

VO+

VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine

Support



Vision

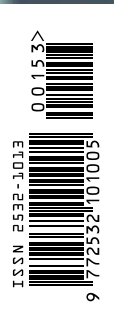
Connection

Balance

Restart

ISSUE 153

MAY 2020





WORLD DIAMOND GROUP
NATURAL IS FOREVER

World Diamond Group S.p.A. distribuisce e garantisce i brand:
Forevermark, D.Luce, Damelise, XDiamond, Golay, Mikiko e Nihama

www.worlddiamondgroup.com

VENDORAFA.IT © 2020 - AM & PH STUDIO DUE.IT



HULA HOOP COLLECTION

HANDMADE ITALIAN JEWELLERY



VENDORAFA

ITALY

Issue 153 • VO+



p. 18



p. 26



p. 56



p. 60



p. 70



p. 97

Point of View
16 Francesca Cartier Brickell

Edit
18 Precious Tears
20 A Contemporary Tiara
22 Ornaments of the Future

Trend
24 Kinetic Style
26 Lunar Bonds
28 Renaissance Cuts

Talking
30 Following Inspiration

The Unexpected
34 A Dream is a Wish
36 A New Enamel Era

Confidential
38 An Innate Sense of Timing

Behind the Scenes
40 In the Manner of a Tweed

Names to Know
42 Bare Jewels
44 Vanessa Schindler

Social
46 Latin Flavor
47 Artist Vision

Awareness
48 My feeling of Joy

55 Stories

Portfolio
70 A Pause to Reflect

Stories
56 Revolutionary Road
60 Shocking Pieces
66 Celebrating Time

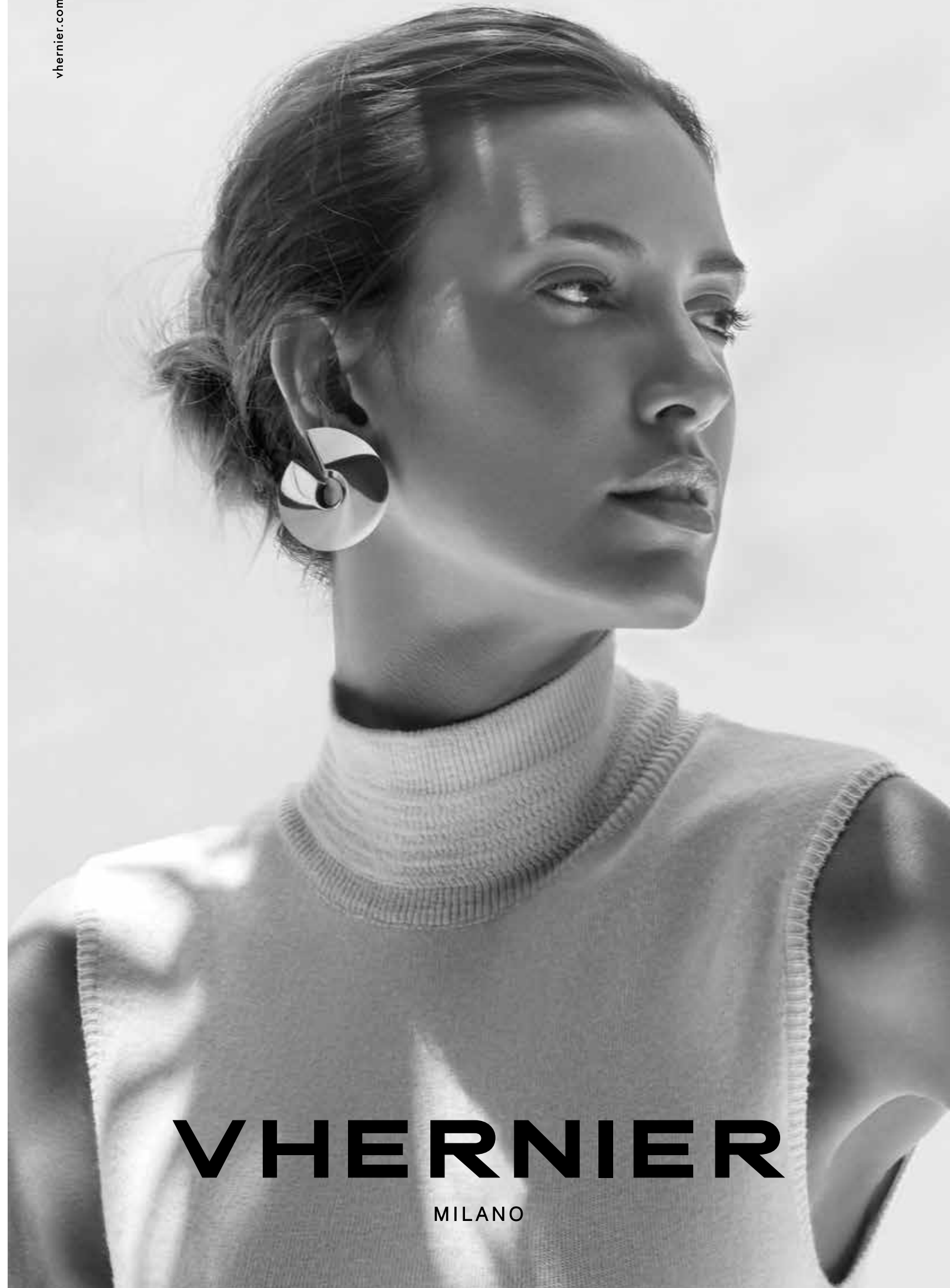
78 A New Sense of Fun
82 The Birth of an Idea
88 Men's Jewelry: The New Code
92 The Diamonds of Botswana
106 We Love Flex'it
110 500 Years of Beauty

97 *Dossier: Holiday Shopping*

115 The Voices

News
124 Devoted to Innovation
125 On a New Wave

Last Word
128 Unique Imprint



VHERNIER
MILANO

VO+

EDITOR-IN-CHIEF
FEDERICA FROSINI

ART DIRECTOR
ELENA PAPAGEORGHIOU

SENIOR EDITOR
LORENZA SCALISI
EDITOR
ANTONELLA REINA

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

CONTRIBUTORS
Francesca Arena, Paola Dossi,
Benedetta Ferrauto, Ipa Agency,
Diane Lutkin, Sara Salvatore,
Michelle Schoenung,
StilemaStudio, Alfonso Trapani
GROUP ART DIRECTOR: Tommaso Garner

EDITORIAL OFFICE AND ADVERTISING
STUDIO EDITORIALE S.R.L.
Via Garofalo, 31 - 20133 Milan
T +39 - 02 36504651
adv@vo-plus.com

CEO
ALESSANDRO DE FELICE

GROUP PUBLISHER
LAURA CAPPELLETTI

SALES DIRECTOR
SABRINA SANGERMANI
sabrina.sangermani@vo-plus.com
SALES MANAGER — ITALY
AUGUSTA ASCOLESE
augusta.ascolese@vo-plus.com
SALES MANAGER — INTERNATIONAL
GISELLE BIASIN
giselle.biasin@vo-plus.com

VO+ MAGAZINE IS PUBLISHED BY
ITALIAN EXHIBITION GROUP SPA
Via Emilia, 155 - 47921 Rimini
www.iegexpo.it

PRESIDENT ITALIAN EXHIBITION GROUP SPA
LORENZO CAGNONI

CEO ITALIAN EXHIBITION GROUP SPA
CORRADO PERABONI

ITALIAN DISTRIBUTION
SO.DI.P.S.p.A.
Via Bettola, 18 - 20092
Cinisello Balsamo (MI)
T +39-02660301 - www.sodip.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

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Powering the future

© 2020, 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.

Printed in April, 2020

Micaela Ramazzotti interpreta la collezione LIKE nei ritratti di Fabrizio Ferri



CRIVELLI

MILANO · VIA DELLA SPIGA, 1

CRIVELIGIOIELLI.COM





STILEMASTUDIO

Caminito Gasparro and Maurizio Gentile, a creative duo with a studio in Milan, deal with styling and set design for still life. Their research explores the sense of surreal and the relationship with nature.

Duo creativo con studio a Milano, formato da Caminito Gasparro e Maurizio Gentile che si occupa di styling e set design per still life. La loro ricerca esplora il senso del surreale e il rapporto con la natura. ♦



FRANCESCA ARENA

Illustrator and cartoonist, she draws strictly by hand. Rome, Genoa and Milan are her directions. The link on which to browse her works and comic strips is cargocollective.com/francescaarenaillustration.

Illustratrice e vignettista, disegna rigorosamente a mano. Roma, Genova e ora Milano le sue rotte. Cargocollective.com/francescaarenaillustration è il link dove sfogliare i suoi molti lavori e fumetti umoristici. ♦



FRANCESCA CARTIER BRICKELL

Cartier blood flows in her veins and she carries the name, charm and know-how forward by holding lectures at leading auction houses and museums worldwide. She lives between London and the south of France.

Nelle sue vene scorre il sangue dei Cartier, di cui porta avanti fama, charme e know-how, tenendo lecture presso le principali case d'asta e musei del mondo. Vive fra Londra e il sud della Francia. ♦



PAOLA DOSSI

She lives and works in Milan where she mainly devotes herself to still life. Her sober and balanced photographs demonstrate research into a type of beauty that does not exclude error, dirt and imperfection.

Paola Dossi vive e lavora a Milano, dove si occupa per lo più di still-life. Nelle sue immagini, sobrie ed equilibrate, c'è la ricerca di una bellezza che non trascura l'errore, la sporatura, l'imperfezione. ♦

GIOVANNI RASPINI



Support, Vision, Connection, Balance, Restart

Words often used to support the power of a message. We saw it recently in the photograph entitled "Straight Voice", winner of the World Press Photo of The Year last April, taken in Sudan by Japanese photographer Yasuyoshi Chiba. The photo shows a boy illuminated by the light of cell phones, as he recites a protest poem at a demonstration in a totally blacked-out Khartoum. A poem to transmit the desire for rebellion, verses to face a crisis, letters to rewind the tape and restart. And so, today, I am starting from here, from the strength of five words, to briefly sum up this May issue, so highly demanded despite the critical moment. And we are publishing it with a cover that interprets the fragile balance of our world with words of positivity: Support, Vision, Connection, Balance, Re-start. Five words that should also help us to keep dialogue constantly alive in our world, enriching our daily story with messages of encouragement. Pages that, almost by chance, speak of Renaissance and the value of evolving time, of "give back" stories, of new jewelry masters and that reveal how ideas are generated. All this following a narrative plot that borrows Cartier's motto, with which we open the issue: "Never copy, only create".

Sono spesso le parole a sostenere la potenza di un messaggio. Lo abbiamo visto di recente nell'immagine "Straight Voice", vincitrice del World Press Photo of The Year lo scorso aprile, scattata in Sudan dal fotografo giapponese Yasuyoshi Chiba. La foto mostra un ragazzo illuminato dalla luce di telefoni cellulari, mentre recita una poesia di protesta durante una manifestazione a Khartoum in total blackout. Una poesia per comunicare la voglia di ribellione, versi per affrontare una crisi, lettere per riavvolgere il nastro e ricominciare. Ecco, oggi parto da qui, dalla forza di cinque parole, per raccontarvi in breve questo numero di maggio, fortemente voluto nonostante la criticità del momento. E lo facciamo con una cover che interpreta il fragile equilibrio del nostro mondo, con un lessico di positività: Support, Vision, Connection, Balance, Restart. Cinque parole che dovranno anche sostenerci nel tenere costantemente vivo il dialogo con il nostro mondo, arricchendo il racconto quotidiano con messaggi di incoraggiamento. Pagine che, quasi per caso, parlano di Rinascimento e del valore del tempo che evolve, testimoniano storie di "give back", parlano di nuovi maestri del gioiello e ci svelano come nascono le idee. Tutto questo, seguendo una trama narrativa che prende in prestito il motto di casa Cartier, con cui apriamo il numero: "Never copy, only create". ♦

Federica Frosini

White gold, diamonds and acquamarine for the Shirodara earring, DAMIANI HIGH JEWELLERY.
Photo by Paola Dossi.

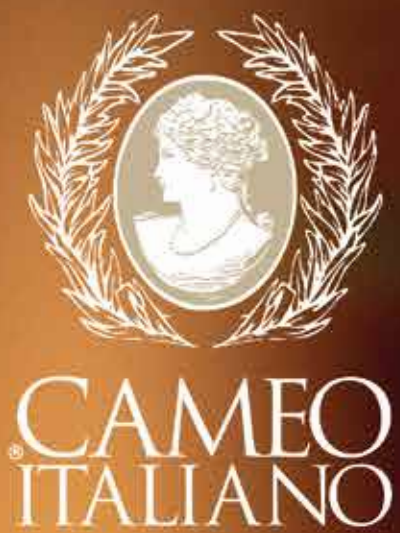


VICENZA

FOPE

DAL 1929

fope.com



cameoitaliano.it



Francesca Cartier Brickell

How are ideas born and what does legacy mean for a family descendant?
Francesca Cartier Brickell shares with us her personal story, carrying on her great-great-uncle Louis Cartier's motto: "Never copy, only create"

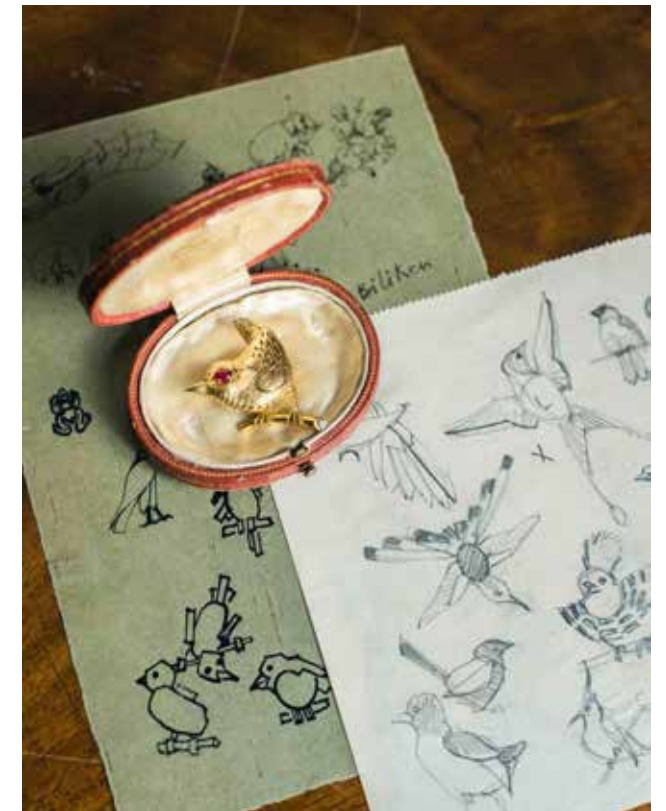


A portrait of Francesca Cartier Brickell.

«As a schoolboy, Louis Cartier got more black marks than any of his classmates. "His head is in the clouds", his teachers complained, reporting that he daydreamed too much and was disruptive in class. Ironically, it was this very criticism - Louis' extraordinary powers of imagination and his refusal to follow the rules - that would prove a magic ingredient in the Cartiers' success. So much so that even 100 years later, the jewels made under Louis' demanding, unconventional and innovative eyes continue to break records at auction.

My grandfather, Jean-Jacques Cartier, who was Louis' nephew, told me how the whole family followed the same mantra: "never copy, only create". The idea was that inspiration could and should come from everywhere, except from existing jewellery. To see evidence of this, we need only look at their libraries: instead of books on jewels, there are tomes on everything from Spanish architecture, Indian textiles, Chinese costumes and Japanese furniture. But it is when you open these books that it becomes exciting: century-old strips of tracing paper are book-marks for annotated pages, revealing how unexpected objects or shapes or buildings inspired Cartier's creations. You see for example how the plait pattern on an Egyptian vase formed the basis for a diamond plaited diadem (IMAGE), or how the cross-stitching on a fabric pattern became the gold markings on a cigarette box, or even how my grandfather's favorite bedtime story as a child (Kipling's The Jungle Book) inspired a running panther motif.

Today, with the world in turmoil and businesses worried for the future, it's perhaps enlightening to look at the past. That the Cartiers survived through terrible world-shaking events was down to a refusal to compromise on their core values. Yes they were financially prudent and pragmatic (semi-precious jewels replaced precious ones during the Depression, gold replaced platinum) but they also remained focused on innovation. A war machine inspired the Tank watch during WW1, while the frustration and fears of life in WW2 occupied Paris resulted in the famous 'Caged Bird' brooch. The 'never copy, only create' mantra was as fundamental to Cartier's strategy in dark times as in bright ones because each situation - bad or good - presented endlessly new sources of inspiration. Just take that bird brooch: when Paris was freed at the end of WW2, it was reworked: this time, the bird was out of the cage, free, singing with joy.»



Clockwise, from left. Tutti Frutti design collection. Francesca Cartier Brickell looking at family photos. The gold Bird brooch and sketches. All by Cartier.

«Quando era uno scolaro, Louis Cartier prese più insufficienze di tutti i suoi compagni di classe. "La sua testa è tra le nuvole", lamentavano i suoi insegnanti. Ironia della sorte, è stata proprio questa critica - gli straordinari poteri di immaginazione di Louis e il suo rifiuto di seguire le regole - a diventare l'ingrediente magico del successo dei Cartier. Tanto che anche cento anni dopo, i gioielli realizzati sotto gli occhi esigenti, non convenzionali e innovativi di Louis continuano ancora a battere i record all'asta.

Mio nonno, Jean-Jacques Cartier, nipote di Louis, mi raccontò come tutta la famiglia seguisse lo stesso mantra: "Mai copiare, solo creare". L'idea era che l'ispirazione poteva e doveva venire da ogni parte, tranne che dai gioielli esistenti. Per averne prova, basta guardare le loro biblioteche: al posto dei libri sui gioielli, ci sono tomi di varia natura, dall'architettura spagnola, ai tessuti indiani, dai costumi cinesi ai mobili giapponesi. Ma è quando apri questi libri che tutto diventa più eccitante: pezzi di carta centenaria come segnalibri per pagine piene di annotazioni, rivelano come oggetti, forme o edifici dalle forme insolite abbiano ispirato le creazioni di Cartier. Per esempio, il motivo a trecce dipinto su un vaso egiziano è stato il leit-motif di un diadema in diamanti, la cucitura a punto croce su tessuto ha ispirato il decoro di una scatola di sigarette, e addirittura la sua storia preferita di quando era bambino, Il libro della giungla di Kipling, ha dato il via a uno dei suoi disegni più iconici: la pantera.

Oggi, con il mondo in subbuglio e le imprese preoccupate per il futuro, è forse illuminante guardare al passato. Il fatto che i Cartier sopravvissero a terribili eventi che hanno sconvolto il mondo, si deve anche al fatto che si rifiutarono sempre di scendere a compromessi sui loro valori fondamentali. Sì, erano finanziariamente prudenti e pragmatici (i gioielli semipreziosi hanno sostituito quelli preziosi durante la depressione, l'oro sostituì il platino), ma erano comunque sempre concentrati sull'innovazione. Un carrarmato durante la guerra ispirò l'orologio Tank nella prima guerra mondiale, mentre la frustrazione e le paure a seguito dell'occupazione di Parigi nella seconda guerra mondiale furono da ispirazione per la famosa spilla "Caged Bird". Il mantra "Non copiare, solo creare" era fondamentale per la strategia di Cartier, sia nei periodi più cupi sia in quelli più luminosi, perché ogni situazione, buona o cattiva, presentava infinite nuove fonti di ispirazione. Basta prendere la spilla Caged Bird. Quando Parigi fu liberata, alla fine della seconda guerra mondiale, la spilla fu ripresa e rielaborata: questa volta l'uccello era fuori dalla gabbia, libero di cantare con gioia.» ♦

EDIT: FUNCTIONAL APPEAL

Precious Tears

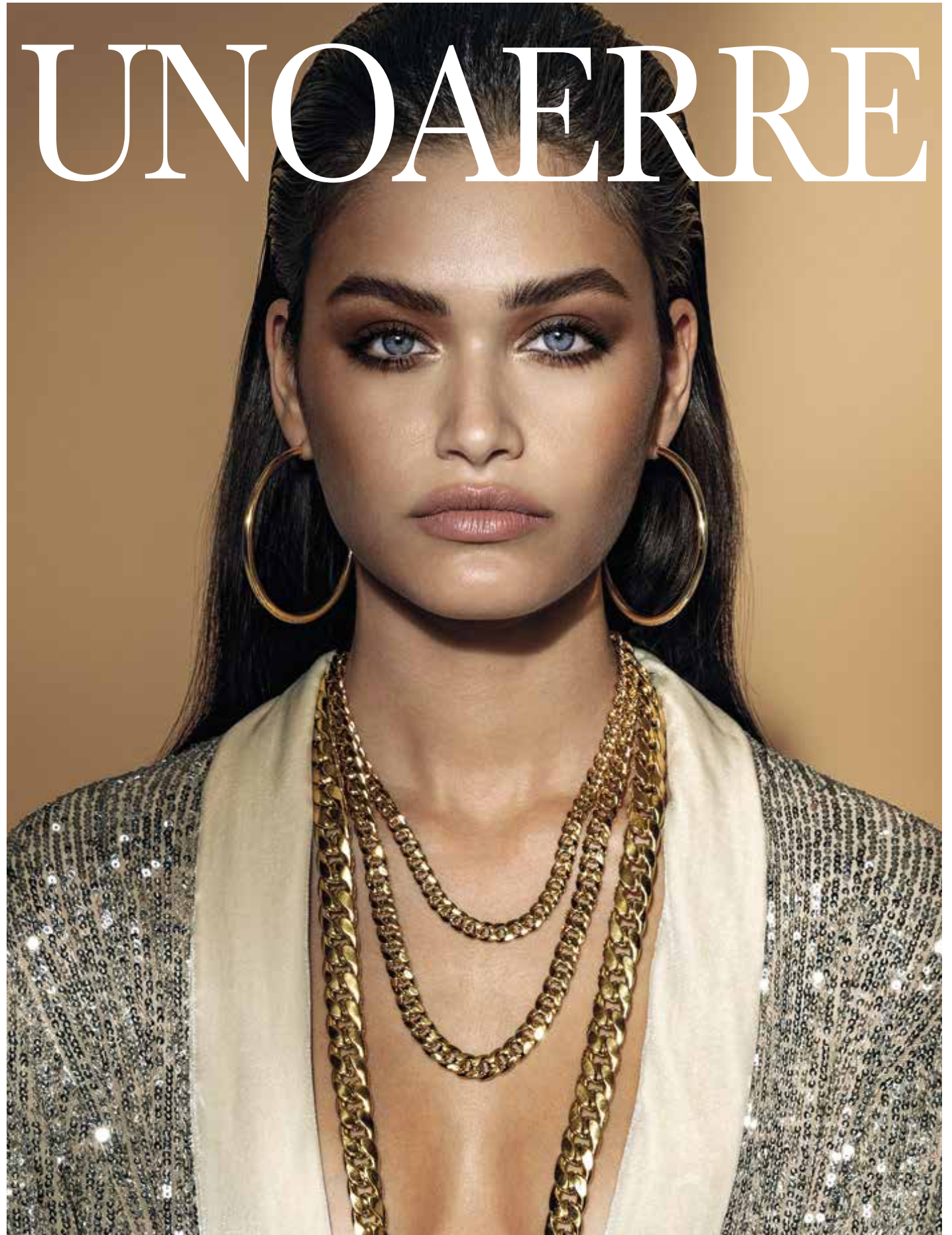


White gold and sapphires "Lacrima Or Blanc" ornament, Moncomble Paris.

One of the designers experimenting with new ways to wear jewelry is Camille Moncomble from Paris, and she is certainly one of the most beloved when it comes to this trend. Having founded a jewelry brand in her name, Moncomble Paris, she has created the mini "Lacrima" collection with a series of tear-shaped jewels to wear on the cheekbones. Camille's tears come in white gold and sapphires, rose gold and diamonds, or yellow gold and sapphires, making for a refined yet provocative way to wear jewelry unconventionally on the face.

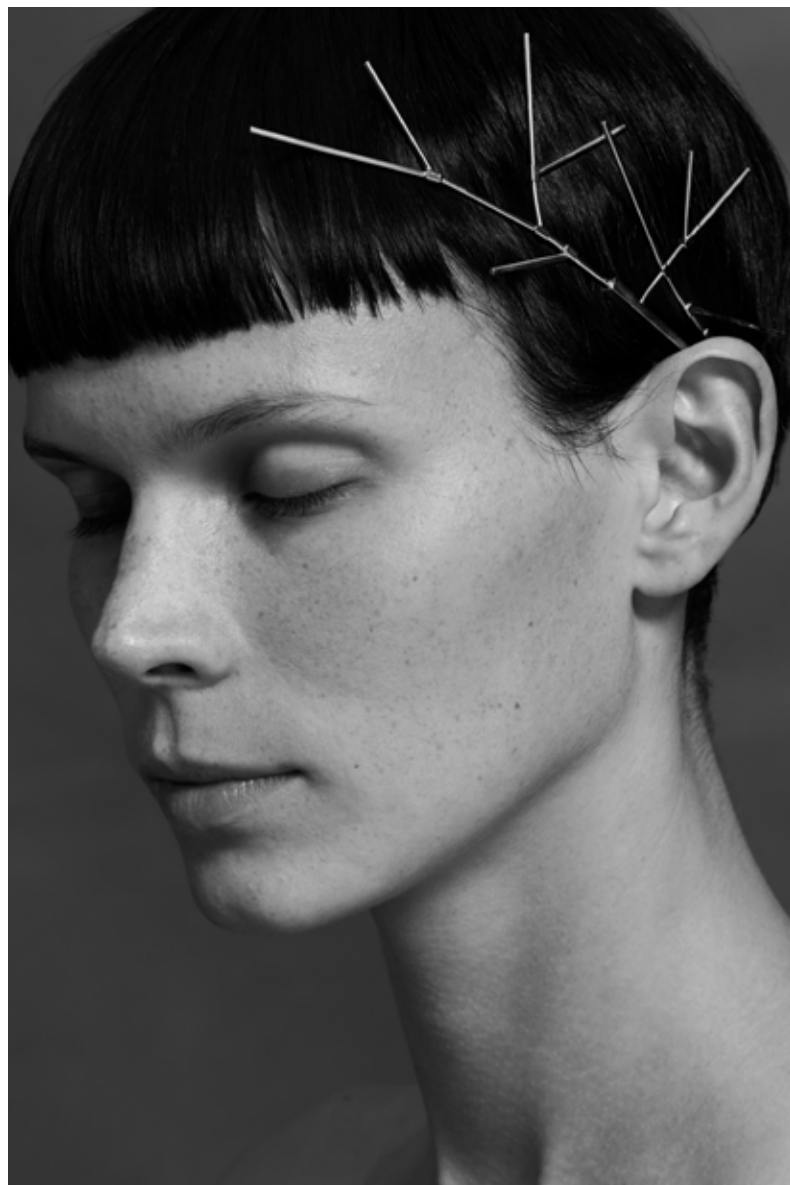
Tra i designer che sperimentano nuovi modi di indossare il gioiello, la parigina Camille Moncomble è sicuramente tra le più amate. Founder dell'omonimo brand di gioielleria Moncomble Paris, ha creato la mini collezione "Lacrima", composta da una serie di gioielli concettuali da indossare sugli zigomi, che imitano la forma delle lacrime. In oro bianco e zaffiri, in oro rosa e diamanti o in oro giallo con diamanti e zaffiri, le "lacrime" di Camille indagano con raffinatezza e provocazione il rapporto non convenzionale tra i gioielli e il volto. ♦

jamcommunications.it



GOLD JEWELLERY
unoerre.it

A Contemporary Tiara



Gold plated brass Aerie crown, AKA Jewellery.

Designed to follow the natural lines of a growing branch, the Aerie crown is a contemporary, poetic interpretation of the classic tiara. This piece by AKA Jewellery has been created with thin yet solid brass tubes plated in gold or in silver, adorning the head and starting at the nape of the neck. The company's designer, Ausra Bankauskaite, loves to create jewels with a minimalist look, based on shapes that are in complete harmony with the human body, making for an amazing aesthetic that doesn't disrupt the spontaneity of movement.

Progettata pensando alla linea naturale disegnata da un ramo in crescita, la corona Aerie rappresenta un'interpretazione contemporanea e poetica della classica tiara. Un pezzo firmato AKA Jewellery, realizzato con sottili ma solidi tubi di ottone placcati in argento o oro, che decora il capo partendo dalla nuca. Ausra Bankauskaite, la designer del brand, ama creare gioielli dalle silhouette minimali, basati sullo studio di forme che siano in totale armonia con il corpo umano, per migliorarne l'estetica senza disturbare la spontaneità dei movimenti. •



ANTONINI
MILANO

Piazza Borromeo 12 www.antonini.it

Ornaments of the Future

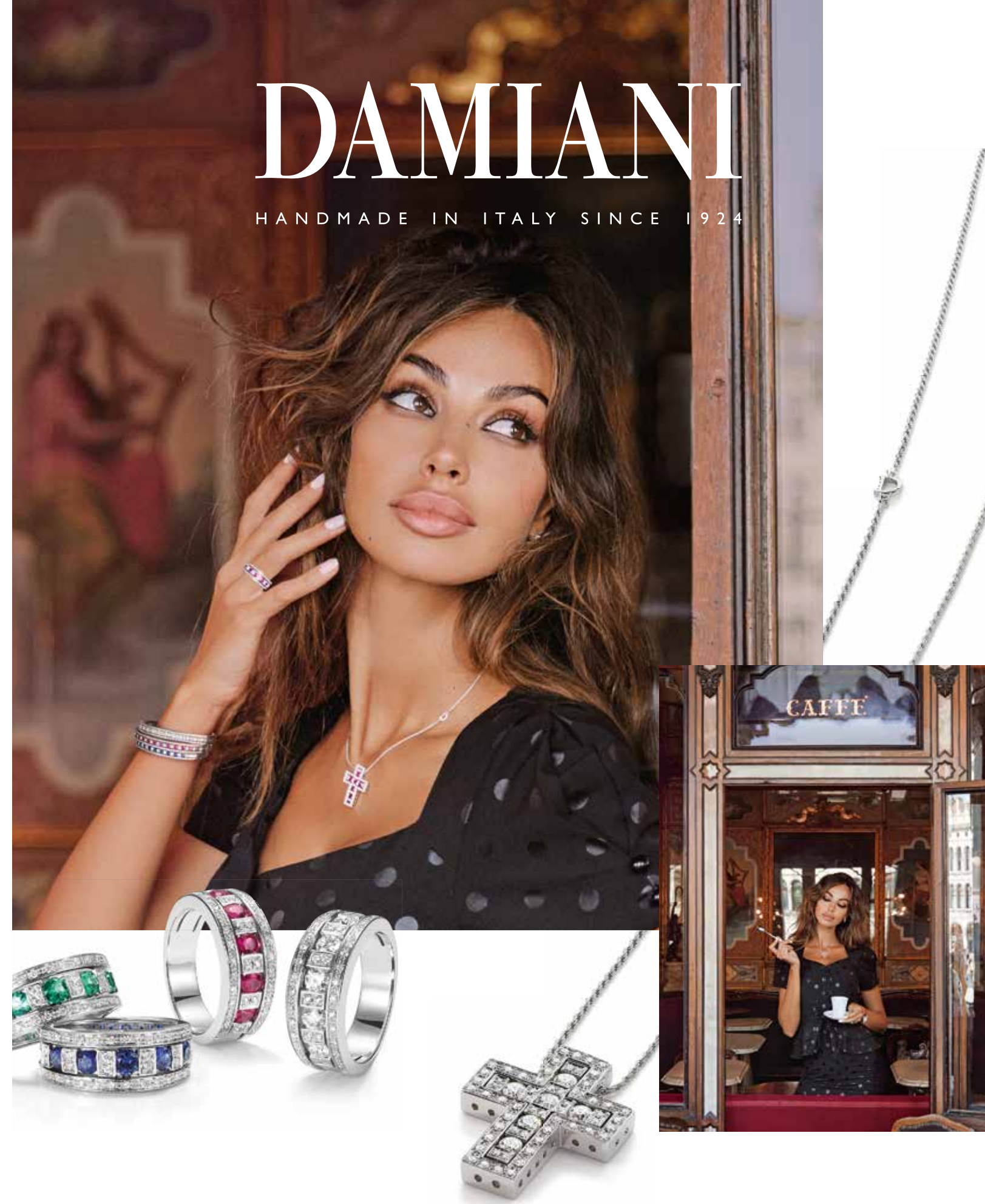


Face jewelry in platinum plated brass and zircons, Electronic Girl collection, YVMIN.

Though it extends down to the cheekbones, it is not an oddly shaped earring as much as an accessory that circles around almost like a "headband" worn backwards. This experimental creation comes from YVMIN, a Beijing-based brand founded by designers Xiaoyu and MIN. The creative duo represents a style that is quite eclectic, exploring new ways to adorn the human body. They are coming up with experimental answers to the question of what we will wear in the future.

Prolunga i suoi profili fino a raggiungere gli zigomi, ma non si tratta di un orecchino dalla forma particolare, bensì di un accessorio che circonda il capo, un po' come fosse un "cerchietto" da indossare al contrario. Una creazione sperimentale firmata YVMIN, marchio based in Beijing, fondato dai designer Xiaoyu e MIN. Il duo creativo è portavoce di uno stile espressivo particolarmente eclettico che esplora nuovi modi di ornare il corpo umano. Una visione sperimentale che prova a rispondere alla domanda: Che cosa indosseremo in futuro? ♦

Feature by Antonella Reina



DAMIANI

HANDMADE IN ITALY SINCE 1924

Kinetic Style



1. Anissa Kermiche



2. Lina Hernandez



3. Sian Evans



4. Margery Hirschey



5. Annie Costello Brown

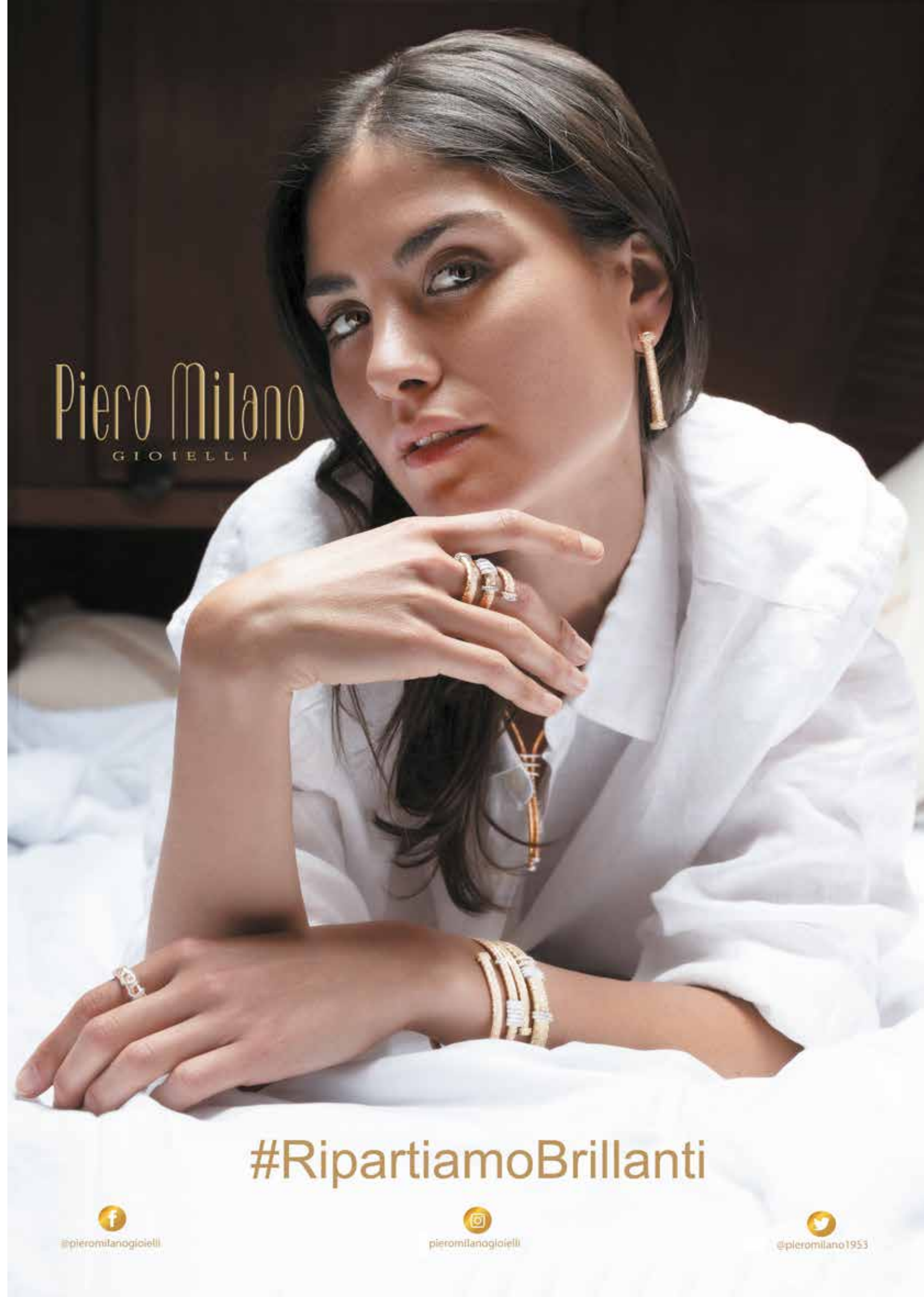


6. Zoë Chicco

Stella McCartney F/W 2020

From the poetical Mobiles by Alexander Calder to the catwalks for Fall/Winter 2020... The unmistakable kinetic art of the great contemporary sculptor is the inspiration behind the design of new drop earrings: light and vibrant, featuring a delicate architecture of subtle profiles which, interacting with the air and bodily gestures, create bewitching movements.

Dai poetici Mobiles di Alexander Calder alle passerelle del prossimo Autunno/Inverno 2020... L'inconfondibile arte cinetica del grande scultore contemporaneo ispira il design di nuovi orecchini pendenti: composizioni leggere e vibranti, caratterizzate da una delicata architettura di profili sottili che, interagendo con l'aria e con i gesti del corpo, creano movimenti ammalianti. •



Piero Milano
GIOIELLI

#RipartiamoBrillanti



Lunar Bonds



1. Giovanni Raspini



2. Paola Vilas



3. Jade Trau



Acne F/W 2020



4. D'heygere



5. Lara Kleoh

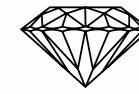


6. Kavant & Sharart

Credit: Courtesy of SSENSE

Lunar, magnetic and ethereal, silver and the shiniest metals regain a leading role. Thanks to their strong personality and a particular malleability, they become the perfect allies for creations with a contemporary flair and interesting interlacements that seem to re-evolve the value of strong bonds.

Lunari, magnetici ed eterei, l'argento e i metalli più chiari riconquistano un ruolo da protagonista. Grazie alla loro forte personalità e a una particolare malleabilità, diventano gli alleati perfetti di creazioni dal gusto contemporaneo, caratterizzate da forme consistenti e da interessanti intrecci che sembrano rievocare il valore dei forti legami. ♦



WORLD DIAMOND GROUP
NATURAL IS FOREVER



6520025

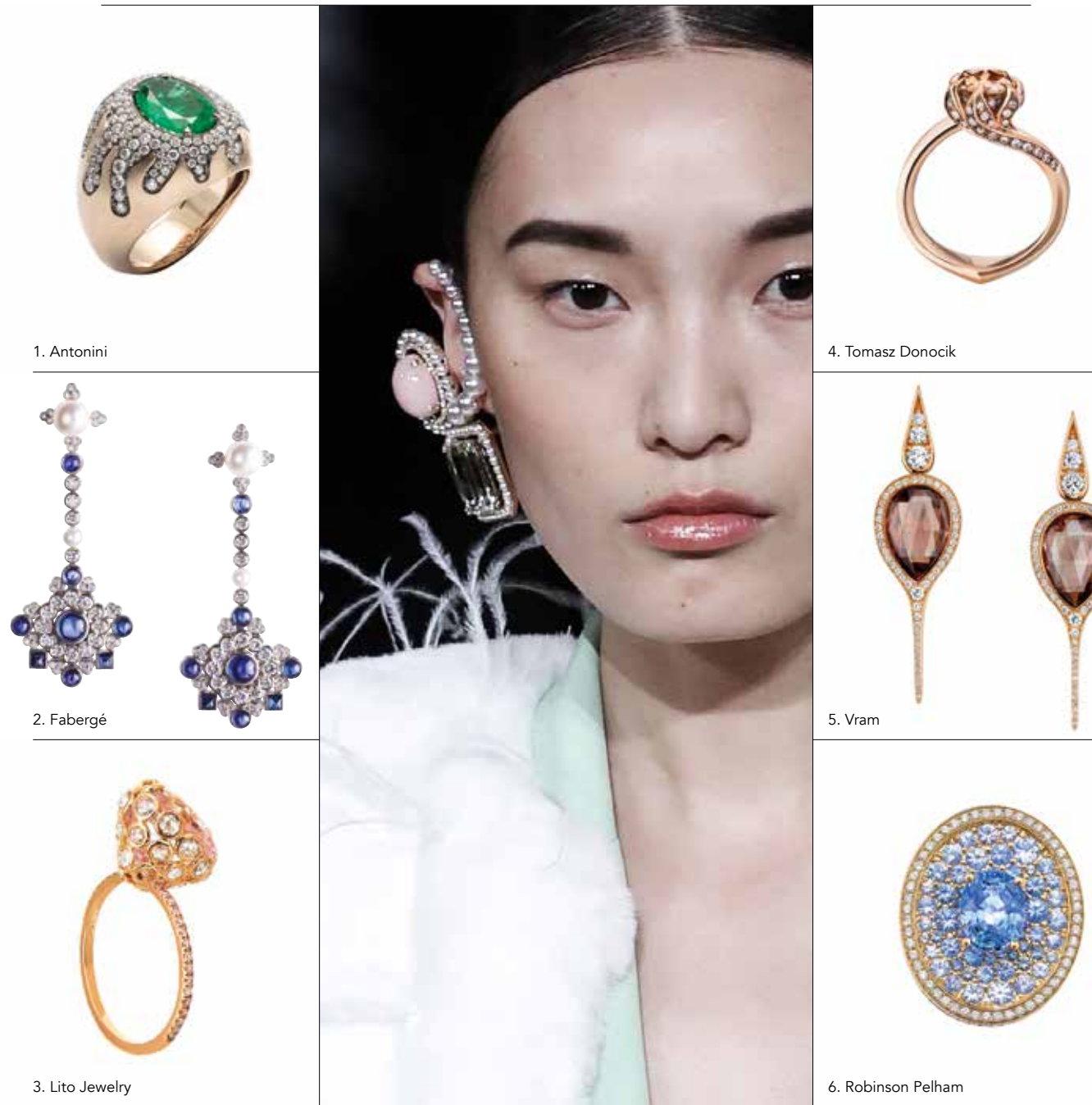


FOREVERMARK
A DIAMOND IS FOREVER

DE BEERS GROUP

© Forevermark Limited 2018. Forevermark™, the Forevermark logo and the De Beers Group logo are trademarks of De Beers Group. The De Beers Group logo is a registered trademark of De Beers Group.

Renaissance Cuts



Feature by Antonella Reina

Prabal Gurung F/W 2020

XIV century: founded in Italy, in Florence to be precise, the Renaissance is an artistic movement that has never ceased, even now, to exert its fascination in art as well as jewelry. The new works celebrate the past through a splendid union of pearls and precious gems with classic cuts while contextualizing the style with particularly contemporary lines and shapes.

XIV secolo: nasce in Italia e più precisamente a Firenze, il Rinascimento, un movimento artistico che ad oggi non smette di esercitare il suo fascino, nell'arte come in gioielleria. Le nuove elaborazioni celebrano il passato attraverso una sfarzosa unione di perle e gemme preziose dai tagli classici, ma ne contestualizzano lo stile con linee e forme particolarmente contemporanee. ♦

ROBERTO BRAVO

INSPIRING JEWELLERY



ROBERTOBRAVO.COM/ROBERTOBRAVOOFFICIAL /ROBERTOBRAVO@#bravomoments

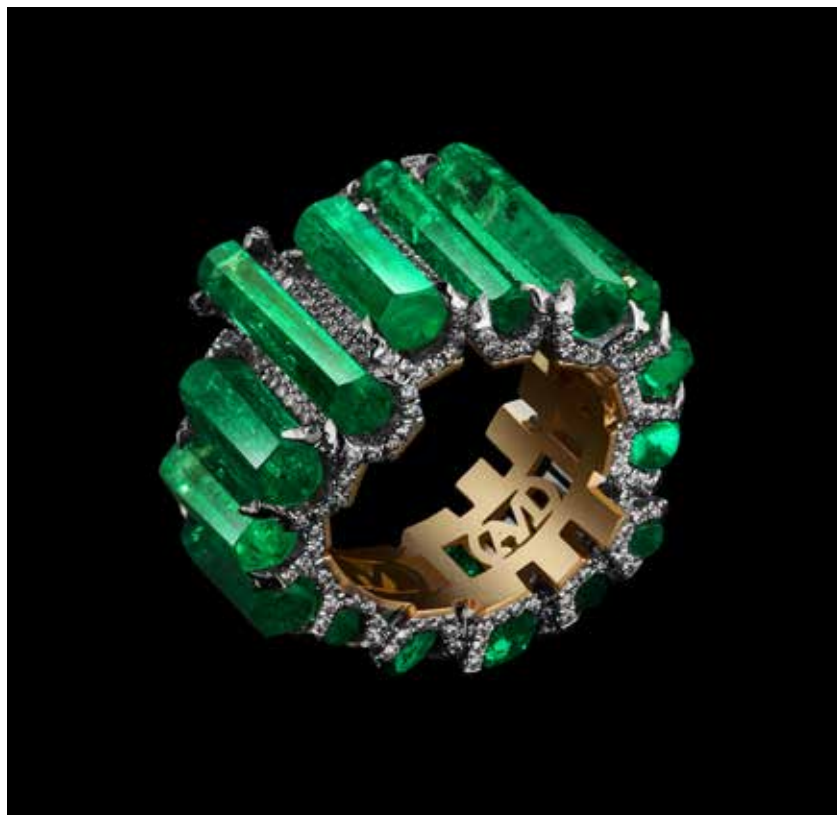


BLACK ORCHID COLLECTION
GOLD • RUBY • TSAVORITE • ENAMEL • HANDMADE

More than just a flower
The orchid as source of inspiration

Following Inspiration

In Israel she admired "hand-made", in New York the goldsmith art, in Bali sustainable life and design. This is Alexandra Mor's journey – by LORENZA SCALISI



Hexagon Muzo-mine emeralds and diamonds Eternity band.

LS **What does exactly mean a "conscious & meaningful luxury brand"?**

AM The Alexandra Mor brand is a reflection of my own personal journey, not only of my design development but also, and maybe more so, of my consciousness. I always say that "I happen to be a jewelry designer." Now more than ever, this saying feels true to me. Running a sustainable brand is not exclusive to the materials. In order for the Alexandra Mor brand to stay relevant, I personally need to evolve. That required much personal work and the development of awareness and patience. My brand became a platform for sharing heart-centered and meaningful experiences. This was not aimed to be a marketing campaign, and was done with

genuine relationships, and by seeing people for who they are and not relating to them as means to an end. This level of consciousness brings real transparency and was right for me. With these values I aim to support the environment and connect to and preserve indigenous craftsmanship.

LS **A memory about your childhood in Israel...**

AM My childhood in Israel was one of simplicity and freedom. My mom worked out of a small atelier in our home, and she made all my clothing until I was a teenager. Each piece she would make for me became an unforgettable experience. We would look through *Burda* and other fashion magazines for inspiration, and

then walk to the store for fabric and other necessary parts. I would wake in the early morning to the smell of the ironing pad and know that my mother was up all night, creating a special piece for me for an event. The smell of raw fabric, vapor and steam coming from the ironing board touched all my senses and tapped into an endless world of creativity. Growing up in this environment greatly enhanced my appreciation and passion for bespoke. My later experience in the film industry taught me about the aesthetics and flow of visual storytelling, creative teamwork and the ability to manifest and create something out of an idea.

LS **It was in 2004 that you found your passion for jewelry. How did it happen?**

AM In the beginning of 2004, during my first pregnancy, my husband, Alon and I decided to take a jewelry bench class together. The moment I sat on the bench—and it was all hands on, soldering, filing the metal—I felt completely at home. It brought back memories of my mother's atelier, and it felt like a spiritual birth. I very slowly and deliberately built my collection from that point.

LS **Would you share with us a memory about the launch of your first collection at Phillips de Pury in New York in 2010?**

AM In the Spring of 2010, I went to visit a pre-auction presentation at Phillips. One of the salespeople, Carmela Manoli, a dear friend of the brand and a savvy sales woman, approached me and asked me whose pieces I was wearing. This is how it all started. Carmela introduced me to Nazgol Jahan, the jewelry buyer, who gave me my first and most generous opportunity. Nazgol selected 5 pieces from my collection, which at the time only included 12 pieces.

LS **What did you learn while working a decade in NYC?**

AM One of the biggest influences on my work has been living and working in New York City. A city with harmonious juxtapositions, raw simplicity and the impermanence of random ripped-out posters and graffiti. To me, New York City serves as a daily reminder for one's personal liberation from dogmas and doubts. It celebrates freedom of the mind and of the authentic soul. New York's inhabitants represent its unyielding heart, imperfections and humanity. The NYC street that played a big role in the development of my brand is on West 47th Street in the Diamond District. Similar to all people who leave their signatures and tags on the NYC walls and streets, 47th Street is too made of many different layers. It is made of a community of craftsmen, polishers, setters, gem dealers, finding shops, cutters, and diamond dealers. These

are the people that gave me the opportunity to realize my creative vision and share it with collectors who enjoy wearing my art.

LS **Why did you decide to move to the island of Bali, in 2016?**

AM I was hungry from a change from the frenetic pace of New York. I gave my children the opportunity to go to the Green School, an amazing school focused on creating the world's sustainable leaders of tomorrow. It was in Bali that I found the space to focus on new ideas centered around the preservation and celebration of the natural world and its rich cultures of people. One of the most profound moments that transformed me both personally and professionally was the discovery of Tagua seed, the botanical alternative to elephant ivory. I set out to create a capsule collection, incorporating traditional and handcrafted Balinese workmanship and heritage with wild-harvested Tagua seeds. Each piece in the collection is carved by a master Balinese carver and was influenced by Balinese art and culture. The Padmasana, or Lotus flower, is the representation of the cosmos. In Buddhism, the lotus symbolizes purity of the body, speech, and mind. The Mala necklace was inspired by my passion and personal journey into Buddhist studies and practices. The teachings of Balinese life philosophy of Tri Hita Karana, a concept where reaching spiritual and physical well-being is realized through harmonious relationships, have become an important underlying factor for this collection and for my approach to design.

«ONE OF THE BIGGEST INFLUENCES ON MY WORK HAS BEEN LIVING IN NEW YORK CITY. TO ME, IT SERVES AS A DAILY REMINDER FOR ONE'S PERSONAL LIBERATION FROM DOGMAS AND DOUBTS»

LS **Cosa significa esattamente "marchio di lusso consapevole"?**

AM Il marchio Alexandra Mor è il riflesso del mio percorso personale, non solo

dello sviluppo di uno stile di design ma anche, e forse ancora di più, della mia coscienza. Amo dire che "Mi è capitato di essere una designer di gioielli". E ora più che mai, questo detto mi sembra vero. Gestire un marchio sostenibile non è solo una questione di materie prime. Per dare un apporto vero in tal senso al settore, so di dover evolvere prima di tutto come persona. Ciò ha richiesto molto lavoro interiore e la conquista di una grande consapevolezza e di pazienza. Il progetto non mira a essere una campagna di marketing, ma si sviluppava con relazioni autentiche, considerando le persone per quello che sono e non come mezzi per raggiungere uno scopo. Con questi valori intendo sostenere l'ambiente e preservare l'artigianato locale.

«VIVERE E LAVORARE A NEW YORK HA INFLUENZATO MOLTO IL MIO LAVORO. PER ME, SIGNIFICA AVERE UN INPUT QUOTIDIANO ALLA LIBERAZIONE DA DOGMI E DUBBI»

LS **Un ricordo della tua infanzia in Israele...**

AM La mia infanzia in Israele era fatta di semplicità e libertà. Mia madre aveva un piccolo atelier ricavato dentro casa, e ha cucito tutti i miei vestiti fino a quando sono diventata adolescente. Ogni pezzo era per me un'esperienza indimenticabile. Sfogliavamo "Burda" e altre riviste di moda per trovare l'ispirazione, poi andavamo alla ricerca dei tessuti, dei bottoni, degli accessori. Mi svegliavo la mattina presto con l'odore del ferro da stiro e, quando accadeva, sapevo che mia madre era stata sveglia tutta la notte per confezionare un pezzo speciale per me. L'odore del tessuto grezzo e del vapore arrivava ai miei sensi e ha stimolato in me un mondo infinito di creatività. Crescere in questo ambiente ha notevolmente aumentato il mio apprezzamento e la mia passione per il "fatto su misura". La mia esperienza successiva nell'industria cinematografica ha invece migliorato il mio senso estetico, il flusso della narrazione visiva, il lavoro creativo di squadra e la capacità di manifestare e creare qualcosa partendo da un'idea.

LS **Nel 2004 ti sei appassionata ai gioielli. Come è successo?**

AM All'inizio del 2004, durante la mia prima gravidanza, mio marito Alon e io decidemmo di prendere una lezione insieme. Nel momento in cui entrai nel laboratorio, iniziai ad adoperare le mani, a saldare e a lavorare il metallo, mi sono sentita completamente a casa. Mi ritornò in mente l'atelier di mia madre e mi sembrò una sorta di rinascita spirituale. Da quel momento, giorno dopo giorno, iniziai a immaginare la mia prima collezione.



JULY 2017
She debuts first of it's kind sustainable haute couture, Tagua seeds, capsule jewelry collection

LS **Un ricordo del lancio della tua prima collezione alla Phillips de Pury a New York nel 2010?**

AM Nella primavera del 2010, andai ad assistere a una presentazione pre-asta da Phillips. Una delle commesse, Carmela Manoli, che già conosceva il mio brand e soprattutto è un'esperta di marketing, si è avvicinata e mi ha chiesto di chi fossero i gioielli che indossavo. È così che è iniziato tutto. Carmela mi ha fatto conoscere Nazgol Jahan, il jewelry buyer, che mi ha offerto la mia prima e più generosa opportunità. Nazgol ha selezionato 5 pezzi della mia collezione, che all'epoca includeva solo 12 pezzi.



DECEMBER 2018
Creative Director for Protagonist Haute Couture Jewelry Event curated by Vogue Italia and Christie's New York

LS **Cosa hai imparato lavorando a New York?**

AM Vivere e lavorare a New York ha influenzato molto il mio lavoro. Una città dai grandi contrasti armoniosi, di pura semplicità e tappezzata ovunque di manifesti e graffiti strappati. Per me, New York significa avere un input quotidiano alla liberazione da dogmi e dubbi. La strada che ha avuto un ruolo importante nello sviluppo del mio marchio si trova sulla West 47th Street, nel Diamond District. È una



AUGUST 2016
Alexandra moves from New York to Bali, Indonesia, and here she is involved in traditional workmanship and heritage with wild-harvested Tagua seeds



JANUARY 2018
She wins the Town & Country Magazine's Innovator of the Year Award



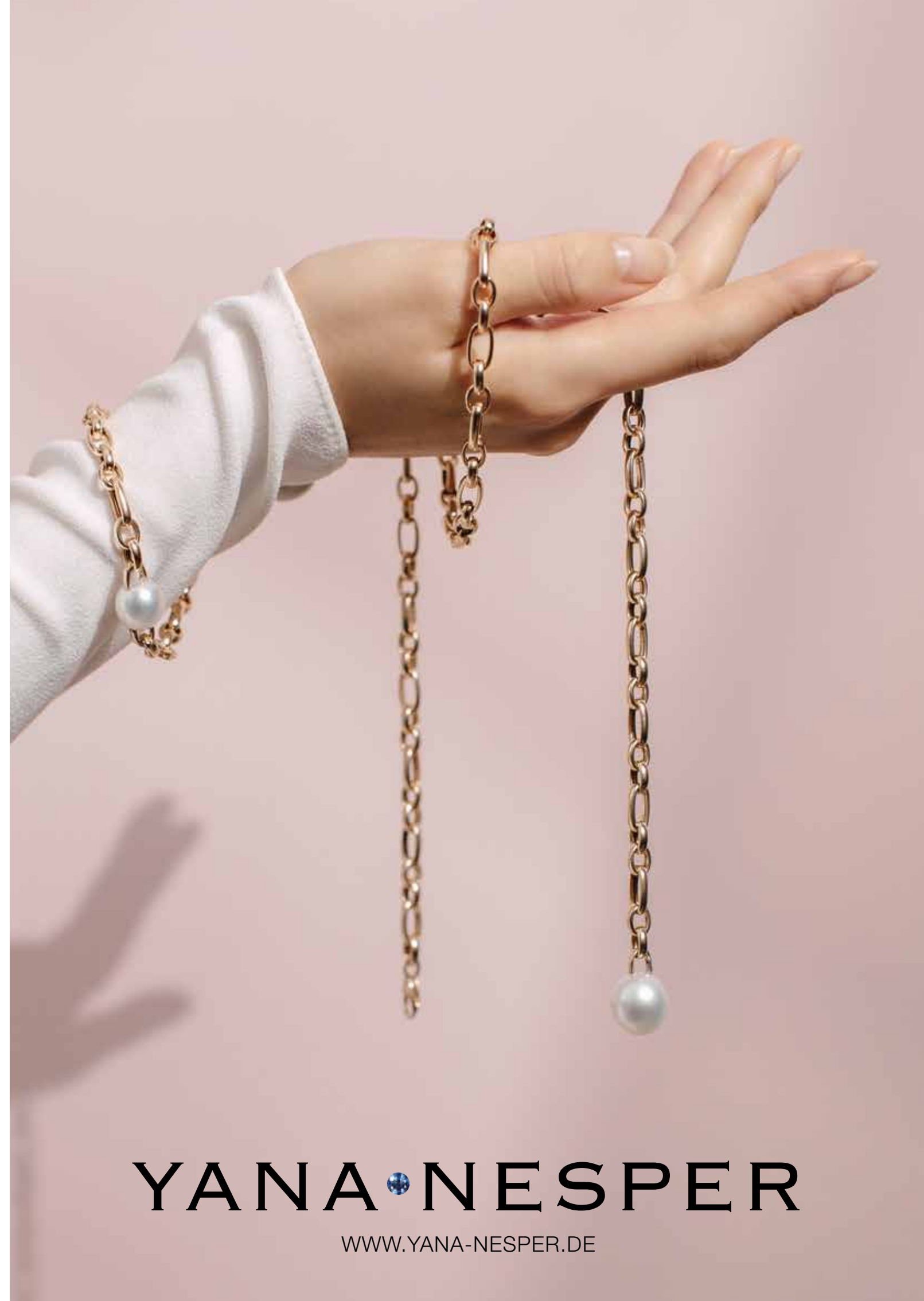
SEPTEMBER 2019
Oval cabochon green tourmaline and diamond ring, limited edition of 15 pieces, from AM Collectors Guide.

sorta di stratificazione sociale, una comunità fatta di artigiani, intagliatori, lucidatori, incastonatori, commercianti di gemme, negozianti. Queste sono le persone che mi hanno dato l'opportunità di realizzare la mia visione creativa e di condividerla con i collezionisti che amano indossare la mia arte.

LS **Perché hai deciso di trasferirti sull'isola di Bali, nel 2016?**

AM Cercavo un cambiamento, lontano dal ritmo frenetico di New York. Ho dato ai miei figli l'opportunità di frequentare la Green School, una scuola straordinaria incentrata sulla creazione dei leader della sostenibilità di domani. È stato a Bali che ho trovato lo spazio per concentrarmi su nuove idee incentrate sulla conservazione del mondo naturale e delle sue

infinite culture. Uno dei momenti che mi ha trasformato sia personalmente che professionalmente è stata la scoperta del seme di Tagua, l'alternativa botanica e sostenibile all'avorio di elefante. Ho deciso di creare una capsule collection, che assemblasse le tradizioni balinesi e i semi di Tagua selvatici. Ogni pezzo della collezione è scolpito da un maestro intagliatore balinese ed è stato influenzato dall'arte e dalla cultura locali. Il Padmasana, o fiore di loto, è la rappresentazione del cosmo. Nel buddismo, il loto simboleggia la purezza del corpo, della parola e della mente. La collana Mala è stata ispirata dalla mia passione e dal mio viaggio personale negli studi e nelle pratiche buddisti. Gli insegnamenti della filosofia di vita balinese di Tri Hita Karana, un concetto in cui il raggiungimento del benessere spirituale e fisico si realizza attraverso relazioni armoniose, sono diventati un importante fattore alla base di questa collezione e del mio approccio al design. ♦

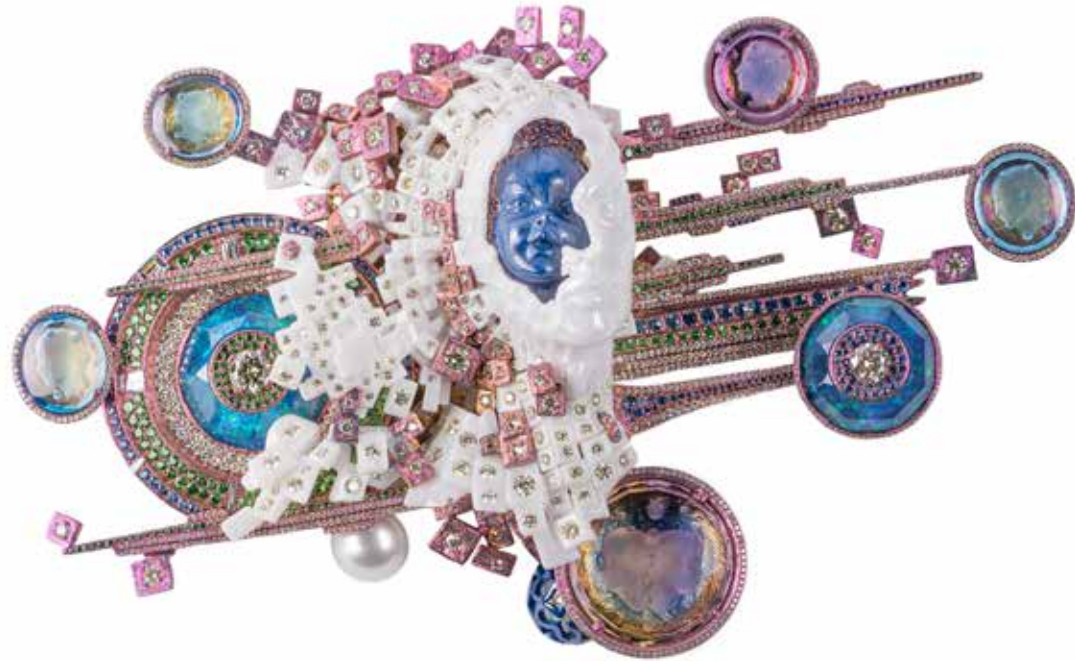


YANA • NESPER

WWW.YANA-NESPER.DE

A Dream is a Wish

The Mind Puzzle pin by Wallace Chan is an ode to nurturing the child in us and one of the Chinese artist's 25 new and surprising creations



What is remembering if not a magnificent ensemble of memories, experiences, creative stimuli, real and dream-like images? A sort of endless puzzle whose pieces, once fitted together correctly, reassemble the course of a person's life, the fulcrum of which can always be traced back to the child within. It is exactly to this "young child" that Wallace Chan alludes by placing a blue, porcelain sculpture depicting that child at the center of his Mind Puzzle pin. A detail that highlights the Chinese artist's much-loved technique of using porcelain combined with boldly-cut stones which, since 1987 to date, has allowed him to write new chapters in modern-day high jewelry and is known as "Wallace Chan Porcelain" and "Wallace Chan Cut". And Mind Puzzle certainly gets itself noticed with a rich variety of stones cut into the most diverse geometric shapes.

Cos'è la nostra memoria se non un magnifico ensemble di ricordi, esperienze, stimoli creativi, immagini reali e oniriche? Una sorta di infinito puzzle i cui pezzi, una volta giustapposti, ricompongono il percorso della vita di un uomo, che ritrova sempre, a qualsiasi età, il suo fulcro nel bambino nascosto dentro di sé. Proprio a questo "fanciullino" allude Wallace Chan, ponendo al centro della spilla Mind Puzzle una scultura di porcellana blu, raffigurante quel bambino. Dettaglio che mette l'accento su una delle tecniche tanto amate dall'artista cinese, quella della porcellana, accostata a pietre dai tagli ardimentosi, che, insieme, dal 1987 a oggi, gli hanno permesso di scrivere nuovi capitoli dell'alta gioielleria moderna, noti come la "Wallace Chan Porcelain" e il "Wallace Chan Cut". E Mind Puzzle, di certo, si fa notare per la ricca varietà di pietre dalle forme geometriche più disparate. ♦

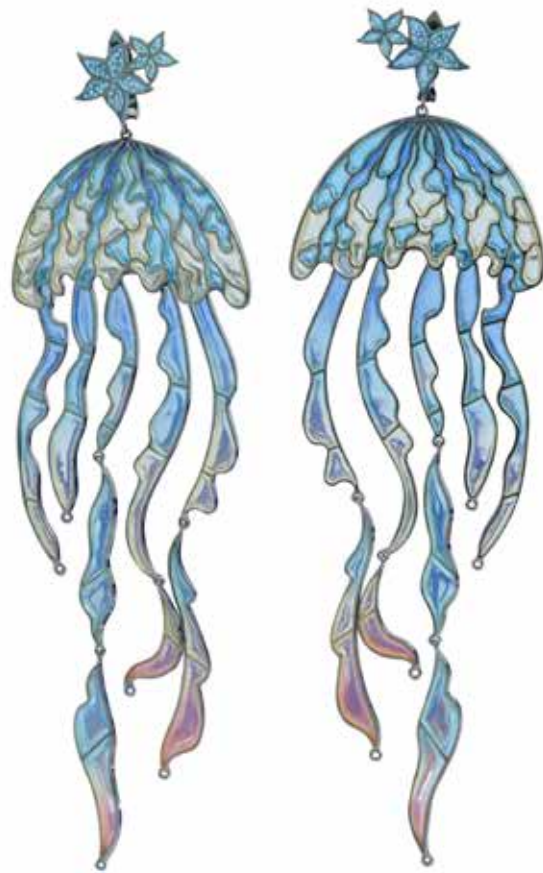


YANA NESPER

WWW.YANA-NESPER.DE

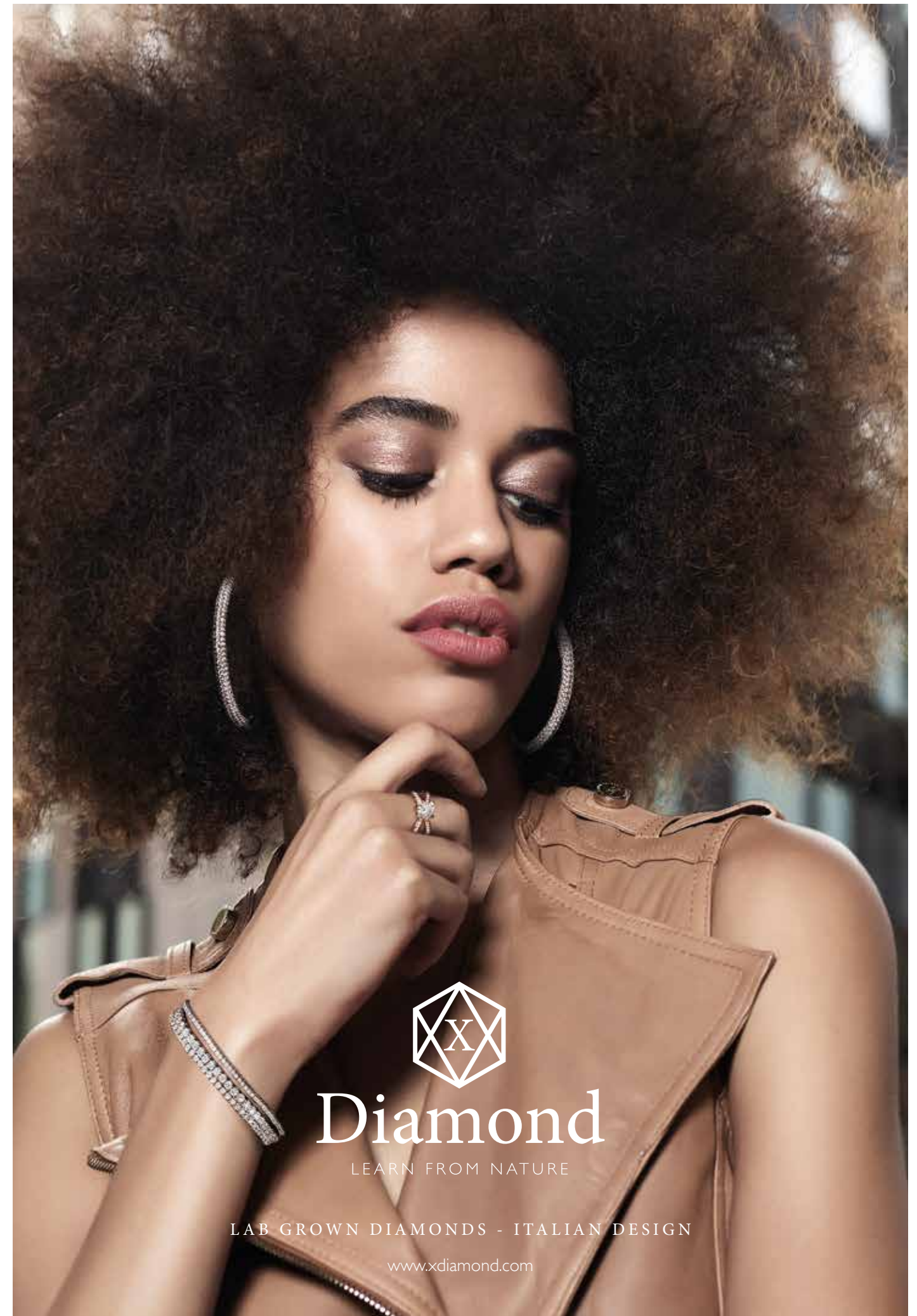
A New Enamel Era

Lydia Courteille resumes the traditional technique of pliqué-à-jour enamelling which is enjoying a new season of glory with Octopus earrings



The French designer has exceeded herself again. With the Octopus earrings in her Deep Sea collection, her imagination, creative skill and capacity to animate any subject that her fantastic world may desire to embrace, raise her even higher in the Olympus of stylistic excellence. Lydia seems to want to inaugurate a new Art Nouveau season, that of René Lalique's enameled dragonflies, of Georges Fouquet's floral landscapes, of Maison Vever's dreamlike figures. An era that revitalizes art, in all its forms and nobility, ever more greatly in nature by making it the main source of inspiration for tiny jewelry masterpieces. New virtuous techniques join graceful shapes, like the use of enamels, particularly pliqué à jour, which, in these Octopus earrings, play with various shades of light blue, fading into opalescent pink for a "ombré" effect, inaugurating a new season of freedom.

La designer francese si supera ancora. Con gli orecchini Octopus della collezione Deep Sea, la sua immaginazione, l'abilità creativa e la capacità di animare qualsiasi soggetto accolga nel suo mondo fantastico, si elevano ancora di più nell'Olimpo dell'eccellenza stilistica. Lydia sembra voler inaugurare una nuova stagione Art Nouveau, quella delle libellule smaltate di René Lalique, dei paesaggi floreali di Georges Fouquet, delle figure eteree della Maison Vever. Un'epoca che rivitalizza l'arte in tutte le sue forme e nobilita sempre di più la natura, rendendola la principale fonte di ispirazione di piccoli capolavori gioiello. Alle forme aggraziate si uniscono nuovi virtuosismi tecnici come l'uso degli smalti, soprattutto del pliqué à jour, che in questi orecchini Octopus giocano con le nuances dell'azzurro, sfumando nel rosa opalescente per un effetto "ombré", e inaugurano una nuova stagione di libertà. ♦



Diamond

LEARN FROM NATURE

LAB GROWN DIAMONDS - ITALIAN DESIGN

www.xdiamond.com

An Innate Sense of Timing

Sales and service, as well as “second-wrist” watches and vintage pieces. Here are the secrets to success for Luigi Verga, which since 1947, has been selling watches to the Milanese, always out ahead of the trends – by LORENZA SCALISI



«MY GRANDFATHER REALIZED THE PATH TO TAKE, COMBINING SALES AND POST-SALES SERVICES»

«The company has evolved as our country has evolved.» This is something Umberto Verga doesn't say lightly. He is serious, very serious. And the fact that the family-run company has successfully been in business for 75 years backs him up, having gone through a great deal of transformation over the years, inside and outside the business. When he thinks back, he can't help but start with his grandfather, Luigi Verga, who began working at the Orologeria Giudici in 1932, located in Largo Santa Margherita on the corner of Via Tommaso Grossi in Milan. «Grandfather Luigi

was an amazing master watchmaker, and, at the time, Giudici was a Rolex reseller. Rolex was already establishing itself as a high-end brand, and my grandfather was one of the few people to know how to properly fix them. He soon became the manager and, after the war, the owner. There is one moment in particular that changed history for us: on April 29, 1945, an American journalist came in. He needed a watch repaired. This was the moment my grandfather realized this was the path to take, combining sales and post-sales service. This is something that still makes us unique today.



Above. Umberto Verga, the sons Riccardo and Filippo, and his sister Valeria. Below, from top. A gold Rolex Stelline. The first Verga's shop in via Mazzini, Milan, founded in 1947. Opening page. The cover of the book dedicated to Luigi Verga's story (2016).



At the time, and through the 1980s, buying a watch was meant to commemorate something. A communion, graduation, a wedding. So keeping a timepiece in good condition was absolutely necessary. Then it became a more casual thing that depended on trends, all the way to what we can call the “Swatch era.” So, it is no surprise that in 1989, we opened a second store in via Cappellari, near what had been our historic location since 1947, in via Mazzini. It was called “Verga Ore Oggi,” and was meant for a specific target market, younger with less money to spend. It was perfect timing! In 2005, we were also out ahead of the trends in making it into a “second-wrist” store to meet the needs of our loyal customers who perhaps began to ask us to trade in an older piece for something newer. This was sort of a precursor to Verga Vintage Srl, which we launched two

years ago to satisfy all of the demand for vintage collector's pieces. This is located in via Capelli, behind Piazza Gae Aulenti, which is an area that is truly growing where everyone is going to want to be. And we've been there since 2015.»

years ago to satisfy all of the demand for vintage collector's pieces. This is located in via Capelli, behind Piazza Gae Aulenti, which is an area that is truly growing where everyone is going to want to be. And we've been there since 2015.»

«L'evoluzione dell'azienda è andata di pari passo con l'evoluzione del nostro Paese». Una frase decisamente impegnativa, ma quando Umberto Verga la pronuncia è serio, molto serio. E a dargli ragione, ci sono quei 75 anni dell'azienda di famiglia alle spalle, lì a testimoniare una storia

di successo che ha attraversato appunto epoche e fasi di trasformazione profonda, inhouse ma non solo. Il suo flash back non può che prendere avvio dalla figura del nonno, Luigi Verga, quando nel 1932 iniziò a lavorare presso l'Orologeria Giudici, in Largo Santa Margherita angolo via Tommaso Grossi a Milano. «Nonno Luigi era un eccellente maestro orologiaio, e Giudici era già all'epoca rivenditore Rolex. Rolex si stava già affermando come un brand di alto livello, e nonno era fra i pochi a saperci mettere mano come si deve. In breve divenne direttore, e dopo la guerra, proprietario. C'è un episodio particolare che ha segnato la sua e la nostra storia: il 29 aprile 1945, entrò in bottega un reporter americano. Aveva bisogno che qualcuno gli riparasse l'orologio. Fu lì che nonno capì che quella era la via da seguire: unire vendita e servizio post vendita. Un'unicità che ancora oggi fa la differenza. All'epoca, e fino agli Anni '80, l'acquisto di un orologio sottolineava una data o un momento importante. La comunione, la laurea, il matrimonio. Mantenere in perfette condizioni un segnatempo era quindi d'obbligo. Poi, l'acquisto è diventato più disinvolto e soggetto alle mode, fino ad arrivare a quella che potremmo chiamare “l'era Swatch”. E non a caso, nel 1989 abbiamo aperto un secondo punto vendita in via Cappellari, vicino a quella che dal 1947 era diventata la nostra sede storica, in via Mazzini. Si chiamava “Verga Ore Oggi”, ed era dedicato a un target ben preciso, giovane e dal budget contenuto. Un tempismo perfetto! Nel 2005, anticipando ancora una volta un trend, lo abbiamo trasformato in un punto vendita di “secondo polso”, andando incontro ai desideri dei nostri clienti più affezionati, che magari iniziavano a chiederci di cambiare l'orologio “storico” con un modello più recente. Quasi un prodromo di Verga Vintage Srl, segmento nato due anni fa, per soddisfare le sempre maggiori richieste di pezzi d'epoca da collezione. L'ultima intuizione si trova in via Capelli, dietro Piazza Gae Aulenti, là dove fra qualche anno bisognerà essere sempre di più. E noi ci siamo già, e dal 2015». ♦



In the Manner of a Tweed

The brand's iconic fabric becomes a precious decorative element in the new Tweed de Chanel high jewelry collection, showcasing strength, skill and creativity – by ANTONELLA REINA



Tweed D'Or necklace in yellow gold and platinum, set with cultured pearls, diamonds and one oval-cut imperial topaz of 20,40 carats.

It was sometime around the 1930s when Gabrielle Chanel decided that tweed – the emblem of elegance for men – would be synonymous with the emancipation of women. Since then, every collection has featured this versatile, comfortable woolen fabric, becoming a part of the brand's DNA. The Place Vendôme workshop in Paris pays homage to this material that was so beloved by Mademoiselle, translating it into part of the aesthetic of the new Tweed de Chanel fine-jewelry line. These forty-five jewels boast extraordinary craftsmanship and highlight the distinctive characteristics of tweed with movement and precious woven elements, skillfully created in platinum, gold, diamonds, pearls and sapphires.

Erano circa gli Anni '30, quando Gabrielle Chanel consacrava il tweed - emblema dell'eleganza maschile - a simbolo di emancipazione femminile. Da allora, la texture versatile e confortevole della famosa lana cardata scozzese ha accompagnato ogni collezione, divenendo parte del DNA della maison. Il laboratorio di Place Vendôme a Parigi rende omaggio al tessuto tanto amato da Mademoiselle, traducendo i suoi codici nella nuova collezione di alta gioielleria Tweed de Chanel. Quarantacinque gioielli di straordinaria fattura esprimono le caratteristiche distintive del tweed attraverso movimenti e intrecci preziosi, abilmente realizzati con platino, oro, diamanti, perle e zaffiri. ♦

TWEED CHAÎNE.

The soft movement of the chain serves as a guiding element of this pair of earrings in yellow gold and platinum, illuminated with cultivated pearls, tsavorites and diamonds.

Il movimento morbido della catena fa da fil rouge in questo paio di orecchini realizzati in oro giallo e platino, illuminati da perle coltivate, tsavoriti e diamanti.



TWEED CONTRASTÉ.

An ultra-precious piece in gold and platinum. Here white diamonds and black onyx come together to make for an emblematic color combination.

Un modello preziosissimo, in oro e platino. Qui, l'incontro di diamanti bianchi e onice crea un contrasto cromatico emblematico.



TWEED CORDAGE.

The wavy rhythm of rope is used as a round frame, in gold, diamonds and platinum. The addition of five strands of gold brings a dynamic touch to this piece.

Il ritmo ondulato della corda incornicia una trama rotonda realizzata in oro, diamanti e platino. L'aggiunta di cinque fili d'oro apporta un tocco di dinamicità a questo pezzo.



TWEED D'ÉTÉ.

The light of yellow and white diamonds form solid links in these earrings, which also stand out thanks to a large stone in the center.

La luce dei diamanti gialli e bianchi disegna la fitta armatura di questi orecchini, resi ancora più importanti da una grande pietra centrale.



NAMES TO KNOW

Bare Jewels



Unisex, with a classic flair and a rock soul. These are the new jewelry items by the brand Bare, launched about two years ago by Dries Criel. «Bare means naked but also something pure. It is a word that easily catches the attention and, above all, well defines my style. My pieces feature a bold design, made up of architectonic lines and triangular shapes but, at the same time, are easy to wear. They represent something different without undermining quality, elegance and durability». In this way, the young designer, who creates his jewelry in Antwerp with certified diamonds, transforms "a girl's best friends" into new, everyday accomplices, even with a masculine style.

Unisex, dal gusto classico ma con un'anima rock. Sono i nuovi gioielli del marchio Bare, lanciato circa due anni fa da Dries Criel. «Bare sta per nudo ma anche per qualcosa di puro. È una parola che cattura facilmente l'attenzione e soprattutto ben definisce il mio stile. I miei pezzi sono caratterizzati da un design grintoso, fatto di linee architettoniche e forme triangolari, ma al contempo sono semplici da indossare. Rappresentano qualcosa di diverso senza compromettere qualità, eleganza e durata». Così il giovane designer, che realizza i suoi gioielli ad Anversa con diamanti certificati, trasforma i "migliori amici delle donne" in nuovi complici quotidiani anche dello stile maschile. ♦



(1) BOND EARRINGS

Four-centimeter long and hand-made in gold with small, black, certified diamonds from HRD Antwerp. The close-knit links in the chain with its particular aesthetics are a tribute to bonds, control, individuality and power.

Sono lunghi 4 centimetri e realizzati a mano in oro e piccoli diamanti neri certificati da HRD Antwerp. Le strette maglie della catena dall'estetica importante sono un tributo ai legami, ma anche al controllo, all'individualità e alla forza.



(2) CARIOCA RING

A ring inspired by the city of Rio de Janeiro that encases the Brazilian spirit in a daring and gutsy style. It is made in 18-carat white gold with white and black diamonds accompanying two, central, triangular, natural onyx stones.

Un anello ispirato alla città di Rio de Janeiro che custodisce lo spirito carioca in uno stile audace e grintoso. È in oro bianco 18 carati, con diamanti bianchi e neri abbinati a due pietre centrali triangolari di onice naturale.



(3) SPHINX EARRINGS

A pair of earrings with original lines, designed to re-evolve the charm and mystery of ancient Egypt. Hand-made, they display a geometric and decisive design, consisting of small white diamonds and enamel on a gold base.

Un paio di orecchini dalle linee originali, disegnate per rievocare il fascino e il mistero dell'antico Egitto. Realizzati a mano, esibiscono un disegno geometrico e grintoso, fatto di piccoli diamanti bianchi e smalto su una base in oro.



Andrea Palladio - Basilica Palladiana seen from Ponte Furo, Vicenza, Italy

RONCO

Orafi Gioiellieri in Vicenza



GABRIELE PROETTO creative

NAMES TO KNOW

Vanessa Schindler



Swiss designer Vanessa Schindler, 32, won The Grand Jury Prize at the Hyères Festival in 2017 with the "Urethane Pool, Chapter 2" fashion collection. The line combined fabrics and urethane, a liquid polymer that, after a long drying process, takes on the appearance of clear plastic. Then, in 2018, the designer decided to focus exclusively on accessories, experimenting further with this material. The result is a series of earrings, belts, and hair ties in hypnotic shapes, making for bright, colorful pieces decorated with rhinestones and chains. Each piece is made by hand in her Swiss atelier.

Svizzera, classe 1988. Nel 2017, Vanessa Schindler ha vinto il Gran Premio della Giuria del Festival di Hyères, con la collezione di moda intitolata "Urethane Pool, Chapter 2", caratterizzata dall'incontro dei tessuti con l'uretano, un polimero liquido che, se sottoposto a un lungo processo di essiccazione, assume sembianze simili alla plastica trasparente. Poi, nel 2018, la designer ha deciso di dedicarsi esclusivamente agli accessori, sperimentando proprio l'uso di quel materiale. Il risultato è una serie di orecchini, cinture ed elastici per capelli dalle forme ipnotiche: pezzi coloratissimi e brillanti, decorati con strass e catene, tutti realizzati a mano nel suo atelier svizzero. ♦



(1) CHAIN NECKLACE

The essential yet decisive details of this necklace make it extremely elegant: a fine silver-plated chain and a translucent urethane teardrop that rests delicately on the collarbone.

Sono essenziali ma determinanti i dettagli che fanno di questa collana un pezzo raffinato: una sottile catena placcata in argento e una goccia traslucida di uretano che poggia delicatamente sulla clavicola.



(2) CRYSTAL CHAINS EARRINGS

Teardrops of profiled, translucent urethane with numerous tiny, Made in Italy, rhinestones for these considerably long earrings. They give the wearer's face particular harmony, framing it with light and luster.

Gocce di uretano traslucido profilate con tanti piccoli strass made in Italy per questi orecchini dalla lunghezza importante. Indossati, donano una speciale armonia al volto, incorniciandolo di luminosità e brillantezza.



(3) CHANDELIER CHAIN EARRINGS

Once more made in plasticized polymer, coupled with fine chains that are particularly long and flashy. With these earrings, Schindler offers a highly experimental interpretation of the chandelier earrings.

Sempre realizzati con polimero plastificato abbinato a sottili catene, ma particolarmente lunghi e scenografici. Con questo modello, la Schindler offre un'interpretazione più che mai sperimentale degli orecchini chandelier.

Feature by Antonella Reina

DANCE WITH SALSA

Roberto Bravo's most iconic collection is called Salsa. A curvaceous line created to strengthen even more incisively the creative identity and the brand. Rings, bracelets and earrings designed to dance and give freedom of movement to numerous tiny colored stones in a highly contemporary stylistic divertimento. The shape of the lines on which Salsa has been developed always leads back to a harmonic game of balance aimed at enhancing femininity. A collection that represents Roberto Bravo's world in all its subtleties and declinations, thanks also to that touch of blue, a sign of guarantee and the brand's distinguishing mark. In fact, in order to combat any imitation attempts, the jewelry in the Salsa line, like every Roberto Bravo collection, hides a small blue diamond as a sign of authenticity and to protect the wearer. A detail devised and insisted upon by the creative team, the blue diamond aims to give the item even more value and make the woman who chooses it feel special, unique and secure. A design that focuses on jingling, on the 'dancer' style that reevokes the sound of southern lands and interprets that warm spirit like an empathetic embrace. Salsa is like a dance that accompanies you, with verve and happiness, into its magical and timeless universe.

Si chiama Salsa la collezione più iconica di Roberto Bravo. Una linea sinuosa creata per rafforzare in maniera sempre più incisiva l'identità creativa e di brand. Sono anelli, bracciali e orecchini pensati per danzare e dare libertà di movimento a tante piccole pietre di colore, in un divertimento stilistico di grande contemporaneità. La definizione delle linee con le quali è stata concepita Salsa riconduce sempre a un gioco armonico di equilibri che esaltano la femminilità. Una collezione che rappresenta il mondo di Roberto Bravo in tutte le sue sfumature e declinazioni, anche grazie a quel tocco di blu, segno di garanzia e tratto



Roberto Bravo continues to travel the world with a dancing collection in gold, white and blue diamonds to empower its brand identity

Rings, earrings and bangles in gold, white and blue diamonds, Salsa Collection.

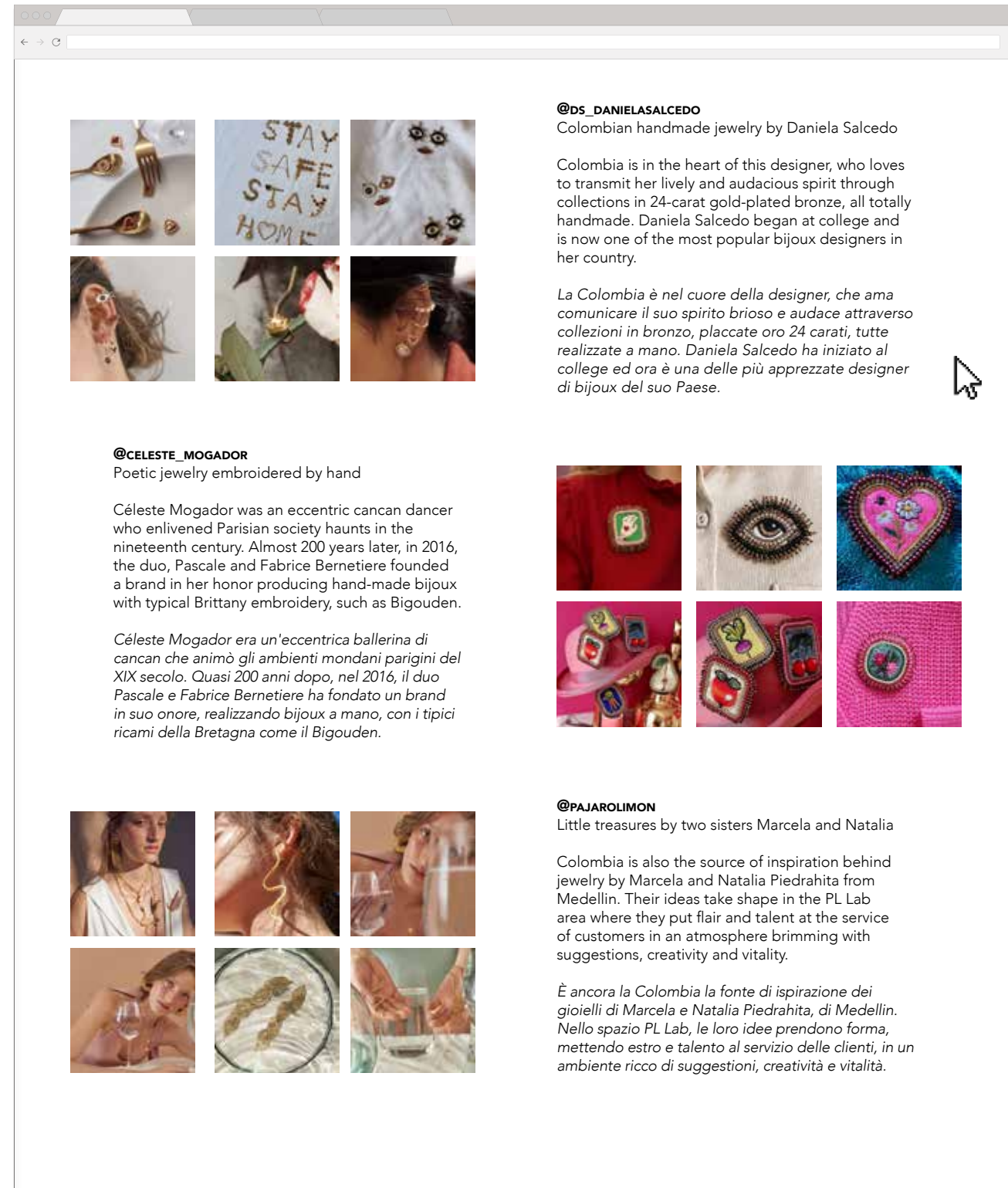
distintivo del brand. Per combattere infatti qualsiasi tentativo di contraffazione, i gioielli della linea Salsa, così come tutte le collezioni Roberto Bravo, celano un piccolo diamante blu come segno di autenticità, per proteggere chi lo indossa. Un dettaglio pensato e fortemente voluto dal team creativo, il diamante blu è pensato per conferire ancora maggiore valore al gioiello e far sentire speciale, unica e al sicuro la donna che lo sceglierà. Un design che punta sul jingling, sullo stile 'ballerino' che rievoca il sound dei Paesi del Sud, e si fa interprete di quello spirito caliente come in un empatico abbraccio. Salsa è come una danza che ti conduce con brio e allegria nel suo universo magico e senza tempo.

Roberto Bravo prosegue nel suo viaggio intorno al mondo con una collezione danzante in oro e diamanti, bianchi e blu, per dare forza alla sua identità



Latin Flavor

From France to South America. A journey among hand-made bijoux, with yesteryear embroidery or gold-plated metals, guiding our social bulletin boards



@DS_DANIELASALCEDO
Colombian handmade jewelry by Daniela Salcedo

Colombia is in the heart of this designer, who loves to transmit her lively and audacious spirit through collections in 24-carat gold-plated bronze, all totally handmade. Daniela Salcedo began at college and is now one of the most popular bijoux designers in her country.

La Colombia è nel cuore della designer, che ama comunicare il suo spirito brioso e audace attraverso collezioni in bronzo, placcate oro 24 carati, tutte realizzate a mano. Daniela Salcedo ha iniziato al college ed ora è una delle più apprezzate designer di bijoux del suo Paese.

@CELESTE_MOGADOR
Poetic jewelry embroidered by hand

Céleste Mogador was an eccentric cancan dancer who enlivened Parisian society haunts in the nineteenth century. Almost 200 years later, in 2016, the duo, Pascale and Fabrice Bernetiere founded a brand in her honor producing hand-made bijoux with typical Brittany embroidery, such as Bigouden.

Céleste Mogador era un'eccezionale ballerina di cancan che animò gli ambienti mondani parigini del XIX secolo. Quasi 200 anni dopo, nel 2016, il duo Pascale e Fabrice Bernetiere ha fondato un brand in suo onore, realizzando bijoux a mano, con i tipici ricami della Bretagna come il Bigouden.

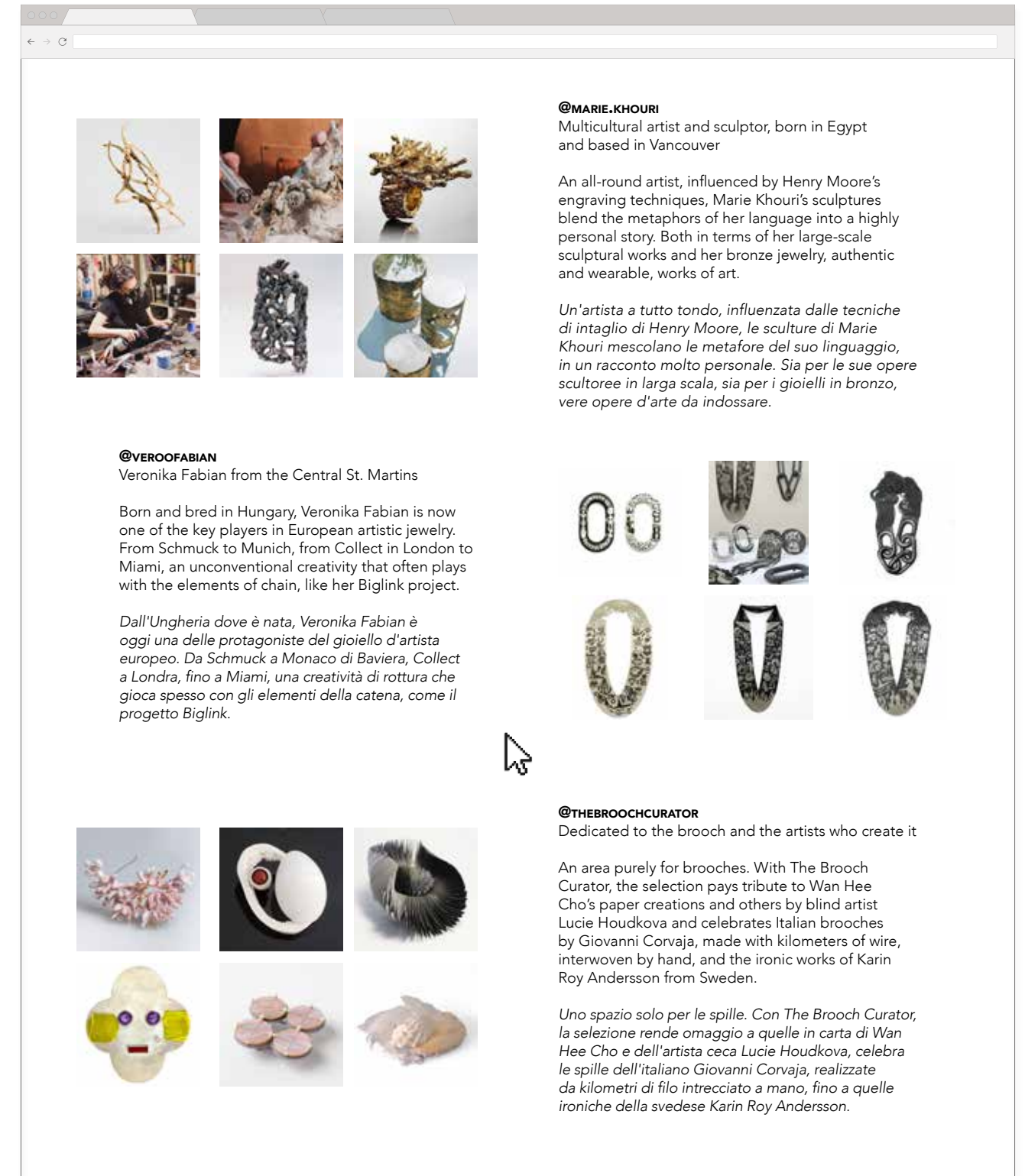
@PAJAROLIMON
Little treasures by two sisters Marcela and Natalia

Colombia is also the source of inspiration behind jewelry by Marcela and Natalia Piedrahita from Medellin. Their ideas take shape in the PL Lab area where they put flair and talent at the service of customers in an atmosphere brimming with suggestions, creativity and vitality.

È ancora la Colombia la fonte di ispirazione dei gioielli di Marcela e Natalia Piedrahita, di Medellin. Nello spazio PL Lab, le loro idee prendono forma, mettendo estro e talento al servizio delle clienti, in un ambiente ricco di suggestioni, creatività e vitalità.

Artist Visions

Precious passions unveiled, sculptures that dialog with the body, jewel elements interpreting a new decorative language



@MARIE.KHOURI
Multicultural artist and sculptor, born in Egypt and based in Vancouver

An all-round artist, influenced by Henry Moore's engraving techniques, Marie Khouri's sculptures blend the metaphors of her language into a highly personal story. Both in terms of her large-scale sculptural works and her bronze jewelry, authentic and wearable, works of art.

Un'artista a tutto tondo, influenzata dalle tecniche di intaglio di Henry Moore, le sculture di Marie Khouri mescolano le metafore del suo linguaggio, in un racconto molto personale. Sia per le sue opere scultoree in larga scala, sia per i gioielli in bronzo, vere opere d'arte da indossare.

@VEROOFABIAN
Veronika Fabian from the Central St. Martins

Born and bred in Hungary, Veronika Fabian is now one of the key players in European artistic jewelry. From Schmuck to Munich, from Collect in London to Miami, an unconventional creativity that often plays with the elements of chain, like her Biglink project.

Dall'Ungheria dove è nata, Veronika Fabian è oggi una delle protagoniste del gioiello d'artista europeo. Da Schmuck a Monaco di Baviera, Collect a Londra, fino a Miami, una creatività di rottura che gioca spesso con gli elementi della catena, come il progetto Biglink.

@THEBROOCHCURATOR
Dedicated to the brooch and the artists who create it

An area purely for brooches. With The Brooch Curator, the selection pays tribute to Wan Hee Cho's paper creations and others by blind artist Lucie Houdkova and celebrates Italian brooches by Giovanni Corvaja, made with kilometers of wire, interwoven by hand, and the ironic works of Karin Roy Andersson from Sweden.

Uno spazio solo per le spille. Con The Brooch Curator, la selezione rende omaggio a quelle in carta di Wan Hee Cho e dell'artista ceca Lucie Houdkova, celebra le spille dell'italiano Giovanni Corvaja, realizzate da chilometri di filo intrecciato a mano, fino a quelle ironiche della svedese Karin Roy Andersson.

My Feeling of Joy

Winner of the Fashion Group International Rising Star Award, Harakh is a new benchmark in haute joaillerie.

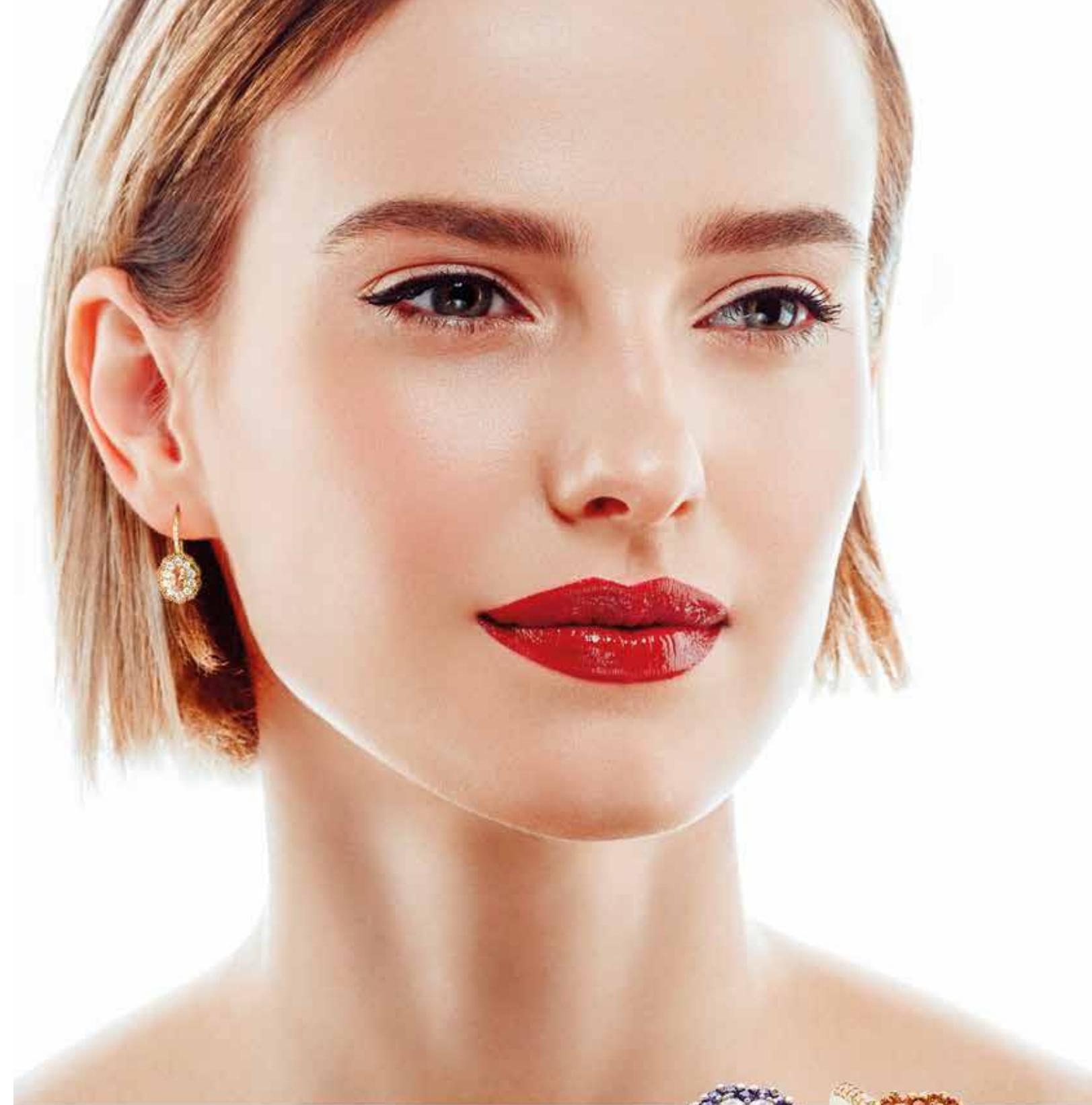
A one-to-one with the founder Harakh Mehta – by LORENZA SCALISI



Above. Sunlight Hoop earrings, with baguette and round diamonds set with pink gold granulation in the centre.

«Growing up in India, in a traditional Jain Palanpuri community, spirituality and sustainability is a part of my DNA and this is what I infused in to brand Harakh. While adhering to a mindful and spiritual lifestyle has always been a way of life for me. As a brand, we strongly believe that small efforts go a long way and have taken steps at our atelier and offices to follow a sustainable approach. We were the very first factory in India certified by the Responsible Jewellery Council's stringent 2013 Code of Practices and since then have taken it upon ourselves to reduce waste, recycle more and replenish natural resources wherever possible. We are a Fairmined gold licensee brand, and We work closely with our supply chain to reduce overall carbon footprint. Sustainably sourced real and rare diamonds: as far as possible, our diamonds can be traced back to Russian, Australian, Canadian and

Botswana mines. The packaging? Recyclable and sustainable too, of course. And finally, we encourage skill development and social entrepreneurship by supporting local artisans to use their special techniques in our jewelry. When I founded the brand in 2017, my only desire was to make beautiful, joyful jewelry designs without compromising my values. After all, the name Harakh in my native language means exactly that – “a deep sense of joy and happiness,” a philosophy which is cemented in the simple “tear of joy” logo which is stamped on every piece of haute joaillerie. I cannot put into words the tremendous honor it is to win the FGI Rising Star and to also be nominated for the first-ever Sustainability Award. For me and my dedicated team, this recognition reaffirms our vision that ethical craft and exquisite luxury design can and should go hand in hand.»



Erika
gioielli

erikagioielli.com



From top. The diamond tiara, spread like the wings of a peacock, with a central "Fleur De Lis" in yellow gold, created in 2019 and dressed by Madame Ophélie Renouard during Le Bal des Debutantes.

«Sono cresciuto in India, in una comunità Jain Palanpuri. La spiritualità e la sostenibilità sono perciò parte del mio DNA, e questo è quanto cerco di trasmettere con Harakh. Aderire a uno stile di vita consapevole è sempre stato per me un modo di vivere. Penso che i piccoli sforzi facciano la differenza: nel nostro atelier e nei nostri uffici abbiamo preso numerosi provvedimenti per seguire un approccio green. Siamo stati la prima fabbrica in India certificata con il Codice di comportamento 2013 del Responsible Jewellery Council e da allora ci siamo impegnati a ridurre gli sprechi, a riciclare sempre più materiali e a rigenerare le risorse naturali ove possibile. Utilizziamo solo Fairmined Gold e lavoriamo a stretto contatto con la nostra catena di fornitura per ridurre l'impronta di carbonio. I diamanti che utilizziamo sono veri e rari, oltre che provenienti da fonti sostenibili: questo significa che possiamo risalire alle miniere d'origine, russe, australiane, canadesi o del Botswana che

siano. E il packaging? Riciclabile e sostenibile, ovviamente. Infine, incoraggiamo lo sviluppo delle competenze e l'imprenditoria sostenendo gli artigiani delle comunità locali nell'uso delle loro tecniche peculiari, facendole diventare un punto di forza dei nostri gioielli. Quando ho fondato il marchio nel 2017, il mio unico desiderio era quello di realizzare gioielli belli e che trasmettessero gioia, senza però scendere a compromessi con i miei valori. Il nome stesso del brand, Harakh, nella mia lingua madre significa "un profondo senso di gioia e felicità", una filosofia che è insita anche nel logo, una "lacrima di gioia", impressa su ogni pezzo. Per me è stato un onore immenso vincere la FGI (Fashion Group International) Rising Star Award ed essere nominato per il primo premio alla sostenibilità. Un riconoscimento che ribadisce la nostra visione che l'artigianato etico e il design di lusso possano e debbano andare di pari passo». ♦

CHALLENGING THE CONCEPT OF TIME



Living in the "here and now." Anna Maccieri Rossi's creative journey continues on with an idea of time that is ever more evolved and precious, taking a more simplified approach with the essential, dynamic lines in her two new collections



When Anna Maccieri Rossi founded the fine-jewelry brand that bears her name, her intentions were clear: «I seek magic not beauty. In everything I do», she said when she presented her first collections, which took inspiration from the great complications in Swiss watches to present a new idea of time. More than a year after her debut, the designer - who gained her experience in the style offices of Cartier, Jaeger-LeCoultre, and Tiffany & Co. Watches - continues to reflect on time and the meaning it should have in our lives, continuing her journey with an aesthetic that is, of course, beautiful but, most of all, has great meaning... «Reflecting on the theme that is at the center of all of my creations, time, I have now tried to go beyond. I didn't want to only take inspiration from the movement but to use that concept to send a message. My aim is not exclusively artistic or cultural. I would like my jewels to touch people, reawakening a sense of awareness. Time is now, time is precious. We need to experience it, appreciate it, not just admire it, let it flow, chase it.» She has used design to translate these ideas into her new collections, and Anna expresses her thoughts via the symbolic names of the lines. «In the "Carpe Diem" collection, the message is simple: seize the day. Take it, remember to live, with love, with authenticity. The line includes a necklace with a pendant as well as a ring. Both jewels have a watch movement. The star of the show is a single star-shaped indicator that moves each second, free from the dial. Continuously. Autonomously. For the first time, the movement is not used to tell time, the moments of the day, a precise instant. On the contrary, it is used as a reminder to live. To be happy. To act. To be yourself.» The "Night and Day" collection is all about the authenticity of women. It starts from an idea of being able to wear a jewelry piece from the



morning to the evening. «I like the idea that a woman can leave in the morning wearing an object that makes her feel good, perhaps with something discreet and simple... and then, as night approaches, without even having to go home, she "transforms" the jewel and completely changes the mood. We women are many things. I hate when people try to label us, saying you are like this or you are like that... inside, every woman can be a giraffe as well as a tiger. A wolf and a flamingo. We can be graceful and light, but we also have a strong heart that can take care of others. We are a world unto ourselves and, with this collection, I wanted to pay homage to this versatility and the way we are.» In order to further establish the link between these new jewels and the exclusive "métiers d'art" used in making high-end watches, for the first time, Anna has used blue aventurine in jewelry. This elegant stone, which is so fascinating and mysterious, is typically used in the faces and domes of exclusive watches. It sparkles delicately with luminous inclusions that bring to mind the stars of a night sky. After all, she wants to put the focus on magic.

From left, clockwise. Yellow gold Chevalier ring with quartz movement, dial in blue aventurine and diamonds. Yellow gold necklace with quartz movement, dial in blue aventurine, mother of pearl moon and diamonds, Carpe Diem collection.

«I would like my jewels to touch people, reawakening a sense of awareness. Time is now, time is precious»



«Vorrei che i miei gioielli toccassero le persone, risvegliando un certo senso di consapevolezza: il tempo è adesso, il tempo è prezioso»



Quando Anna Maccieri Rossi ha fondato il suo omonimo brand di alta gioielleria, le intenzioni erano chiare: «Non cerco la bellezza, cerco la magia. In ogni cosa che faccio», aveva affermato, presentando le prime collezioni che, ispirandosi alle grandi complicazioni degli orologi svizzeri, raccontano una nuova idea del tempo. A circa un anno e mezzo dall'esordio, la designer, formata negli uffici stile di Cartier, Jaeger-LeCoultre e Tiffany & Co. Watches, continua a riflettere sul tempo e sul significato che esso dovrebbe assumere nella vita di tutti, proseguendo in un percorso estetico fatto di bellezza sì, ma anche e soprattutto di contenuti significativi. «Riflettendo sul tema che è al centro di tutte le mie creazioni, il tempo, ho cercato questa volta di spingermi oltre. Non volevo solo ispirarmi al movimento, ma utilizzare il suo concetto per lanciare un messaggio. La mia non è una necessità esclusivamente artistica o culturale. Vorrei che i miei gioielli toccassero le persone, risvegliando un certo senso di

consapevolezza: il tempo è adesso, il tempo è prezioso. Dobbiamo viverlo, apprezzarlo, non solo ammirarlo, lasciarlo scorrere, rincorrerlo». Un obiettivo che viene tradotto dal design di due nuove collezioni, attraverso cui Anna è capace di comunicare il suo pensiero partendo da nomi emblematici. «Nella collezione "Carpe Diem" il messaggio è semplice: Cogli l'attimo. Prendilo. Ricordati di vivere, con amore. Con autenticità. È una linea composta da una collana con un pendente e di un anello. Entrambi i gioielli custodiscono il movimento di un orologio. Protagonista è una sola lancetta a forma di stella, che si muove, ogni secondo, libera sul quadrante. Continuamente. Autonomamente. Il movimento per la prima volta non è utilizzato per fornire informazioni sull'ora, sul momento della giornata, sulla precisione di un istante. Viene al contrario utilizzato per ricordare di vivere. Di essere felici. Di agire. Di essere se stessi». All'autenticità femminile è dedicata, invece, la collezione "Night and



Left. Yellow gold "Half an hour" earrings with hand painted mother of pearl. Yellow gold necklace with hand painted mother of pearl and hand painted blue aventurine, Night and Day collection. Above. The designer Anna Maccieri Rossi.

Opening page. Yellow gold chevalier ring, pendant and "Half an Hour" earrings with aventurine and diamonds, O R A Collection meets Aventurine. Credit: Photographer, Marco Onofri. Stylist & Art Director, Eufemia Fidel Jacovuzzi. Model, Polly T. Make up, Agostino Scantamburlo.

Day", che nasce dall'idea di poter indossare un gioiello dalla mattina alla sera: «Mi piace l'idea che una donna possa uscire la mattina indossando un oggetto con cui si sente bene, magari qualche cosa di discreto e semplice... e che poi, verso sera, senza bisogno di tornare a casa, possa semplicemente "trasformare" il gioiello e cambiarne totalmente il mood. Noi donne siamo tante cose. Odio quando qualcuno ci vuole etichettare, dicendo tu sei questo, tu sei così... ogni donna sa di avere dentro di sé una giraffa ma anche una tigre. Una lupa e un fencottero. Abbiamo grazia e leggerezza, ma anche un cuore forte capace di prendersi cura degli altri. Siamo tutto un mondo e con questa collezione ho voluto omaggiare questa versatilità e capacità di essere». Per suggerire il legame dei nuovi gioielli con gli esclusivi Métiers d'Art dell'alta orologeria, Anna introduce per la prima volta in gioielleria l'uso dell'avventurina blu, un'elegante pietra utilizzata solitamente per i quadranti e le cupole di orologi esclusivi, piena di fascino e mistero: luccica delicatamente di inclusioni luminose che ricordando le costellazioni di un cielo notturno. Dopotutto, è di magia che si parlava.

M

MAUREEN WELLENS

FINE JEWELRY



nudegrafix

Las Vegas · New York · Dubai · Kazachstan · Santorini · Blue Palace Resort Crete

7 Stadiou str., Athens, Greece · Tel.: +30 2114138226
www.maureenwellens.com · info@maureenwellens.com

Stories

People, places and passions

Revolutionary Road

by Federica Frosini

One of the most innovative independent jewelry designers on the scene, twenty years after his first public debut, Rome-born Fabio Salini interprets a new breakaway language: he explores carbon fiber by combining it with diamonds and challenges the classicism of pearls to reach a dimension of true aesthetic modernism



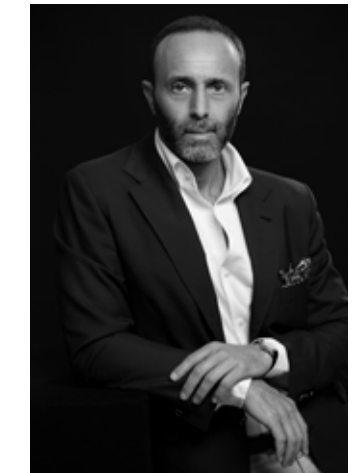
«Jewelry should be looked at with a cerebral eye, not with the retina. It is to be divested of its merely figurative part and charged with conceptual value. A way to make it modern because, while it is true that jewelry requires traditions, it is just as true that it calls for evolution». Fabio Salini is celebrating, in this memorable 2020, a significant anniversary: 20 years since his first exhibition organized in Rome in the historical Petochi jewelry store. It is there that he laid the first foundations for a new language in jewelry, one made of aesthetic codes and revolutionary narratives, symbols, materials and thoughts that raised it to a greater and more contemporary art form. In the 1980s, Bulgari had decided to be the mouthpiece for a new jewelry revolution by presenting a modular product in the more elitist display trays, mirroring that social phenomenon and industrial Italy that was moving at a brisk pace. In the following decade, it was the turn of Jar, another breakaway name that brought back delicacy, won over the most elaborate and intricate tastes with considerable volumes, dared with color and infringed the dictates imposed by the escalation of diamond pave. «Ours is not a financial business», explains Fabio Salini. «The function of a designer is to leave a mark. Because jewelry is born as a representation of itself, it has a magical, supernatural power. It is man who has made it dirty by giving it economic value. I don't speak with flowers and bows. I use carbon fiber, rock crystal, titanium, mirrors. I want to divest jewelry of its more frivolous meaning and raise it ever further as a form of art. I love coral branches because of their wild strength. The same goes for rope, leather, horn, all elements that give

power and that represent my way of making the male and female worlds communicate». His is a world that explores materials, shapes, dimensions and structures with the ability to keep innovation alive and that places him among the Olympus of new modernists. And it is exactly with this definition that Vivienne Becker, the famous jewelry historian, academic and curator, also celebrates him in her book on his next exhibition at Phillips in New York: «Fabio Salini's modernist jewelry shows a strong determination to innovate, dare, and a desire to rekindle that spirit of audacity and modernity, the only levers for furthering jewelry evolution.»

«Il gioiello va guardato con occhio celebrale, non con occhio retinico. Va spogliato della sua parte meramente figurativa, e caricato di valore concettuale. Un modo per renderlo moderno, perché se è vero che un gioiello vuole tradizione, è altrettanto vero che chiama evoluzione».
Fabio Salini celebra proprio in questo memorabile anno 2020, un anniversario potente: i 20

«OURS IS NOT A FINANCIAL BUSINESS. THE FUNCTION OF A DESIGNER IS TO LEAVE A MARK. I WANT TO DIVEST JEWELRY OF ITS MORE FRIVOLOUS MEANING AND RAISE IT EVER FURTHER AS A FORM OF ART»

anni dalla sua prima mostra organizzata a Roma nella storica gioielleria Petochi. È lì che getta le prime basi per un nuovo linguaggio nella gioielleria, fatto di codici estetici e narrativi rivoluzionari, di simboli, materiali, pensieri che la elevano a una forma d'arte maggiore, contemporanea. Negli anni '80 ci aveva pensato Bulgari a farsi portavoce di una nuova rivoluzione preziosa, presentando nei plateaux più elitari un prodotto modulare, riflesso di quel fenomeno sociale e di quell'Italia industriale che andava a passo spedito. Nel decennio successivo, fu la



volta di Jar, altro nome di rottura che riporta delicatezza, conquista i gusti più elaborati e intricati con volumi importanti, azzarda con il colore e infrange i dettami imposti dalla scalata del pavé di diamanti. «Il nostro non è un esercizio economico», precisa Fabio Salini. «La funzione di un designer è quella di lasciare il segno. Perché il gioiello nasce come rappresentazione di sé, ha un potere soprannaturale magico. È l'uomo che lo ha sporcato dandogli un valore economico. Io non parlo con fiori e fiocchi. Uso fibra di carbonio, cristallo di rocca, titanio, specchi. Voglio spogliare il gioiello dal suo significato più frivolo ed elevarlo sempre più a forma d'arte. Amo i rami di corallo per la loro forza selvaggia, così come la corda, il cuoio, le corna, tutti elementi che danno potere, e che rappresentano il mio modo di far dialogare il mondo maschile con quello femminile». Il suo è un mondo che esplora i materiali, così come le forme, le dimensioni, le strutture, con la capacità di tenere sempre viva quell'innovazione che lo colloca nell'Olimpo dei nuovi modernisti. Ed è proprio con questa accezione che lo celebra anche la storica del gioiello, studiosa e curatrice, Vivienne Becker, nel libro sulla sua prossima mostra da Phillips a New York: «Il gioiello modernista di Fabio Salini dimostra una forte determinazione nell'innovare, osare, e nel voler riaccendere quello spirito di audacia e modernità, uniche leve per far evolvere sempre di più la gioielleria». ♦

«IL NOSTRO NON È UN ESERCIZIO ECONOMICO. LA FUNZIONE DI UN DESIGNER È QUELLA DI LASCIARE IL SEGNO. VOGLIO SPOGLIARE IL GIOIELLO DAL SUO SIGNIFICATO PIÙ FRIVOLO ED ELEVARLO A FORMA D'ARTE.»

Opening page. Earrings with articulated carbon fiber branches, flowers and leaves in pink titanium, and pavé-set fancy sapphires, white gold and diamonds, with cabochon-cut opals 41.14 cts. Left. Carbon fiber earrings with pear-shape and baguette cut emeralds. Above. A portrait of the designer Fabio Salini.





Shocking Pieces

by Antonella Reina

Flamboyant, artistic, provocative, funny, "disobedient". New accomplices of seduction and daily companions of femininity, the spectacular jewels that accompanied Schiaparelli's new Haute Couture S/S 2020 collection go beyond common logic, to suggest women a new way of adorning themselves



«BIJOUX THAT EMBELLISH NOT JUST EARS, THROATS, AND FINGERS, BUT EVERYWHERE. I WANTED TO PAY TRIBUTE BOTH TO THE SURREALISTS' AND DADAISTS'»

«It is my privilege to collaborate with the astonishing talents of the atelier and in the traditions of haute couture to carry the legend and myth of this storied house into

the future» said Daniel Roseberry, on his debut as Schiaparelli's new creative director. And his second Haute Couture S/S 2020 collection, presented in Paris last January

2020, strongly reaffirms this desire. As emerged from a dip in the historical archives of the maison, the Texan designer brings to light two themes very dear to the founder: surrealism and the power of seduction. These themes are masterfully expressed also and above all through the jewels that played a role as absolute protagonists in the fashion show, not only thanks to their spectacularity - we like to define them shocking as a tribute to the book "Shocking Life" which tells the life of the great couturier -, but also because they express an innovative relationship with the body and clothes. «Bijoux that embellish not just ears, throats, and fingers, but everywhere. I wanted to pay tribute both to the Surrealists' and Dadaists' fixation on body parts - the eye, the back, the torso - as well as to Alberto Giacometti's spindly forms, in which the human shape is reduced to a series of poetic lines. You can see

allusions to his work in the sticklike brass bijoux, tributes to the human skeleton» said

Roseberry. The result of a visionary creativity, particularly sensitive to the female world, the jewels designed by Daniel interact in an original and "brazen" way with the lines of the body and the clothes, through compositions that recall several of Elsa's most iconic creations. The Eye brooch, designed by Jean Cocteau for the maison in 1937, inspires the profiles of large chandelier earrings or frames for the eyes with an eccentric taste. The famous Skeleton Dress, made in 1938, is reinterpreted in the form of bracelets that "climb" on the arms, or through precious embroideries that decorate all-over dresses.

The most famous iconographic motifs of the maison are transformed into brass buttons and jewels with flickering features. The result is a fascinating aesthetic that interrupts the classic way of conceiving a jewel: «In this collection, jewelry is disobedient: it affixes itself to forearms, to chests, to navels, to clavicles, to eyelashes, displacing space and volume. It's a reminder that every part of a woman can be adorned, and also that adornment takes many forms, from pearls jammed into gold, diamond-crowned teeth and delicate wristbones fashioned out of thin rods of brass stitched to fragile tulle gloves and embroidery that sparkles across ribs and hipbones, a nod to Elsa's groundbreaking 1938 silk crepe Skeleton Dress. Here, jewelry is not an accessory or an appendage, but an organ, as essential and vivid as a heart or a lung.»

IN THIS COLLECTION, JEWELRY IS DISOBEDIENT: IT AFFIXES ITSELF TO FOREARMS, TO CHESTS, TO NAVELS, TO CLAVICLES, TO EYELASHES, DISPLACING SPACE AND VOLUME

Opposite page. A choker of faux pearls and brass-cast teeth, each of them embellished with a diamond cavity.

«È un privilegio per me collaborare con i grandi talenti dell'atelier e in nome della tradizione dell'alta moda, per portare nel futuro la leggenda e il mito di questa maison storica», aveva affermato

«L'IMPORTANZA DELLA COLLEZIONE È DATA DA BIJOUX CHE SUBLIMANO NON SOLO VISO E DITA, MA L'INTERA SILHOUETTE. HO VOLUTO RENDERE OMAGGIO AL SENSO DEL DETTAGLIO CARO AI SURREALISTI E AI DADAISTI»

Daniel Roseberry, al suo esordio come nuovo direttore creativo di Schiaparelli. E la sua seconda collezione Haute Couture P/E 2020, presentata a Parigi lo scorso gennaio

2020, ribadisce con forza tale volontà. Come riemerso da un tuffo negli archivi storici della maison, il designer texano riporta in luce due temi molto cari alla fondatrice: il surrealismo e il potere della seduzione. Temi magistralmente espressi anche e soprattutto attraverso i gioielli che, nella sfilata, hanno avuto un ruolo da protagonisti assoluti, non solo per la loro spettacolarità - ci piace definirli shocking come tributo al libro "Shocking Life" che racconta la vita della grande couturier -, ma anche perché esprimono un rapporto innovativo con il corpo e con gli abiti. «L'importanza della collezione è data da bijoux che sublimano non solo viso e dita, ma l'intera silhouette. Ho voluto rendere omaggio al senso del dettaglio caro ai surrealisti e ai dadaisti, che concentravano e sezionavano le diverse parti del corpo - occhio, schiena, torso - ma anche ispirarmi alle forme sinuose di Alberto Giacometti, che traduceva la forma umana in una serie di linee poetiche.

Influenza evidente nei gioielli in ottone a forma di ossa, omaggio allo scheletro umano»,

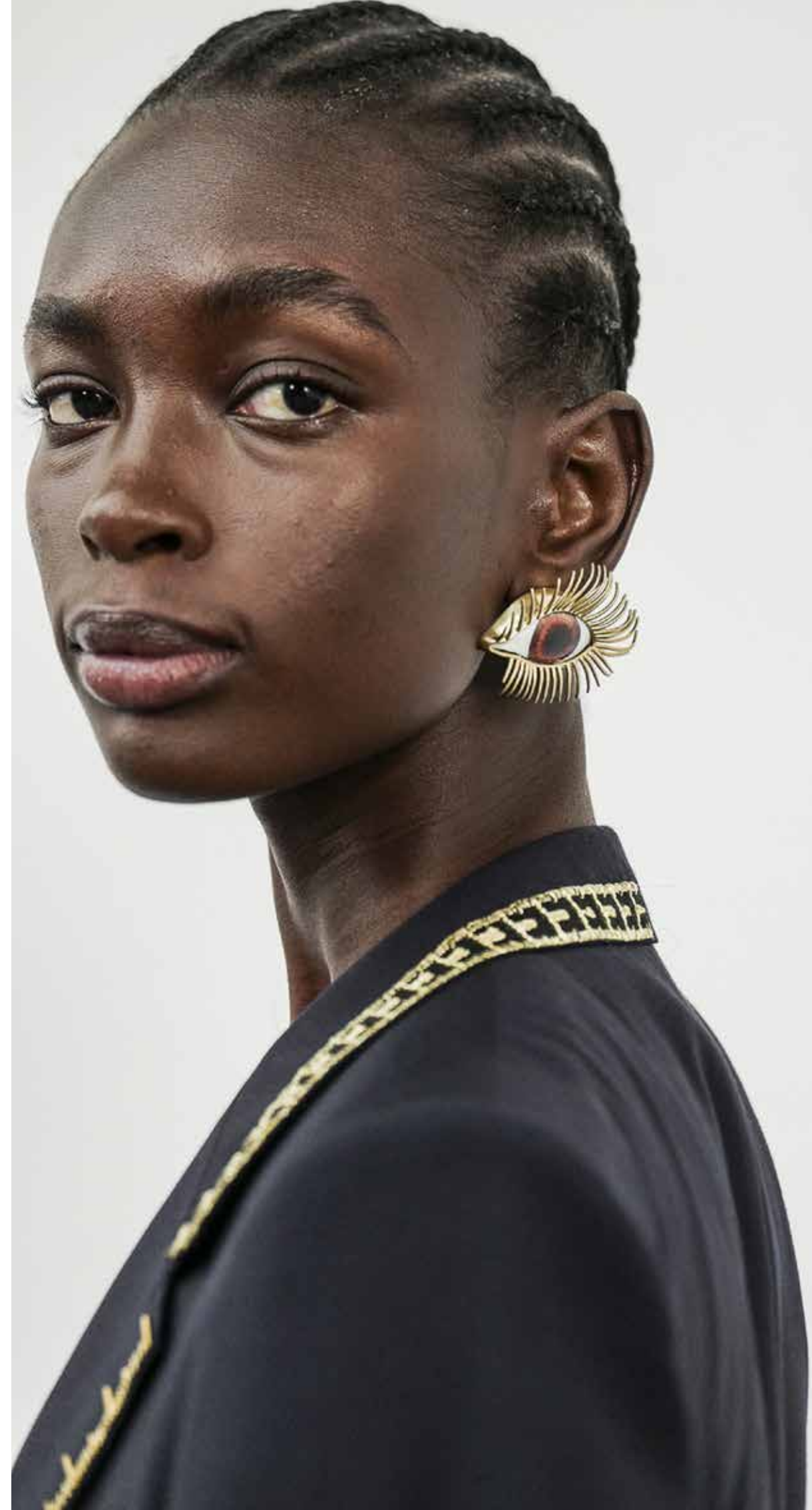
ha spiegato Roseberry. Frutto di una creatività visionaria, particolarmente sensibile al mondo femminile, i gioielli disegnati da Daniel interagiscono in modo originale e "sfrontato" con le linee del corpo e degli abiti, attraverso composizioni che citano diverse tra le più iconiche creazioni di Elsa. La spilla "Eye", disegnata da Jean Cocteau per la maison nel 1937, ispira i profili di grandi orecchini chandelier o di montature per gli occhi dal gusto eccentrico. Il celebre abito Skeleton, realizzato nel 1938, è reinterpretato sotto forma di bracciali che si "arrampicano" sulle braccia, oppure attraverso preziosi ricami che decorano gli abiti all over.

IN QUESTA COLLEZIONE, LA GIOIELLERIA È DISOBBEDIENTE: SI APPONE AGLI AVAMBRACCI, AL PETTO, ALL'OMBELICO, ALLE CLAVICOLE, ALLE CIGLIA, SPOSTANDO SPAZIO E VOLUME

I motivi iconografici più famosi della maison si trasformano in bottoni e gioielli in ottone dai tratti tremuli. Ne emerge un'estetica affascinante che interrompe il classico modo di concepire un monile: «In questa collezione, la gioielleria è disobbediente: si appone agli avambracci, al petto, all'ombelico, alle clavicole, alle ciglia, spostando spazio e volume. Ricorda che ogni elemento del corpo di una donna può essere adornato, e anche che l'ornamento assume molte forme, da perle incastonate in oro, denti coronati da diamanti, delicati polsini abbelliti da sottili aste di ottone cucite a fragili guanti di tulle, ricami che brillano attraverso costole e ossa dell'anca, un cenno al rivoluzionario abito "scheletro" in crepe di seta del 1938. Qui, i gioielli non sono un accessorio o un'appendice, ma un organo essenziale e vivido come un cuore o un polmone». ♦

Opposite page. The eye-shaped brooch that Jean Cocteau created with Elsa Schiaparelli in 1937, reimagined as brass earrings with digitally printed enamel eyeballs.

Opening page. From left. Chandelier earrings that evoke Cocteau's eye brooch for Schiaparelli. Gold bones embroidered gloves. Asymmetric bustier dress embroidered with multicolored jewels. Gold bones embroideries, tribute to the Skeleton dress of 1938.



Celebrating Time

by Lorenza Scalisi

Museum halls set up as giant clocks marking the evolution of fashion over the course of the centuries for the Met 150th anniversary. Dials and watch cases as main elements of high jewelry pieces. Welcome to a new language about time

Huge clock dials whose hands, in 60 seconds, spell out the passing of fashion through time. And every minute that passes illustrates two outfits. The first alludes to the linear nature of fashion while the second shows its cyclical character that returns at almost regular intervals. Pairs of outfits with common connections in terms of shape, material, model, decor and assembly techniques, like, for example, a princess-like dress in black silk faille from the late 1870s matched with a 1995 Alexander McQueen "Bumster" skirt, in a close dialogue between styles and eras that are very distant yet never so close. The staging concept designed

to celebrate the 150th anniversary of New York's Met, rotates around the theme of time which, "browsed" like an immense lookbook of a haute couture fashion house, with 120 different models up on comparison, detail after detail, visually shows the visitor how fashion has evolved over the centuries. The sense of the exhibition "About Time. Fashion and Duration" - that will open next October 29th - and of the collections that the Met has put together in a century and a half, through works of every kind of creative genre to tell over 5,000 years of history, is there to allow us to reflect on how chronologically distant eras are often interconnected.



And evolution and experimentation are also the values that guide the creative inspiration of two high jewelry brands, Dreamboule and Anna Maccieri Rossi, which have made the timepiece industry their trademark and incipit. Having grown up in Hublot, the company his father founded in 1979, Beniamino Crocco launched Dreamboule in 2018, which unites idea and watch assembly techniques with elegance and jewelry craftsmanship. «Refined arts, ancient know-how and innovative techniques meet, challenge each other and, in the end, surprisingly interact: this is our Fusion Of Arts. Dreamboule plays with the value of time and the dream and memory dimension which are transformed into scenarios using 18k gold and gems. Jewelry thus becomes a precious treasure chest that protects the fleeting nature of the external world's frenetic rhythm. The

THE STAGING CONCEPT DESIGNED TO CELEBRATE THE 150TH ANNIVERSARY OF MET, ROTATES AROUND THE THEME OF TIME WHICH, WITH 120 DIFFERENT MODELS, SHOWS HOW FASHION HAS ENVOLED OVER THE CENTURIES

Swiss Made sapphire crystal glass encases a dream-like microcosm that exists at a slow and suspended pace, in other words, at the speed of dreams, marked by the flow of our Dream Solution, a secret neutral liquid with a special density», says Crocco, talking about his rings that have something magical about them, like the snow globes that originally inspired him. «Assembled manually by a team of goldsmiths, watchmakers and chemists in the Milanese workshops in Brera, our creations are objects that, besides being poetic and romantic, also include high-tech content, the result of four years of research and development, which led to achieving absolute engineering perfection».

Anna Maccieri Rossi's career, on the

other hand, was that of a luxury watch designer who was so bewitched by the art of movement as to make it the main focus of her jewelry collections. And so, after having designed successful wrist watches for Jaeger-Le Coultre, Cartier, Tiffany & Co., Bulgari and Salvatore Ferragamo - where she is still the Senior Watch Manager and Designer - Anna is now the owner of a company bearing her name where the jewelry lines are conceived to enhance aesthetic and technical details reminiscent of timepieces. The latest collections to come out of the Maccieri house are Carpe Diem and Night and Day, whose very names already evoke this world made of passing minutes, hours and days. «With these two collections, rather than a purely aesthetic concept, I wanted to express the desire

to encourage people's awareness of truly capturing the sense of time. There is nothing more precious and I like to think that, looking at, or rather, wearing these jewelry items, one can really understand that every instant matters. Carpe Diem represents this thought, also expressed technically by the watch movement that both pieces feature: the star-shaped pointer at the center moves constantly, every second, dial-free. Nothing functional then, just a slow beating of time as it passes to be captured and experienced. Night and Day, however, encases its particularity in a gesture: just turn the necklace and mother-of-pearl makes room for blue aventurine and it becomes a perfect jewel for the evening. A simple yet effective game of style.»



Enormi quadranti di orologio le cui lancette scandiscono, in 60 secondi, il passare delle mode nel tempo. E ogni minuto trascorso illustra due abiti. Il primo che allude alla natura lineare della moda, e il secondo al suo carattere ciclico, che ritorna con cadenze quasi regolari. Coppie di abiti connessi fra loro per forma, materiale, modello, decor e tecnica di realizzazione, come per esempio un abito da principessa in faille di seta nera della fine del 1870 abbinato a una gonna "Bumster" Alexander McQueen del 1995, in uno stretto dialogo fra stili ed epoche tanto lontane, ma mai così vicine. Il concept di allestimento pensato per celebrare i 150 anni del Met di New York ruota attorno al tema del tempo che, "sfogliato" come un immenso lookbook di una maison di haute couture con 120 diversi modelli a confronto, dettaglio dopo dettaglio, mette sotto gli occhi del visitatore l'evolversi della moda nei secoli. Il senso dell'esposizione, "About Time. Fashion and Duration" che inaugurerà il 29 ottobre, e di tutte le collezioni messe insieme in un secolo e mezzo dal Met, a loro modo voci narranti di oltre 5.000 anni di storia, sono lì a farci riflettere su come epoche cronologicamente lontane siano spesso interconnesse fra loro. Tempo, evoluzione e sperimentazione sono anche i valori che guidano l'ispirazione creativa di due brand di alta gioielleria, Dreamboule e Anna Maccieri Rossi, che hanno fatto dell'industria dei segnatempo il loro marchio di fabbrica e il loro incipit. Cresciuto nell'azienda fondata dal padre nel 1979, la Hublot, Beniamino Crocco lancia nel 2018 Dreamboule, che coniuga l'idea e le tecniche dell'assemblaggio proprie dell'orologeria alla grazia e all'artigianalità

dell'oreficeria. «Arti raffinate, saperi antichi e tecniche innovative si incontrano, si sfidano e infine sorprendentemente si intrecciano: è la nostra Fusion Of Arts. Dreamboule gioca con il valore del tempo e la dimensione dei sogni e dei ricordi, che vengono tramutati in scenari d'oro 18k e gemme. Il gioiello si fa così scrigno prezioso, che protegge dalla fugacità dello scorrere frenetico del mondo esterno. Sotto il vetro di cristallo zaffiro Swiss Made è custodito un microcosmo onirico che vive a un ritmo rallentato e sospeso, cioè alla velocità dei sogni, scandita dal fluire della Dream Solution, soluzione liquida segreta neutra e dalla speciale densità», racconta Crocco dei suoi anelli che hanno un che di magico, come le snowball che li hanno inizialmente ispirati. «Assemblate manualmente da un team di orafi, orologiai e chimici nei laboratori milanesi di Brera, le nostre creazioni sono oggetti, oltreché poetici e romantici, anche dall'elevato contenuto tecnico, raggiunto in quattro anni di ricerca e sviluppo che hanno portato al raggiungimento di una perfezione ingegneristica assoluta».

IL CONCEPT DI ALLESTIMENTO IDEATO PER CELEBRARE I 150 ANNI DEL MET RUOTA ATTORNO AL TEMA DEL TEMPO CHE, CON 120 MODELLI A CONFRONTO, ESPRIME L'EVOLVERSI DELLA MODA NEL SECOLI

Il percorso di Anna Maccieri Rossi è invece quello di una designer di alta orologeria stregata a tal punto dall'arte del movimento da farlo diventare il protagonista delle sue collezioni di gioielli. Così, dopo aver firmato strumenti da polso di successo per Jaeger-Le Coultre, Cartier, Tiffany & Co., Bulgari e Salvatore Ferragamo - dove tutt'oggi è Senior Watch Manager and Designer - Anna è oggi titolare di un'azienda che porta il suo nome, le cui linee di preziosi sono concepite per esaltare dettagli estetici e tecnici che si rifanno ai segnatempo. Ultime nate in casa Maccieri sono le collezioni Carpe Diem e Night and Day, che già nei nomi evocano questo mondo fatto di minuti, ore, giorni che passano. «Con queste due collezioni, non ho voluto esprimere un concetto puramente estetico, bensì il desiderio di spronare le coscienze delle persone a cogliere davvero il senso del tempo. Non c'è nulla di più prezioso, e mi piace pensare che, guardando o meglio ancora,

Left. Fan ring, the larger one, and Bloom ring with earrings. All by Dreamboule. Below. Necklace, Carpe Diem collection, by Anna Maccieri Rossi.

indossando questi gioielli, si possa davvero capire che non bisogna sprecare neanche un istante. Carpe Diem è la sintesi di questo pensiero, espresso anche tecnicamente dal movimento d'orologio che caratterizza i due pezzi: la lancetta a forma di stella al centro si muove sempre, ogni secondo, libera dal quadrante. Nulla di funzionale, quindi, ma solo un lento scandire del tempo che passa, da cogliere e vivere. Night and Day, invece, racchiude la sua particolarità in un gesto: basta ruotare la collana e la madreperla lascia il posto all'avventurina blu, ed ecco che si trasforma in un perfetto gioiello da sera. Un gioco di stile, semplice ma efficace.»



A Pause to Reflect

Photos by Paola Dossi
Styling and set design by StilemaStudio





White gold collier with white diamonds, smoky quartz and pink topaz, Ghirlanda collection, PASQUALE BRUNI.
OPPOSITE PAGE. From top. Three one-of-a-kind rings, from the Extraordinaire collection, in satin gold, diamond pavé, emerald, yellow sapphire, and blue Ceylon sapphire, ANTONINI. OPENING PAGE. Rose gold, white diamond, blue topaz and rock crystal necklace, Madagascar collection, CASATO.



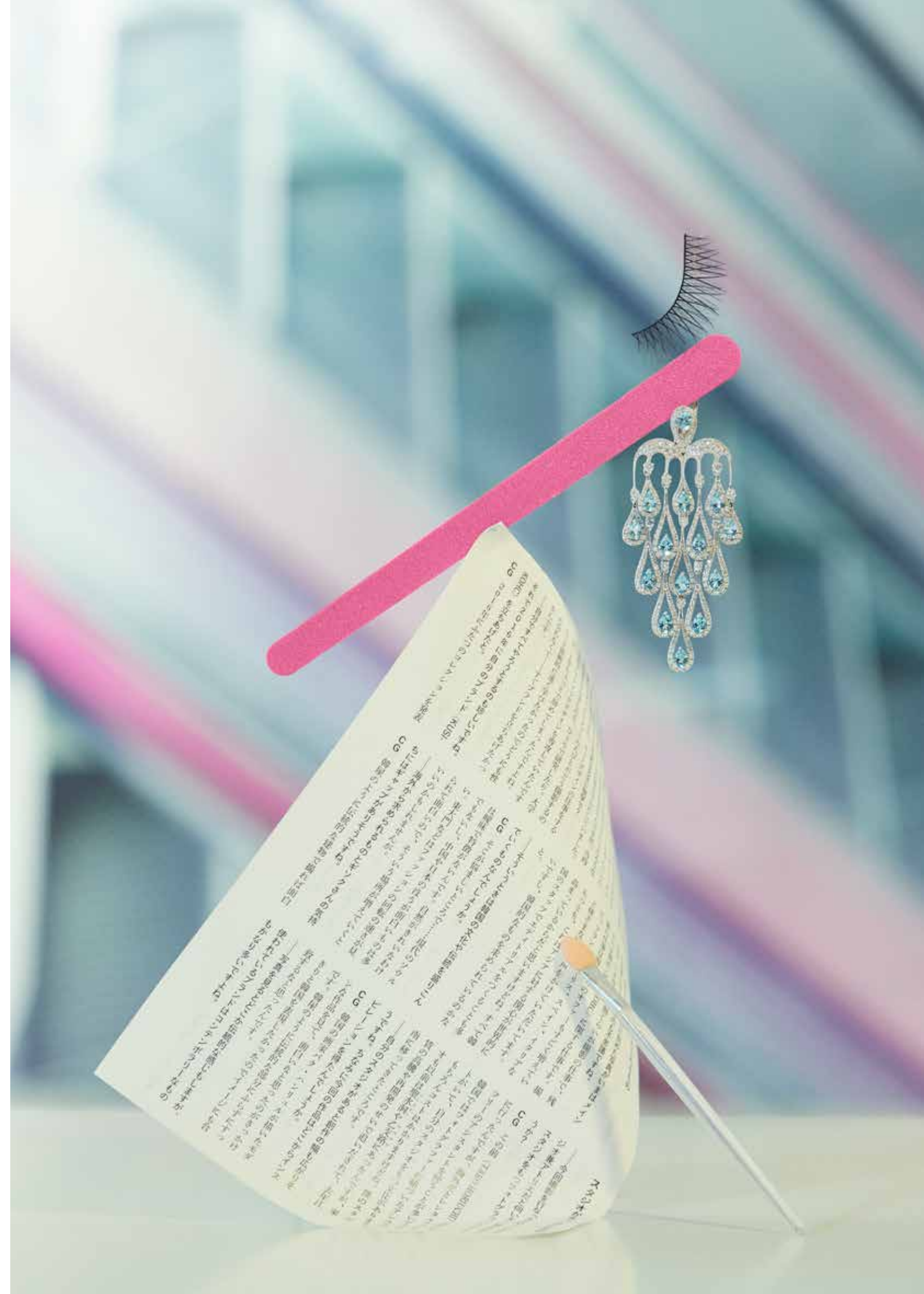
White gold, diamond and emerald bracelets,
Essenza collection, GISONDI 1754.

OPPOSITE PAGE. From left. White gold, titanium, peridot,
fancy and white diamond ring, and yellow gold, fancy and
white diamond ring, Reve-r collection, MATTIOLI.



«It was in the 1920s,
when nobody had time
to reflect, that I saw a
still-life painting with a
flower that was perfectly
exquisite, but so small
you really could not
appreciate it»

- Georgia O'Keeffe



A New Sense of Fun

by Antonella Reina

Italian DNA and progressive mind for Marco Panconesi, a young designer who unhinges the concept of jewelry, starting from its most traditional essence. What about his three core values? Fun, movement and “famiglia”

The ancestral power of natural gemstones combined with the modernist touch of enamel, high jewelry artisan techniques to create smart sculptural forms that interact with the body and - not a small thing - at democratic prices: Marco Panconesi's jewels speak to a large target of consumers with refined taste. Their language actually goes far beyond traditional boundaries, while remaining in some way linked to classic art and culture.

Born in Florence in 1989, he lives in Par-

is, where, before launching Panconesi, his namesake jewelry brand, he worked at the style offices of important fashion brands, including Givenchy and Balenciaga. «The decision to build my own brand is galvanized by my continuously growing need to creatively express myself,» he explains. «It came at a time where I was searching for new ways to express modernity through my craft. After working at several amazing ateliers, I felt that I had the tools to grow my own vision into something tangible».





Above. Gold vermeil crystal ear cuff, Constellation capsule, in collaboration with Net-à-Porter.

Opening page. Sterling silver, gold plated and crystal rings and hand pieces, Constellation capsule, in collaboration with Net-à-Porter.

Photo. Lea Colombo, courtesy of Panconesi.

So, in 2019, Marco created a kind of "kinetic" jewelry in which game elements and innovative techniques merge with Italian craftsmanship. «It's about being experimental - not taking oneself too seriously. This translates into communicating emotions through the language of colours and textures. In many pieces, I experiment with natural and artificial materials such as semi-precious gemstones and enamel - creating a hybrid object that is of a third state. I also explore the ways in which jewelry can convey movement on the body. Each piece is engineered to be transformed by the wearer depending on the mood and occasion. The Upside-Down hoops, for example, can be worn as classic hoops, or it can be flipped around and across the ear to create something a little more peculiar.» In this way, the human body becomes a boundless field of design to create new ways of wearing jewelry, but Marco's talent also passes through the production processes, in which he combines innovative techniques with an intuitive approach.

«Each creation is different, and each piece is constructed and studied in different ways. The approach can be very spontaneous. In a way, I consider myself as an archaeologist or alchemist. I'm always looking for interesting ways to challenge traditional techniques by fusing them into something modern. I usually make a 3D prototype first by hand - using wax of metal wires to give shape and silhouette to the idea. Then I will work with family-run workshops in Italy to give the idea its final form. These artisans are extremely skilled and are my hardest critics. Rather than them working for me, I see it as a collaborative process. Sometimes none of us know if something can actually be done but we're ready to "go there" and try.» There is actually an essential bond between the designer, Italy and his team, a bond he calls

«IN UN CERTO SENSO, MI CONSIDERO UN ARCHEOLOGO O UN ALCHEMISTA. SONO SEMPRE ALLA RICERCA DI MODI INTERESSANTI PER SFIDARE LE TECNICHE TRADIZIONALI, FONDENDOLE IN QUALCOSA DI MODERNO.»

by the Italian term "Famiglia": «It is a word that goes beyond the language of jewelry. We say it "the Italian way" which means to be respectful of our roots and to build a constellation of collaborators - from our suppliers to customers - who share a common idea and emotion. It's about working with people you trust and having fun together.»

«IN A WAY, I CONSIDER MYSELF AS AN ARCHAEOLOGIST OR ALCHEMIST. I'M ALWAYS LOOKING FOR INTERESTING WAYS TO CHALLENGE TRADITIONAL TECHNIQUES BY FUSING THEM INTO SOMETHING MODERN»

Il potere ancestrale di gemme naturali abbinato al tocco modernista dello smalto, tecniche artigianali di alta gioielleria per creare forme scultoree intelligenti che interagiscono con il corpo - cosa non trascurabile - a prezzi democratici: i gioielli di Marco Panconesi parlano a un pubblico vasto ma dal gusto raffinato. Il loro linguaggio, infatti, si spinge ben oltre i confini tradizionali, pur rimanendo in qualche modo

legato all'arte e alla cultura classiche. Fiorentino, classe 1989, vive a Parigi, dove, prima di lanciare Panconesi, suo omonimo marchio di gioielli, ha lavorato presso gli uffici stile di importanti marchi di moda, come Givenchy e Balenciaga. «La decisione di lanciare il mio marchio nasce dal mio costante desiderio di esprimermi in modo creativo», ci spiega. «È arrivata in un momento in cui ero alla ricerca di nuovi modi per raccontare la modernità attraverso il mio lavoro. Dopo aver collaborato con diversi grandi atelier,

ho sentito di avere il potenziale per trasformare la mia visione in qualcosa di tangibile».

Così, nel 2019, Marco ha creato una gioielleria "cinetica" in cui elementi di gioco e tecniche innovative si fondono all'artigianalità italiana. «Si tratta di essere sperimentali, senza prendersi troppo sul serio. È un modo per comunicare emozioni, attraverso l'uso dei colori e delle trame. In molti pezzi, sperimento l'abbinamento di materiali naturali e artificiali, come pietre semi-preziose e smalti - creando un oggetto ibrido di terzo stato. Inoltre, esploro i modi in cui i gioielli possano esprimere movimento sul corpo. Ogni pezzo è progettato per essere trasformato da chi lo indossa, in base all'umore e all'occasione. I cerchi Upside-Down, ad esempio, possono essere indossati come cerchi classici, oppure possono essere ruotati attorno all'orecchio per creare qualcosa di un po' più particolare». In questo modo, il corpo umano diventa uno sconfinato campo di progettazione per dar vita a nuovi modi di indossare i gioielli, ma il talento di Marco passa anche attraverso i processi di produzione, in cui abbina tecniche innovative a un approccio intuitivo.

«Ogni creazione è unica, e ogni pezzo è costruito e studiato nel dettaglio. L'approccio è molto spontaneo. In un certo senso, mi considero un archeologo o un alchimista. Sono sempre alla ricerca di modi interessanti per sfidare le tecniche tradizionali, fondendole in qualcosa di moderno. Di solito, inizio realizzando a mano un prototipo in 3D - utilizzando la stampa a cera persa - per dare forma all'idea, poi lo affido a laboratori a conduzione familiare in Italia per la realizzazione del gioiello. Gli artigiani con cui collaboro sono molto abili e sono i miei critici più esigenti. È il processo di collaborazione che mi interessa. A volte nessuno di noi sa se si può effettivamente fare qualcosa, ma siamo sempre pronti a provarci». Esiste, infatti, un legame imprescindibile tra il designer, l'Italia e il suo team, legame che chiama con il termine italiano "Famiglia": «È una parola che va oltre il linguaggio della gioielleria. Dirlo in italiano significa esprimere il rispetto per le nostre radici e la volontà di costruire una costellazione di collaboratori - dai nostri fornitori ai clienti - che condividano idee ed emozioni comuni. Si tratta di lavorare con persone di cui ti fidi e con cui, prima di tutto, ti diverti». ♦

The Birth of an Idea

by Lorenza Scalisi

The result of every creative process is like magic. A magic that hides an infinity of often unimaginable steps that are translated, one after the other, into a tangible work of art, a jewel to be worn. But how long does it take to go from the first idea, from a simple sketch, to a made and finished item of jewelry? Days, sometimes weeks. Especially when it comes to unique items made on request to satisfy a wish. We asked some of Made in Italy's interpreters who, step by step, described the initial phases in creating their masterpieces.

Il risultato di ogni processo creativo sembra una magia. Una magia che nasconde infiniti passaggi, spesso inimmaginabili, che si traducono, uno dopo l'altro, in un'opera d'arte tangibile, in un gioiello da indossare. Ma quanto tempo ci vuole per passare da una prima idea, da un semplice schizzo, a un gioiello fatto e finito? Giorni, a volte settimane. Soprattutto quando si parla di unicum realizzati su richiesta, per soddisfare un desiderio. Lo abbiamo chiesto ad alcuni degli interpreti del made in Italy, che, step by step, ci hanno descritto le fasi principali per realizzare uno dei loro capolavori.

STORYBOARD |

Anaconda Mosaic Cuff

by Daniela Lombardi, Creative Director Vendorafa Lombardi

ACTION

A FANTASTIC JOURNEY

This item was made entirely by hand by our artisans. The complete process that leads to creating hand-made jewelry is a journey through inspiration. That was exactly what happened for the Anaconda Mosaic Cuff, a piece that took us far away.

HANDMADE, ALWAYS!

After the first sketch, the design process continues with a complete, hand-drawn picture that highlights the shape and forms and accentuates the details and various color tones and hues.

QUESTION OF TEXTURE

The resin model gives us a first real sensation of the final effect, including the surface textures, which are particularly essential for the Anaconda line. In this latter step, we measure the size of the diamonds or precious stones needed to complete and adorn the item in the most powerful way. In the case of this special piece, we used round, black, brilliant-cut diamonds to give mystical charm and an exotic touch.

LASTLY, THE AWARD

Las Vegas, Edition 2019 of Couture. Anaconda Mosaic Cuff wins the Editor's Choice Award, one of the most prestigious international recognitions.

Production time - About 80 hours



AZIONE

UN VIAGGIO FANTASTICO

Questo è un gioiello realizzato interamente a mano dai nostri artigiani. Il processo completo che porta alla creazione di gioielli fatti a mano è un viaggio attraverso l'ispirazione. Così è stato anche per Anaconda Mosaic Cuff, un pezzo che ci ha portato lontano.

FATTO A MANO, SEMPRE!

Dopo il primo schizzo, il processo di progettazione continua con un disegno completo, fatto a mano, che ne evidenzia sagome e forme e ne accentua i dettagli e le diverse tonalità di colori e sfumature.

QUESTIONE DI TEXTURE

Il modello in resina ci dà una prima vera sensazione dell'effetto finale, compresa la texture della superficie, particolarmente fondamentale per la linea Anaconda. In quest'ultimo passaggio, misuriamo la dimensione dei diamanti o delle pietre preziose necessarie per completare e adornare il gioiello nel modo più potente. Nel caso di questo pezzo speciale, abbiamo usato diamanti neri brillanti rotondi per dare un fascino di mistero e un tocco esotico.

INFINE, IL PREMIO

Las Vegas, Edizione 2019 di Couture. Anaconda Mosaic Cuff vince l'Editor's Choice Award, fra i premi internazionali più prestigiosi.

Tempo di realizzazione - Circa 80 ore



STORYBOARD II

The Sorpresa Bracelet
by Isabella Traglio, Vice CEO of Vhernier

ACTION
THE ACCLAIM OF DISCRETION

We are speaking of the Sorpresa bracelet which has been one of Vhernier's must-haves since 1998. The bracelets in this line can be of various shapes but all of them have stones and diamonds concealed among the sculptured links that peek out, with extreme discretion, as the wrist moves. Two of our most expert craftsmen work to make these bracelets. One makes the bracelet and the other sets the diamonds.

A WRIST "TUTOR"

The process begins with smelting in a crucible where the pure gold leaves are fused with a selected quantity of copper and silver to obtain the desired color. The gold ingot is lengthened and laminated several times and re-heated now and then so that the gold does not cool. Once flattened, it is cut to the required size and modelled around a rod-shaped "tutor" with a hammer. The miniature plates containing the diamonds are inserted and soldered at each end.

THE PERFECT PAVÉ

The hinges to be inserted into the various elements are made, shaped and folded, one by one, thus making them more resistant. The next process is "sieving" to determine the exact dimension of the diamonds to be set into the plates at the side of each ring. Every diamond is tried for fitting into the hole in which it will be lodged. Vhernier diamonds are always and only F for the color and VVS for purity levels and must all have the same identical cut to ensure the uniformity, luminosity and softness of the pavé.

PRECISION FIRST AND FOREMOST

All the diamonds are inserted into their place and the same process is carried out for all the bracelet's elements, including the hinges, whose thickness is tested between the two links. Each hinge is divided into three interwoven joints soldered to the two external connections, which are numbered, in order to be assembled in a specific order. This is because hand-made hinges and their relative pins are all different and must block with extreme precision.

Production time - Not less than 400 hours

**AZIONE**
L'ELOGIO DELLA DISCREZIONE

Parliamo del bracciale Sorpresa, uno dei must have di Vhernier dal 1998. I bracciali di questa linea possono avere forme diverse, ma sono tutti accomunati dal fatto di avere pietre e diamanti celati fra le maglie scultoree, che si rivelano a ogni movimento del polso, con estrema discrezione. Alla sua manifattura lavorano due dei nostri artigiani fra i più esperti. Un orafco realizza il bracciale, l'altro incassa i diamanti.

UN "TUTOR" DI POLSO

Si inizia con la fusione all'interno di un crogiolo, dove le foglie d'oro puro sono legate con quantità selezionata di rame e argento per ottenere il colore desiderato. Il lingotto d'oro viene allungato e laminato più volte, e di tanto in tanto riscaldato per non fare raffreddare l'oro. Una volta appiattito viene tagliato nella dimensione necessaria, e modellato attorno a uno stelo "tutor" con un martello. Le piastre in miniatura che conterranno i diamanti sono inserite e saldate a ogni estremità.

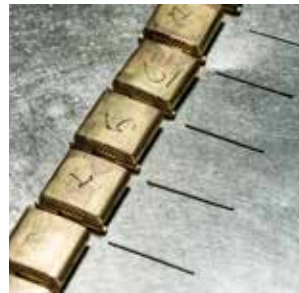
IL PAVÉ PERFETTO

Si creano, sagomano e piegano le cerniere da inserire sui vari elementi, una a una, rendendole più resistenti. Viene poi eseguita la "setacciatura" per determinare la dimensione esatta dei diamanti da incastonare nelle piastre ai lati di ciascun anello. Ogni diamante viene provato nel foro in cui verrà alloggiato. I diamanti Vhernier sono sempre e solo F per il colore e VVS per i livelli di purezza, e devono avere tutti lo stesso identico taglio per garantire l'uniformità, la luminosità e la morbidezza del pavé.

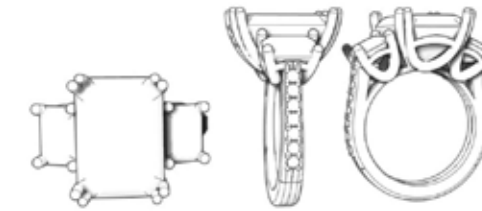
LA PRECISIONE PRIMA DI TUTTO

Tutti i diamanti vengono inseriti nei loro vani, e lo stesso processo viene eseguito per tutti gli elementi del bracciale, comprese le cerniere, il cui spessore viene testato tra due maglie. Ogni cerniera è divisa in tre articolazioni intrecciate che sono saldate ai due collegamenti esterni, che vengono numerati, per essere assemblati in un ordine specifico. Questo perché le cerniere fatte a mano, e i relativi perni, sono una diversa dall'altra e devono bloccarsi con estrema precisione.

Tempo di realizzazione - Non meno di 400 ore

**STORYBOARD III**

The Ring of Dreams
by Castrenze Giuliano, MD at World Diamond Group

**ACTION**
INTERPRETING A WISH

Reflect as much light as possible, at any cost! This was the clear and precise wish of a customer for this special ring, made exclusively and on request. From here, the idea to focus on the brightest stone cuts.

ENHANCING THE STONES

The stone selected for the central part was ideal for making a round cut which, in general, enhances the importance of the gem and optimizes the raw material, without waste. But in this case, with the limitless budget and free rein on creativity that the customer had given us, we were able to make a highly prestigious, octagonal taglio smeraldo ottagonale cut which brings out the sparkle to a maximum, ignoring the practical optimization aspect. And the two stones flanking it are emerald cut to take advantage of the lateral sections and give even greater luminosity.

GIVING EMOTION

To be sure of the result and give an idea of the final effect, after the initial sketch, we created a series of renderings and a 3D design to see all the possible angles and perspectives. A further 4/5 days at the desk were needed to go from there to the finished ring. Et voilà!

Production time - About 8 days from the idea to the finished item

AZIONE
INTERPRETARE UN DESIDERIO

Riflettere quanta più luce possibile, a ogni costo! Era il desiderio chiaro e preciso della cliente per questo anello speciale, realizzato su richiesta e in esclusiva. Da qui, l'idea di concentrarsi su tagli di pietre molto luminosi.

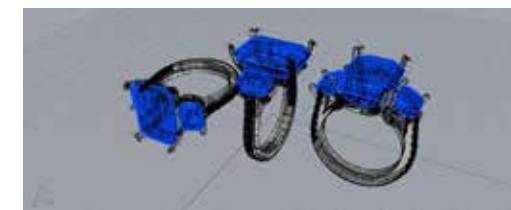
ESALTARE LE PIETRE

La pietra selezionata per la parte centrale era ideale per realizzare un taglio rotondo, che in genere permette di esaltare l'importanza della gemma e di ottimizzare la materia prima, senza alcuno spreco. Ma in questo caso, con la libertà di budget e di creatività che ci aveva permesso la cliente, abbiamo potuto realizzare un taglio smeraldo ottagonale, molto prestigioso perché esalta al massimo la lucentezza, dimenticando l'aspetto pratico dell'ottimizzazione. E le due pietre poste accanto sono a taglio smeraldo, per sfruttare anche le fasce laterali e dare maggiore luminosità.

REGALARE UN'EMOZIONE

Per essere sicuri del risultato e dare un'idea dell'effetto finale, dopo lo sketch iniziale abbiamo realizzato una serie di rendering e un disegno in 3D, per cogliere tutte le angolature e prospettive possibili. Da lì all'anello finito, ci sono poi voluti altri 4 giorni al desk. Et voilà!

Tempo di realizzazione - Dall'idea al pezzo finito, circa 8 giorni



STORYBOARD IV

A Made-to-Measure Cameo
by Gino Di Luca, CEO of Cameo Italiano



ACTION
THE BEAUTY OF IMPERFECTION

Design and sculpture. Ever-different forms of expression arise from the creative interaction of these two worlds revealing their natural imperfections and, therefore, also their uniqueness. Especially when we are dealing with particular requests of considerable size which need just as special shells whose "vein" determines how the piece will turn out and how long it will take to create it. The first operation, therefore, is always selecting the most suitable shell for the work in mind and cutting the cup, the most valuable part.

ANCIENT GESTURES

"Aggarbatura" (fine modelling). This is the name of the design made on the shell cup which comes before the real sculpting process. Once the design has been traced, the edges are refined so that the proportions of the elements are already clear.

SURPRISING RESULT

With a bonding agent based on rosin powder, a formula handed down from generation to generation, the cup is glued to a wooden stick and the magic can begin. Step by step, gesture after gesture, the artisan engraves the cup bringing out the colors and shapes which were unimaginable at the onset.

Production time - Items made on request can take from 3 days to a month, depending on the size of the shell and complexity of the design

AZIONE
IL BELLO DELL'IMPERFEZIONE

Disegno e scultura. Dall'intreccio creativo di questi due mondi nascono forme d'espressione sempre diverse, che rivelano le loro naturali imperfezioni, e quindi anche la loro unicità. Soprattutto, quando ci troviamo di fronte a richieste particolari, di dimensioni importanti, che esigono conchiglie altrettanto speciali, la cui "vena" determina la riuscita del pezzo e la durata della lavorazione. La prima operazione è quindi sempre la selezione della conchiglia più adatta all'opera che si ha in mente, e il taglio della parte più pregiata, la coppa.

GESTI ANTICHI

"Aggarbatura". Si chiama così il disegno realizzato sulla coppa della conchiglia, che prelude alla vera e propria fase della lavorazione scultorea. Una volta tracciato il disegno, vengono rifiniti i bordi, in modo che siano già chiare tutte le proporzioni degli elementi.

RISULTATO CHE SORPRENDE

Con un collante a base di pece greca, la cui ricetta si tramanda di generazione in generazione, si fissa la coppa su una stecca di legno, e la magia può avere inizio. Piano piano, gesto dopo gesto, l'artigiano incide la coppa, facendone emergere colori, forme, prima inimmaginabili.

Tempo di realizzazione - Per i pezzi unici realizzati a richiesta, da 3 giorni fino a un mese, a seconda delle dimensioni per conchiglia e della complessità del disegno

**STORYBOARD IV**

Like Collection
by Alessia Crivelli, Marketing Manager of Crivelli

ACTION
WEARABLE PASSION

It is there, but only discreetly. The C for Crivelli is there, the soul of the Like Collection, created from the desire to put our initial at the service of people's beauty by making it wearable and so that we could be recognized while leaving the personality of the wearer intact. The design, the result of our passion for this profession and our exceptionally strong sense of teamwork, was devised by Bruno, my father, together with our designer.

AN EFFECTIVE FINALE

The crucial point, which needed countless tests and steps, was to find the right twist at the end of the bracelet so that the C could be seen from any angle.

PRECISION TESTING

Once the first prototype was made, we had to understand where and how to mount the stones safely so that they could be seen without necessarily being on display. This phase also required a great deal of testing.

THE ELEGANCE OF THE CROSSOVER

The next step was the crossover mechanism which provides the opening and which was studied and perfected so that it is as secure and reliable as possible. Once the version that my father deemed perfect was achieved, we focused on how to develop the complete line which now includes bracelets, earrings and chokers. All in various versions, slim and regular, in plain gold, with diamonds up to a full pavé.

Production time - From 5 to 7 days, depending on the version, from plain gold to full pavé



AZIONE
LA PASSIONE ADDOSSO

C'è, ma con discrezione. La C di Crivelli è lì, anima della collezione Like, nata dalla voglia di mettere la nostra iniziale al servizio della bellezza delle persone, di farla diventare indossabile, e che potesse farci riconoscere lasciando però intatta la personalità di chi la porta. Il progetto, frutto della nostra passione per questo mestiere e del nostro fortissimo senso di squadra, è scaturito da Bruno, mio padre, e dalla nostra designer.

FINALE AD EFFETTO

Lo snodo cruciale, che ha richiesto numerose prove e passaggi, è stato trovare la giusta torsione della parte finale del bracciale, in modo che la C si percepisse da qualsiasi angolazione.

TEST DI PRECISIONE

Eseguito il primo prototipo, abbiamo dovuto capire dove e come incassare le pietre in sicurezza, perché si vedessero sì, ma senza sembrare per forza esibite. Anche questa fase ha richiesto parecchi test.

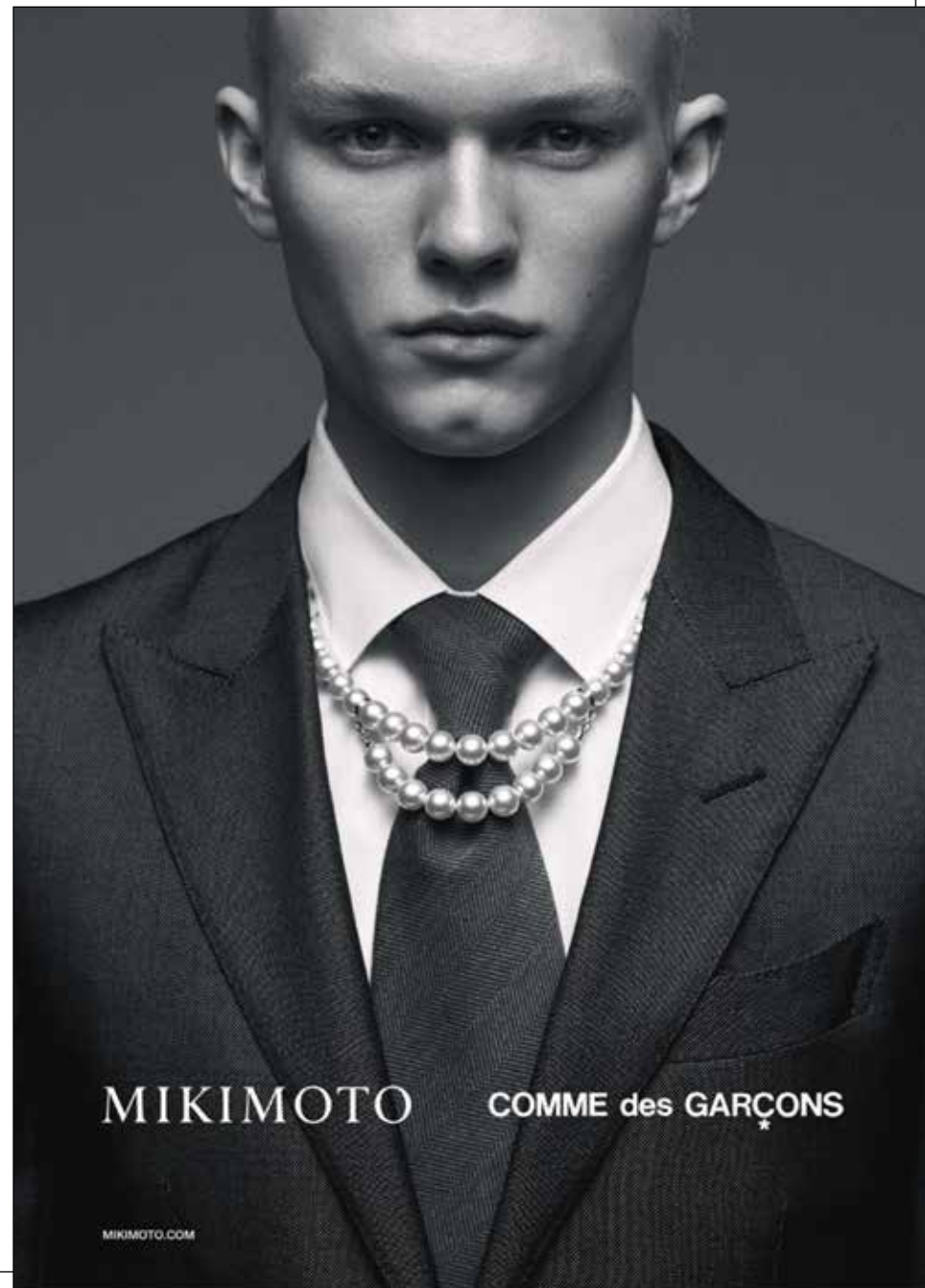
L'ELEGANZA DELLO SNODO

Poi è toccato alla messa a punto del meccanismo dello snodo che articola l'apertura, studiato e perfezionato in modo tale che fosse il più sicuro e affidabile possibile. Una volta raggiunta la versione che mio padre reputava perfetta, ci siamo concentrati su come sviluppare la linea completa, che oggi presenta bracciali, orecchini e choker, tutti proposti in varie versioni, slim e regular, solo oro, con diamanti fino a full pavé.

Tempo di realizzazione - Da 5 a 7 giorni, a seconda della versione, da solo oro fino a full pavé



Men's Jewelry: The New Code



by Antonella Reina

Pearls and diamonds for men? Why not! The idea of gender-neutral jewelry is becoming more and more tangible and makes us reflect on the future of male aesthetic imagery

FROM SOME INTERESTING RECENT MARKET RESEARCH, JEWELRY IS EXPECTED TO SOON BECOME UNISEX

During Paris fashion week last January, Rei Kawakubo, Founder of Comme des Garçons, presented a capsule collection of pearl necklaces in collaboration with the Japanese brand Mikimoto. «This is the first fine jewelry collaboration between Comme des Garçons and Mikimoto, and the first fine jewelry collaboration in Comme des Garçons' history» reads the press release of the famous avant-garde brand. The series of seven necklaces made with White South Sea and Akoya pearls mounted on silver is above all the result of a very contemporary vision, that is, adorning men with pearls. «If we talk about women's jewelry, one usually thought of pearls» said Kawakubo. «Recently, I've noticed how men also look good when they wear pearls. The starting point of this collaboration.» A concept reiterated by Mikimoto's spokesperson: «In an era when preexisting values are rapidly evolving, we hope to further promote the beauty and potential of pearls through this collaboration. To adorn the necks of all, regardless of age or gender.» The symbol of one of the most feminine gems is thus freed from its usual gender boundary to acquire universal value. An event that fits into an increasingly pressing trend. Already

in 2018, the New York Times had dedicated a long article to men's jewelry, starting from some interesting data released by the market research company Euromonitor International: global sales of men's luxury fine jewelry reached \$5.3 billion in 2017, up from \$4.3 billion in 2012, an increase of 22 percent. The American newspaper explained that the figure was still lower than that for women, estimated at 31.9 billion dollars in 2017, but the men's growth has been steady and would increasingly affect the financial statements of companies in the sector. After listing some of the most popular models amongst men, such as rings and necklaces, Kathleen Beckett, author of the article, with admirable foresight anticipated something that is becoming more and more tangible nowadays: «As in fashion, the lines between men's and women's jewelry have become

THE MARKET ASKS, FASHION REPLIES. MORE AND MORE DESIGNERS ARE FOCUSING ON GLAMOROUS AND PRECIOUS JEWELS FOR MEN

Opposite page. The Comme des Garçons x Mikimoto pearls capsule collection advertising campaign. Photographer: Kazumi Kurigami. Model: Kalle Meyer @ Select Model Management.

increasingly blurred, too. Maybe one day jewelry will all be unisex.» A concept reiterated by Chana Baram, Senior Retail Analyst at Mintel, the world's leading market intelligence agency. In an interview published on the British magazine Professional Jeweller in August 2019, she stated: «As traditional rules regarding masculinity and femininity are breaking down, particularly among younger generations, both men and women are opting to buy into many items previously perceived as exclusive to one gender. Whilst it is unlikely that the men's jewelry market will truly compete with the women's anytime soon, there is no denying that this part of the market is becoming increasingly important. More brands and retailers should



Right. Balmain, Fall/Winter 2020, Men's collection.

be giving men's jewelry dedicated space in-store. We see in our research that men are increasingly spending more and are more interested in their appearance. Jewelry is no exception, and there is a trend for men to wear both fashion jewelry and precious jewelry with gemstones.» The consecration of these forecasts took place during the latest Fall/Winter 2020 men's fashion shows. For some time now fashion creatives have been espousing and offering a kind of no-gender aesthetic, but it's the first time that so many designers have decided to focus on glamorous and precious jewels, made of bright gems and graceful lines, usually an exclusive prerogative of female consumers, thus laying the foundations for free and absolutely inclusive jewelry. Are these the new codes of the future?»

ALCUNE INTERESSANTI RICERCHE DI MERCATO PREVEDONO CHE LA GIOIELLERIA POSSA DIVENTARE PRESTO UNISEX

Lo scorso gennaio, durante la settimana di alta moda a Parigi, Rei Kawakubo, founder di Comme des Garçons, ha presentato una capsule collection di collane di perle in collaborazione con il marchio giapponese Mikimoto. «Questa è la prima collaborazione di Comme des Garçons con Mikimoto e la prima collaborazione di fine jewelry nella storia di Comme des Garçons», si legge nel comunicato stampa del famoso marchio d'avanguardia. La serie di sette collane realizzate con perle White South Sea e Akoya montate sull'argento è soprattutto il frutto di una visione quanto mai contemporanea, ovvero adornare gli uomini con le perle. «Quando si fa riferimento alla gioielleria femminile si pensa subito alle perle», ha raccontato Kawakubo, «ma di recente ho notato quanto gli uomini le portassero bene ed è stato il punto di partenza di questa collaborazione». Un concetto ribadito dal portavoce di Mikimoto: «In un'epoca in cui i valori tradizionali evolvono rapidamente, con questa collaborazione ci auguriamo di

spingere più in là il potenziale delle perle, perché ornino il collo di tutti, senza ostacoli di genere o di età». Il simbolo di una delle gemme più legate alla femminilità viene così svincolato dal suo solito confine di genere per acquisire un valore universale. Un evento che s'inserisce in una tendenza sempre più incalzante. Già nel 2018, il New York Times aveva dedicato ai gioielli per uomo un lungo articolo, partendo da un interessante dato diffuso dalla società di ricerche di mercato Euromonitor International: le vendite globali di gioielli di lusso per uomo avevano raggiunto i 5,3 miliardi nel 2017, con un aumento del 22% dai 4,3 miliardi del 2012. Il giornale americano spiegava che la cifra era ancora inferiore rispetto a quella per le donne, stimata in 31,9 miliardi di dollari nel 2017 ma che questo trend maschile in costante crescita avrebbe inciso sempre più sui bilanci delle aziende del settore. Dopo aver elencato una serie di modelli più in voga tra gli uomini, come anelli e collane, Kathleen Beckett, autore dell'articolo, anticipava, con una lungimiranza ammirevole, qualcosa che oggi è sempre più tangibile: «Come nella moda, anche nella gioielleria i confini fra quella da uomo e quella da donna sono diventati sempre più sfumati. Forse un giorno, i gioielli saranno solo unisex». Un concetto confermato da Chana Baram, Senior Retail Analyst presso Mintel, agenzia leader mondiale di market intelligence. In un'intervista uscita lo scorso agosto 2019 sul magazine inglese Professional Jeweller, affermava: «Poiché le regole tradizionali relative alla mascolinità e alla femminilità si stanno infrangendo, in particolare tra le generazioni più giovani, sia gli uomini sia le donne scelgono di acquistare molti articoli precedentemente



IL MERCATO CHIEDE. LA MODA RISPONDE. SEMPRE PIÙ DESIGNER PROPONGONO GIOIELLI GLAMOUR E PREZIOSI PER UOMINI

percepiti come esclusivi di un genere. Anche se è improbabile che il mercato della gioielleria maschile sia in grado di competere con quello delle donne in tempi brevi, non si può negare che questa parte del mercato stia diventando sempre più importante. Più marchi e rivenditori dovrebbero dare spazio ai gioielli da uomo nei punti vendita. Nella nostra ricerca vediamo che gli uomini stanno spendendo sempre di più e sono più interessati al loro aspetto. I gioielli non fanno eccezione e c'è una tendenza per gli uomini a indossare sia gioielli di moda sia gioielli preziosi, con pietre preziose». La consacrazione di tali previsioni è avvenuta durante le ultime sfilate uomo autunno/inverno 2020. Se già da qualche tempo i creativi della moda sposano e propongono un'estetica no gender, per la prima volta così tanti designer hanno deciso di puntare su gioielli glamour e preziosi, fatti di gemme luminose e linee aggraziate, solitamente appannaggio esclusivo del pubblico femminile, gettando le basi per una gioielleria libera e assolutamente inclusiva. Che siano questi i nuovi codici del futuro?» ♦

Left. Gucci, Fall/Winter 2020, Men's collection. Opposite page. Ann Demeulemeester, Fall/Winter 2020, Men's collection.



The Diamonds of Botswana

by Federica Frosini

Livia Firth, Co-Founder and Creative Director of Eco-Age, together with film director Andrew Morgan for the third documentary of Fashionscapes. A survey on the impact of diamond industry on the environment and local communities

In 2015, the documentary *The True Cost* was numbered by *The Hollywood Reporter* among the ten most influential docu-films of the past decade. On the one hand, behind the camera, young Andrew Morgan, who had put all his spirit of enquiry at the project's disposal, to investigate the real human cost generated by fashion industry. On the other, among the promoters of the initiative, Livia Firth, already Co-Founder and Creative Director of Eco-Age. If five years ago the main question and leitmotif of the documentary was

"Who pays the highest price for the clothes we're wearing?", in this new documentary adventure, "Diamonds in Botswana" (third film in the *Fashionscapes* series, ed.), Andrew and Livia are exploring the historically controversial diamond industry, to understand the impact it generates on communities and the surrounding environment. «One of the most extraordinary things I have experienced in Botswana,» Andrew Morgan tells us, «was to note the long-term commitment undertaken by the companies operating on the spot, they ac-



tually invest and focus on the people and communities involved in mining activities. For a long time, mining has been synonymous with exploiting poorer countries. In Botswana, by contrast, the concept of working in diamond mines adds constantly greater value to the whole nation. This is essential wealth for the country, which does not remain tied to the diamond industry, but also contributes to its development in other fields.» With these premises, could Botswana lead the new generation of diamond stakeholders in Africa? «We hope so,» adds Livia Firth. «The country has shown real leadership, also helped by the fact that diamonds were discovered there shortly after gaining independence. In addition, government and businesses have always worked in partnership to show the



value of the entire production chain. I think Botswana should be taken as a model by any company that produces in the developing world. All of this was a real revelation to my eyes. When I arrived in Botswana, I had no idea what I might find. In Bangladesh, for example, fast fashion has no factories. It produces using local people, places orders, runs away with the best deal, but generates no wealth. In Botswana, instead, diamond companies such as Canadian Lucara Diamond build infrastructures, employ hundreds of people, educate them, give them opportunity and leave much of the value generated by their mines to the country,» concludes Livia Firth. «Therefore, it's not always a mere question of profits,» says Andrew Morgan. «The truth is that with an optimal business organization, many people can benefit from it and at different levels. And this should be our reference standard for future success.»

«FOR A LONG TIME, MINING HAS BEEN SYNONYMOUS WITH EXPLOITING POORER COUNTRIES. IN BOTSWANA, BY CONTRAST, THE CONCEPT OF WORKING IN DIAMOND MINES ADDS CONSTANTLY GREATER VALUE TO THE WHOLE NATION» ANDREW MORGAN



«BOTSWANA SHOULD BE TAKEN AS A MODEL BY ANY COMPANY THAT PRODUCES IN THE DEVELOPING WORLD. ALL OF THIS WAS A REAL REVELATION TO MY EYES» LIVIA FIRTH



In these pages. Reportage of Botswana whilst working on the docu-film. Above. Andrew Morgan and Michael Flowe. Behind the scenes images by Zach Morgan. Opening page. Livia Firth, Co-Founder and Creative Director of Eco-Age.

Nel 2015, il documentario *The True Cost - Il Vero Costo* è stato nominato da *The Hollywood Reporter* fra i dieci docu-film più influenti dell'ultimo decennio. Da una parte, dietro la macchina da presa, il giovane Andrew Morgan, che aveva messo a disposizione del progetto tutto il suo spirito d'inchiesta, per indagare sul reale costo umano prodotto dall'industria moda. Dall'altra, tra i produttori dell'iniziativa, Livia Firth, già co-fondatrice e direttrice creativa di Eco-Age. Se cinque anni fa la domanda nonché leit-motif del documentario è stata "chi paga il prezzo più alto degli abiti che indossiamo?", in questa nuova avventura documentaristica, "Diamonds in Botswana" (terzo film della serie *Fashionscapes*, ndr.), Andrew e Livia esplorano un'industria storicamente controversa, quella dei diamanti, per capire l'impatto che genera sulle comunità e sull'ambiente circostante. «Una delle cose più straordinarie che ho vissuto in Botswana», ci racconta Andrew Morgan, «è stato constatare l'impegno a lungo termine assunto dalle società che operano in loco, che investono e puntano sulle persone e sulle comunità coinvolte nell'attività di miniera. Per tanto tempo l'estrazione mineraria è stata sinonimo di sfruttamento nei confronti di Paesi più poveri. In Botswana, al contrario, la concezione del lavoro nelle miniere diamantifere

aggiunge sempre «IL BOTSWANA DOVREBBE ESSERE PRESO COME MODELLO DA maggiore valore QUALSIASI AZIENDA CHE PRODUCE IN PAESI IN VIA DI SVILUPPO. all'intera nazione. PER ME, TUTTO CIÒ, È STATA UNA VERA RIVELAZIONE» LIVIA FIRTH. Una ricchezza fondamentale per il Paese, che non rimane vincolata all'industria dei diamanti, ma contribuisce al suo sviluppo anche in altri ambiti». Con queste premesse il Botswana potrebbe guidare la nuova generazione di diamond stakeholder in Africa? «Speriamo di sì», aggiunge Livia Firth. «Il Paese ha mostrato una vera leadership, aiutato anche dal fatto che i diamanti sono stati scoperti lì poco dopo aver ottenuto l'indipendenza. Inoltre, governo e imprese han-

no sempre lavorato in partnership per mostrare il valore dell'intera catena produttiva. Penso che il Botswana dovrebbe essere preso come modello da qualsiasi azienda che produce in Paesi in via di sviluppo. Per me, tutto ciò è stato una vera rivelazione. Quando sono arrivata in Botswana, non avevo idea di cosa avrei potuto trovare. In Bangladesh, per esempio, il fast fashion non possiede fabbriche. Produce impiegando gente del luogo, ordina, scappa con il migliore affare, ma non genera ricchezza. In Botswana invece, le compagnie diamantifere, come la canadese Lucara Diamond, costruiscono infrastrutture, impiegano centinaia di persone, le educano, danno loro opportunità e lasciano al Paese molto del valore generato dalle loro miniere», conclude Livia Firth. «Non è quindi sempre una questione di profitti», chiosa Andrew Morgan. «La verità è che con un'organizzazione ottimale degli affari, possono beneficiarne tante persone e a livelli diversi. E questo dovrebbe essere il nostro standard di riferimento per il successo futuro». ♦

«PERTANTO TEMPO L'ESTRAZIONE MINERARIA È STATA SINONIMO DI SFRUTTAMENTO NEI CONFRONTI DI PAESI PIÙ POVERI. IN BOTSWANA, AL CONTRARIO, LA CONCEZIONE DEL LAVORO NELLE MINIERE DIAMANTIFERE AGGIUNGE SEMPRE MAGGIORE VALORE ALL'INTERA NAZIONE» ANDREW MORGAN



Each one of us is part of a great chain

Holiday Shopping



EXHIBITIONS
VICENZA - AREZZO - HONG KONG - LAS VEGAS

KARIZIA SPA VIA PEROSI 18/20. 36022 CASSOLA (VI) - ITALY. PH. +39 0424511442. FAX +39 0424511286
WWW.KARIZIA.IT



Text by Lorenza Scalisi
Illustrations by Francesca Arena

From California's hot destinations, such as Santa Monica and Carmel, to Long Island, New York State, passing through Florida, Colorado and Oregon, to reach Puerto Rico and then Calgary, Canada. An unusual tour around the States with stops at the most successful jewelry stores to discover the most beloved trends and brands among Americans and not solely

New York, Manhasset London Jewelers

Candy Udell, designer of London Jewelers, tells one century of history of the family brand

«Of our 13 stores, the one in Manhasset, just outside New York, is today the flagship store. But London Jewelers' story began in Glen Cove, Long Island. Charles London, my husband's grandfather, got right there from Poland in 1926. He had emigrated in search of fortune, and he did find it. He was a clock maker, and Glen Cove was the heart of what was known as the "Gold Coast" at the time, an area frequented by some of Manhattan's wealthiest families. Charles was able to reinvent his profession: he used to go from house to house charging and repairing the clocks of bankers and shipowners and, step by step, he opened his first shop. Mayer, his daughter Fran's husband, was a clock maker too, so they made the company grow together, and after them, my husband Mark and I have been continuing the work. We can proudly say that we built everything from scratch, with passion and honesty, always aiming for one purpose: sharing the same values with our partners, employees, collaborators and, above all, with our next generation. Our relationships with the best luxury brands have become true commercial partnerships. We now have 5 London Jewelers shops, plus one dedicated to the world of engagement, Two by London, and a series of boutique partners, such as Cartier, Van Cleef & Arpels, David Yurman, Audemars Piguet, Roberto Coin. 2021 will see further expansion, but towards new markets... top secret! Meanwhile,



the fourth generation has also begun to make its contribution: our daughter Randi, our son Scott and our nephew Zach, a true lover of haute horlogerie, are involved in online sales, marketing and Instagram, a channel on which we have been selling a lot recently. We are in all respects a family-run business! As for brands, we are the only store in the world to have over 60 among the best luxury jewelry and watchmaking houses, and many of them are Italian: Bulgari, Buccellati, Vhernier, Pomellato, Gucci... People in the USA love the design and quality of Made in Italy, which mostly concerns the medium-high price range, but we also offer a wide choice of American brands, from fashion up to the top of the range. To give some examples, David Yurman, David Webb and Norman Silverman, but also many others, more basic and affordable, as well as "for a cause", that is with a charity project. For example, the Paw jewelry line which I designed myself, to raise funds for homeless animals. In a

Dalle hot destination della California, come Santa Monica e Carmel, a Long Island, New York State, passando per Florida, Colorado e Oregon, fino a Puerto Rico e poi Calgary, in Canada. Per un insolito tour degli States, con tappa nei jewelry store più di successo per scoprire le tendenze e i brand più amati dagli Americani e non solo

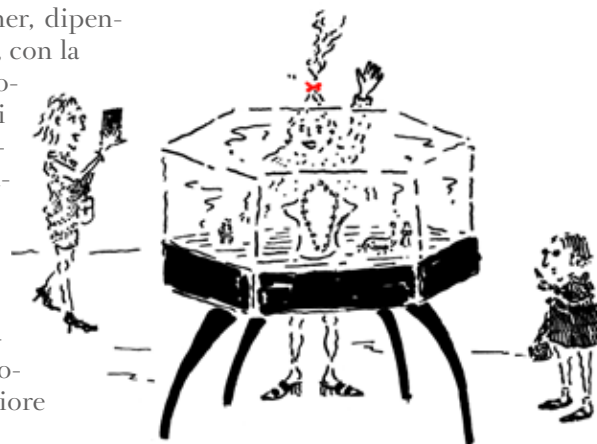


short time, we've raised enough funds to help over 5,000 dogs. With this range of products and prices, we are able to attract buyers of all kinds and ages, even in the online shop. But it's nice to see that we have third or fourth generation customers, who still love coming to our stores.»

«Dei nostri 13 punti vendita, quello di Manhasset, appena fuori New York, è oggi il flagship store. Ma la storia di London Jewelers ha avuto inizio a Glen Cove, Long Island. Fu lì che nel 1926 dalla Polonia arrivò Charles London, il nonno di mio marito, emigrato in cerca di fortuna. E la trovò. Era un orologiaio, e Glen Cove era il cuore di quella che all'epoca definivano la "Gold Coast", una zona frequentata da alcune delle famiglie più ricche di Manhattan. Charles seppe reinventare il suo mestiere: andava porta a porta a rimettere in carica e a riparare gli orologi di banchieri e armatori, e piano piano, aprì il suo primo negozio. Anche Mayer, il marito di Fran, sua figlia, era un orologiaio, e insieme fecero crescere l'azienda, e dopo di loro, siamo arrivati mio marito Mark ed io a proseguire l'opera. Con orgoglio, possiamo dire che abbiamo costruito tutto da zero, con passione e onestà, puntando sempre a uno scopo: condividere gli stessi valori con i nostri partner, dipendenti, collaboratori e, soprattutto, con la nostra prossima generazione. Le nostre relazioni con i migliori marchi del lusso sono diventate vere partnership commerciali. Ora abbiamo 5 shop London Jewelers, più uno dedicato al mondo dell'engagement, Two by London, e una serie di boutique partner, come Cartier, Van Cleef & Arpels, David Yurman, Audemars Piguet, Roberto Coin. Il 2021 vedrà un'ulteriore

espansione, ma verso nuovi mercati... top secret! Intanto, anche la quarta generazione ha iniziato a dare il suo contributo: i nostri figli Randi e Scott e nostro nipote Zach, un vero cultore dell'alta orologeria, si occupano delle vendite online, del marketing e di Instagram, un canale su cui di recente abbiamo iniziato a vendere parecchio. Siamo in tutto e per tutto un'azienda a conduzione familiare! Quanto ai marchi, siamo l'unico negozio al mondo ad avere oltre 60 tra le migliori case di orologeria e gioielleria di lusso, molte delle quali, italiane: Bulgari, Buccellati, Vhernier, Pomellato, Gucci... Negli Usa adorano il design e la qualità del made in Italy, che riguarda per lo più la fascia di prezzo medio-alta, ma offriamo anche una vasta scelta di brand americani, dal fashion in su, fino all'alto di gamma. Per intenderci, David Yurman, David Webb e Norman Silverman, ma anche tanti più basic, affordable, come pure "per una causa", ossia con un progetto di beneficenza. Per esempio, la linea di gioielli Paw che ho disegnato io stessa, per raccogliere fondi per gli animali senza dimora. In poco tempo, abbiamo ottenuto fondi a sufficienza per aiutare oltre 5.000 cani. Con questo range di prodotti e prezzi riusciamo a richiamare un pubblico di ogni genere e di ogni età, anche nell'online shop. Ma è bello vedere che abbiamo clienti di terza o quarta generazione, che amano ancora venire nei nostri negozi».

londonjewelers.com



Canada, Calgary

J.Vair Anderson Jewellers

"Where Calgary gets engaged". The market for "engagement" jewelry is a world of its own, in Canada as well as in the United States. And J. Vair Anderson has turned it into a company within the company, with lines dedicated to engagement and wedding rings. This is just one of the latest evolutionary steps of a boutique founded nine decades ago, and which today knows how to alternate the technicolor luxury of Wellendorf collections with the elegance of Mikimoto pearls.

"Dove Calgary si fida". Il mercato della gioielleria "da fidanzamento" è un mondo a sé stante, in Canada come negli Usa. E J. Vair Anderson ne ha fatto un'azienda nell'azienda, con linee dedicate agli anelli di fidanzamento e per le nozze. Questo è solo uno degli ultimi step evolutivi di una boutique fondata nove decenni fa, e che oggi sa alternare il lusso in technicolor delle collezioni Wellendorf, all'eleganza delle perle Mikimoto.

Annette Toro, Owner
jvairanderson.com



New York,

East Hampton

Mayfair Rocks

«East Hampton and Soho, New York. From these two special vantage points, where our boutiques are located, in the last 20 years I have seen the world of jewelry change radically. Men and women buy jewelry in the same way, and no longer just for special occasions, but to change them every day according to their mood. My family has been running this business for four generations, since 1927, and if there is one thing that distinguishes us, this is knowing how to choose the right collections. I am a great supporter of made in Italy, since I know that Italian designers not only make some of the most interesting jewels on the international scene, but above all, they do transmit such a unique passion and joy in what they do. And this makes you feel "connected" with them, a part of a greater story.»

«East Hampton e Soho, New York. Da questi due punti di osservazione speciali, dove si trovano le nostre boutique, negli ultimi 20 anni ho visto cambiare radicalmente il mondo dei gioielli. Uomini e donne comprano gioielli allo stesso modo, e non più solo per le grandi occasioni, ma per cambiarli ogni giorno a seconda dell'umore. La mia famiglia è in questo business da ben quattro generazioni, dal 1927, e se c'è una cosa che ci contraddistingue, è il saper scegliere le collezioni giuste. Io sono una grande sostenitrice del made in Italy, perché so bene che i designer italiani non solo realizzano alcuni dei gioielli più interessanti nel panorama internazionale, ma soprattutto, trasmettono una passione e una gioia in ciò che fanno davvero unica. E questo ti fa sentire "connesso" con loro, parte di una storia più grande».

Lauren Kulchinsky Levison, Owner and Chief Style Officer
mayfairrocks.com



Florida, Naples

Marissa Collections



«Clothing, jewelry, accessories and shoes, all strictly handmade. That's the beginning of Marissa Collections story in 1975. The idea of the custom-made is still the heart of our concept today. Although evolved in form. For example, the idea of tailor-made jewelry is now interpreted by independent designers, including some Italian. Mattia Cielo, Federica Rettore, Mariani, just to name a few. Our customers, mostly local in an age range from 25 to 85 years, do above all appreciate its wearability, a very important factor in contemporary jewels, whether they cost \$ 10,000, or \$ 5,000. These are the price ranges that mark the offline and online bestsellers respectively. Online sales are equal to 15% of the total.»

«Abbigliamento, gioielli, accessori e scarpe, tutto rigorosamente fatto a mano. La storia di Marissa Collections è iniziata così, nel 1975. L'idea del fatto su misura è ancora oggi il cuore del nostro concept. Anche se evoluto nella forma. Per esempio, l'idea del gioiello tailor made è oggi interpretata da designer indipendenti, fra cui anche alcuni italiani. Mattia Cielo, Federica Rettore, Mariani, per citarne alcuni. Il nostro pubblico, per lo più di local in un range d'età che va dai 25 agli 85 anni, ne apprezza soprattutto la vestibilità, fattore molto importante nei gioielli contemporanei, che costino 10.000 \$, o 5.000 \$, fasce di prezzo che segnano i bestseller rispettivamente dell'offline e dell'online, quest'ultimo pari al 15% del totale».

Jade Jenkins, Director of e-commerce
marissacollections.com

Colorado, Aspen

Betteridge

Since 1897. The sign of this boutique in the center of Aspen reads this way, introducing a classic successful American-style family story, now also present in Greenwich, Palm Beach and Vail. You come to Betteridge for two reasons: to get one of the great high-end classics, whether it may be watchmaking or jewelry, or to discover the independent designer who will prove to be a good investment tomorrow. So, Rolex, Patek Philippe, Buccellati, Bulgari, David Webb and Verdura on the one hand, and collections by Paul Morelli, Paolo Costagli, Mimi So, Seaman Schepps and Trianon, along with exclusive pieces "Made for Betteridge" on the other. In the middle, Leo Pizzo, Vhernier and Marco Bicego, representing the well-made in Italy that is so much beloved by people here.

Since 1897. L'insegna di questa boutique nel centro di Aspen recita così, introducendo in quella che è la classica "family story" di successo all'americana, oggi presente anche a Greenwich, Palm Beach e Vail. Si viene da Betteridge per due motivi: per fare proprio uno dei grandi classici dell'alto di gamma, di orologeria o gioielleria che sia, o per scoprire il designer indipendente che domani si rivelerà un buon investimento. Quindi, da una parte Rolex, Patek Philippe, Buccellati, Bulgari, David Webb e Verdura, e dall'altra collezioni di Paul Morelli, Paolo Costagli, Mimi So, Seaman Schepps e Trianon, e pezzi esclusivi "Made for Betteridge". Nel mezzo, Leo Pizzo, Vhernier e Marco Bicego, in rappresentanza del ben fatto all'italiana che tanto amano da queste parti.

Brooke Betteridge, Owner
betteridge.com



California, Santa Monica

Broken English Jewelry

«When Brentwood Country Mart opened its doors in 1948, nothing like that had ever been seen before: restaurants, cafes and cozy shops all together. Liz Taylor, Joan Crawford, Gregory Peck were often seen here... Today, Brentwood is still the "place to be" on the West Coast, and that's the reason why I chose this special location in 2006. It is the perfect place to offer a mix of styles, ranging from the vintage 1920s pieces to the latest trend fashion brands, up to the independent cult designers, such as Anita Ko, Jennifer Meyer, Jacquie Aiche, Atelier Zobel, Foundrae, Celine Daoust, Silvia Furmanovich, Trouver... Which justifies our price range, from \$ 250 to \$ 15,000. All in an intimate and relaxing environment. This is California!»

«Quando nel 1948 Brentwood Country Mart aprì i battenti non si era mai visto nulla di simile: ristoranti, caffè e negozi "cozy" tutti insieme. Capitava spesso di vedere qui anche Liz Taylor, Joan Crawford, Gregory Peck... Oggi, Brentwood è ancora il "place to be" della West Coast, ed è per questo che nel 2006 ho scelto questa location speciale. È il luogo perfetto per proporre un mix di stili, che spazia dal pezzo vintage Anni Venti al fashion brand di ultima tendenza, fino al designer indipendente di culto, come Anita Ko, Jennifer Meyer, Jacquie Aiche, Atelier Zobel, Foundrae, Celine Daoust, Silvia Furmanovich, Trouver... Il che giustifica il nostro range di prezzo, da 250 a 15.000 \$. Il tutto in un ambiente intimo e rilassato. Questa è la California!»

Laura Freedman, Owner
brokenenglishjewelry.com



California, Carmel

Cayen Collection

«Let's start with Italian brands: in the last 3 years we have been working with top-end brands including Zydo, Mattioli, Vhernier and Picchiotti. Our customers - American, Canadian but also many European, aged 40 years and over - do simply love made in Italy jewelry! It is a segment with great potential that I want to implement. Cayen turns 18 in 2020, but before opening my store here in Carmel, I had been trading gemstones for over 14 years. We also make bespoke jewelry, for those who can't get enough of our selection signed by Silvia Furmanovich, Goshwara, Hueb, David Webb, Tony Duquette, Victor Velyan, Lydia Courteille, Etho Maria, Oscar Heyman... Our sales strategy is a mix of virtual sales and on the floor, with average spending of around 20-30,000 \$, which rises when it comes to vintage pieces selected by Siegelson.»

«Partiamo dai brand italiani: negli ultimi 3 anni abbiamo iniziato a lavorare con l'alto di gamma, come Zydo, Mattioli, Vhernier e Picchiotti. I nostri clienti - americani, canadesi ma anche molti europei, con un'età che va dai 40 anni in su - semplicemente adorano i gioielli made in Italy! È un segmento con un grande potenziale che voglio implementare. Cayen compie 18 anni nel 2020, ma prima di aprire qui a Carmel, ho commerciato pietre preziose per oltre 14 anni. Realizziamo anche gioielli su misura, per chi non ne avesse abbastanza della nostra selezione firmata Silvia Furmanovich, Goshwara, Hueb, David Webb, Tony Duquette, Victor Velyan, Lydia Courteille, Etho Maria, Oscar Heyman... La nostra strategia di vendita è un mix di virtual sales e on the floor, con una media di spesa attorno ai 20-30.000 \$, che sale quando si tratta di pezzi vintage selezionati da Siegelson.»

Soraya Cayen, Owner
cayencollection.com



Oregon, Portland

Twist

«We work with over 100 designers, 80% of whom are American and the rest from Europe, with a small percentage from India and Japan. We love natural looks, we do not appreciate large volumes nor too shiny and bright jewels. Everything is always very understated, a mood that perfectly meets the taste of Oregon and the North-West. Without a doubt, color is a powerful mainstream, like yellow gold, which is coming back in a decisive manner and which you in Italy also use a lot for culture. When I think of Italian designers, I must absolutely name Monica Rossi from Anaconda, in Milan. She is truly beloved, so much so that she figures among the bestselling brands.»

«Lavoriamo con oltre 100 designer, di cui l'80% americano e il resto proveniente dall'Europa, con una piccola percentuale da India e Giappone. Amiamo i look naturali, non siamo per i grossi volumi e i gioielli troppo "shiny and bright". È tutto sempre molto "understated", un mood che incontra perfettamente il gusto dell'Oregon e del nord-ovest. Senza dubbio il colore è un mainstream potente, come l'oro giallo, che sta tornando alla ribalta in maniera decisa e che voi in Italia usate molto anche per cultura. Quando penso ai designer italiani, non posso non parlare di Monica Rossi di Anaconda, a Milano. Piace moltissimo, tanto che è fra i brand bestseller.»

Lauren Eulau and Paul Schneider, Founders
twistonline.com

Puerto Rico, San Juan

Reinhold Jewelers

«Thirty-fifty. This is our customers' age range, most of them are local, from Puerto Rico, with a percentage of passing tourists which increases during the holiday period. In general, the market has significantly increased in the past two years, evolving in style due to the natural generational shift of our aficionados. Parents used to come and visit us 30 years ago, and nowadays their children still prefer the purchase vis-à-vis rather than online, and rely on much less obvious, traditional jewelry. Alongside brands such as David Yurman, Roberto Coin, Pomellato, Tiffany, Monica Rich Kossan, Steven Webster, Sevan Bicakci, Temple St. Claire, we also have some independent designers including Katie Brunini and Todd Reed.»

«Trenta-cinquant'anni. Questo il range d'età dei nostri clienti, per lo più local, di Puerto Rico, con una percentuale di turisti di passaggio in crescita nel periodo vacanziero. In generale, il mercato è notevolmente aumentato negli ultimi due anni, evolvendosi nello stile per il naturale passaggio generazionale dei nostri aficionados. Se 30 anni fa erano i genitori a venirci a trovare, ora sono i figli, che continuano a preferire l'acquisto vis-à-vis all'online, e puntano su una gioielleria molto meno scontata, tradizionale. Accanto a marchi come David Yurman, Roberto Coin, Pomellato, Tiffany, Monica Rich Kossan, Steven Webster, Sevan Bicakci, Temple St. Claire, abbiamo anche designer indipendenti come Katie Brunini e Todd Reed.»

Marie Helene Morrow, President
reinholdjewelers.com





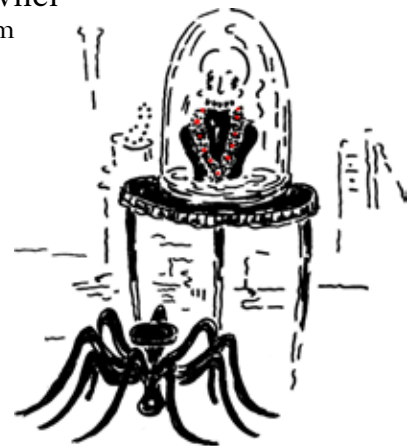
Puerto Rico, San Juan

Lido Jewelers

«Lido today means 1,100 square meters of display area. We have come a long way since 1982, when a boutique was dedicated to super classic pieces. Now we are a point of reference for those looking for something unique, especially women: professionals, travellers, who love wearing refined jewelry with an exclusive design. Just the way many Italian brands know how to be, and are thus appreciated for their workmanship quality, high-end but simple and timeless. For years we have been dealing with EvaNueva, which boasts a neat design, a wide variety of gemstones and considerable sizes, for prices ranging from \$ 1,100 to \$ 12,500. Oromalia is especially appreciated for its pink or yellow gold bracelets (around \$ 4-6,000), often combined with leather, while a jewel by Antonini is perceived as a real collector's item, with an average cost of around \$ 9,000. I like designers who speak a language, who know how to convey a message through their work. For this reason, I prefer not to sell online, which for us is equal to 6% of the turnover. Jewels are a very personal and intimate purchase, they need to be tried on, you must feel their weight, make sure you feel comfortable with them, they must "talk to you".»

«Lido oggi significa 1.100 mq di esposizione. Ne abbiamo fatta di strada dal 1982, da quella bottega dedicata a pezzi super classici. Ora siamo un punto di riferimento per chi cerca qualcosa di unico, soprattutto donne, professioniste, viaggiatrici, che amano indossare gioielli ricercati, dal design esclusivo. Come sanno esserlo molti brand italiani, apprezzati per la qualità della lavorazione, di lusso ma semplici e senza tempo. Da anni trattiamo EvaNueva, dal design pulito, con grande varietà di pietre preziose e dimensioni importanti, per prezzi che vanno da 1.100 fino a 12.500 \$. Di Oromalia apprezzano soprattutto i bracciali in oro rosa o giallo (attorno ai 4-6.000 \$), spesso abbinati alla pelle, mentre il gioiello Antonini è percepito come un vero e proprio oggetto da collezione, con una spesa media di circa 9.000 \$. Mi piacciono i designer che parlano una lingua, che sanno trasmettere un messaggio attraverso il loro lavoro. Per questo, preferisco non vendere online, per noi pari al 6% del fatturato. I gioielli sono un acquisto molto personale e intimo, vanno provati, devi sentirne il peso, assicurarti che sia comodo, deve "parlarti".»

Isaac Demel, Owner
lidojewelers-msj.com



New York,
Manhasset
London Jewelers

Canada, Calgary
J.Vair Anderson Jewellers

New York,
East Hampton
Mayfair Rocks

Colorado, Aspen
Betteridge

California,
Santa Monica
Broken English
Jewelry

California,
Carmel
Cayen Collection

Florida, Naples
Marissa Collections

Oregon, Portland
Twist

Puerto Rico,
San Juan
Reinhold Jewelers

Puerto Rico, San Juan
Lido Jewelers



the
jewellery
boutique
show

Where jewellery begins.

Vicenzaoro September, tutte le tendenze e le innovazioni del mondo del gioiello. Il meglio del Made in Italy e della produzione internazionale, con **1300 brand** espositori e **buyers da 117 paesi**.

Un hub di eccellenza per un'esperienza unica di business, tra bellezza, arte e cultura.

E da quest'anno VO Vintage, l'esclusivo appuntamento di Vicenzaoro con l'orologeria e gioielleria d'epoca.

Organizzato da
ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the Future

VICENZA, 5 - 9 SETTEMBRE 2020

In collaborazione con



We Love Flex'it

by Lorenza Scalisi

The US loves Fope and its inventions. This results from a direct confrontation with three among the main jewelry buyers and retailers in the States. Based in Idaho, Texas and Florida

FOPE, Fabbrica Oreficeria Preziosi Esportazione. The fate of this historic Vicenza-based company has always been well expressed by its acronym. "Fabbrica Oreficeria" because the first goldsmith's workshop founded by the Cazzola family in 1929 did already contain the germ of handmade, though optimized by innovative and industrial methods. "Preziosi" because everything that has been designed, produced and put on the market since then has been bringing along the added value of both the raw materials and the ingenuity that created them. Just like in the States, for example, where from the East to the West Coast we can find consumers attentive to quality and beauty, who know how to appreciate all that FOPE represents. Susan Robinson, from Susan Robinson Jewelry in Tyler, Texas, Maryann Scandiffio, buyer at Provident Jewelry in Naples, Florida, and Kara Dulhanty from Hal Davis in Boise, Idaho, know this well.

FOPE, Fabbrica Oreficeria Preziosi Esportazione. Nell'acronimo c'era già il destino di questa storica azienda vicentina. "Fabbrica Oreficeria" perché il primo laboratorio orafico fondato dalla famiglia Cazzola nel 1929 aveva già il germe del fatto a mano ma ottimizzato con metodi innovativi e industriali. "Preziosi" perché tutto ciò che da allora è stato ideato, prodotto e messo sul mercato porta con sé il valore aggiunto sia delle materie prime, sia dell'ingegnosità che li ha creati. Ed "Esportazione" perché il progetto di farne un marchio internazionale era già allora una priorità ed è oggi più che mai una realtà consolidata. Negli States, per esempio, dove dalla East alla West Coast si trova un pubblico attento alla qualità e al bello, che sa apprezzare tutto ciò che rappresenta FOPE. Lo sanno bene Susan Robinson, di Susan Robinson Jewelry a Tyler, Texas, Maryann Scandiffio, buyer di Provident Jewelry a Naples, Florida, e di Kara Dulhanty di Hal Davis a Boise, Idaho.



HAL DAVIS - IDAHO

«If a customer is looking for a special gift, the first thing we suggest is FOPE, which -not surprisingly - represents 10-12% of the annual turnover. What we offer to our clients is a true Made in Italy Shop Experience: we show them the models of bracelets and they are free to try them on their own. We always focus on the fact that they are designer pieces in high quality gold, made to be worn every day. You just need to try them to understand it right away. They have a luxury standing, though being easy to wear. They are fine if worn individually, but they are even better close to each other, with a multilayer effect, a trend that is now among the most popular in the States. Today's women need simplicity in their daily lives and FOPE expandable bracelets offer everything they need. Our customers especially appreciate aspects such as the quality of handmade in Italy by true craftsmen, durability and resistance, the practicality of flexible links - unlike the classic tennis! - and versatility. All bracelets are available in white, yellow and pink gold and in a multitude of styles. This factor stimulates people's desire to come back and enrich their collection. The Tiny Eka, Prima and Vendôme collection are definitely among the best sellers. Truly evergreen!»

ALL BRACELETS ARE AVAILABLE IN WHITE, YELLOW AND PINK GOLD AND IN A MULTITUDE OF STYLES. THIS FACTOR STIMULATES PEOPLE'S DESIRE TO COME BACK AND ENRICH THEIR COLLECTION



PROVIDENT JEWELRY - FLORIDA

«Provident Jewelry opened its first store in West Palm Beach in 1993. Over the past 26 years, we have expanded throughout Florida, with 7 new headquarters, thus becoming one of the most respected and reliable buyers and retailers of real estate properties, and most of all of rare gems, designer jewelry and luxury watches. We have been dealing with FOPE for a few years, and we absolutely love the brand. Our clients are women and men aged between 40 and 70. They are world travellers who love quality, timeless jewels, and they also come from Europe, Canada and the Caribbean, as well as from the States of course. Americans appreciate Italian jewelry since 18k is practically the standard, and because of high quality craftsmanship. A mix of passion, technology and excellent manual skill. In recent times, women have adopted new habits in the use of jewels: they always wear them, and they want them to be versatile, suitable from morning till night. Such a concept is very different from that of our parents, still fond of the idea of big and striking cocktail rings, to show off only at big events. And FOPE interprets this change perfectly: a man knows that, if for instance he's given a Flex'it, this will become another must for his daily outfit, sophisticated but casual at the same time».

IN RECENT TIMES, WOMEN HAVE ADOPTED NEW HABITS IN THE USE OF JEWELS: THEY ALWAYS WEAR THEM, AND THEY WANT THEM TO BE VERSATILE, SUITABLE FROM MORNING TILL NIGHT



SUSAN ROBINSON JEWELRY - TEXAS

«Flexible works of art. This is how I would describe FOPE bracelets. Comfort, classic though definitely contemporary design, style, elegance. Everything makes you love these objects at first sight. I sell them very easily. "Roll'on" rings by Flex'it in 18k gold make them unique. These details are popular and appreciated, since it is clear that there is a great technological study behind, associated with uncommon manual skill. The Vendôme gold and diamond bracelet is one of the several bestsellers, maybe because we are in Texas, and finding something that combines comfort and daring, given by the "sparkling" effect of diamonds, is a guarantee of success. More generally, a trend that is now consolidated in America, with no distinction among destinations or cities, is the stratification of jewels. The more they are, the better. Whether on earlobes, neck, fingers, and even more on wrists. We may even talk about a kind of "arm party"! »

HAL DAVIS - IDAHO

«Se un cliente è alla ricerca di un regalo speciale, la prima cosa che gli suggeriamo è FOPE, che non a caso, rappresenta il 10-12% del fatturato annuale. Quella che proponiamo è una vera e propria shop experience del made in Italy: tiriamo fuori i modelli di bracciali e lasciamo che li provino da soli. Puntiamo sempre sul fatto che sono pezzi firmati in oro di alta qualità, realizzati per essere indossati ogni giorno. Basta provarli per capirlo subito. Sono facili da portare, ma con uno standing di lusso. Stanno bene singolarmente, ma sono ancora meglio se portati l'uno accanto all'altro, con un effetto multistrato, trend che ora va per la maggior negli States. Le donne d'oggi hanno bisogno di semplicità nella loro vita quotidiana e i braccialetti espandibili FOPE offrono tutto ciò di cui hanno bisogno. Le clienti apprezzano soprattutto aspetti come la qualità del fatto a mano in Italia, da veri artigiani, la durezza e resistenza, la praticità di maglie flessibili - a differenza dei classici tennis! - e la versatilità. Tutti i bracciali sono disponibili in oro bianco, giallo e rosa e in una moltitudine di stili. Fattore che stimola la voglia di tornare per arricchire la collezione. Fra i best seller, di certo la collezione Tiny Eka, la Prima e la Vendôme. Dei veri evergreen.»



Above. The "roll-on" rings of Vendôme collection. Opposite page, from top. Flex'it bracelet with diamond pavé, Eka MiaLuce. Flex'it bracelets with diamonds, Eka Tiny collection.

TUTTI I BRACCIALI SONO DISPONIBILI IN ORO BIANCO, GIALLO E ROSA E IN UNA MOLTIPLICITÀ DI STILI. FATTORE CHE STIMOLA LA VOGLIA DI TORNARE PER ARRICCHIRE LA COLLEZIONE

PROVIDENT JEWELRY - FLORIDA

«Provident Jewelry ha aperto il suo primo negozio a West Palm Beach nel 1993. Negli ultimi 26 anni, ci siamo espansi in Florida, con 7 nuove sedi, diventando uno dei buyer e rivenditori più rispettati e affidabili di proprietà immobiliari, e soprattutto di gemme rare, gioielli di design e orologi di lusso. Ci occupiamo di FOPE da qualche anno, e adoriamo assolutamente il marchio. I nostri clienti sono donne e uomini di età compresa tra 40 e 70 anni. Sono grandi viaggiatori, e amano i gioielli di qualità, timeless, e provengono anche da Europa, Canada e Caraibi, oltre che dagli States. Gli americani apprezzano i gioielli italiani perché il 18k è praticamente lo standard, e perché l'artigianato è di alta qualità. Un mix fra passione, tecnologia e manualità eccelsa. Negli ultimi tempi, le donne hanno adottato abitudini nuove nell'uso dei gioielli: li indossano sempre, e desiderano che siano versatili, adatti da mattina a sera. Un concetto ben diverso da quello dei nostri genitori, affezionato all'idea dei grandi anelli da cocktail, da sfoggiare solo nei grandi

NEGLI ULTIMI TEMPI, LE DONNE HANNO ADOTTATO ABITUDINI NUOVE NELL'USO DEI GIOIELLI: LI INDOSSANO SEMPRE, E DESIDERANO CHE SIANO VERSATILI, ADATTI DA MATTINA A SERA

eventi. FOPE interpreta perfettamente questo cambiamento: un uomo sa che, regalando un Flex'it, per esempio, diventerà un altro must dell'outfit quotidiano, sofisticato ma casual».



Above. Flex'it ring with diamonds, Prima collection. Opening page. Flex'it bracelet with diamonds, Eka collection.

SUSAN ROBINSON JEWELRY - TEXAS

«Opere d'arte flessibili. Li definirei così i bracciali FOPE. Comfort, design classico ma decisamente contemporaneo, stile, eleganza. Tutto ti fa amare a prima vista questi oggetti. Li vendo con grande facilità. Gli anelli "roll'on" di Flex'it in oro 18k li rendono unici. Sono dettagli che piacciono e vengono apprezzati, perché si capisce al volo che dietro c'è un grande studio tecnologico, associato a una manualità non comune. Il bracciale Vendôme in oro e diamanti è uno dei tanti best seller, forse perché siamo in Texas, e trovare qualcosa che unisce comfort e audacia, data dall'effetto "sparkling" dei diamanti, il successo è garantito. Più in generale, se c'è una moda che ormai è consolidata un po' in tutta l'America, senza distinzione fra destinazione o città, è la stratificazione dei gioielli. Più sono, meglio è. Che sia ai lobi, al collo, alle dita, e ancor di più ai polsi. Potremmo parlare di un "arm party"». ♦

500 Years of Beauty

Texts collected by Lorenza Scalisi

After Leonardo, now it is the turn of the 500 years since the death of Raffaello Sanzio. 2020 celebrates his work with a calendar of dedicated exhibitions, where you can be inspired by cutting-edge hints and ideas on Renaissance design and fashion of wearing jewels. Here also thanks to the comment by jewelry designer Alessio Boschi



If the Mona Lisa did wear jewels, Alessio Boschi would be attracted only by them, and not by the smile on which so much has been discussed and written for five centuries. His eye as a designer, always looking for unusual creative ideas, often and willingly draws on the infinite historical, artistic and architectural heritage of Italian culture. So, what better mentor could guide us in interpreting the jewels painted by Raffaello Sanzio in his works? Hereafter we can find his interpretation of the Portrait of Maddalena Strozzi, La Muta (Portrait of a Young Woman), La Velata (The Woman with the Veil).

«Let's start with the Portrait of Maddalena Strozzi. Here I can notice the extraordinary modernity with which she's wearing rings, in particular the one on the index finger of her left hand, but above all the one in the middle of the first phalanx of the right ring finger, a trend that has come back recently. The protagonist is the large pendant in burnished gold with a geometric shape, with two square stones inscribed in a circle. These are the typical shapes of the Renaissance, which somewhat resemble the monumental fountains of Rome. The baroque pearl, of considerable size, certainly natural and of Middle Eastern origin, not only makes us understand the wealth of the Strozzi family, but also how much Florence was the hub of commerce and arts, first of all the goldsmith's one, which had its fulcrum in the school by Verrocchio, who later also became a great master of painting for young artists including Leonardo and Michelangelo. Another avant-garde touch, the simple silk cord used as a support for the pendant, which almost seems to recall some ethnic or Asian traditions belonging to much more recent times. Such detail can also be noticed in La Muta, but in the version of a modular cord, which somewhat resembles those that were used in the East for large jade pendants; the ring, also worn here on the index finger, in the manufacture evokes the American wedding bands, David Yurman's style, so to speak. In La Velata, the choker, probably made of amber, seems to be inspired by a jewel of ancient style, from the Roman era, which in its own way anticipates the nineteenth-century style of the cultured and "archaeological" jewelry of the

Castellani family. Last but not least, a delightful headband adorned with a pearl matched to what looks like a ruby coming out from the veil. A barely visible detail, but reveals meticulous attention to overall harmony.»

DOPO LEONARDO, È IL TURNO DEI 500 ANNI DALLA MORTE DI RAFFAELLO SANZIO. PER UN 2020 CELEBRATIVO DELLA SUA OPERA, CON UN CALENDARIO DI MOSTRE DEDICATE, DOVE COGLIERE SPUNTI D'AVANGUARDIA NEL DESIGN E NELLA MODA RINASCIMENTALE DI INDOSSARE IL GIOIELLO. QUI ANCHE GRAZIE AL COMMENTO DEL JEWELRY DESIGNER ALESSIO BOSCHI

Se la Gioconda indossasse gioielli, Alessio Boschi sarebbe attratto solo da quelli, e non dal sorriso che da cinque secoli fa discutere e versare fiumi di inchiostro. Il suo occhio di designer, sempre alla ricerca di spunti creativi insoliti, attinge spesso e volentieri a quell'infinito bagaglio storico, artistico e architettonico della cultura italiana. Quindi, quale miglior mentore poteva guidarci nell'interpretazione dei gioielli raffigurati nelle opere di Raffaello Sanzio? Ecco dunque la sua interpretazione de Il Ritratto di Maddalena Strozzi, La Muta, La Velata.

«Partiamo dal Ritratto di Maddalena Strozzi. Qui noto la straordinaria modernità con cui sono indossati gli anelli, in particolare quello sull'indice della mano sinistra, ma soprattutto quello a metà della prima falange dell'anulare destro, una moda tornata di recente in voga. Protagonista è il grande ciondolo in oro brunito e di forma geometrica, con due pietre quadrate inscritte in un tondo, forme tipiche del Rinascimento, che ricordano un po' le fontane monumentali di Roma. La perla barocca, di notevoli dimensioni, sicuramente naturale e di provenienza mediorientale, non solo fa capire la ricchezza del casato Strozzi, ma anche quanto Firenze fosse il centro del commercio e delle arti,



Above and on the right. Pearls and rubies collier and earrings from the Homage to Renaissance collection by Alessio Boschi.

Opening page. Portrait of a woman called "La Velata", oil on canvas, 1512-13, by Raffaello Sanzio. Firenze, Gallerie degli Uffizi, Galleria Palatina Gabinetto fotografico delle Gallerie degli Uffizi, courtesy of Ministero per i Beni e le Attività Culturali e del Turismo.

by Marta Paraventi

The National Gallery of Le Marche in Urbino, the Scuderie del Quirinale in Rome, the Pinacoteca Ambrosiana in Milan, and then the National Gallery in London... The calendar of the major international exhibitions of 2020

«IN LA VELATA, THE CHOKER, PROBABLY MADE OF AMBER, SEEMS TO BE INSPIRED BY A JEWEL OF ANCIENT STYLE, FROM THE ROMAN ERA, WHICH IN ITS OWN WAY ANTICIPATES THE NINETEENTH-CENTURY STYLE OF THE CULTURED AND "ARCHAEOLOGICAL" JEWELRY OF THE CASTELLANI FAMILY»

was ready, and focused on one name: Raffaello Sanzio. However, now that due to Covid-19 the passing of time seems to have gone mad (and, as a consequence, the exhibitions are suspended for now), one fact remains: the anniversary of the 500 years since Raphael's death, which occurred on April 6th, 1520. Among the works that have spanned these five centuries, some seem to highlight the special attention dedicated by the artist from Urbino to jewelry. The gentlewoman portrayed in La Muta, preserved in the fairytale Ducal Palace of Urbino, is splendid in her Renaissance dress highlighted by the knotted ribbon necklace from which a Greek cross is hanging, with an emerald - symbol of Resurrection - in the centre; she is showing a ruby, a marriage gift, on her left ring finger, and a sapphire, symbol of the female virtues of humility and chastity, on her index finger. In La Velata, made in the period of maturity spent by the artist in Rome, at the court of the popes, the woman is wearing a rare necklace of cabochon-cut garnets set in gold, a Roman necklace described with the philological care of a cultured master such as Raphael. Finally, right on a jewel, an armilla, a bracelet worn on the forearm by La Fornarina, the artist leaves his signature, Raphael Urbinas. It was 1520, and shortly thereafter, he passed away when he was just only 37 years old.

quella orafa in primis, che ebbe il suo fulcro nella scuola del Verrocchio, poi divenuto anche grande maestro di pittura per giovani quali Leonardo e Michelangelo. Altro tocco d'avanguardia, il semplice cordoncino di seta usato come supporto del ciondolo, che sembra quasi richiamare certe tradizioni etniche o asiatiche di epoche assai più recenti. Dettaglio che ritorna anche ne La Muta, ma in versione cordone modulabile, che ricorda un po' quelli che venivano usati in Oriente per pendenti di giada di grandi dimensioni, mentre l'anello, anche qui indossato sull'indice, nella manifattura evoca le wedding bands americane, stile David Yurman, per intenderci. Ne La Velata, il girocollo, forse di ambra, pare invece ispirarsi a un gioiello di foggia antica, di epoca romana, che a suo modo anticipa lo stile ottocentesco dell'oreficeria colta e "archeologica" dei Castellani. Delizioso, infine, il cerchietto adorno di una perla accostato a quello che pare un rubino che fuoriesce dal velo. Un dettaglio appena visibile, ma che denota l'estrema attenzione all'armonia d'insieme». ♦

La Galleria Nazionale delle Marche a Urbino, le Scuderie del Quirinale a Roma, la Pinacoteca Ambrosiana di Milano, e poi la National Gallery di Londra... Il calendario delle grandi mostre di spicco internazionale del 2020 era pronto, e focalizzato su un nome, Raffaello Sanzio. Ora che però, causa Covid-19, lo scandire del tempo sembra impazzito (e, di conseguenza, le mostre sospese ad interim), resta un dato di fatto: l'anniversario dei 500 anni dalla sua morte, avvenuta il 6 aprile 1520. Fra le opere che hanno travalicato questi cinque secoli, ce ne sono alcune che sembrano evidenziare un'attenzione particolare dell'Urbinate al gioiello. La gentildonna ritratta ne La Muta, conservata nel fiabesco palazzo ducale di Urbino, splendida nel suo abito rinascimentale segnato dalla catena a nastro annodato da cui pende una croce greca recante al centro uno smeraldo, simbolo di Resurrezione, mostra all'anulare sinistro un rubino, dono matrimoniale, e all'indice uno zaffiro, portatore delle virtù femminili di umiltà e castità. Ne La Velata, realizzata nel periodo della maturità trascorsa a Roma, alla corte dei papi, la donna indossa invece una rara collana di granati tagliati a cabochon incastonati in oro, monile romano descritto con la cura filologica di un colto maestro quale era Raffaello. Infine, proprio su un gioiello, un'armilla, un bracciale indossato sull'avambraccio da La Fornarina, l'artista lascia la sua firma, Raphael Urbinas. Era il 1520, e da lì a poco, a soli 37 anni, sarebbe mancato. ♦

«NE LA VELATA, IL GIROCOLLO, FORSE DI AMBRA, PARE ISPIRARSI A UN GIOIELLO DI FOGGIA ANTICA, DI EPOCA ROMANA, CHE A SUO MODO ANTICIPA LO STILE OTTOCENTESCO DELL'OREFICERIA COLTA E "ARCHAEOLOGICA" DEI CASTELLANI»



The Voices

IEG
Italian Exhibition
Group

New "Safe Business" models, identifying the most interesting marketplaces for Made in Italy, supporting high-tech and the most useful start-ups for the industry. With particular attention to quality vintage, jewelry, watches and so on. These are some of the key points and events in which IEG, Italian Exhibition Group, is increasingly investing, and which are described in this section, THE VOICES, by those who devise and build these projects step by step.

Nuovi modelli di "Safe Business", individuazione dei marketplace più interessanti per il made in Italy, supporto all'high tech e alle start up più utili all'industry. Con un'attenzione particolare al vintage di qualità, di gioielli e alta orologeria che sia. Ecco alcuni dei punti chiave e degli eventi su cui IEG Italian Exhibition Group sta investendo sempre di più, raccontati in questa sezione, THE VOICES, da chi questi progetti li idea e costruisce passo a passo.



Stefani Argento srl 36100 Vicenza, Italy, Viale dell'Oreficeria 40
Tel. +39 0444 288136 Fax +39 0444 288116
www.stefaniargento.com info@stefaniargento.com
VICENZAORO - Pad.2, booth 270

Safe Business

New models for company safety, greater synergy between the integrated physical moment and the digital platform, innovation and training. We spoke to Patrizia Cecchi, Exhibitions Italy Director at IEG Italian Exhibition Group - by Federica Frosini



With the Covid-19 emergency, what are the perspectives and reactions for the gold-jewelry world?

The open dialog with the players and sector traders, with which Italian Exhibition Group constantly interacts, is showing us a scenario in

which companies are reacting to the current situation with enormous energy. A trade show platform like Vicenzaoro offers the fastest way to meet the market, especially for SMEs where so much of our Made in Italy skills are concentrated. Companies want to be ready, on the starting blocks, so as to be first in line for recovery and to immediately seize the business opportunities that will arise. We will be there with them and we are making every effort to support them in the best possible way.

Is IEG already assessing the measures to adopt for the next trade shows on the calendar? We are developing a "Safe Business" model for all IEG trade shows. In terms of health safety, we are drafting a document with good practice guidelines and techniques aimed to ensure safe organization and environments when ac-

«We are developing a "Safe Business" model for all IEG trade shows. We are drafting a document with good practice guidelines and techniques aimed to ensure safe organization and environments when activities re-start»

tivities re-start. A workgroup has been set up that is also engaging the expertise of international experts to deal with the topic.

The re-start after the crisis will probably induce companies to review their business logics and internal dynamics in response to a new approach to consumption. How will IEG support and sustain small businesses? IEG's commitment is to offer companies useful tools to strengthen their business and help them to be increasingly competitive without seeking to change them but by supporting their decisions with constant cutting-edge content and new opportunities, both during our annual events, in the Expo Centers and on-line. Every company has to adopt its own modalities and we place innovation and technology, future trends and training, young talents and start-ups, commercial contacts and unique networking opportunities at the service of the entire sector.

This year, IEG's trade show agenda has undergone several changes. What are the best tools for not making an exhibitor feel the absence of a physical encounter?

IEG has managed to move all the shows that were set to take place. But even during this "suspended moment" we are flanking our customers by listening to them in order to better understand their needs and by using digital technologies to relaunch webinars, training moments and provide information. We want to promote their excellence and help competition through dialog and relations.

Do you think that, like companies, trade shows can also seize opportunities during this moment?

What we are working on and involved in at the moment is how to evolve from the integrated physical trade show model to an increasingly broader digital platform to offer services and opportunities to help our customers expand their businesses. With 48 trade shows, either directly organized or hosted, 190 congress events and participation at important events abroad, IEG operates in many strategic sectors of the economy in contact with the very best of Made in Italy, offering formats, which, edition after edition, are further enriched with new and digitally integrated attractions. An urge for innovation that continues to guide us.

What are the strong points that jewelry companies attribute to IEG?

The fact of representing Italian gold-jewelry production which, due to know-how and creativity, boasts enormous prestige the world over, is certainly a highly valuable asset for IEG, which offers the sector its unique experience in directly organizing numerous leading trade shows for strategic economic sectors. Having one single management that aligns jewelry events throughout the year and coordinates them uniformly, is of great value to the entire industrial supply chain. Supporting company internationalization with intense buyer incoming activities, taking companies to the most interesting marketplaces for Made in Italy and a wide range of promotion activities are initiatives of particular relevance in this precise moment when economic recovery needs such strong support.

In January, we spoke of Vicenzaoro as a cross-fertilization moment, the accelerator for the entire system that puts Italian jewelry in the spotlight.

We have had extremely positive feedback and received requests to extend the activities we enacted. The perspective, therefore, is to focus further on innovation, trends, technologies, training, start-ups and young talents.

What are the main criticalities that, as a Group, you are afraid might undermine the balance of today's trade show market in the medium and long-term period?

IEG operates in a perspective of continual evolution that makes us optimistic and convinced that the strategy undertaken will continue to increase opportunities for our customers and offer greater possibilities for growth. Our skill in organizing trade show events in various sectors and our disposition towards innovation, give us a broad vision and the possibility to gain huge opportunities from cross-contamination to support development.

«Supporting company internationalization with intense buyer incoming activities, taking companies to the most interesting marketplaces for Made in Italy and a wide range of promotion activities are initiatives of particular relevance in this precise moment»

Con l'emergenza Covid-19, quali le prospettive per il mondo orafa-gioiellero e le reazioni?

Il dialogo aperto con i player e gli operatori del settore, con cui Italian Exhibition Group si relaziona costantemente, ci restituisce uno scenario in cui le aziende reagiscono con grande energia alla situazione attuale. Una piattaforma fieristica come Vicenzaoro offre la via più rapida per incontrare il mercato, in particolare per le PMI su cui si concentrano tante competenze del nostro Made in Italy. Le aziende desiderano farsi trovare pronte, ai blocchi di partenza, per essere in prima fila alla ripresa e cogliere immediatamente le opportunità di business che si presenteranno. Noi saremo lì con loro e stiamo lavorando con grande impegno per supportarle al meglio.

IEG sta già valutando quali misure adottare per le prossime manifestazioni in calendario?

Stiamo sviluppando un modello di "Safe Business" per tutte le manifestazioni IEG. Per la sicurezza sanitaria stiamo redigendo un documento con linee guida di buone pratiche e tecniche atte a garantire organizzazione e ambienti sicuri alla ripresa delle attività. È attivo un gruppo di lavoro che coinvolge anche esperti internazionali con cui ci stiamo confrontando sul tema.

La ripartenza post emergenza porterà probabilmente le aziende a rivedere le logiche di business, le dinamiche interne, in risposta a un nuovo approccio al consumo. In che modo IEG supporta e sostiene le piccole imprese? L'impegno di IEG è offrire strumenti utili alle imprese per potenziare il loro business e aiutarle ad essere sempre più competitive, senza sostituirci a loro, ma supportando le loro scelte con contenuti sempre all'avanguardia e nuove opportunità, sia durante gli appuntamenti annuali, in fiera e sia online. Ogni azienda adotta le proprie modalità e noi mettiamo al servizio dell'intero settore innovazione e tecnologia, tendenze future e formazione, giovani talenti e start-up, contatti commerciali e occasioni di networking uniche.

«Stiamo sviluppando un modello di "Safe Business" per tutte le manifestazioni IEG. Per la sicurezza sanitaria stiamo redigendo un documento con linee guida di buone pratiche e tecniche per garantire organizzazione e ambienti sicuri»

Quest'anno l'agenda delle manifestazioni IEG ha subito alcune modifiche. Quali sono gli strumenti più idonei, per non far sentire a un espositore l'assenza di un momento di incontro fisico? IEG è riuscita a riposizionare tutte le manifestazioni del suo calendario che non si sono potute svolgere nel secondo trimestre. Anche in questo "periodo sospeso", stiamo affiancando i nostri clienti ascoltandoli per comprendere al meglio le loro esigenze, con ricorso anche alle tecnologie digitali per rilanciare webinar e incontri di formazione e informazione. Desideriamo valorizzare la loro eccellenza e aiutarne la competitività attraverso il dialogo e la relazione.

Ritieni che, così come le imprese, anche le manifestazioni fieristiche possano cogliere in questo momento un'opportunità? Il tema a cui stiamo lavorando, e che ci coinvolge in questo momento, è l'evolversi del modello fieristico fisico integrato a una sempre più ampia piattaforma digitale per offrire servizi e opportunità di ampliamento di business ai nostri clienti. Con 48 fiere organizzate o ospitate e 190 eventi congressuali, cui si aggiunge la partecipazione a importanti eventi all'estero, IEG opera in molti settori strategici dell'economia, a contatto con grandi eccellenze del Made in Italy, offrendo format che si arricchiscono ad ogni edizione con nuove opportunità che integrano anche il digitale. Una spinta all'innovazione che continuerà a guidarci.

Quali sono i punti di forza che le aziende del comparto orafa vi riconoscono? Sicuramente il fatto di rappresentare la produzione orafa-gioielliera italiana che per know-how e creatività gode di grande prestigio in tutto il mondo è un asset di grande valore per

«Il sostegno all'internazionalizzazione delle imprese con incoming di buyers, l'accompagnamento nei marketplace esteri del Made in Italy e una ampia attività di promozione, sono iniziative che assumono una valenza particolarmente rilevante in questo momento»

IEG, che mette a disposizione del settore una esperienza unica nell'organizzazione diretta di numerose manifestazioni leader in settori strategici dell'economia. La definizione di un'unica regia che armonizza gli appuntamenti dell'oro nell'arco nell'anno e li coordina in maniera unitaria favorisce e crea valore a tutta la filiera industriale. Il sostegno all'internazionalizzazione delle imprese con intense attività per l'incoming di buyers, l'accompagnamento nei marketplace esteri più interessanti per il Made in Italy e una ampia attività di promozione, sono iniziative che assumono una valenza particolarmente rilevante in questo momento in cui la ripresa economica necessita di un forte sostegno.

A gennaio abbiamo parlato di Vicenzaoro come momento di cross-fertilization, l'acceleratore dell'intero sistema che mette al centro il gioiello italiano. Abbiamo raccolto feedback molto positivi e richieste di ampliare le attività avviate. La prospettiva è quindi di approfondire ulteriormente i focus su innovazione, trend, tecnologie, formazione, start-up, giovani talenti.

Quali sono le principali criticità che, come Gruppo, temete possano minare l'equilibrio del mercato fieristico oggi, nel medio e lungo periodo? IEG opera in una prospettiva di continua evoluzione che ci fa essere ottimisti nella convinzione che il percorso intrapreso continuerà ad arricchirsi di op-

portunità per i nostri clienti, offrendo la possibilità di crescere ulteriormente. Le nostre competenze nell'organizzazione di eventi fieristici in settori diversi e la nostra indole votata all'innovazione ci consentono una visione ampia e la possibilità di trarre dalle contaminazioni grandi opportunità per sostenere lo sviluppo. ♦

OOO OROAREZZO

INTERNATIONAL JEWELRY EXHIBITION

July 18.21 2020 | 41st EDITION

Arezzo Fiere e Congressi - Italy

Art of Manufacturing

Organised by

ITALIAN
EXHIBITION
GROUP
Providing the future



OROAREZZO.IT

In collaboration with



Vicenzaoro: Beauty Never Stops

Marco Carniello, Jewelry & Fashion Division Manager at IEG Italian Exhibition Group, outlines the macro directives that will govern Vicenzaoro September - by Federica Frosini

Beauty goes on. The new communication plan for Vicenzaoro and IEG Italian Exhibition Group starts from here to re-launch the image of Italy abroad aided by collaboration with Agency ICE, Confindustria Federorafi, and all the other Italian associations. «We are working on the concept of the Human Touch and beauty which, for two thousand years, has continued to astound and amaze without ever stopping, winning wars and battles. We are starting from here so that Italy's image abroad will re-emerge and stay alive, by working in close contact with the sector's entrepreneurs, and in order to launch a univocal and coordinated message». In this phase of the Italian Renaissance, what new entries can we expect to see in September at Vicenzaoro? «Besides great repeat appearances, such as Stephen Webster, at the moment we are working on five main points. The first, in view of the enormous success it had last January, is the second edition of VO Vintage. We will be focusing greatly on the educational aspect by dedicating, on the one hand, even more space to technical-commercial meetings - in collaboration with Ugo Pancani, a teacher at the FHH Academy - and on the other, by working with Assorologi and the Capac Horology School to promote the more technical aspects linked to craftsmanship. A large area will be dedicated to meetings with the community from Bruno Bergamaschi's Orologi and Passioni forum and to four new high-range brands, hosted in the new VO Vintage Privé area. The sec-



ond point regards the world of Start-Ups which we timidly approached in January but will now be presenting in a much more structured manner. In accordance with Alceo Rapagna's Start-upbootcamp, we will, in fact, be launching the Start Up Open Innovation Event for the first time, open to new and potential companies at the service of the industry and possible investors. The third aspect, involves further developing the T.Evolution area which consolidates our leadership in terms of machinery and, the fourth point concerns strengthening the program that deals with trends. From the launching of the new TrendBook 2022, to dedicated talks and webinars, our role as a trend forecaster is a fundamental asset in our value proposition and helps to stimulate the entire jewelry world. Last but not least, the fifth point: as usual we will be staging the Design Room which, for 4 years now, has been the core of the show». Vicenzaoro has always been a topical moment for creating synergies with the territory. What

«In September, we will be launching the Start Up Open Innovation Event for the first time, open to new and potential companies at the service of the industry and possible investors»

will September bring? «We will take advantage of the beauty of Vicenza by enhancing its cultural, artistic, food and wine assets, which are Made in Italy excellence.»

La bellezza continua. Parte da qui il nuovo piano di comunicazione di Vicenzaoro e IEG Italian Exhibition Group, per rilanciare l'immagine dell'Italia all'estero, anche grazie alla collaborazione con Agenzia ICE, Confindustria Federorafi e le altre associazioni nazionali. «Stiamo lavorando sul concetto dello Human Touch e della bellezza che, da duemila anni, continua a stupire e a stupirci senza mai fermarsi, vincendo guerre e battaglie. Ripartiamo tutti da qui, per far sì che l'immagine dell'Italia all'estero risorga e rimanga viva, lavorando a stretto contatto con gli imprenditori di settore, e per lanciare un messaggio univoco e coordinato». In questa fase di Rinascimento italiano, quali saranno le novità che ci aspettano a settembre a Vicenzaoro? «Oltre a grandi ritorni come quello di Stephen Webster, al momento sono cinque i punti principali sui quali stiamo lavorando. Il primo, frutto del grande successo riscosso lo scorso gennaio, è la seconda edizione di VO Vintage. Punteremo moltissimo sulla parte di formazione, dedicando ancora più spazi a incontri tecnico-commerciali da una parte - in collaborazione con Ugo Pancani docente della FHH Academy - e, dall'altra, lavoreremo con Assorologi e la Scuola di Orologeria Capac, per valorizzare gli aspetti più tecnici legati alla manualità. Grande spazio agli incontri con la community del forum Orologi e Passioni di Bruno Bergamaschi e a quattro nuovi brand alto di gamma, ospitati nel nuovo spazio VO Vintage Privé. Il secondo punto riguarda il mondo delle Start Up, timidamente approcciato a gennaio, ma che ora presenteremo in modo più strutturato. In accordo con Startupbootcamp di Al-

«A settembre, lanciamo per la prima volta lo Start Up Open Innovation Event, aperto a nuove, potenziali realtà al servizio dell'industry e a possibili investitori»

ceo Rapagna, lanciamo infatti per la prima volta lo Start Up Open Innovation Event, aperto a nuove, potenziali realtà al servizio dell'industry e a possibili investitori. Quindi, terzo aspetto, il potenziamento dell'area T.Evolution che consolida la nostra leadership nel mondo dei macchinari e, come quarto, il rafforzamento del palinsesto dedicato alle tendenze. Dal lancio del nuovo TrendBook 2022, a talk dedicati e webinar, porsi come anticipatori di tendenze è per noi un asset fondamentale nella value proposition, al fine di stimolare l'intero mondo della gioielleria. Come ultimo e quinto punto, avremo come sempre la Design Room che, ormai da 4 anni, rappresenta il cuore pulsante della manifestazione». Vicenzaoro è da sempre anche un momento topico per creare sinergie con il territorio. Cosa ci attende a settembre?

«Approfitteremo della bellezza di Vicenza valorizzando i suoi asset culturali, artistici ed enogastronomici, eccellenze del made in Italy». •

Tech On Stage

Matteo Farsura, Brand Manager at IEG Italian Exhibition Group, on the latest news regarding Vicenzaoro September's T.Evolution format

- by Federica Frosini



Let's rewind for a moment and go back to January 2020 when T.Gold knocked up a record edition, confirming its role as a hub for the industry, both in terms of business and product, technology and service trend innovations. What were the reasons behind this success? «This year saw the onset of the first vertical segmentation of products and topics. This resulted in a more organized and targeted communication of technologies linked to jewelry production processes and products. As a consequence, companies felt better represented and visitors were able to find their way around this new itinerary». In this serious moment

of emergency, when you are defining the guidelines for the next September event linked to Vicenzaoro, the T.Evolution, the goal is to plan. «Yes, especially at this time when it is important to support companies, which must be ready to start again, the organization proceeds with great attention to sharing and planning to better support them. We want the spotlights to target this industry all year round. T.Evolution is an event specifically for companies' technological development expressed through the product and by focusing on training. The aim: to boost the abilities and operational skills of corporate teams and operators. It is the jewel in our crown, the ideal platform for offering companies the tools for modernization with workshops and seminars. Not forgetting the extremely high value of the ongoing technical partnership between IEG Italian Exhibition Group and

AFEMO, which is giving optimal results, especially in terms of incoming activities, like, for example, the latest project with Uzbekistan. T.Evolution is a crucial moment for prompting topic verticality and helping the jewelry industry based on what the market needs.»

Riavvolgiamo il nastro e torniamo per un attimo a Gennaio 2020, con un T.Gold che ha registrato un'edizione da record, confermandosi come la piattaforma fulcro per l'industria, sia in termini di business sia per le novità di prodotto e di tendenze su tecnologia e servizio. A cosa si deve questo successo? «Quest'anno c'è stato l'esordio della prima segmentazione verticale dei prodotti e dei topics. Questo ci ha permesso di parlare in maniera più ordinata e mirata

«We want the spotlights to target this industry all year round» «Vogliamo che i riflettori su questa industry siano accesi tutto l'anno»

di tecnologie legate al processo produttivo del gioiello, e di prodotti. Di conseguenza, le aziende si sono sentite rappresentate al meglio e il visitatore ha cominciato a orientarsi in questo nuovo percorso». In questo grave momento di emergenza in cui state definendo le linee guida per il prossimo appuntamento di Settembre legato a Vicenzaoro, il T.Evolution, l'obiettivo è programmare. «Sì, in particolare in questo momento in cui è importante sostenere le aziende, che devono essere pronte a ripartire, l'organizzazione procede con grande attenzione alla condivisione e alla pianificazione per supportarle al meglio. Vogliamo che i riflettori su questa industry siano accesi tutto l'anno. Il T.Evolution è un evento dedicato allo sviluppo tecnologico delle aziende che si esprime sia attraverso il prodotto, sia puntando sulla formazione. Obiettivo: accrescere le abilità e le skill operative dei team aziendali e degli operatori. È la nostra punta di diamante, la piattaforma ideale per mettere a disposizione delle aziende strumenti per l'aggiornamento con workshop e seminari. Non dimentichiamo poi l'altissimo valore della rinnovata partnership tecnica tra IEG Italian Exhibition Group e l'associazione AFEMO, che sta dando ottimi risultati soprattutto nell'attività di incoming, come per esempio l'ultima con l'Uzbekistan. T.Evolution rappresenta un momento cruciale per spingere sulla verticalità dei topics e per aiutare il comparto orafa sulla base di quanto serve al mercato». ♦

Interacting with Collectors

According to Michele Mengoli, vintages watches and jewels fit the criteria. This advisor to Vicenzaoro and VO Vintage, gives a preview of the second edition of this show dedicated to lovers of fine watches and jewelry from the past - by Lorenza Sealisi

«The first edition of VO Vintage this past January was a real launching pad, inspiring us to want to do more, so there will be plenty of innovations next time. We will be putting a greater focus on interacting with the community of aficionados. How? By implementing training, with educational courses directly at the show, first and foremost. There will be courses from the Fondazione di Alta Orologeria, led by Ugo Pancani and dedicated to professional buyers that would like to have specific certifications for selling watches from the big brands. Along with more technical courses for those who want to continue their educational path with certain types of pieces, learning how to restore a movement or fix a case. Those will be led by Marco Peserico, president of Assorologi. There will also be greater synergy between contemporary and vintage haute horlogerie, thanks to the return to the show of prestigious names like Stefano Mazzariol and Maurizio De Angelis, who are some of the greatest experts on vintage pieces in the world, as well as a selection of four high-profile independent brands that will showcase their latest collections. The Accademia degli Indipendenti is also to return. Thus, those who are fans of super technological wristwatches, vintage or not, will have plenty to celebrate. We are also bringing back the series of talks with industry experts and famous names, including Sandro Fratini, an entrepreneur with the largest vintage collection, boasting more than 2,000 pieces. With him, we will talk about how, today more than ever, high-end watches are a true safe-haven asset, maintaining their value even in stressful situations for the market. A bit like vintage jewelry, which will be on display in September, with a selection of foreign exhibitors».

«La prima edizione di VO Vintage a gennaio scorso ci ha dato ancora maggior slancio e voglia di fare, quindi non mancheranno le novità. Punteremo sempre di più sull'interazione con la community di appassionati. Come? Implementando la parte di formazione, con corsi di didattica da fare direttamente in fiera, per iniziare. Ci saranno quelli curati dalla Fondazione di Alta Orologeria, presieduti da Ugo Pancani, dedicati ai buyer professionisti che vorranno ottenere un certificato specifico per la vendita di orologi di grandi marchi, e corsi più tecnici, targettizzati su chi vuole poi proseguire il percorso in una manifattura, imparare come si restaura un movimento o si ripristina una cassa, che saranno guidati da Marco Peserico, Presidente di Assorologi. Ci sarà anche una maggiore sinergia fra haute horlogerie contemporanea e vintage, grazie alla riconferma di realtà di prestigio quali Stefano Mazzariol e Maurizio De Angelis, fra i maggiori esperti di pezzi d'epoca al mondo, e una selezione di quattro marchi indipendenti di alto profilo, che esporranno le ultime collezioni, oltre al ritorno dell'Accademia degli Indipendenti. In questo modo, chi ama il mondo degli strumenti iper tecnologici da polso, vintage e no, avrà di che gioire. Riconfermati anche il ciclo di talk e convegni con esperti del settore e Vip vari, fra cui Sandro Fratini, imprenditore con la più grande collezione vintage, di più di 2.000 pezzi. Con lui si parlerà di come, oggi più che mai, l'alta orologeria si riconfermi un bene rifugio, che riesce a mantenere un valore importante anche in situazioni di grande stress del mercato. Un po' come la gioielleria d'epoca, che a settembre vedrà qualche espositore anche dall'estero». ♦

«High-end watches are a true safe-haven asset, maintaining their value even in stressful situations for the market» «L'alta orologeria si riconferma un bene rifugio, che mantiene un valore importante anche in situazioni di stress del mercato»



Devoted to Innovation

In the world of jewelry, creativity has never stopped and it begins to show its power through principles of sustainability, the use of technology and new joint projects



A Perfect Equation

Art and architecture as inspiration. Sustainability as a given. Abstract shapes and light volumes for the new S/S 20 pieces by Bar Jewellery inspired by Robert Deblander, one of the greatest French ceramists and a true pioneer in the art form. Bar Jewellery's founder and designer, Sophie McKay, continues to create collections with a refined aesthetic that are made in a sustainable way. A winning formula that has made this one of the most popular names in London.

Arte e architettura come ispirazione. Sostenibilità come principio imprescindibile. Forme astratte e volumi leggeri per i nuovi gioielli S/S 20 firmati Bar Jewellery, che si ispirano a Robert Deblander, uno dei grandi ceramisti francesi, pioniere della moderna arte ceramica. La founder e designer, Sophie McKay, continua a realizzare collezioni caratterizzate da un'estetica raffinata e prodotte in modo sostenibile. È proprio questa la formula vincente che ha portato rapidamente il brand a essere uno dei più ambiti a Londra. ♦

Pearls Meet Technology

Yana Nesper brings an innovative twist to the dynamic, minimalist design of her pearls. Famous for her jewels that change form and function, the designer has added a technological system to her jewels. The "Smart Pearl" collection offers up new pearl creations with a Near Field Communications (NFA) chip that connects to iPhones and Android phones. Messages, images and videos can be recorded and sent to and from the chip via an app. This is a precious way to save indelible memories.

Yana Nesper aggiunge un twist d'innovazione al design minimalista e dinamico delle sue perle. Famosa per i suoi gioielli che cambiano forma e funzione, la designer aggiunge un sistema tecnologico ai suoi pezzi. La collezione "Smart Pearl" presenta nuove creazioni di perle, dotate di un chip Near Field Communications (NFA), che permette una connessione con l'iPhone o il telefono Android. Grazie a un'App, messaggi, immagini o video possono essere registrati e trasferiti da e verso il chip di memoria custodito dalla perla. Un modo prezioso per salvare ricordi indelebili. ♦

New Collaborations

Playful, natural and sexy. The pearls interpreted with Mizuki's innovative style are ever more contemporary. This fine-jewelry brand has participated in a series of exclusive collaborations with Jason Wu. The five new pairs of earrings with a linear architectural style - created in 14-carat gold and featuring freshwater pearls from Tahiti - were seen on the fashion runways for F/W 2020 the famous American fashion brand.

Giocose, sexy e naturali: sono sempre più contemporanee le perle interpretate dallo stile innovativo di Mizuki. Il marchio di fine jewelry ha collaborato a una serie di creazioni esclusive con Jason Wu. I cinque nuovi orecchini dalle forme architettoniche lineari, realizzate in oro 14 carati con perle freshwater e di Tahiti, sono apparsi sulla passerella della collezione Autunno/Inverno 2020 del famoso brand di moda americano. ♦



On a New Wave

Gaining effort and commitment directed to live a new era: the re-start begins from sustainability and the art of reinventing the future



Room with a View

Its name is V-Showroom, that is a virtual "room", organized to present new jewels. The project is by House of Luxury, a London-based agency with a forward-looking attitude that supports an accurate selection of jewelers in communication and marketing. The new formula, inaugurated last April to keep the reality of trunk shows alive during the lockdown, will continue in the coming months. Info on thehouseofluxury.com. (In the picture, Tabbah jewels)

Si chiama V-Showroom, ovvero una "stanza" virtuale, organizzata per presentare nuovi gioielli. Il progetto è di House of Luxury, agenzia londinese con piglio lungimirante che supporta un'accurata selezione di jeweler nella comunicazione e nel marketing. La nuova formula, inaugurata lo scorso aprile per mantenere viva la realtà dei trunk show durante il lockdown, continuerà anche nei prossimi mesi. Info su thehouseofluxury.com. (Nella foto, Tabbah jewels) ♦

The Art of Recycling

The new Anabela Chan's jewels celebrate nature through sculptural forms and recycled materials. «When I founded my eponymous brand, it was my mission to offer a different perspective in the industry» says Anabela Chan. And her new collection confirms it. The designer has just launched Blooms: her first test of fine jewelry, the result of alchemy between precious materials, both natural and artificial. The pieces are made of recycled aluminum, coming from used beverage cans, 18-carat gold, sterling silver and laboratory-grown gemstones.

I nuovi gioielli di Anabela Chan celebrano la natura attraverso forme scultoree e materiali riciclati. «Quando ho fondato il mio omonimo marchio, l'intento era di offrire una prospettiva nuova nel settore», dice Anabela Chan. E la sua nuova collezione lo conferma. La designer ha appena lanciato Blooms: prima prova di fine jewelry frutto di un'alchimia tra materiali preziosi, naturali e artificiali. I pezzi sono realizzati in alluminio riciclato, proveniente da lattine per bevande usate, oro 18 carati, argento sterling e pietre coltivate in laboratorio. ♦

Blue as Hope

Blue Miriam sapphires for an even more special and important one-of-a-kind jewel: the Blue Miriam ring. A creation by Ana Khouri exclusively to support the work of Doctors Without Borders in the front line in the Coronavirus emergency in recent months. «For this piece, I've chosen blue sapphires, because in many cultures blue is associated with hope, peace and protection», said the designer who donated 100% of the proceeds to the medical-humanitarian association.

Zaffiri blu Miriam per un gioiello one-of-a-kind ancora più speciale e importante: il Blu Miriam ring. Una creazione realizzata da Ana Khouri esclusivamente per sostenere l'operato dei Medici senza Frontiere in prima linea nell'emergenza Coronavirus degli ultimi mesi. «Per questo pezzo, ho scelto zaffiri blu, poiché il blu in molte culture è associato alla speranza, alla pace e alla protezione», ha raccontato la designer che ha devoluto il 100% del ricavato all'associazione medico-umanitaria. ♦





V
O
V
I
N
T
A
G
E

Watches and Jewellery

L'esclusivo appuntamento dell'orologeria
e gioielleria vintage di pregio.

5 - 7 Settembre 2020
Quartiere Fieristico di Vicenza - Italy
dalle 9.30 alle 18.30

Per collezionisti, appassionati e operatori di settore.

vovintage.com

In concomitanza con



Organised by

ITALIAN
EXHIBITION
GROUP
Providing the future

Brand List

Aka Jewellery
akajewellery.com

Alessio Boschi
alesio-boschi.com

Alexandra Mor
alexandramor.com

Ana Khouri
anakhouri.com

Anabela Chan
anabelachan.com

Anissa Kermiche
anissakermiche.com

Anna Maccieri Rossi
annamaccierirossi.com

Annie Costello Brown
anniestellobrown.com

Antonini
antonini.it

Bar Jewellery
barjewellery.com

Bare
bare-jewelry.com

Betteridge
betteridge.com

Broken English Jewelry
brokenenglishjewelry.com

Cameo Italiano
cameoitaliano.it

Casato
casatogioielli.com

Cayen Collection
cayencollection.com

Chanel Joaillerie
chanel.com

Comme des Garçons
comme-des-garcons.com

Crivelli
crivelligioielli.com

D'heygere
dheygere.com

Damiani High Jewellery
damiani.com

Dreamboule
dreamboule.com

Eco-Age
eco-age.com

Fabergé
faberge.com

Fabio Salini
fabiosalini.it

Fope
fope.com

Giovanni Raspini
giovanniraspini.com

Gismondi 1754
gismondil754.com

Hal Davis
haldavis.com

Harakh
harakh.com

J. Vair Anderson
jvairanderson.com

Kavant & Sharart
kavantandsharart.com

Lara Kleoh
larakleoh.com

Lido Jewelers
lidojewelers-msj.com

Lina Hernandez
linahernandez.com

Lito Jewelry
litojewelry.com

London Jewelers
londonjewelers.com

Lydia Courteille
lydiacourteille.com

Luigi Verga
luigiverga.it

Marco Panconesi
panconesi.com

Margery Hirshey
margeryhirshey.com

Marissa Collection
marissacollections.com

Mattioli Gioielli
mattioligioielli.it

Mayfair Rocks
mayfairrocks.com

Met
metmuseum.org

Mikimoto
mikimoto.com

Mizuki
mizukijewels.com

Moncomble Paris
moncomble-paris.com

Paola Vilas
paolavilas.com

Pasquale Bruni
pasqualebruni.com

Provident Jewelry
providentjewelry.com

Reinhold Jewelers
reinholdjewelers.com

Robinson Pelham
robinsonpelham.com

Schiaparelli
schiaparelli.com

Scuderie del Quirinale
scuderiequirinale.it

Sian Evans
sejewellery.com

Susan Robinson Jewelry
susanrobinsonjewelry.com

The House of Luxury
thehouseofluxury.com

Tomasz Donocik
tomaszdonocik.com

Twist
twistonline.com

Vanessa Schindler
vanessa-schindler.com

Vendorafa
vendorafa.net

Vhernier
vhernier.com

Vram
vramjewelry.com

Wallace Chan
wallace-chan.com

World Diamond Group
worlddiamondgroup.com

Yana Nesper
yana-nesper.de

YVMIN
yvmin.com

Zoë Chicco
zoechicco.com

LAST WORD

Unique Imprint



An haute couture collection that started in the imagination of its creator and was then influenced by the various individuals working in the atelier, finally reaching us with its poetry. The latest innovative designs from Pierpaolo Piccioli, Creative Director for Valentino, enchant with a busy array of cuts, lines and colors. A sensual, exotic vision that becomes tangible in long, large drop earrings that, in addition to being beautiful, boast strong symbolism with their feathers.

Una collezione d'alta moda che parte dall'inconscio del suo creatore, passa per le diverse individualità che lavorano negli atelier e arriva fino a noi per infonderci la sua poesia. L'ultima prova stilistica di Pierpaolo Piccioli - Direttore Creativo della maison Valentino - incanta, attraverso un racconto incalzante di tagli, linee e colori. Una visione sensuale ed esotica che diventa tangibile soprattutto attraverso lunghi e importanti orecchini pendenti che, oltre alla loro bellezza, portano in sé la forza della simbologia legata alle piume. ♦

Valentino, Haute Couture S/S 2020



DESIGNER FABIO ANTONUZZI



5 - 9 Settembre
padiglione 2.3
stand 325 + 336-337



@Designsrl



designsrlitaly



D&sign Srl



28 Gennaio 2021

d&sign®

ARCHITETTURA D'INTERNI PER NEGOZI DI OTTICA

www.designsrl.com

+39 030 2650828 | +39 348 3061132

Via Cristoforo Colombo, 27 - Torbole Casaglia (BS) - Italia
info@designsrl.com



MATTIOLI

LOVE FOR WOMEN, PASSION FOR JEWELRY, ITALIAN ROOTS