

L'ora degli smeraldi Ma il gioiello è anche democratico

VicenzaOro, i giovani designer da scoprire

«**G**ioielli o sculture? A Londra, al Central St Martins, dovevo scegliere. Alla fine ho optato per i gioielli che, in fondo, altro non sono che piccole sculture portatili». Bea Bongiasca, classe 1990, una delle giovani designer che espongono nella Design room di VicenzaOro January, indicata da *Forbes* tra i 30 giovani da seguire in Europa per la moda, ha avviato il brand omonimo nel 2013: «Nella collezione No Rice, No Life, l'argento fornisce materia alla rappresentazione del riso, simbolo della tradizione d'Oriente e simbolo di vita».

Dove sono prodotti i bijoux? «Ho trovato un laboratorio artigiano a Pesaro, ma il futuro...». Il futuro? «Sarà innovare anche nei materiali, ma in gioielleria le innovazioni si fanno per gradi». A Vicen-

za ecco i suoi bijoux nel segno della disruption come in Happy-Go-Cola dove i fiori di ciliegio orientali si mixano a simboli del consumismo occidentale come la più famosa delle soft drinks. E la nuova collezione, Floricultural con l'ultima evoluzione che contamina i fiori stilizzati con fili di smalto.

Netali Nissim, una vita divisa tra Italia e Usa, cresciuta con la passione del padre, nel business delle pietre preziose, ha sviluppato una collezione che ha nell'occhio, simbolo di protezione in diverse culture, il perno creativo. Ecco poi i gioielli a prezzo facile, «dai 25 ai 300 euro, nel segno del prêt-à-porter», come spiega Giacomo Pieroni che con i fratelli Federica e Tommaso (under 35) ha fatto evolvere l'attività di famiglia di ingrosso nell'oro, nek brand Rue des Mille, che vende dall'Europa agli Usa. «Il modello? Un mito come Dodo». Già, Do-

do e Pomellato sono stati i primi a «giocare» il gioiello prêt-à-porter.

Giovani, ma VicenzaOro è, anche, l'appuntamento per l'alto di gamma, con Mattioli, l'azienda guidata dall'imprenditrice Licia Mattioli e titolare del primo punzone rilasciato dalla città di Torino «lo storico ifo». E ancora, Pasquale Bruni, Fope, Roberto Coin, Leo Pizzo, Annamaria Cammilli, i coralli di Fratelli De Simone o l'evergreen di Alfieri & St John.

«Perché Vicenza? Perché è l'unico appuntamento del gioiello di portata globale — spiega Andrea Visconti della Giorgio Visconti, che dal 1946 declina la raffinatezza dei gioielli delle grandi occasioni —. E la classicità della collezione Bridal, solitari montati e oro bianco, resta il caposaldo. Ma a Vicenza e poi al Jek di Las Vegas dove andremo con la piattaforma VicenzaOro, presentiamo la collezione Fu-

turo: lusso portabile, dove l'oro bianco cede il passo al calore del rosé». «Portiamo in fiera la sperimentazione con materiali e superfici — dice Sergio Antonini di Antonini Milano (in cui è entrata Fope col 20%) —. Un esempio? I gioielli Etna con il gioco tra superfici d'oro sabbato, satinato e lucido e quella che abbiamo chiamato «finitura a lava». Non solo diamanti. La gemma 2018? «Amo gli zaffiri ma è l'ora degli smeraldi».

Che con zaffiri e rubini splendono nella linea Sinuo Colour di Forever Unique. «Ci siamo affidati alla jewellery designer Paola Casorati, ex Scavia, per la prima collezione con pietre colorate — spiega Alberto Osimo, ceo del brand con certificazione IIDGR di De Beers Group of Companies —. Non solo i solitari ma anche i pavé sono in pietre certificate. E a febbraio lanceremo i tagli fantasia».

Enrica Roddolo

© RIPRODUZIONE RISERVATA

I premi

- VicenzaOro January 2018 The Jewellery Boutique Show nel quartiere espositivo vicentino presenta fino a mercoledì 24 gennaio oltre 1.500 aziende su oltre 25 mila metri quadrati con una forte incidenza del brand alto di gamma

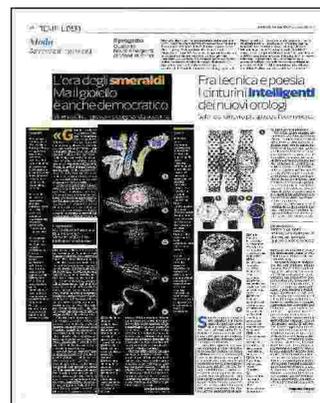
- I marchi del lusso a VicenzaOro January segnano infatti un +10%. E cresce la

presenza internazionale che tocca quota 40%, confermando il ruolo di hub

- Assegnati ieri gli Oscar del Gioiello al Palladio Theater della Fiera di Vicenza: sul podio quest'anno artisti come Elsa Peretti e brand come Chanel, Cartier, Tiffany, Van Cleef & Arpels premiati dalla giuria internazionale presieduta da Franco Cologni, fondatore della Fondazione

Cologni -
Mestieri D'arte
e premio alla
carriera nella
scorsa edizione

I «grandi»
Da Mattioli a Pasquale Bruni e Giorgio Visconti: «Qui c'è la piattaforma globale»



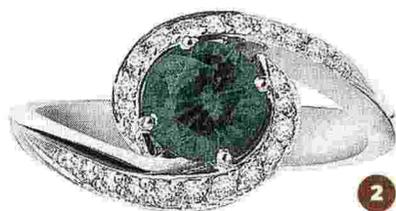
Cos'è

● Perché «alta» orologeria? L'aggettivo è mutuato dal fashion: alta moda è quella fatta di creatività innovativa, di materiali non comuni, di lavorazioni eccezionali, di progetti coerenti e sempre in sintonia con forme di cultura non superficiali. Tutte caratteristiche tipiche dei marchi in grado di aprire nuove strade che solo nel tempo, poi, diventeranno un bene comune. E intanto l'alta moda, come l'alta orologeria, avrà aperto nuovi percorsi

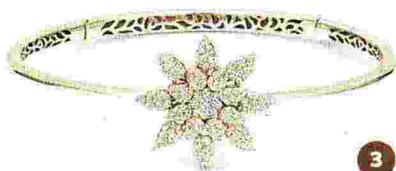
● È un segmento di mercato piccolo e rarefatto, per compratori ricchi - perché superare i limiti precedenti costa sempre caro - ma essenziali anch'essi per l'evoluzione. Anche in settori all'apparenza frivoli come la moda o l'orologeria



1



2



3



4



5

- 1 Anello della giovane designer Bea Bongiasca
- 2 Anello con smeraldo della collezione Sinuo Colour di Forever Unique
- 3 Il bracciale Scintilla in oro rosé e brillanti di Giorgio Visconti
- 4 Orecchino piercing della giovane designer di alta gioielleria Bia Tambelli
- 5 Anello e bracciale della collezione Etna di Antonini Milano

