

LE FONTI

# WORLD EXCELLENCE

Luglio - Agosto 2018

LA RIVISTA N°1 DEI CEO



## IL BUSINESS LEGATO ALLA TERRA

Vittorio Moretti illustra la strategia di capitalizzazione dei terreni agricoli che ha portato il Gruppo di famiglia a diventare una delle prime realtà vitivinicole italiane

Vittorio Moretti

**MADE IN ITALY**

L'industria del lusso si espande e assume nuove identità

**FINANZA**

Le banche tra smartphone e concorrenza del web

LE FONTI AWARDS

I PREMIATI DELL'EDIZIONE DI MAGGIO

LUSSO

# Il gioiello diventa opera d'arte

Si impongono design, nuovi materiali e forme insolite. Pezzi unici creati da artisti come Yoko Ono e Sophia Vari segnano il passo. Ma anche quelli dei brand storici, come Tiffany, un colosso da 4,2 miliardi, non conoscono crisi. E ora arrivano i diamanti da laboratorio

Piera Anna Franini

**G**ioielli? Non esattamente. Sono vere e proprie sculture da indossare. «Portabili», spiega l'autrice, **Sophia Vari**, pittrice e scultrice proveniente dall'Attica: proprio come Fidia, la più alta espressione artistica del mondo ellenico. All'anagrafe fa Canellopoulos, a vent'anni convolò a nozze con un ricco industriale greco, dal 1978 è moglie dell'artista **Fernando Botero**. Ma si è ribattezzata Vari: come la cittadina dov'è nata, a un passo da Atene. Si è nutrita di armonia ed equilibri classici, ha ceduto alle inquietudini di Parigi, dove ha vissuto e lavorato a lungo. Ha viaggiato e appreso in tutto il mondo, scavando nel passato, anzitutto egizio e delle civiltà precolumbiane, dei Maya e Olmechi. I suoi preziosi spaziano dall'anello alla minaudière, non sono destinati alle gioiellerie, ma alle gallerie, per l'Italia quella di riferimento (dell'intera opera dell'artista) è la Contini di Venezia. Sono pezzi unici, composti secondo i criteri

delle sculture: da ogni prototipo nascono al massimo sei creazioni. E soprattutto, non si ricorre necessariamente a pietre preziose. Come nel caso dell'anello *Medea*, con incastonata un pietra verde. Che non è smeraldo puro, ma sono cristalli raccolti nell'alveo di un fiume in Colombia. Capita che usi perle, «solo per dare luce. Non ricerco la preziosità delle gemme. Seguo altri criteri rispetto a quelli del gioielliere», spiega. Predilige l'ebano e in tante sue creature finisce il legno brasiliano Pao Amarello, apprezzato per il suo colore giallastro. Come nascono i gioielli della Vari? «Non li progetto. Non mi siedo pensando: adesso faccio un gioiello.

Quando sbizzo una scultura con dei modelli in plastilina mi capita di intravedervi un anello, o una collana o una spilla: è in quel momento che penso a realizzare un gioiello». Costi? «Non ho mai venduto una mia scultura, e nemmeno gioielli. Se ne sono sempre occupati i miei mercanti. Posso però dire che non costano poco».

Altro nome eclatante della gioielleria di design è quello di **Igor Mitoraj**: volti che si tramutano in anelli o in bracciali luminosi e dorati, collane composte da frammenti arborei, soggetti mitologici. Per la verità è una scoperta. Perché solo ora questi preziosi che l'artista teneva per sé o regalava ad amici vengono alla ribalta grazie a un'esposizione presso la Galleria Contini di Venezia: in prima linea in tema di gioielli d'autore.

Quelli di Sophia Vari o Igor Mitoraj, ma anche **Faust Cardinali** e **Yoko Ono** sono nomi eclatanti della gioielleria di design, una forma che gioca con nuovi materiali, sperimenta, dà libero spazio alla creatività puntando su un manufatto che sappia raccontare una storia e non sia puro accessorio. Una delle risposte a questa tendenza è la piattaforma Artistar Jewels, impegnata a diffondere la cultura del gioiello contemporaneo. Sposa domanda e offerta, mettendo in contatto gli appassionati di gioielli con gli artisti tramite il portale ma anche organizzando esposizioni. Alcune creazioni sono in tiratura limitata

ma spesso si tratta di pezzi unici. Perché il gioiello contemporaneo va proprio in questa direzione: l'unicità, la non omologazione. Dietro ogni gioiello si nasconde una storia, acquistando il gioiello è come se si entrasse a far parte di quel racconto. Si va dall'anello *Imagine Peace* di Yoko Ono, in argento con bagno di rodio, all'anello surreale *Aliens* della russa **Vlad Glynnin**. È raffinato ed elegante il mondo di **Vitti Ferria Contin**, vincitrice nel 2009 del primo premio al concorso «The best of bijoux» alla fiera Macef di Milano. Impiega la vecchia tecnica del vetro Sushikatten, incorpora sabbie, pigmenti, argento per dare vita a forme minimaliste, piccole sculture. Di finezza squisitamente italiana i gioielli di **Natalia Facchetti**, come i fiori pirotecnici del bracciale Pyros.

Al di là dello steccato dei gioielli di design vi sono i grandi marchi, Bulgari, Cartier, Tiffany, Van Cleef & Arpels. E una delle storie più affascinanti dietro a un marchio di gioielli è proprio quella di Tiffany & Co. Anzi, una ricerca avrebbe dimostrato che il cuore di una donna batte il 20% più veloce al cospetto della *Blue box* ideata da Charles Lewis Tiffany nel lontano 1837. E da allora è uno degli elementi più distintivi del brand che ha attraversato tre secoli contrassegnando la storia della gioielleria. Tiffany oggi è un colosso con 12mila dipendenti, un fatturato di 4,2 miliardi secondo al mondo

## GIOIE D'ARTE

Nella pagina a fianco, a sinistra, *Medea II*, anello in ebano, oro giallo e perla coltivata; a destra, *Calipso II*, in argento sterling, entrambi dell'artista greca Sophia Vari. Al centro, l'anello *Imagine Peace*, in argento con bagno di rodio, creato da Yoko Ono, nella foto a destra





#### CREATIVITÀ

«I gioielli non li progetto. Non mi siedo pensando: adesso faccio un gioiello. Quando sbizzo una scultura con dei modelli in plastilina mi capita di intravedervi un anello, una collana o una spilla: è in quel momento che penso a realizzare un gioiello», spiega Sophia Vari

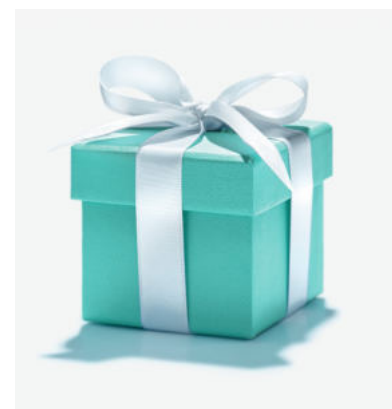
dopo Cartier e prima di Bulgari e soprattutto: in crescita. Dal 2017 è guidato dall'italiano **Alessandro Bogliolo** e ha **Raffaella Banchemo** come ad di Tiffany & Co per Italia e Spagna. Genovese di nascita e milanese d'adozione, Banchemo lavora in Tiffany da vent'anni. Proprio la Bogliolo ci ricorda come l'Italia sia centrale nella politica di investimenti del marchio. «Ne è prova tangibile anche l'apertura del negozio in piazza Duomo, la più grande boutique italiana nonché la terza a Milano».

Una bella sfida mantenere l'allure Tiffany ora che è un marchio così diffuso. La globalizzazione potrebbe modificarne valori e contenuti. Come viene gestita questa sfida? «Tiffany è sempre stato diverso dagli altri marchi di gioielleria e questo sicuramente grazie a Charles Lewis Tiffany, il fondatore, un uomo lungimirante, il vero iniziatore del successo del brand. Fin dalla sua fondazione, l'essenza di

Tiffany è stato il mix di design straordinario, impeccabile artigianalità e massima attenzione al cliente. Oggi come allora, questi valori fanno di Tiffany un brand dal fascino incredibile». I negozi, poi, rispecchiano la personalità della città in cui operano, «il negozio a Venezia, ad esempio si trova in un edificio storico permeato dalla storia della città lagunare, idem quello di Firenze locato in un palazzo storico fiorentino e poi il nostro fiore all'occhiello: la nuova boutique di piazza Duomo a Milano; questo negozio, che noi amiamo chiamare Tiffany House, è realizzato con materiali italiani, è arredato con elementi di design italiani e al suo interno contiene le opere d'arte di dieci giovani artisti contemporanei legati alla città di Milano». Il cuore di Tiffany pulsa laddove vi sono diamanti «...di una luce abbagliante. Ogni donna, nel corso della sua vita, guarda il suo anello di fidanzamento più di un milione di volte.

Perché rappresenta la gioia, la bellezza di un momento, e per questo deve essere perfetto. Ecco, posso dire che i nostri diamanti sono praticamente perfetti: luminosi, puri e etici».

A proposito di diamanti. È sempre più in auge il diamante da laboratorio (da non confondere con il sintetico). Anzi gli analisti predicono che l'attuale giro d'affari di diamanti da laboratorio entro due anni passerà da 150 milioni di dollari al miliardo. La stessa **Nadja Swarovski**, il volto della quinta generazione, attivissima nel cda, ha deciso che anche Swarovski sarà in prima linea, e s'è lanciata in questa operazione. «Si tratta di diamanti identici a quelli naturali con cui condividono caratteristiche fisiche e chimiche, hanno la stessa



#### ICONA

La Blue box, ideata da Charles Lewis Tiffany nel 1837, è da sempre simbolo di esclusività. Come scriveva il New York Sun nel 1906, «Tiffany ha in negozio una cosa che non si può comperare per nessuna cifra, si può solo ricevere in regalo: una delle sue scatole»

durezza, brillantezza e luce di un diamante naturale, però non sono estratti. La sola differenza è questa: i nostri nascono in laboratorio, quelli naturali provengono da una miniera: con tutto quello che ne consegue». Ovvero sono ecosostenibili. ■