

Punti luce e di stile, protagonisti i nuovi gioielli contemporanei o vintage

Barbara Tassara

Un design di altissimo livello e una incredibile abilità artigiana rendono prezioso e assolutamente contemporaneo portare un gioiello.

Lo si può scegliere fra i capolavori dell'alta gioielleria oppure fra i marchi del lusso che firmano collezioni di bijoux, con una ritrovata tendenza ad indossare nel proprio stile qualcosa che si considera esclusivo, unico, anche nel ricordo affettivo.

La seconda edizione di Milano Jewelry Week, settimana interamente dedicata al mondo del gioiello d'autore, vintage e prezioso, patrocinata dal Comune di Milano, Club degli Orafi, C.N.A. Federmoda e organizzata da Prodes Italia ed **Enzo Carbone**, suo amministratore delegato, pone l'accento sui luminosi ornamenti che artigiani, designer e artisti creano come vere e proprie opere d'arte.

I 750 espositori sparsi in suggestive location della città di Milano hanno animato oltre 150 eventi distribuiti fra Porta Venezia, Brera, le 5 Vie e tutto il Quadrilatero della Moda, portando al dialogo gli atelier di alta gioielleria, i collezionisti, le scuole e i laboratori di arte orafa, ma anche le boutique di moda e gli showroom di design, per raccontare tutte le sfaccettature di un mondo così affascinante e insieme sconosciuto.

All'interno della manifestazione si è messo in luce anche il body ornament, raccontato dal collettivo scelto da Artistar Jewels, contest internazionale di riferimento giunto alla ottava edizione, con la partecipazione di 230 artisti e designer internazionali che hanno dato forma ad una moltitudine di suggestioni derivanti dalle contaminazioni tra settori.

La sezione Jewelry Drops presenta principalmente pezzi unici o serie limitate e gioielli realizzati in materiali inusuali e, in alcuni casi, riciclati.

Un grande successo per l'asta aperta al pubblico The Luxury Edit di Sotheby's, con interessanti lotti che spaziano da gioielli vintage da sogno a creazioni super moderne come quelle di **Maria Sole Ferragamo**, curatrice della manifestazione per tutta Europa, una serie di pregevoli architetture fatte con pellami di recupero lavorati con speciali tecniche.

Nella MJW Awarding Night sono stati consegnati svariati premi, citando il brand Ippolita, il designer di gemme colorate multiformi di **Alessio Boschi**, i gioielli di The Little Things NYC by Nathalie Rollandin, e tutta una serie di firme orafe selezionate dal gotha del settore e da gallerie internazionali come Bab's Gallery, Lisa Berman, Esh Gallery.



In tema con questa nuova tendenza pro gioielli, il Gruppo Prada ha da poco lanciato la sua prima collezione di gioielleria, realizzata con oro riciclato certificato al 100%, conforme agli standard della Chain of Custody stabiliti dal Responsible Jewelry Council.

«Eternal Gold» si chiama la parure di manufatti artigianali pensati con uno sguardo al futuro eppure destinati a resistere al passaggio generazionale e alla prova del tempo, caratteristica da sempre presente nella nozione di gioielleria.

Tutte le fasi e le realizzazioni della catena per la produzione responsabile di oro e diamanti di Prada sono verificabili e tracciabili, anche le pietre di ogni dimensione, cosa che di consuete è attualmente in atto e possibile solo per diamanti con pietre a partire da 0,5 carati, andando così a rivoluzionare l'intera catena del valore.

Tramite la piattaforma Aura Consortium Blockchain, infatti, i clienti Prada possono verificare l'autenticità dei gioielli e monitorare il percorso di creazione dei singoli oggetti.

Il primo tema di design sviluppato si focalizza sui pendenti, utilizzato da Prada come logo signature, base per una serie di orecchini e pendenti, alternato al secondo, il cuore, ciondolo per collane e bracciali, interpretati da speciali protagoniste femminili nella campagna di comunicazione.

Tra queste, la pluripremiata poetessa e attivista americana **Amanda Gorman**, l'attrice, modella e cantautrice americana **Maya Hawke** e la musicista coreana naturalizzata canadese **Somi Jeon**, ritratte dal fotografo **David Sims** in un lavoro artistico che unisce i concetti di antico e di avanguardia insieme.

Fondato nel 2013, il marchio Rubeus, guidato dalla head of design **Nataliya Bondarenko**, gioca con il lusso estremo per portare alla nascita parure da sogno realizzate con finezze artigiane e rare gemme.

Laureata alla Florence Design Academy e all'Istituto di Architettura di Mosca, Nataliya, insieme a suo marito, sono rispettati collezionisti d'arte che hanno unito la loro visione della gioielleria nel progetto Atelier Rubeus insieme ai migliori maestri orafi italiani e agli esperti più rispettati in tutto il mondo.

Le magnifiche pietre esotiche si plasmano con i metalli più raffinati per portare a compimento pezzi unici e sontuosi, anche su misura, secondo i desideri del cliente.



Tre amici, l'artista **Fiammetta Cicogna**, l'imprenditrice **Manuela Picciotto** e il designer e architetto **Andrea Incontri** sono i soci fondatori di un progetto rivoluzionario, almeno in Italia, per quanto riguarda la fine jewellery e il mercato dei diamanti.

Con il logo Inbili.co hanno sigillato un concept sostenibile che utilizza solo gemme coltivate e un design che sfugge a qualsiasi imposizione e regola.

I diamanti usati sono etici, nati da un processo di creazione modellato sullo stesso principio dell'agricoltura circolare, in cui tutto si rigenera e niente si spreca: piccoli semi (schegge di gemma) sottoposti ad elevate temperature, messi in incubazione per circa quattro settimane, innaffiati da un solo un bicchiere d'acqua a carato.

Molti professionisti del settore sono stati coinvolti per rendere ancora più sofisticate queste tecnologie di produzione in continuo aggiornamento che consentono di coltivare diamanti autentici, ma senza il disastroso impatto sociale e ambientale delle pietre provenienti dalle miniere e con la possibilità di monitorare ogni fase della lavorazione e moltiplicarla in infinite combinazioni.

Le pietre ottenute hanno la stessa identica composizione fisica e chimica dei diamanti estratti, valutate e certificate con i medesimi parametri, come l'esame delle 4C (cut, carat, clarity) e le certificazioni internazionali IGI e GIA.

Le collezioni e parure proposte sono dimostrazione d'amore che adornano il viso, le orecchie, il collo e le mani, eleganti e molto contemporanee, accessori di lusso ideati per fare tendenza.

Il cliente può scegliere un servizio tailor made di creazione personalizzata presso il nuovo showroom appena aperto in via Borgonuovo 10 a Milano, per decidere quale sia il suo bijoux luccicante Inbili.co preferito, depositario di una sapiente tradizione orafa e manifatturiera. Il resto si trova sull'e-commerce del marchio e in quello di LuisaViaRoma, e nel periodo pre festivo, presso lo speciale Bijoux Market promosso in Rinascente fino a gennaio 2023 al piano -1 dove sono esposte le migliori collezioni di design, complemento d'arredo e tecnologia.



«My Happy Hearts» è la scelta del marchio di lusso Chopard per intitolare una nuova linea di gioielli dolci come carezze, monili delicati da indossare a fior di pelle, singolarmente o moltiplicandoli su viso e corpo come tanti punti luce.

Il cuore e i diamanti diventano oggetti intimi da regalarsi e regalare, per creare diversi stili grazie allo loro versatilità e alla quintessenza minimalista del design secondo il principio del «less is more».

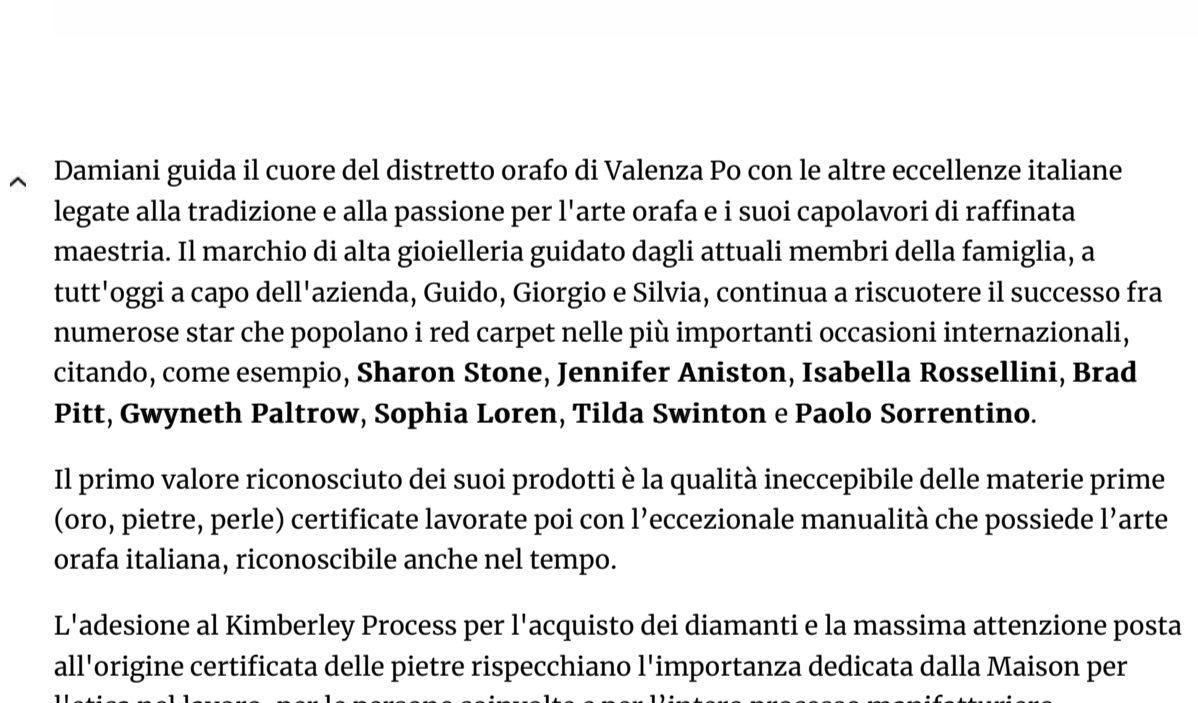
Il formato ridotto permette di mixare i diversi modelli e colori attingendo alle infinite possibilità di abbinamento a seconda del vestito, delle emozioni o della stagione.

Non solo sul corpo ma anche per adornare la borsa o un paio di décolleté di lusso.

Sono tutti da collezionare i collier, i bracciali a catena, gli anelli e gli orecchini realizzati secondo il principio del cuore unico, in oro etico 18 carati rosa o bianco, in cornalina, madreperla o con diamanti incastonati. Gli anelli e gli orecchini a lobo sono disponibili anche con un diamante mobile, altro codice iconico di Chopard.

Per chi desidera dare significato alle pietre, la corniola evoca un simbolismo appassionato e incandescente, mentre la madreperla avvolge e conforta lo spirito.

L'attitudine della campagna «Me, myself and my Happy Hearts!» interpretata, fra le altre ambassador, dalla modella e attrice **Camille Razat** e dalla modella e ingegnere **Malika Loubak**, invita a indossare dei gioielli che possono accompagnare con discrezione e gioia ogni istante di vita e sottolineare la forza della propria dolcezza.



Damiani guida il cuore del distretto orafa di Valenza Po con le altre eccellenze italiane legate alla tradizione e alla passione per l'arte orafa e i suoi capolavori di raffinata maestria. Il marchio di alta gioielleria guidato dagli attuali membri della famiglia, a tutt'oggi a capo dell'azienda, Guido, Giorgio e Silvia, continua a riscuotere il successo fra numerose star che popolano i red carpet nelle più importanti occasioni internazionali, citando, come esempio, **Sharon Stone**, **Jennifer Aniston**, **Isabella Rossellini**, **Brad Pitt**, **Gwyneth Paltrow**, **Sophia Loren**, **Tilda Swinton** e **Paolo Sorrentino**.

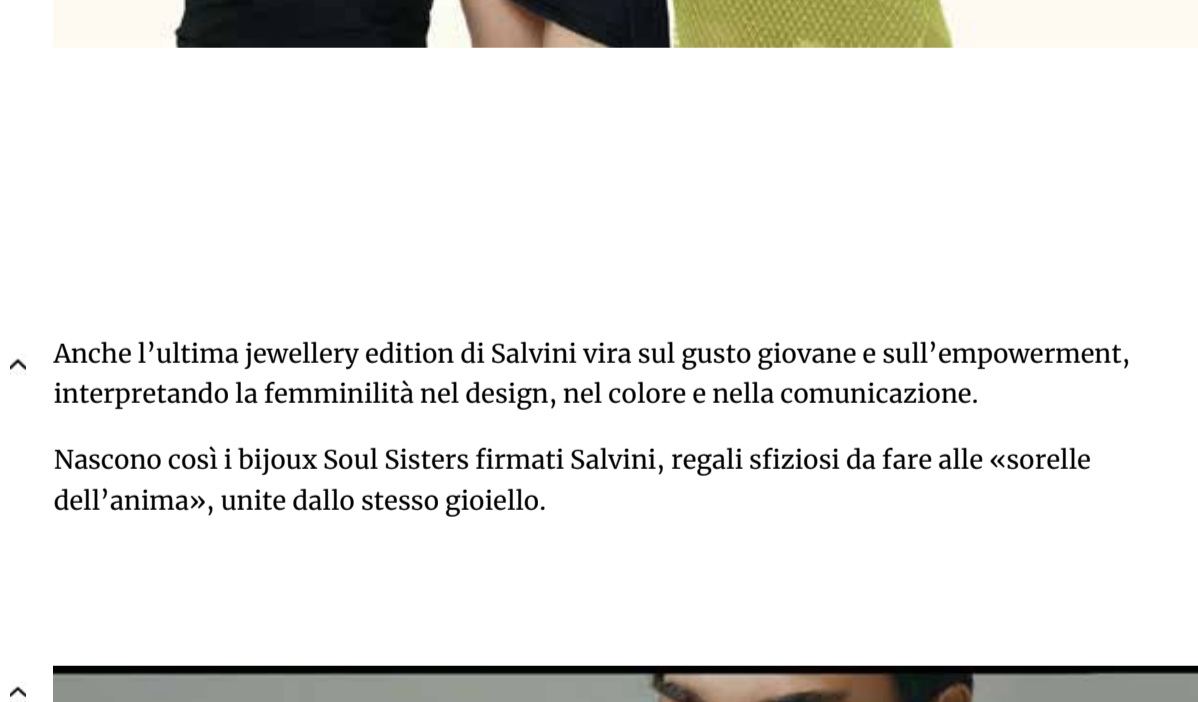
Il primo valore riconosciuto dei suoi prodotti è la qualità ineccepibile delle materie prime (oro, pietre, perle) certificate lavorate poi con l'eccezionale manualità che possiede l'arte orafa italiana, riconoscibile anche nel tempo.

L'adesione al Kimberley Process per l'acquisto dei diamanti e la massima attenzione posta all'origine certificata delle pietre ispezionate l'importanza dedicata dalla Maison per l'etica nel lavoro, per le persone coinvolte e per l'intero processo manifatturiero.

Oggi il gruppo ha un portafoglio di marchi complementari, come il brand Salvini, che propone gioielli di qualità fatti con pietre preziose ma un prezzo competitivo, Alfieri St John con specifiche creazioni fantasiose, il marchio Bliss adatto ad un target giovane, e la proprietà di due storici milanesi, l'alta manifattura Calderoni e la catena di negozi di gioielleria e orologeria Rocca.

L'ultima linea firmata Damiani, la collezione Belle Époque Reel, avvicina l'arte orafa al dinamismo dei canali digitali, assumendone il nome.

Realizzata in oro bianco, giallo oppure rosa, arricchita da diamanti nelle parure più preziose, gioca su due elementi in oscillazione posti all'interno di un meccanismo centrale che ruota animandosi con cerchi e rettangoli che si susseguono e rincorrono.



Anche l'ultima jewellery edition di Salvini vira sul gusto donna e sulla giovane e empowerment, interpretando la femminilità nel design, nel colore e nella comunicazione.

Nascono così i bijoux Soul Sisters firmati Salvini, regali sfiziosi da fare alle «sorelle dell'anima», unite dallo stesso gioiello.



Thom Trade Italy porta sul mercato in esclusiva mondiale i bijoux Calvin Klein collezione donna. La business unit di Thom Group, distributore leader nel settore di orologi e gioielli in Europa, unisce al proprio portfolio il lancio worldwide della signature Calvin Klein Gioielli, in collaborazione con il Gruppo Movado, e porta sul mercato la sua concezione di monile dal design minimalista iconico prodotto da una manifattura di alta qualità.

Forme degline e lineari che possono essere abbinate tra loro e magari accompagnate da uno degli orologi e sotto la medesima etichetta.

Andrea Busato, general manager di Thom Trade, sottolinea l'importanza internazionale di questo marchio di moda, fra i più iconici al mondo, forte di un'enorme notorietà a livello globale e di una significativa presenza online e offline dei prodotti e dei valori che ha raccolto nel tempo.

Individualità, diversità, lusso accessibile, sono alcuni dei caratteri del dna di Calvin Klein che proseguirà, di stagione in stagione, a creare collezioni di ornamenti high tech e geometrici da portare indosso in ogni occasione.

Una proposta di lusso accessibile distribuito con accuratezza selettiva, medesima strategia messa in atto per le altre firme come Versace, Versus, Philipp Plein, Tommy Hilfiger e Adidas, nell'associato settore dell'orologeria con Timex.

Lo stile all'avanguardia di Calvin Klein, che risuona inalterato da oltre 50 anni nel cuore delle generazioni, trova un posto di rilievo anche sotto forma di gioiello per coloro che amano la sua estetica e l'immaginario che rappresenta.



Per seguire questa virata verso gli ornamenti dei marchi del lusso, il direttore creativo di AMI, **Alexandre Mattiussi**, ha dato carta bianca al designer londinese **Alan Crocetti** nel disegnare una linea di gioielli pensata per abbinarsi alle collezioni moda del brand.

In questa collaborazione artistica esclusiva, l'Ami de Coeur, il celebre simbolo a forma di A sormontata da un cuore e i suoi valori - amore, rispetto, amicizia, inclusività - sono stati alla base del processo creativo.

Alcuni impreziositi da cristalli, gli anelli, gli orecchini, le collane e i bracciali unisex partono dal disegno del cuore, come spiegano i due creativi.

«Seguo da tempo le creazioni di **Alan Crocetti**. Il suo universo è unico, molto personale e sexy, adoro l'accuratezza del suo lavoro. Volevo che la nuova collezione di AMI avesse una linea di gioielli elegante, semplice ma con una forte identità. Insieme ad Alan, abbiamo deciso di partire dal cuore, simbolo centrale della storia e della firma di AMI. Alan continua a superare sé stesso e credo davvero che sia il designer di gioielli più creativo della sua generazione» dichiara **Mattiussi**, a cui risponde **Crocetti**.

«Per la nostra prima collaborazione, ho deciso di esaltare il vero significato dei due cuori direzionali. In gioielleria si dice che se indossi un anello con il davanti rivolto verso di te significa che lo indossi per te stesso e viceversa per mostrarlo a qualcun altro. In questa collezione invece i cuori sono bidirezionali, per sottolineare l'idea che devi amare te stesso nello stesso modo in cui ami gli altri».