-coveted award: the Andam Fashion Award 2017 for accessories, a recognition which is bound to consolidate relations between Khouri and Paris, the fashion capital that is constantly on the lookout for new talent in the jewelry world.

Se la brasiliana Ana Khouri è da sempre affascinata dalla Francia e dalla sua cultura dove, proprio lo scorso luglio ha presentato la sua collezione d'alta gioielleria Ethereal, la Francia ricambia, conferendo alla giovane designer un premio molto ambito: l'Andam Fashion Award 2017 per gli accessori, un riconoscimento destinato a consolidare il rapporto tra la Khouri e Parigi, capitale della moda sempre più attenta ai nuovi talenti del mondo del gioiello. •



Ana Khouri Ethereal new jewelry collection.

LET THE EARRINGS TAKE YOU AWAY!

The new *Victory Milagro* earrings by Karch x Wolfe, Karen Karch's second line, look just like tiny wings placed against the lobes. Inspired by south-west American Indian iconography, they were created to celebrate the free spirit and traditions of Mexico.



Victory Milagro earrings by Karch x Wolfe.

Sembrano piccole ali poggiate sul lobo, i nuovi orecchini Victory Milagro firmati Karch x Wolfe, seconda linea di Karen Karch. Ispirati all'iconografia dell'India Americana del sud-ovest, sono stati creati per celebrare spirito libero e tradizioni messicane. •

L'AZURDE'S SKILFUL GOLD WEAVING

Technology and manufacture find a new balance in *Lace*, the latest collection from L'Azurde. Inspired by the femininity and sensuality of lace, the jewelry is highly elaborate, yet surprisingly light.

Tecnologia e manifattura trovano un nuovo equilibrio in Lace, ultima collezione proposta dal marchio L'Azurde, che s'ispira alla femminilità e alla sensualità del pizzo, per dar vita a gioielli molto elaborati ma al contempo di una sorprendente levità. •



L'Azurde Lace pendant necklace.

THE GOLDSMITHS' FAIR: TIME FOR JEWELRY IN LONDON

On 26th September 2017, the prestigious *Goldsmiths' Fair* will be returning to London. Every year since 1983, this event has been providing the world with an opportunity to meet and get to know the most talented British jewelers and goldsmiths, selected for their uniqueness and the quality of their products. The show will also give ten emerging creative artists the chance to show the world their talent. The two-week event will take place at the Goldsmiths' Hall until 8th October.

Il 26 settembre 2017 ritorna a Londra il prestigioso evento The Goldsmiths' Fair che, come ogni anno, dal lontano 1983, offre l'opportunità di incontrare e far conoscere i più talentuosi gioiellieri e orafi inglesi, selezionati per l'unicità e la qualità che caratterizzano i loro prodotti. La manifestazione darà anche una chance unica a dieci creativi emergenti, che saranno ospitati per svelare al mondo il loro talento. Due le settimane interessate all'evento, che si terrà alla Goldsmiths' Hall fino all'8 ottobre. •



VANLELES' WEST AFRICAN HERITAGE

The home as a sacred family nucleus. This is what *Sahara*, the new collection by Vanleles, is inspired by. In fact, the shapes recall the roofs of houses typically found in the East African desert. The beauty of these new gold and diamond jewelry items does not lie exclusively in an aesthetic value but also in their ethics. The money collected from selling the collection will go towards supporting *Women for Women International*, an association that helps women that have survived the war in those places from which the founder Vania Leles took inspiration.

La casa come luogo sacro del nucleo familiare. S'ispira a questo Sahara, nuova collezione firmata Vanleles, le cui forme rievocano i tetti delle tipiche abitazioni che si trovano nel deserto dell'Africa occidentale. La bellezza dei nuovi gioielli in oro e diamanti non risiede esclusivamente in un'estetica preziosa ma anche nella loro etica. Il denaro raccolto attraverso la vendita della collezione sosterrà l'associazione Women for Women International, che aiuta le donne sopravvissute alla guerra, proprio in quei luoghi da cui Vania Leles, founder di Vanleles, ha preso ispirazione. •



Sahara earrings and ring by Vanleles.



From top. Ring by Balashova. Gold and emerald ring by Elizabeth Gage.



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
VICENZAORO September - Pad.2 - Stand 270

A

Aeronautica Militare
orologi-militari.it

Alexandra Mor
alexandramor.com

Alia Mouzannar
awmouzannar.com

Alina Abegg
alinaabegg.com

Allegra Pazienti
rivajewels.com

Altanus Genève
altanus.com

Alunno Marcantoni
alunnoemarcantoni.it

Amen
amenshop.it

Ana Khouri
anakhouri.com

Andre Marcha
andremarcha.com

Animal House
animalhousemilano.it

Anita Ko
anitako.com

Antonini
antonini.it

Arman Sarkisyan
armansarkisyan.com

Assocoral
assocoral.it

Assouline
assouline.com

Astley Clarke
astleyclarke.com

AUrate
auratenewyork.com

Aurélie Bidermann
aureliebidermann.com

B

Bee Goddess
beegoddess.com

Bela Louloudaki
belalouloudaki.com

Bernard Delettrez
bernarddelettrez.com

Bina Goenka
binagoenka.com

Blancpain
blancpain.com

Boccadamo
boccadamo.com

Boucheron
boucheron.com

Breil Watches and Jewelry
breil.com

Bronzallure
bronzallure.it

Buccellati
buccellati.com

Bulgari
bulgari.com

Butani
butani.com

C

CA Oro
caoro.it

Cameo Italiano
cameoitaliano.it

Carol Woolton
carolwoolton.com

Carrera y Carrera
carreraycarrera.com

Cesare & Rinaldi
futurgem.com

Chanel Joaillerie
chanel.com

Chantecler
chantecler.it

Chaumet
chaumet.com

Chopard
chopard.it

Christie's
christies.com

Christina Debs
christinadebs.com

CIBJO
cibjo.org

Club degli Orafi
clubdegliorafi.org

Codognato
attiliocodognato.it

Colette Steckel
colettejewelry.com

Crivelli
crivelligioielli.com

Crystal Art Publication
LLC
crystalpublishingllc.com

D

Dauphin
maisondauphin.com

David Webb
davidwebb.com

De Grisogono
degrisogono.com

De Simone
desimonefratelli.com

DeBeers
debeers.com

Diamond Foundry
diamondfoundry.com

Dior Jewellery
dior.com

Dominic Jones
dominicjonesjewellery.com

E

Eclat
eclatpreziosi.it

Effys Jewelry
effyjewelry.com

Elie Top
elietop.com

Elisabeth Gage
elisabeth-gage.com

Elsa Schiaparelli
schiaparelli.com

Eshvi
eshvi.co.uk

Evanueva
evanueva.it

F

F.A. Gioielli
fagioielli.it

Fabio Salini
fabiosalini.it

Fernando Jorge
fernandojorge.co.uk

Falcinelli
falcinellitaly.it

G

Gaelle Khouri
gaellekhouri.com

Garavelli
garavellialdo.com

Giampiero Bodino
giampierobodino.com

Giovanni Ferraris
ferraris.it

Gold Art
goldart-348ar.it

Graff Diamonds
graffdiamonds.com

Gucci
gucci.com

H - I - J

Hemmerle
hemmerle.com

Henry Dakak Jr.
henrydakakjr.com

House of Tabbah
tabbah.com

Ichien
ichien.ru

Ilgiz F.
ilgiz.com

Jemma Wynne
jemmawynne.com

K

Karch x Wolfe
karenkarch.com

Kate Moss x
Amsterdam Sauer
amsterdamsauer.com.br

Katerina Perez
katerinaperez.com

Kova Jewels
kovajewels.com

L

L'Azurde
lazzurde.com

la Rinascente
rinascente.it

Lanvin
lanvin.com

Latest Revival
latestrevival.com

Lebole
lebolegioielli.it

Leo Pizzo
leopizzo.com

Locman
locman.it

London Leopards Awards
thefrenchjewelrypost.com

Lorenz Baumer
lorenzbaumer.com

Louis Erard
montres-louiserard.ch

Louis Vuitton
it.louisvuitton.com

Lucifer Vir Honestus
lucifer-vir-honestus.com

Lydia Courteille
lydiacourteille.com

M

Madyha Farooqui
madyhafarooqui.com

Maisons du monde
maisonsdumonde.com

Mariani 1878
mariani1878.com

Mattia Mazza
mattiamazza.it

Mattioli
mattioligioielli.it

MB&F
mbandf.com

Mellerio
mellerio.fr

Messika
messika.com

Mizuki
mizukijewelry.com

Moragione - 1922
moragione.com

Musée des Arts Décoratifs
lesartsdecoratifs.fr

Museo del Gioiello
museodelgioiello.it

Musk & Amber
muskandambergallery.com

N

Nadine Ghosn
nadineghosn.com

Net-a-Porter
net-a-porter.com

Nikos Koulis
nikoskoulis.gr

Noa
noafnejewellery.com

Noor Fares
noorfares.com

O

Ore
iamore.io

Osigem
osigem.com

Oxygène
oxygene.sm

P

Palmiero
palmierogioielli.com

Pandora
pandora.net

Paola Grande Gioielli
paolagrandegioielli.com

Paolo Piovan
paolopiovan.com

Pasquale Bruni
pasqualebruni.com

Paul Picot
paulpicot.ch

Piaget
piaget.com

Pianegonda
pianegonda.com

Pippa Small
pippasmall.com

Pisa Orologeria
pisaorologeria.com

Pomellato
pomellato.com

Pryngeps
pryngeps.it

R

Remida Tornaghi
remidatornaghi.com

Repossi
repossi.com

RiVa Jewels
rivajewels.com

Roberto Bravo
robertobravo.com

Roberto Coin
it.robertocoin.com

Roberto Demeglio
robertodemeglio.it

S

Scavia
scavia.it

Selim Mouzannar
selimmouzannar.com

Shaun Leane
shaunlean.com

Sicis
sicis.com

Silvia Furmanovich
silviafurmanovich.com

Solange Azagury-
Partridge
solange.co.uk

Skira
skira.net

Spallanzani 1880
spallanzanijewels.com

Stephen Webster
stephenwebster.com

Storm London
stormwatches.com

Susan Foster
susanfosterjewelry.com

Suzanne Syz
suzannesyz.ch

T

The Goldsmiths' Fair
goldsmithsfair.co.uk

The Vault
saksfifthavenue.com

Theo Fennell
theofennell.com

Thomas Sabo
thomassabo.com

Tiffany & Co.
tiffany.it

Tomasz Donocik
tomaszdonocik.com

U

U-BOAT
ubowatch.com

Unode50
unode50.com

V

Van Cleef & Arpels
vancleefarpels.com

Vanlees
vanlees.com

Vendorafa Lombardi
vendorafa.net

Venyx
venyxworld.com

Vhernier
vhernier.it

VOGA & CO. Gioielli
vogagioielli.it

W

Welder
welderwatch.com

WeWood
it.we-wood.com

Y

Yael Sonia
yaelsonia.com

YOOX
yoox.com

Z

Zzero
zzero.com

AWE INSPIRING CREATIONS.
CREATED IN INDIA.

Visit INDIA PAVILION at
Vicenza Oro Fall 2017
23-27 September

VISIT INDIA PAVILION AT:

TRADE EXHIBITIONS

Sr.No	NAME OF THE EXHIBITION	DATE/MONTH	CITY	COUNTRY
1	60th Bangkok Gems & Jewelry Show 2017	6-10 Sept 2017	Bangkok	Thailand
2	The Mid East Watch & Jewellery Show	3-7 Oct 2017	Sharjah	UAE
3	Malaysia Intl Jewellery Festival 2017	3-6 Nov 2017	Kuala Lumpur	Malaysia
4	Beijing International Jewellery Fair 2017	9-13 Nov 2017	Beijing	China
5	Vicenza Oro Dubai 2017	15-18 Nov 2017	Dubai	UAE
6	Jewellery Arabia 2017	21-25 Nov 2017	Manama	Bahrain

LAST WORDS

Gold Vibes



Gucci. Cruise 2018.

STAGED IN FLORENCE, inside the Palatine gallery of the Palazzo Pitti, Gucci's Cruise 2018 show was a true tribute to different inspirations. Mixing Sixties, Seventies, Renaissance and streetwear influences, Alessandro Michele got us into an extraordinary scenario, full of statement pieces, where everything is allowed... Just like matching Hellenic tiaras with old-fashioned sautoirs.

PRESENTATA A FIRENZE, presso la suggestiva Galleria Palatina del Palazzo Pitti, la collezione Gucci Resort 2018 è stata un tributo a tante ispirazioni differenti. Mixando influenze anni Sessanta, Settanta, Rinascimentali e streetwear, Alessandro Michele ci conduce in uno scenario straordinario, ricco di pezzi statement, dove tutto è permesso... Come abbinare tiare elleniche a collane sautoir.



d&sign[®]

ARCHITETTURA D' INTERNI PER GIOIELLERIA

www.designsrl.com info@designsrl.com

CONTATTO IMMEDIATO +39 348 3061132 TEL. +39 030 2650828



FABIOANTONUZZI DESIGNER



VOGA
GIOIELLI & Co.