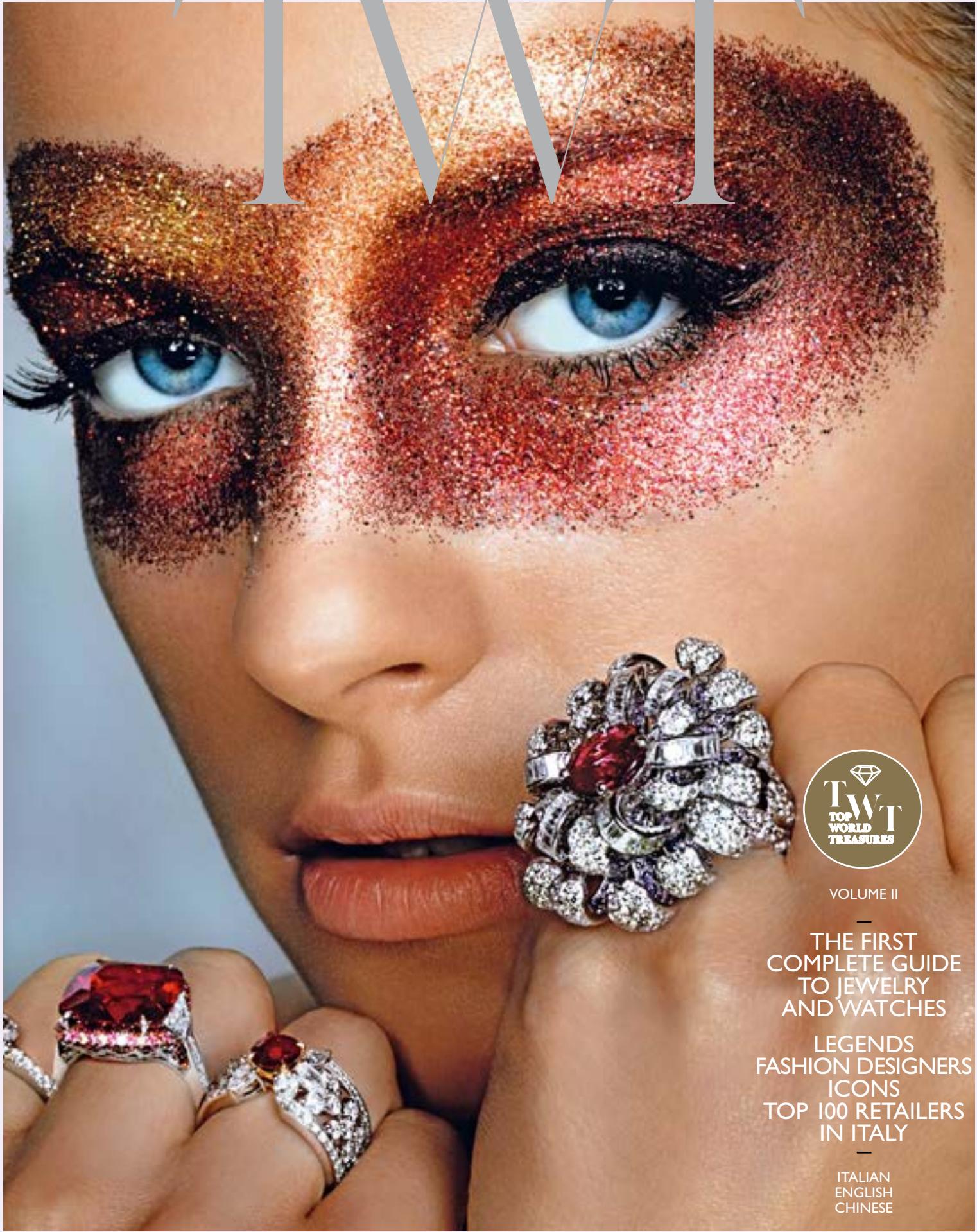


TOP WORLD TREASURES

TWT



VOLUME II

THE FIRST  
COMPLETE GUIDE  
TO JEWELRY  
AND WATCHES

LEGENDS  
FASHION DESIGNERS  
ICONS  
TOP 100 RETAILERS  
IN ITALY

ITALIAN  
ENGLISH  
CHINESE

Gentleman



T O P W O R L D T R E A S U R E S



VOLUME II

THE FIRST  
COMPLETE GUIDE  
TO JEWELRY  
AND WATCHES

LEGENDS  
FASHION DESIGNERS  
ICONS  
TOP 100 RETAILERS  
IN ITALY



ITALIAN  
ENGLISH  
CHINESE

---

Gentleman

---



# Sommario

VOLUME II

pag. 12

**IL TRONO DI TIARE**

I capolavori di altissima gioielleria che da sempre ornano il capo di regine e principesse di ogni Paese

pag. 22

**CON IL MONDO AL POLSO**

La complicazione ore del mondo è tra le più affascinanti. I maggiori marchi dell'orologeria l'hanno interpretata così

pag. 32

**LA LUCE DELLA FILOSOFIA**

In una mostra all'Ambrosiana di Milano i gioielli d'artista ispirati al cartone de *La Scuola di Atene* di Raffaello

Pag. 38

**IL TEMPO E IL MARE**

Gli orologi pensati per il mare e la vita in barca oggi sono un must-have anche per la terraferma

Pag. 50

**VAN CLEEF & ARPELS**

Da un diamante grezzo di 910 carati la storica maison ha dato vita a una collezione di 25 straordinari pezzi unici

pag. 58

**OMEGA**

La tradizione di eccellenza del marchio passa attraverso il volto di ambassador come George Clooney e Nicole Kidman

Pag. 66

**CHOPARD**

La maison di alta gioielleria e orologeria conferma il suo legame con il cinema con la collezione *Red Carpet 2022*

Pag. 72

**PANERAI**

Dagli anni '50 la collezione *Luminor* è un bestseller del marchio. Oggi ospita la prima complicazione, le fasi lunari

Pag. 80

**ROLEX**

Mentor and Protégé, il programma con cui il brand favorisce la trasmissione del patrimonio artistico fra le generazioni

Pag. 86

**PATEK PHILIPPE**

Cronografo, ore del mondo, fasi lunari, calendario perpetuo: le complicazioni in cui da sempre il marchio eccelle

Pag. 94

**BUCELLATI**

Da una storia di affetti familiari, 40 anni fa la maison ha creato la celebre collezione *Macri*, sinonimo di eleganza non esibita

Pag. 106

**DOLCE & GABBANA**

La collezione di orologi *Manifattura Italiana* si ispira alla tradizione di cultura e di bellezza delle città d'arte del Paese

Pag. 111

**LOUIS VUITTON**

*Spirit*, la più ampia collezione di gioielli nella storia della maison, rilegge in chiave attuale alcune creature mitologiche

Pag. 122

**GIORGIO ARMANI**

Eleganza italiana e citazioni esotiche nella linea di gioielli *Josephine*, caratterizzata dal calcedonio e dai diamanti grigi

Pag. 132

**MESSIKÀ**

Il brand francese nato nel 2005 che usa solo diamanti, sfilà alla Fashion Week di Parigi e piace alla star internazionali

Pag. 140

**ROBERTO COIN**

Nella produzione delle sue collezioni il gioielliere veneto integra valori etici, sociali, ambientali e sui diritti umani

Pag. 148

**GISMONDI 1754**

Per rendere accessibile a tutti la magia di un sogno, la storica azienda crea gioielli unici ma scomponibili e personalizzabili

Pag. 156

**WYLER VETTA**

Un marchio che ha creato orologi entrati nella storia e che oggi punta su modelli sportivi ed eleganti dal grande fascino

Pag. 164

**MARCO BICEGO**

Una speciale lavorazione a spirale caratterizza le collezioni del brand assieme a colori vivaci e motivi eleganti

Pag. 172

**WORLD DIAMOND GROUP**

Il gruppo, che riunisce cinque marchi di gioielleria, si distingue per il design e l'attenzione alla qualità delle pietre

Pag. 178

**RUBINIA**

Solo gemme e metalli preziosi certificati: etica e sostenibilità in ogni aspetto produttivo sono le linee guida del brand

Pag. 190

**THE 100 TOP JEWELERS**

Da Trieste a Milano, da Genova a Palermo, le migliori gioiellerie selezionate da una giuria di esperti

Pag. 196

**ABATE 1920**

Punto di riferimento a Sanremo, la storica azienda vanta un eccellente servizio di assistenza per orologi di alta gamma

Pag. 200

**ANDREA PATERNOSTRO**

Dal 1972 una continua evoluzione culminata con la boutique di Legnano dedicata all'alta orologeria e gioielleria

# Contents

Pag. 204

## BARTORELLI

Nata a Riccione, l'azienda ha aperto negozi nei principali centri turistici e un punto d'eccellenza a Forte dei Marmi

Pag. 212

## BOGLIETTI

Dai bracciali in cuoio e argento degli anni '70 a riferimento per il lusso a Biella e provincia: la storia di Roberto Boglietti

Pag. 218

## COZZARI

Realtà radicata da decenni in Umbria, il gruppo ha cinque boutique e ora lancia la sua prima linea di gioielli

Pag. 222

## DE PASCALIS

Il meglio dell'orologeria e gioielleria internazionale in una sede di cinque piani a Lecco e in un neogozio a Roma

Pag. 226

## DOBNER

Un'ampia offerta di orologi e gioielli di grandi brand nella boutique storica di Trieste e in quella in Croazia

Pag. 230

## FECAROTTA GIOIELLI

La famiglia di Palermo ha di recente rinnovato la boutique inserendo i corner di importanti brand, da Bulgari a Gucci

Pag. 234

## GREAT MASTERS OF TIME

Marchio di riferimento a Milano per l'orologeria indipendente e di fascia alta, ha una storia che risale agli anni '60

Pag. 236

## HORAE

Nel borgo medievale di San Giovanni Valdarno, una boutique che unisce tradizione familiare e conoscenza tecnica

Pag. 240

## IANNICELLI

A 150 anni dalle sue origini, l'azienda di Caserta continua ad attirare appassionati di alta gioielleria e orologeria

Pag. 244

## L'ANGOLO DELLE ORE

A Novara una realtà a gestione familiare, dove ai gioielli si affiancano gli orologi e un laboratorio di assistenza certificato

Pag. 250

## MARTINES

Da negozio di articoli per la casa l'azienda di Canicattì si è evoluta e oggi offre il meglio di orologeria e gioielleria

Pag. 254

## MENICHELLI

Da quattro generazioni nel Viterbese, la famiglia propone i più prestigiosi brand di gioielleria e alta orologeria

Pag. 258

## PALUMBO E GIGANTE

L'azienda di Palermo festeggia i 122 anni di storia presentando la sua prima collezione di gioielli, ispirata alla Sicilia

Pag. 264

## PISA DIAMANTI

La famosa orologeria di Milano lancia la sua collezione di alta gioielleria basata sull'uso della pietra più desiderata

Pag. 270

## ROCCA

Con oltre 20 punti vendita in Italia e Svizzera, il brand del gruppo Damiani è un esempio di capacità imprenditoriale

Pag. 278

## SALVADORI

Maestria artigianale e preziosità dei diamanti: la formula di successo del marchio nato a Venezia nel 1857

Pag. 286

## SERGIO CAPONE

Dalla storica boutique di Pisa fino alla Versilia, il gioielliere oggi è il riferimento per gli appassionati in Toscana

Pag. 290

## VERGA 1947

Da 75 anni nel centro di Milano, l'azienda affronta il futuro con molte novità: come una lounge per i collezionisti di orologi

Pag. 294

## VESCHETTI

Unico concessionario Rolex di Brescia e provincia, il brand presenta anche le sue collezioni di gioielli nel nuovo negozio

Pag. 300

## WARGAS SISTI

I più prestigiosi brand di orologeria e gioielleria affiancati da creazioni proprie composte da pezzi unici

pag. 12

## GAMES OF TIARAS

The masterpieces of the highest jewelry which have always adorned the heads of queens and princesses

pag. 22

## THE WORLD ON YOUR WRIST

Watchmaking's main brands have given their interpretation of the world time complication

pag. 32

## THE LIGHT OF PHILOSOPHY

At Ambrosiana in Milan the artistic jewels inspired by the cartoon of *The School of Athens* by Raphael

Pag. 38

## THE TIME AND THE SEA

The watches designed for the sea and the life on a boat are now a must-have also on the mainland

Pag. 50

## VAN CLEEF & ARPELS

From a 910 carat rough diamond, the maison has created a collection of 25 extraordinary unique pieces

pag. 58

## OMEGA

The brand's tradition of excellence is expressed through its ambassadors, like George Clooney and Nicole Kidman

Pag. 66

## CHOPARD

The maison confirms its link to the cinema with the high jewelry collection Red Carpet 2022

Pag. 72

## PANERAI

Since the 1950s, the collection Luminor has been a bestseller. Now it boasts its first complication: the moon phases

Pag. 80

## ROLEX

Mentors and Protégés, the program with which the brand helps to perpetuate the world's cultural heritage

Pag. 86

## PATEK PHILIPPE

Chronograph, world time, moon phases, perpetual calendar: the complications in which the brand has always excelled

Pag. 91

## BUCELLATI

40 years ago the maison has created Macri, a renowned collection, always synonym of understated elegance



Pag. 106

**DOLCE & GABBANA**

The watch collection *Manifattura Italiana* is inspired by the tradition of culture and beauty of the main Italian arts cities

Pag. 111

**LOUIS VUITTON**

Spirit, the largest collection of high jewelry created by the maison, revisits some mythological creatures

Pag. 122

**GIORGIO ARMANI**

Italian elegance and exotic quotes in the jewel collection *Josephine*, with chalcedony and gray diamonds

Pag. 132

**MESSIKO**

The French brand uses only diamonds modeled on the catwalk in Paris and is loved by international stars

Pag. 140

**ROBERTO COIN**

In the production of his collections, the Venetian jeweler merges ethical, social, environmental and human rights values

Pag. 148

**GISMONDI 1754**

To give everyone the possibility of a dream's magic, the company creates unique but separable pieces

Pag. 156

**WYLER VETTA**

The brand has created watches making history and now focuses on sports and elegant timepieces of great charm

Pag. 164

**MARCO BICEGO**

A special process producing a spiral, bright colors and elegant patterns are the brand's main features

Pag. 172

**WORLD DIAMOND GROUP**

The groups, with five proprietary brands of jewelry, distinguishes itself for the attention to the quality of gemstones

Pag. 178

**RUBINIA**

Ethics and sustainability in any production aspect are the guidelines of the jewelry brand

Pag. 190

**THE 100 TOP JEWELERS**

From Trieste to Milan, from Genoa to Palermo, the best jewelers selected by a jury of experts

Pag. 196

**ABATE 1920**

The historic company in Sanremo boasts a cutting-edge assistance service for high-end timepieces

Pag. 200

**ANDREA PATERNOSTRO**

A constant evolution culminated with the boutique in Legnano and dedicated to high-end watchmaking and jewelry

Pag. 204

**BARTORELLI**

Born in Riccione, the company has opened stores in the main Italian tourist resorts, e.g. Forte dei Marmi

Pag. 212

**BOGLIETTI**

From the leather and silver bracelets in the 1970s to luxury reference point in Biella and its province

Pag. 218

**COZZARI**

A reality rooted in Umbria for decades, the group has five boutiques and now launches its first jewelry line

Pag. 222

**DE PASCALIS**

International watchmaking and jewelry in a five-storey venue in Lecco and a shop in Rome

Pag. 226

**DOBNER**

A wide range of watches and jewelry by major brands in the historic boutique in Trieste and in Croatia

Pag. 230

**FECAROTTA GIOIELLI**

The family from Palermo has recently renovated the boutique by adding corners of the most prestigious brands

Pag. 234

**GREAT MASTERS OF TIME**

Reference brand in Milan for independent and high-end watchmaking, it has a history dating back to the 1960s

Pag. 236

**HORAE**

In the medieval village of San Giovanni Valdarno, a boutique combining family tradition and technical knowledge

Pag. 240

**IANNICELLI**

150 years after its establishment, the Caserta-based company still attracts jewelry and watchmaking enthusiasts

Pag. 244

**L'ANGOLO DELLE ORE**

A family-run business in Novara, where jewels are flanked by watches and a certified service lab

Pag. 250

**MARTINES**

From a shop of household items in Canicatti, the firm has expanded offering now the best of watchmaking and jewelry

Pag. 254

**MENICHELLI**

For four generations in Viterbo area, the family has offered prestigious jewelry and haute horlogerie brands

Pag. 258

**PALUMBO E GIGANTE**

The Palermo-based company celebrates its 122 years of history by presenting its first jewelry collection, inspired by Sicily

Pag. 264

**PISA DIAMANTI**

The famous Milan retailer launches its high jewelry collection, based on the use of the most desired stone

Pag. 270

**ROCCA**

With over 20 stores in Italy and Switzerland, the brand of Damiani group is an example of entrepreneurial ability

Pag. 278

**SAVLADORI**

Artisan wisdom and diamonds preciousness: the successful formula of the brand born in Venice in 1857

Pag. 286

**SERGIO CAPONE**

From the historic boutique in Pisa to Versilia, today the firm is the reference for jewelry lovers in Tuscany

Pag. 290

**VERGA 1947**

For 75 years in Milan city center, the company has opened new stores and a haute horlogerie club for collectors

Pag. 294

**VESCHETTI**

The only Rolex dealer in Brescia and its province, the brand also presents its jewelry collections in the new store

Pag. 300

**WARGAS SISTI**

The most prestigious watchmaking and jewelry brands flanked by the firm's own creations made up of unique pieces



# Editoriale Foreword

“Se non conosci i gioielli, conosci il tuo gioielliere,”

WARREN BUFFET

“If you don't know jewelry, know the jeweler,”

Carissimi lettori e amici di **Gentleman Top World Treasures**, nel 2021 abbiamo lanciato un'idea, riunire il meglio della gioielleria e dell'orologeria in Italia e dare vita a un club di appassionati ed esperti. È stato un grande successo. Eccoci di nuovo, con un volume ancora più brillante e ricco di contenuti, grazie alla presenza dei più importanti marchi del settore, suddivisi in Leggendi, Fashion e Iconici. Ma i brand da soli non bastano a raccontare la forza di un settore. I protagonisti della gioielleria e dell'orologeria sono, alla pari, i Retailers, cioè i negozi e le boutique, punto di connessione fra i grandi artigiani-artisti-creatori (i marchi) e il pubblico. E selezionando fra i Retailers, **Gentleman Top World Treasures** si è cimentato, con criteri validati da un comitato di esperti, nella nuova classifica dei Top 100 Jewelers 2023. Solo così, osservando attraverso magnifiche immagini la filiera di gioielli e orologi, poi aprendo le porte dei negozi in ogni singola città, addirittura piazza e via, se ne coglie l'importanza nella vita di ciascuno di noi. Non solo per il fattore business. Ma anche perché un gioiello, un orologio, un oggetto prezioso sono come clessidre e segnano eventi felici, anniversari segreti e momenti da ricordare, che i Gioiellieri condividono con i propri clienti.

Gentili lettori, appuntamento all'anno prossimo, con una nuova festa, un nuovo volume, una nuova classifica Top 100 e nuovi, preziosi amici. (**Giulia Pessani, direttore di Gentleman**)

Dear readers and friends of **Gentleman Top World Treasures**, in 2021 we launched the idea of joining together the best of jewelry and watchmaking in Italy and create a club of enthusiasts and experts. It was a great success. Here we are again, with an even more brilliant and content-rich book, thanks to the presence of the most important brands in the sector, divided into Legends, Fashion and Icons. But brands alone are not enough to recount the strength of a sector. Also retailers are the protagonists of jewelry and watchmaking, on a par: shops and boutiques are indeed the connection element between the great artisans-artists-creators (the brands) and the public. Bringing about a selection among the Retailers, **Gentleman Top World Treasures** has produced the new ranking of the Top 100 Jewelers 2023, following criteria validated by a committee of experts.

Only in this way, by observing the jewelry and watches supply chain through magnificent images, and then by opening the doors of shops in every single city, even square and street, can we grasp its importance in the life of each of us. Not just for the business factor. But also because a jewel, a watch, a precious object are like hourglasses marking happy events, secret anniversaries and instants to remember, moments which Retailers share with their customers. Dear readers, see you next year, with a new feast, a new book, a new Top 100 ranking and new, precious friends. (**Giulia Pessani, Gentleman Editor-in-Chief**)



A woman in a flowing gold gown walks down a city street at night. She is looking over her shoulder. The background shows a blurred cityscape with traffic lights.

ELIE SAAB

*LE PARFUM*





# TESO- RI

TOP WORLD TREASURES

# TREASU- RES

---

Il sogno che diventa realtà. Dai diademi di regine e principesse, ai filosofi di Raffaello, al giro del mondo. Gioielli e segnatempo straordinari, opere d'arte che nascono dalla mano dell'uomo

|||||||

When dream becomes reality. From the tiaras of queens and princesses to the philosophers of Raphael, to the world tour. Extraordinary jewels and timepieces, artworks born from man's hand

---

# IL TRONO DI TIARE

REGINE E PRINCIPESSE DI OGNI PAESE HANNO SEMPRE AMATO ORNARE IL CAPO CON QUESTI CAPOLAVORI DI ALTISSIMA GIOIELLERIA. UNA TRADIZIONE TENUTA VIVA ANCHE DALLE NOBILDONNE PIÙ GIOVANI, CHE PREDILIGONO PEZZI SCOMPONIBILI IN COLLANE, BRACCIALI E SPILLE



**GAMES OF TIARAS** QUEENS AND PRINCESSES HAVE ALWAYS LOVED THESE MASTERPIECES OF THE HIGHEST JEWELRY TO ADORN THEIR HEADS. A TRADITION KEPT ALIVE EVEN BY THE YOUNGER NOBLEWOMEN, WHO PREFER PIECES THAT CAN BE DISASSEMBLED INTO NECKLACES AND BROOCHES

«Inquieto giace il capo che porta la corona» fa dire Shakespeare ad Enrico IV. Chi indossa la tiara, invece, sta molto meglio, specie se ne porta una moderna, ideata da grandi orefici, leggera, ornamentale, a volte persino spiritosa. Sempre preziosissima. E se la storia ne ha viste di meravigliose, ricordiamo per tutte la Lover's Knot indossata dalla principessa Diana e ora da sua nuora Catherine, la nuova principessa di Galles, quelle contemporanee si battono benissimo con i fasti del passato. Perché non sono inattuali, anzi. La prova? Principesse e regine giovani le richiedono: per vanità, per piacere, per stile di vita. E perché chi ama i gioielli non può che adorare le tiare.

È stata Grace di Monaco, nel 1957, ad imporre la prima tiara contemporanea di rubini e brillanti (49 carati). Un capolavoro di arte orafa firmato Cartier, straordinariamente versatile, dato che si può scomporre in tre spille. Perché se il gioiello testimonia passati splendori, oggi lo si apprezza ma gli si chiede di avere più funzioni.

La nuora Charlène ne segue i passi e indossa volentieri la Ocean Tiara ideata da Van Cleef & Arpels per il suo matrimonio: 850 diamanti e 359 zaffiri di tre diverse sfumature di blu (70 carati) che rappresentano le acque del mare. Un omaggio al suo passato di nuotatrice. La Ocean diventa anche una stra-

ordinaria collana indossabile di giorno. Charlène, invece, ama meno la Diamond Foam, dono del marito Alberto per rifinire l'abito da sposa, siglata Lorenzo Baumer.

Di Boucheron, l'ornamento preferito della regina Rania di Giordania, che lo sfoggia sia nelle grandi occasioni come il decennale dell'ascesa al trono del marito Abdallah sia più semplicemente nella versione a braccialetto. In oro bianco e brillanti, l'opera di Boucheron è un capolavoro di oreficeria dal gusto moderno e squisito. Italianissima, invece, la tiara che la principessina Maria Carolina di Borbone - Due Sicilie ha chiesto e ottenuto di recente per i suoi 18 anni. Leggera e floreale è in oro bianco e diamanti ed è stata realizzata dalla maison orafa Generoso Gioielli 1970 da cui si serve la reale casa. Ma la preferenza accordata a un gioiello così importante non vuol dire che la giovane sia antiquata. Studia negli Usa e come ulteriore regalo ha voluto una Harley-Davidson.

Più tradizionale, invece, la Modern Fringe Tiara di Silvia di Svezia (indossata anche dalla figlia Vittoria). Dono del marito per un anniversario, magnifico gioiello dal gusto tradizionale, la Modern Fringe si trasforma in una collana. Una curiosità? È la tiara dei Nobel: viene indossata a tutte le ceremonie di consegna del premio. Una specie di talismano. (*Luisa Ciuni*)

“Lo stato supremo della bellezza è la grazia,,

HENRI LOUIS BERGSON



KATE MIDDLETON E LADY DIANA

Kate Middleton, moglie del principe ereditario William e principessa del Galles, indossa la Cambridge Lover's Knot, la stessa tiara di diamanti e perle che Lady Diana amava portare.

Kate Middleton, wife of Crown Prince William and Princess of Wales, wears the Cambridge Lover's Knot, the same diamond and pearl tiara that Lady Diana loved so much.

«Uneasy lies the head that wears a crown». These words are said by Henry IV in the homonymous historical play by Shakespeare. Tiara wearers, on the other hand, are much better off, especially if they wear a modern one, designed by great goldsmiths: light, decorative, sometimes even witty. Always very precious. And if history has seen some marvelous tiaras – we all remember the Lover's Knot Tiara worn by Princess Diana and now by her daughter-in-law Catherine, the new Princess of Wales – the contemporary ones can stand up to the glories of the past very well. Because they are not out of date, quite the contrary. The proof? Young princesses and queens want them: out of vanity, pleasure, lifestyle. And because those who love jewels just adore tiaras. It was Grace of Monaco, in 1957, who imposed the first contemporary tiara of rubies and diamonds (49 carats). A masterpiece of goldsmith's art by Cartier, extraordinarily versatile, since it can be broken down into three brooches. Because if the tiara bears witness to past splendor, today it is appreciated if it has more functions. Grace's daughter-in-law Charlène followed in her footsteps and gladly wore the Ocean Tiara, designed by Van Cleef & Arpels for her wedding: 850 diamonds and 359 sapphires of three different shades of blue (70 carats), symbolizing the water of the sea. A tribute to her past as a swimmer. The Ocean

Tiara becomes an extraordinary necklace that can also be worn during the day. Charlène, on the other hand, is less fond of the Diamond Foam, signed by Lorenzo Baumer: a gift from her husband Alberto to ornate her wedding dress.

The favorite ornament of Queen Rania of Jordan is signed by Boucheron. She wears it both on special occasions, such as the tenth anniversary of her husband Abdallah's accession to the throne, and more simply in the bracelet version. In white gold and diamonds, Boucheron's work is a goldsmith's masterpiece with a modern taste. Extremely Italian is the tiara that Princess Maria Carolina of Bourbon -Two Sicilies recently requested and obtained for her 18th birthday. Light and floral, the tiara is in white gold and diamonds and was made by the goldsmith Genesio gioielli 1970, purveyor of the royal house. But the preference given to such an important jewel does not mean that the young woman is old-style. She is studying in the US and she asked for a Harley-Davidson as an additional gift. The Modern Fringe Tiara belonging to Silvia of Sweden is far more traditional. A gift from her husband for an anniversary, it is a magnificent jewel with a traditional taste, and can be turned into a necklace. It is the Nobel Prize tiara, since it is worn at all the award ceremonies, as if it were a talisman. (*Luisa Ciuni*)

**“The supreme state of beauty is grace,,**

HENRI LOUIS BERGSON

IL TRONO DI TLARE





#### CHARLÈNE DI MONACO

A sinistra, la consorte del principe Alberto con The Diamond Foam Tiara, regalo del marito: comprende 60 carati di diamanti in una montatura in oro bianco e può essere smontata per diventare una spilla. A destra, Charlène porta come collana la Ocean Tiara, suo diadema prediletto.

On the left, Prince Albert's wife with the Diamond Foam Tiara, a gift from her husband: it includes 60 carats of diamonds in a white gold setting and can be disassembled to become a brooch. On the right, Charlène wears the Ocean tiara, her favorite diadem, as a necklace.

## IL TRONO DI TIARE



### GRACE DI MONACO

La star di Hollywood e moglie del principe Ranieri è stata la prima a indossare, nel 1957, una moderna tiara d'oro con tre grandi cabochon di rubini rotondi, coronati da pavé di diamanti bianchi in un disegno floreale. Il gioiello, di Cartier, si può scomporre in tre spille.

In 1957, the Hollywood star and wife of Prince Rainier was the first to wear a modern gold tiara with three large cabochons of round rubies, crowned by pavé of white diamonds creating a floral design. The jewel by Cartier can be broken down into 3 brooches.



#### LETIZIA DI SPAGNA

Letizia Ortiz, moglie di re Felipe VI, indossava, sin da quando era principessa, la tiara con diamanti bianchi che disegnano grandi fiori. Realizzato in Russia attorno al XIX secolo, il gioiello fu donato dal dittatore Franco alla regina-madre Sofia come regalo di nozze.

Ever since she was a princess, Letizia Ortiz, wife of King Felipe VI, has worn the tiara with white diamonds composing large flowers. Created in Russia in the 19th century, the jewel was donated by the dictator Franco to the queen-mother Sofia as a wedding gift.

## IL TRONO DI TIARE



MAXIMA D'OLANDA

La regina d'Olanda, l'argentina Máxima Zorreguieta, sfoggia una delle tre versioni della Stuart Tiara, uno dei tesori reali più preziosi esistenti, caratterizzato da un diamante di 40 carati. Il nome tradisce l'origine: la acquistò a metà del '600 Maria II Stuart, moglie di Guglielmo d'Orange.

The Queen of Holland, the Argentine Máxima Zorreguieta, sports one of the three versions of the Stuart Tiara, one of the most precious royal treasures in existence, featuring a 40K diamond. The jewel was bought in the mid-1600s by Mary II Stuart of England, wife of William of Orange.



#### MARGARET D'INGHILTERRA

Scomparsa vent'anni fa, la principessa, sorella della regina Elisabetta, amava indossare la Poltimore Tiara, da lei acquistata all'asta nel 1959 al prezzo irrisorio di 5.500 sterline. In alto, Margaret con la tiara in un celebre scatto del marito, il fotografo Antony Armstrong-Jones, conte di Snowdon.

Departed twenty years ago, the princess, sister of Queen Elizabeth, loved to wear the Poltimore Tiara, which she had bought at an auction in 1959 for the ridiculously low price of 5,500 pounds. Above, Margaret in a famous shot of her husband, photographer Antony Armstrong-Jones, Earl of Snowdon.

## IL TRONO DI TIARE



### VICTORIA DI SVEZIA

La Cameo Tiara, in oro giallo e perle, raffigura la storia di Amore e Psiche e viene sfoggiata ai matrimoni: la indossava Silvia Sommerlath quando sposò re Carlo XVI e splendeva sul capo della figlia, la principessa ereditaria Victoria, al suo matrimonio con Daniel Westlingt.

The Cameo Tiara, in yellow gold and pearls, depicts the story of Cupid and Psyche and is shown off at weddings: it was worn by Silvia Sommerlath when she married King Charles XVI and shone on the head of their daughter, Crown Princess Victoria, at her marriage to Daniel Westlingt.



#### RANIA DI GIORDANIA

La regina Rania di Giordania è affezionata alla Boucheron Ivy, tiara creata nel 2003 dalla maison francese. Interamente in oro nero e smeraldi, ha un disegno molto moderno ispirato all'edera selvaggia che cresceva sulla facciata del Palazzo Reale di Parigi.

Queen Rania of Jordan loves the Boucheron Emerald Ivy Tiara, created in 2003 by the French Maison. Entirely in black gold and emeralds, it boasts a very modern design inspired by the wild ivy that used to grow on the façade of the Palais-Royal in Paris.

# CON IL MONDO AL POLSO

SVILUPPATA PER LA PRIMA VOLTA NEL 1931, LA COMPLICAZIONE ORE DEL MONDO È TRA LE PIÙ AFFASCINANTI. I MAGGIORI MARCHI DELL'OROLOGERIA NE HANNO DATO LA LORO INTERPRETAZIONE E HANNO FATTO VIAGGIARE CON LA FANTASIA MILIONI DI APPASSIONATI



**THE WORLD ON YOUR WRIST** FIRST DEVELOPED IN 1931, THE WORLD TIME COMPLICATION IS ONE OF THE MOST FASCINATING. THE MAIN WATCHMAKING BRANDS HAVE GIVEN THEIR INTERPRETATION, ALLOWING MILLIONS OF FANS TO TRAVEL WITH THEIR IMAGINATIONS

Portarsi il mondo al polso, sotto alla manica di una giacca. Spostarsi tra città dai nomi esotici lungo 24 fusi orari, semplicemente scostando il polsino della camicia e dando un'occhiata al quadrante dell'orologio. È questa la magia di cui è capace la complicazione ore del mondo, una delle più ricercate e affascinanti. Una complicazione sulla quale i maestri orologiai cominciarono a studiare e a lavorare con impegno dopo il 1884, anno in cui i Paesi presenti alla Conferenza Internazionale dei Meridiani di Washington assunsero i fusi orari come standard unico.

Bisognò però aspettare fino al 1931 perché l'orologiaio svizzero Louis Cottier ideasse una soluzione meccanica in grado di mostrare contemporaneamente il tempo dei 24 fusi orari, creando il primo orologio World Time. La sua innovazione fu una lunetta girevole sulla quale erano incisi i nomi delle principali città o luoghi dei diversi fusi orari, che Cottier offrì al gioielliere Baszanger sotto forma di un orologio da tasca. I grandi marchi si interessarono subito a questa novità, specialmente Patek Philippe, per il quale Cottier disegnò diversi movimenti e orologi a partire dal 1937. Da allo-

ra, questa complicazione è sinonimo di eccellenza e appannaggio dei marchi più esclusivi, ma negli ultimi anni anche brand meno blasonati hanno proposto orologi interessanti e poco impegnativi economicamente.

Resta il fatto che il quadrante degli orologi con le ore del mondo, proprio per la natura stessa della complicazione, si presta a diventare per molti brand una sorta di tela sulla quale dipingere delle vere opere d'arte in miniatura. La lunetta girevole con i nomi delle città incornicia rappresentazioni della Terra che possono essere in 3D, oppure viste dal Polo Nord, dal Polo Sud o visualizzate come planisfero. Non di rado, si tratta di piccoli capolavori realizzati in smalto cloisonné o champlevé, lavorato con la tecnica cosiddetta Grand Feu, che prevede più passaggi in forno a temperature molto elevate. Una raffinatezza estetica creata con lavorazioni antiche, che fa il paio con la raffinatezza tecnica della complicazione racchiusa nella cassa. E l'orologio diventa un elegante compagno di viaggio: perché indossare il mondo in un quadrante è un'avventura che tutti dovrebbero vivere almeno una volta. (*Davide Passoni*)

“La vera casa dell'uomo non è una casa,  
è la strada. La vita stessa è un viaggio da fare a piedi,”

BRUCE CHATWIN



Lo scrittore Bruce Chatwin è d'ispirazione per quanti fanno della propria vita un viaggio.  
The writer Bruce Chatwin is an inspiration for those who turn their life into a journey.

Carrying the world on your wrist, under the sleeve of a jacket. Moving among cities with exotic names along 24 time zones, simply by pulling aside the cuff of your shirt and taking a look at the clock face. It is the magic brought about by the world time complication, one of the most sought after and fascinating. A complication on which the master watchmakers began to study and work with commitment after 1884, the year in which the countries present at the International Meridian Conference in Washington adopted the time zones as standard.

However, it was necessary to wait until 1931 for the Swiss watchmaker Louis Cottier to devise a mechanical solution capable of simultaneously showing the hours of the 24 time zones, creating the first World Time watch. His innovation was a rotating bezel engraved with the names of major cities or places with different time zones, which Cottier proposed to the jeweler Baszanger in the form of a pocket watch. The big brands immediately became interested in this novelty, especially Patek Philippe, for which Cottier designed various movements and watches starting from

1937. Since then, this complication has been synonymous with excellence and the prerogative of the most exclusive brands, but in recent years even less noble brands have proposed interesting and economically undemanding watches. Anyhow, the dial of watches with the world time, due to the very nature of the complication, has become for many brands some sort of canvas on which to paint real artworks in miniature. The rotating bezel with the names of the cities frames representations of the Earth that can be in 3D, or seen from the North Pole, from the South Pole or displayed as a planisphere.

Not infrequently, they are small masterpieces made in cloisonné or champlevé enamel, worked with the so-called Grand Feu technique, involving several passages in the kiln at very high temperatures. An aesthetic refinement created with ancient workmanship, matching the technical refinement of the complication enclosed in the case. Thus the watch becomes an elegant travel companion, because wearing the world on a dial is an adventure that everyone should experience at least once. (*Davide Passoni*)

“Man’s real home is not a house, but the Road,  
and that life itself is a journey to be walked on foot,”

BRUCE CHATWIN

CON IL MONDO AL POLSO



BREGUET

Il Marine Hora Mundi incorpora una funzione di memoria GMT con doppio fuso orario a cambio istantaneo, un'impresa tecnica resa possibile attraverso l'utilizzo del pulsante e della corona. L'orologio ha richiesto tre anni di sviluppo e incorpora quattro brevetti del brand.

The Marine Hora Mundi features a dual time-zone with memory mechanism and instant change, a technical feat possible via the pusher and crown. The watch development required three years and incorporates four brand patents.



#### PATEK PHILIPPE

A sinistra, la ref. 5231G in oro bianco, il cui quadrante in smalto Grand Feu cloisonné rende omaggio al Sud-Est asiatico e all'Oceania.  
A destra, la ref. 7130R con cassa in oro rosa, lunetta incastonata con 62 diamanti e quadrante con motivo vieux panier guilloché a mano.

On the left ref. 5231G in white gold; its Grand Feu cloisonné enamel dial pays homage to Southeast Asia and Oceania.  
On the right the ref. 7130R with rose gold case, bezel set with 62 diamonds and hand-guilloched dial with vieux panier pattern.

CON IL MONDO AL POLSO



JAEGER-LECOULTRE

Il Polaris Chronograph WT arricchisce la collezione Polaris, ispirata al mondo dello sport, con un orologio da viaggio con cassa in titanio da 44 mm. Il segnatempo include due complicazioni integrate: un cronografo con due contatori e l'ora delle 24 principali città del mondo.

Polaris Chronograph WT enriches the Polaris collection, inspired by the world of sport, with a travel watch characterized by a 44 mm titanium case. The timepiece includes two integrated complications: a chronograph with two counters and the time of the 24 main cities in the world.



#### MONTBLANC

Lo Star Legacy Orbis Terrarum si ispira agli orologi da tasca Minerva di fine XIX e inizio XX secolo. La cassa in acciaio di questa nuova versione crea un forte contrasto visivo con i continenti e i meridiani color oro rosa e con le lancette e le indicazioni, con finitura in oro rosa.

Star Legacy Orbis Terrarum is inspired by Minerva pocket watches from the late 19th and early 20th centuries. The steel case of this new version creates a strong contrast with continents and meridians in rose-gold and hands and indications in rose gold finish.

CON IL MONDO AL POLSO



HERMÈS

Il meccanismo de *Le temps voyageur*, sviluppato in esclusiva per il brand, mostra l'orario di casa in una finestra a ore 12 e l'ora locale su un sottoquadrante in un satellite, che si muove indicando le città del mondo. Parigi è indicata con la sigla 24 FBG, indirizzo della sede della maison.

The mechanism of *Le temps voyageur*, developed exclusively for the brand, shows the home time in a window at 12 o'clock and the local time on a sub-dial in a satellite, moving and indicating the cities of the world. Paris is indicated by 24 FBG, the address of the Maison's headquarters.



#### OMEGA

Al centro del quadrante dell'Aqua Terra 150m Co-Axial Master Chronometer Gmt Worldtimer c'è un anello delle 24 ore in vetro, nel quale il colore azzurro indica il giorno e il blu scuro la notte. La raffigurazione della Terra è su una placca in titanio, lavorata mediante ablazione al laser.

At the center of the Aqua Terra 150m Co Axial Master Chronometer Gmt Worldtimer dial is a 24-hour glass ring, in which the light blue color indicates the day and the dark blue stands for the night. The representation of the Earth is on a titanium plate, worked by laser ablation.

CON IL MONDO AL POLSO



ULYSSE NARDIN

Oltre a quella delle ore del mondo, il Blast Moonstruck è dotato di una complicazione di precisione delle fasi lunari le quali, combinate alle complicazioni che consentono di monitorare in tempo reale il Sole che dona la sua brillantezza, conferiscono leggerezza e vita al quadrante.

In addition to the world time complication, the Blast Moonstruck is also fitted with a moon phase complication of precision which, combined with the complication that allows real-time following of the sun that gives it its brilliance, adds relief and life to the dial.



IWC

Il Pilot's Watch Timezoner Chronograph Edition 80 Years Flight to New York, con cassa da 46 mm, celebra gli 80 anni dalla traversata dell'Oceano Atlantico compiuta da Antoine de Saint-Exupéry nel 1939 a bordo dell'idrovolante Latécoère 521. È realizzato in edizione limitata di 80 pezzi.

The Pilot's Watch Timezoner Chronograph Edition 80 Years Flight to New York, with a 46 mm case, celebrates the 80th anniversary of Antoine de Saint Exupéry's crossing of the Atlantic Ocean aboard the Latécoère 521 seaplane in 1939. It is produced in a limited edition of 80 pieces.

# LA LUCE DELLA



ALLA PINACOTECA AMBROSIANA DI MILANO, NELLA SALA DEL CELEBRE CARTONE DI ATENE  
DI RAFFAELLO, UN MAESTRO ORAFO CONTEMPORANEO HA CREATO UN'INSTALLAZIONE  
DI COLLANE, BRACCIALI E ANELLI DEDICATI AI 21 FILOSOFI RAFFIGURATI. UNA SORPRESA NELLA MERAVIGLIA



THE LIGHT OF PHILOSOPHY. AT THE PINACOTECA AMBROSIANA, IN THE ROOM OF THE PREPARATORY CARTOON  
OF THE SCHOOL OF ATHENS BY RAPHAEL, A CONTEMPORARY MASTER CREATED AN INSTALLATION  
OF NECKLACES AND RINGS DEDICATED TO THE 21 PHILOSOPHER. A SURPRISE IN THE WONDER

# FILOSOFIA



L'installazione di oreficeria *Scuola di Luce* alla Pinacoteca Ambrosiana, che accosta i filosofi raffigurati nel cartone *La Scuola di Atene* di Raffaello a collane, bracciali e anelli creati dall'artista Giulio Manfredi.

The jewelry exhibition *Scuola di Luce*, at Pinacoteca Ambrosiana, matches the philosophers depicted in Raphael's cartoon of *The School of Athens* to necklaces, bracelets, and rings created by artist Giulio Manfredi.

## LA LUCE DELLA FILOSOFIA

Ventuno gioielli d'arte per ventun protagonisti della filosofia che hanno edificato, con il loro pensiero, la cultura occidentale. È un'inedita installazione di alta oreficeria quella che affianca il celebre cartone preparatorio di *La Scuola d'Atene*, il capolavoro di Raffaello, ospitato dalla Pinacoteca Ambrosiana di Milano, lo scrigno di tesori artistici che il gioielliere Giulio Manfredi ha arricchito con le sue collane, bracciali, anelli nella mostra *Scuola di luce*. Luce della filosofia, della scienza, del bello esemplificati attraverso i personaggi ritratti, a ognuno dei quali è dedicato un gioiello. Un lavoro sottile cui Manfredi, tuttavia, non è nuovo avendo studiato soluzioni analoghe per il Cenacolo, per Piero della Francesca, per Alessandro Manzoni. «La mia ricerca», ha spiegato, «è la traccia di un sogno prezioso in cui l'eredità dell'Umanesimo è uno sguardo rivolto verso una bellezza nuova e contemporanea. Non c'è lavoro vero che non nasca dal desiderio di un mondo nuovo; cultura antica e nuova generatrici di senso come di reale, profonda umanità». In termini di gioielli questo significa uno studio sulle pietre per

trovare quelle con un'affinità con il personaggio. Un compito arduo definire simboli e analogie per Raffaello, Socrate, Platone, Aristotele, Pitagora, Euclide, Parmenide e tutti gli altri. Il risultato stupisce. Pitagora, ad esempio, è rappresentato dalla geometria di una collana declinata in tre ori e ornata da rubini, smeraldi e zaffiri secondo il modello. Una rete logica, come i teoremi del suo ispiratore che è diventata il simbolo della mostra. Trionfo del colore, invece, per Parmenide con una collana di acquamarine, tormaline, perle, quarzi, cristalli mentre il cerchio perfetto di un bracciale rappresenta Euclide. E chi se no? La Bellezza Pura, uno dei dettagli più emozionanti della *Scuola d'Atene*, invece è rappresentata da un paio di orecchini in oro rosa o bianco adornati da diamanti, rubini, smeraldi. La forma è volutamente asimmetrica e riporta al caleidoscopio e all'infinita declinazione del concetto di bello. Vicino, lo Stupore: nell'opera di Raffaello un volto giovane e in contemplazione ammirata, diventa un ciondolo che ricorda un cuore, rifinito da un cordoncino di seta. (L.C.)

“Il bello è lo splendore  
del vero,”

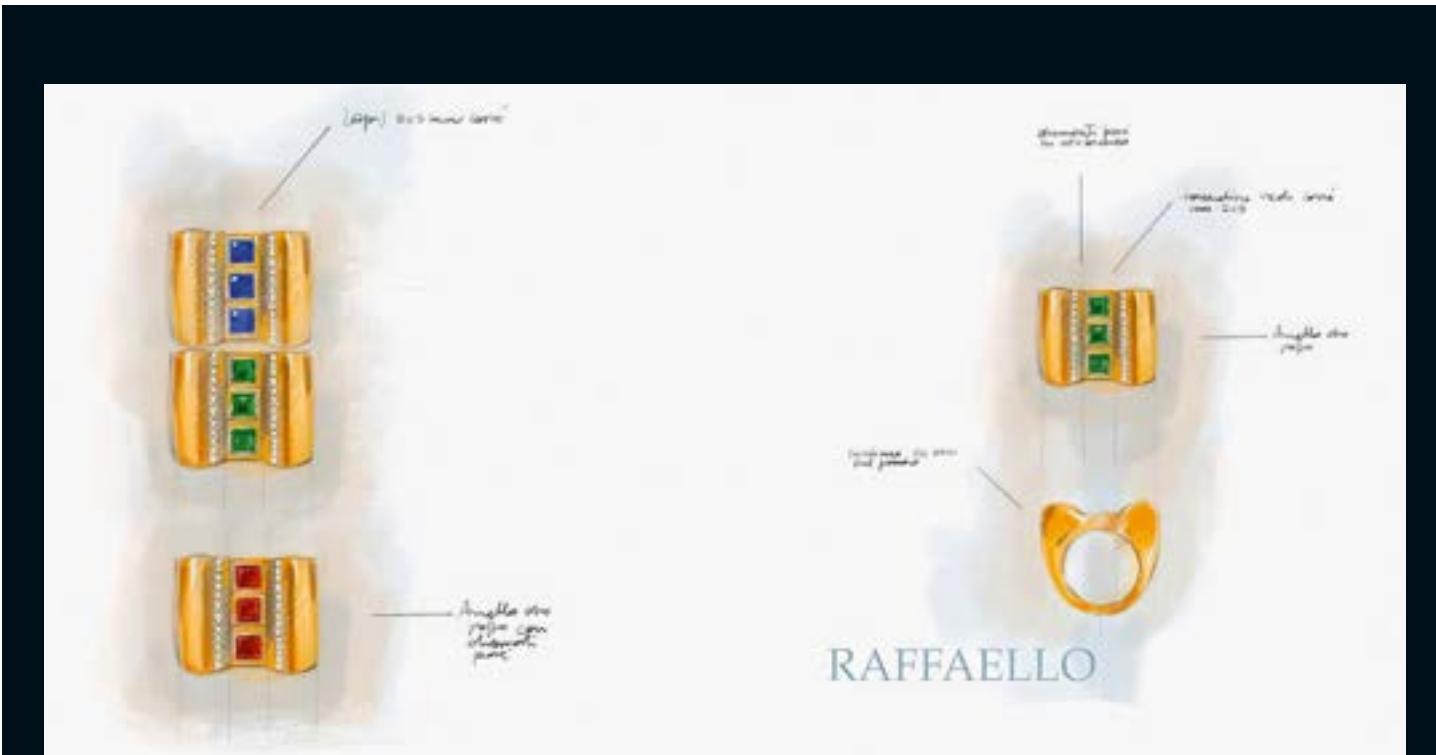
|||||||

“Beauty is the splendor  
of truth,”

PLATONE

Twenty-one art jewels for twenty-one protagonists of philosophy who have created and shaped Western culture with their thinking. It is an unprecedented installation of high goldsmith's art that flanks the famous preparatory cartoon of *The School of Athens*, Raphael's masterpiece, hosted by Pinacoteca Ambrosiana in Milan. This casket of artistic treasures has been enriched by the jeweler Giulio Manfredi with his necklaces, bracelets, rings in his exhibition *Scuola di luce*. Light of philosophy, science, beauty exemplified through the portrayed characters, with a jewel dedicated to each of them. A subtle work to which Manfredi, however, is not new, having studied similar solutions for the Last Supper, for Piero della Francesca, and for Alessandro Manzoni. «My research», he explained, «is the trace of a precious dream in which Humanism heritage is a gaze turned towards a new and contemporary beauty. There is no real work that does not arise from the desire for a new world; ancient and new culture generating meaning as well as real, profound humanity». This means a study of stones to

find those showing affinity with the character. A difficult task to define symbols and analogies for Raphael, Socrates, Plato, Aristotle, Pythagoras, Euclid, Parmenides and all the others. The result amazes. Pythagoras, for example, is represented by the geometry of a necklace declined in three golds and decorated with rubies, emeralds and sapphires, according to the version. A logical network, like the theorems of its inspirer that has become the symbol of the exhibition. Triumph of color, on the other hand, for Parmenides, with a necklace of aquamarines, tourmalines, pearls, quartzes, crystals, while the perfect circle of a bracelet represents Euclid. And who else? Pure Beauty, one of the most exciting details of *The School of Athens*, is instead represented by a pair of pink or white gold earrings adorned with diamonds, rubies, emeralds. The shape refers to the kaleidoscope and the infinite declination of the concept of beauty. Nearby, Amazement: in Raphael's work a young face caught in admiring contemplation, here becoming a pendant that resembles a heart, finished with a silk cord. (L.C.)



In alto, i bozzetti di Giulio Manfredi dell'anello Raffaello, in oro rosa e bianco, ornato di diamanti, rubini, tormaline verdi, lapislazzuli. Sopra, un particolare del cartone de *La scuola di Atene*.  
A sinistra, con l'indice alzato, c'è Platone e accanto a lui Aristotele.

Top, Giulio Manfredi's sketches of Raffaello ring, in pink and white gold, adorned with diamonds, rubies, green tourmalines, lapis lazuli.

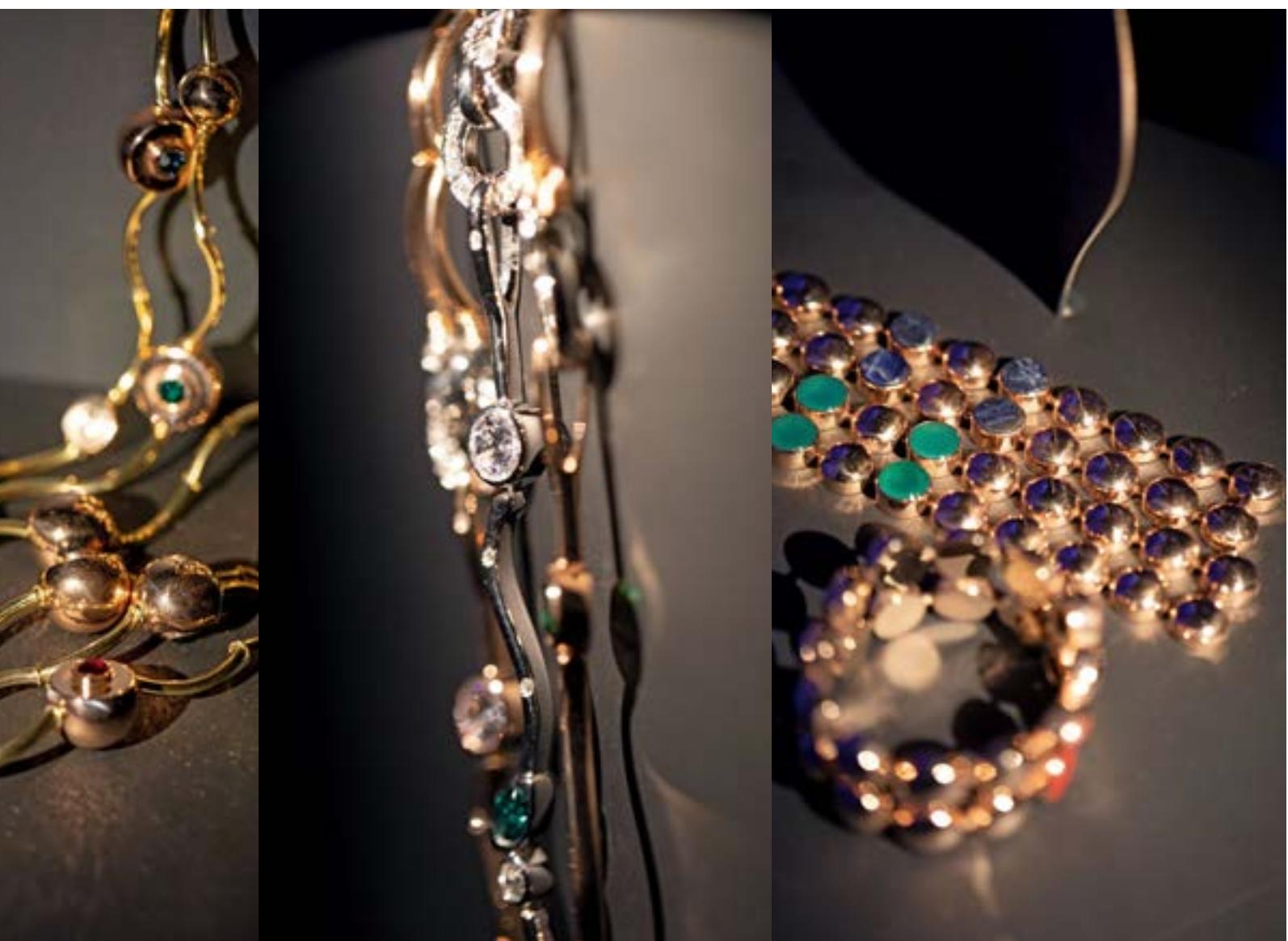
Above, a detail from the cartoon of *The School of Athens*.

On the left, with the index raised, there is Plato and next to him Aristotle.

## LA LUCE DELLA FILOSOFIA



Da sinistra, dettaglio del girocollo dedicato a Tolomeo; moneta romana montata in oro rosa e giallo per l'anello ispirato ai Sofisti e alle loro discussioni filosofiche; collana d'oro e pietre come crisoprasio, lapislazzulo, turchese, quarzo, dedicata a Diogene; girocollo Orfeo con gioco di luci e armonie ravvivato da smeraldi; bracciale multicolore Aristotele con corallo, crisoprasio e lapislazzuli.



From the left, detail of the necklace dedicated to Ptolemy; Roman coin mounted in rose and yellow gold for the ring inspired by the Sophists and their philosophical talks; gold necklace dedicated to Diogenes, with stones such as chrysoprase, lapis lazuli, turquoise, quartz; Orfeo choker with a play of lights and harmonies enlivened by emeralds; Aristotele multicolored bracelet with coral, chrysoprase and lapis lazuli.

# IL TEMPO E IL MARE

GLI OROLOGI PENSATI PER IL MARE E LA VITA IN BARCA VENGONO DA UN PASSATO IN CUI L'ESATTA MISURAZIONE DEL TEMPO IN NAVIGAZIONE NON ERA UN DETTAGLIO, MA UNA QUESTIONE DI SOPRAVVIVENZA. E OGGI SONO UN MUST-HAVE ANCHE SULLA TERRAFERMA



**THE TIME AND THE SEA** THE WATCHES DESIGNED FOR THE SEA AND THE LIFE ON A BOAT COME FROM A PAST IN WHICH THE EXACT MEASUREMENT OF TIME AT SEA WAS NOT A DETAIL, BUT A MATTER OF SURVIVAL. TODAY, THEY HAVE BECOME A MUST-HAVE ALSO ON THE MAINLAND

Per secoli, il principale problema di chi andava per mare fu la determinazione della longitudine. Come spostarsi lungo un parallelo ed essere quasi certi di ritrovare la rotta di casa, facendo conto sulla latitudine, era noto fin dall'antichità; altra cosa era determinare con esattezza la longitudine, cioè la distanza di un punto sulla Terra da un meridiano di riferimento. Un'operazione dalla quale poteva dipendere la sorte di una spedizione e, quindi, la vita di un equipaggio. Il fatto che a trovare un metodo matematico per questa determinazione, nel XVIII secolo, sia stato un orologiaio, John Harrison, la dice lunga su quanto gli orologi siano legati alla navigazione e alla vela.

Quasi tutti i marchi, dal medio all'alto di gamma, hanno in assortimento almeno una linea dedicata al mare e ispirata alle barche. Collezioni che nella tecnologia, nei materiali e nel design si intrecciano con quelle pensate per le immersioni. Perché, sopra e sotto le onde, gli orologi rispondono alle medesime necessità di affidabilità, performance e leggibilità. Tratti comuni come le dimensioni generose delle casse, l'impermeabilità ad almeno 30 bar, la leggibilità in ogni condizione, la leggerezza caratterizzano sia i cronografi – con o senza indicazione del conto alla rovescia per l'avvio di una regata –, sia i modelli solo tempo dai quadranti chiari ed essenziali. Jorge Luis Borges scrisse: «Il mare è un antico idioma che non riesco a decifrare». Forse gli mancava solo l'orologio giusto. (D.P.)

For centuries, the main problem of those who went to sea was determining the longitude. How to move along a parallel and be almost certain of finding the home route, relying on latitude, has been known since ancient times, but determining the exact longitude, that is, the distance of a point on Earth from a reference meridian, was something completely different. An operation on which the fate of an expedition could depend and, consequently, the life of a crew. The fact that a watchmaker, John Harrison, found a mathematical method for its determination in the 18th century speaks volumes about the extent to which watches are related to navigation and sailing.

Almost all brands, from medium to high-end, have at least one collection dedicated to the sea and inspired by boats in their assortment. Collections that in technology, materials and design are intertwined with those designed for diving. Because watches respond to the same needs for reliability, performance and readability above and below the waves. Common features such as the generous dimensions of the cases, the water resistance to at least 30 bar, the readability in all conditions, the lightness characterize both the chronographs – with or without indication of the countdown for the start of a regatta – and time-only models with clear and essential dials. Jorge Luis Borges wrote: «Sea is an ancient language that I cannot decipher». Maybe he just needed the right watch. (D.P.)



#### OMEGA

Per anni partner di New Zealand in Coppa America, il marchio ha creato diversi orologi da mettere al polso degli uomini del team. Qui il Planet Ocean 600m Co-Axial Master Chronometer 43.5 mm America's Cup, compagno di regata anche in condizioni proibitive.

For long a partner of New Zealand in the America's Cup, the brand created several watches for the men of the team to wear. Here the Planet Ocean 600m Co Axial Master Chronometer 43.5 mm America's Cup, a racing mate even in the worst conditions.



## IL TEMPO E IL MARE



LOUIS VUITTON

Il Tambour Street Diver unisce materiali tecnici e design sportivo a un animo urbano, che si esprime nella colorazione arancione. Nella cassa in acciaio da 44 mm batte un calibro automatico.

The Tambour Street Diver combines technical materials and sporty design with an urban soul, expressed in the orange color. An automatic caliber beats in the 44 mm steel case.





#### ROLEX

Lanciato nel 1992, lo Yacht-Master è stato progettato per velisti e skipper, e incarna il legame di Rolex con il mondo della vela fin dagli anni '50. Qui, la versione con cassa da 40 mm in oro Everose.

Launched in 1992, the Yacht Master was designed for sailors and skippers, and embodies brand's link with the world of sailing since the 1950s. Here, the version with a 40 mm Everose gold case.



#### RICHARD MILLE

Dopo una pausa di due anni, il brand è tornato nel 2022 con la regata le Voiles de Saint Barth. Per l'occasione ha presentato il nuovo RM 032 dedicato alla competizione e realizzato in edizione limitata di 120 esemplari numerati.

After a two-year stop, the brand returned in 2022 with the Voiles de Saint Barth regatta. For the occasion, it presented the new RM 032, dedicated to the competition and made in a limited edition of 120 numbered copies.

“Quando si varca l'arco di ingresso al tempio dei sogni, lì, proprio lì, c'è il mare,”

LUIS SEPÚLVEDA

“When you cross the entrance arch at the temple of dreams, there, right there, is the sea,”

IL TEMPO E IL MARE



“La voce del mare  
parla all'anima. Il tocco  
del mare è sensuale,  
avvolge il corpo,”

KATE CHOPIN

“The voice of the sea  
speaks to the soul. The  
touch of the sea  
is sensual, enveloping  
the body,”

HUBLOT  
Il brand ha messo  
al polso del velista  
svizzero Alan Roura  
il Big Bang Original Steel  
Ceramic 44 mm. Roura  
navigherà per la terza  
volta intorno al mondo  
nella Vendée Globe,  
considerata la regata più  
impegnativa di tutte.

The brand has put  
the Big Bang Original  
Steel Ceramic 44 mm  
on the wrist of Swiss  
sailor Alan Roura.  
He will sail around the  
world for the third time  
in the Vendée Globe,  
considered the most  
demanding regatta.





#### PANERAI

Il Radiomir Eilean Experience Edition in acciaio e bronzo, in edizione di 50 pezzi, è ispirato all'omonimo ketch bermudiano disegnato e costruito da William Fife nel 1936 e restaurato grazie al supporto di Panerai.

The Radiomir Eilean Experience Edition in steel and bronze, in an edition of just 50 pieces, is inspired by the homonymous Bermudian ketch designed and built by William Fife in 1936 and restored thanks to Panerai's support.

#### GARMIN

Il MARQ2 Captain è la seconda generazione del toolwatch del brand americano pensato per la barca. La lunetta è in ceramica, il cristallo in vetro zaffiro e ha la funzione Regatta Timer per effettuare una partenza precisa.

The MARQ2 Captain is the second generation of the American brand's tool watch designed for boating. It boasts ceramic bezel, sapphire crystal and the Regatta Timer feature, to carry out a precise departure.



## III TEMPO E IL MARE



### LOCMAN

L'orologio Mare è nato dal legame che unisce da sempre il marchio dell'isola d'Elba con il suo elemento naturale. È un automatico impermeabile fino a 300 metri, caratterizzato da un fondello in titanio serrato da quattro viti con movimento a vista e da un vetro con trattamento in zaffiro.

The Mare watch was born from the bond that has always joined the brand from Isola d'Elba with its natural element. An automatic water resistant up to 300 meters, it is characterized by a titanium caseback tightened by four screws with visible movement and sapphire crystal.



### CORUM

Caratteristica dell'Admiral è l'uso di 12 gagliardetti nautici come indici. La collezione propone, con l'Admiral 42, un diametro di cassa più contenuto che conferma l'orologio tra i bestseller.

The use of 12 nautical pennants as hour markers characterizes the Admiral collection. With Admiral 42, the brand offers a smaller case diameter, confirming the watch as a bestseller.





ULYSSE NARDIN

Il Diver X The Ocean Race celebra il ruolo del marchio come partner ufficiale della regata e conferma l'impegno di Ulysse Nardin a difesa dell'ambiente: il cinturino è filato con reti da pesca riciclate.

The Diver X The Ocean Race celebrates the brand's role as an official partner of the regatta and confirms Ulysse Nardin's commitment to protecting the environment: the strap is spun with recycled fishing nets.

A close-up photograph of a woman's face in profile, looking upwards towards the sky. She has dark, curly hair and is wearing a light-colored jacket with a zipper. A bright yellow balloon is positioned near her neck, partially obscuring her ear. The background is a clear blue sky.

GOOD DAY SUNSHINE



# Veuve Clicquot



# LEGGENDARI

TOP WORLD TREASURES

# LEGENDS

---

I marchi più celebri, che hanno fatto la storia dell'alta gioielleria e dell'orologeria. Unendo materiali preziosi al design unico, come segno distintivo di personalità e storie differenti



The most famous brands, which have made the history of high jewelry and watchmaking by combining precious materials with unique design, as a distinctive sign of different personalities and stories

---

# VAN CLEEF & ARPELS

DA UNO STRAORDINARIO DIAMANTE GREZZO DI 910 CARATI, LA STORICA MAISON HA RICAVATO 67 PIETRE CON LE QUALI, UNENDOLE A RUBINI, ZAFFIRI E SMERALDI, HA CREATO UNA COLLEZIONE DI 25 PEZZI UNICI. CAPOLAVORI CHE VALORIZZANO IL SUO INCONFONDIBILE SAVOIR-FAIRE



FROM AN EXTRAORDINARY 910-CARAT ROUGH DIAMOND, THE HISTORIC MAISON OBTAINED 67 STONES WHICH WERE THEN COMBINED WITH RUBIES, SAPPHIRES AND EMERALDS TO CREATE A COLLECTION OF 25 UNIQUE PIECES. MASTERPIECES ENHANCING ITS UNMISTAKABLE SAVOIR-FAIRE

Schegge di stelle e lacrime degli dei cadute dal cielo sulla terra. Potente talismano che rende l'amore eterno. Simbolo di tutte le cose buone. Le leggende che si nascondono fin dall'antichità dietro il diamante, una delle gemme più preziose e amate non solo dalle donne, ma anche da designer, gemmologi e orafi, si rincorrono nel corso dei secoli dando così vita a creazioni ancora più leggendarie e aumentandone il valore. Non a caso si chiama proprio *Legend of Diamonds* la nuova collezione di Alta Gioielleria di Van Cleef & Arpels, la maison francese che, fin dall'origine, è riconosciuta per creazioni uniche al mondo. Declinata in due capitoli, *25 Mystery Set Jewels* e *White Diamond Variations*, si può considerare l'ultimo (per ora) racconto di una trilogia, di cui fanno parte *Émeraude en Majesté* (lanciata nel 2016) e *Treasure of Rubies* (2019). La storia di *25 Mystery Set Jewels* nasce nel 2018 e ha come protagonista il Lesotho Legend, un incredibile diamante grezzo di 910 carati, da cui è stato possibile ricavare 67 diamanti tout court e da cui sono nati i 25 capolavori, creati abbinandoli a rubini, zaffiri e smeraldi. Una novità, come racconta il presidente Nicolas Bos: «La maison lavora raramente a partire da pietre grezze. È la prima volta da vari decenni che seguiamo un progetto dal principio, l'estrazione della pietra,

fino al completamento di una collezione di Alta Gioielleria. Il ritrovamento di questo straordinario diamante grezzo ci ha offerto l'opportunità unica di raccontare una storia dedicata al diamante». Una storia che si trasforma in 25 creazioni che valorizzano lo stile e il savoir-faire della maison grazie al lavoro (oltre 30 mila ore) di artigiani, gioiellieri, incastellatori, tagliatori e lucidatori e all'utilizzo della tecnica Serti Mystérierux, che prevede l'uso di binari d'oro su cui montare una ad una pietre accuratamente tagliate a questo scopo. *White Diamond Variations* è, invece, il secondo racconto di questa favola meravigliosa e vede protagonisti 82 pezzi che, ripercorrendo la storia creativa della maison dagli anni '10 a oggi e reinterpretandone lo stile distintivo nel corso del tempo e delle correnti artistiche, mettono al centro di tutto il diamante, presenza costante di Van Cleef & Arpels da sempre: il primo gioiello venduto, nel 1906, era infatti un cuore incastonato di brillanti. Collane ispirate agli Anni Ruggenti, orecchini che evocano il mondo della moda, bracciali dalle linee grafiche, clip con le iconiche fate, gioielli trasformabili... 82 creazioni che rivelano il diamante in tutte le sue sfaccettature, celebrandone la bellezza senza tempo. Come quella di una lunga storia d'amore. (*Giada Barbarani*)

“Siamo riusciti a dimostrare che un diamante eccezionale può essere il punto di partenza per una collezione straordinaria,”

NICOLAS BOS



La presentazione della collezione di Alta Gioielleria  
*Legend of Diamonds* di Van Cleef & Arpels.  
The presentation of the *Legend of Diamonds* High Jewelry  
collection from Van Cleef & Arpels.

Splinters of stars and tears of gods fallen from heaven to earth. A powerful talisman that makes love eternal. Symbol of all good things. The legends that have been hiding behind diamonds since ancient times, one of the most precious and beloved gems not only by women, but also by designers, gemologists and goldsmiths, chase each other over the centuries, thus giving life to even more legendary creations and increasing their value. It is no coincidence that the new high jewelry collection by Van Cleef & Arpels, the French maison which, from the very beginning, has been acknowledged of unique creations, is called *Legend of Diamonds*. Declined into two chapters, *25 Mystery Set Jewels* and *White Diamond Variations*, it can be considered the last (for now) story of a trilogy, to which also *Émeraude en majesté* (launched in 2016) and *Treasure of Rubies* (2019) belong.

The story of *25 Mystery Set Jewels* was born in 2018. Its protagonist was the Lesotho Legend, an incredible 910 carat rough diamond, from which 67 diamonds were obtained and from which the 25 masterpieces were born, created by combining them with rubies, sapphires and emeralds. A novelty, as President Nicolas Bos says: «The maison rarely works from rough stones. It is the first time in several decades that we have

followed a project from the beginning, the extraction of the stone, to the completion of a collection of High Jewelry. The discovery of this extraordinary rough diamond gave us the unique opportunity to tell a story dedicated to the diamond». A story that is transformed into 25 creations enhancing the style and savoir-faire of the maison thanks to the work (over 30,000 hours) of artisans, jewelers, setters, cutters and polishers and the use of the Serti Mystérieux technique, the invisible setting involving the use of gold rails on which to mount carefully cut stones, one by one.

White Diamond Variations is, on the other hand, the second story of this wonderful fairy tale and features 82 pieces which, retracing the creative history of the maison from the 1910s to the present and reinterpreting its distinctive style over time and through artistic currents, place diamonds at the center of all, a constant presence at Van Cleef & Arpels: the first jewel sold in 1906 was, in fact, a heart set with diamonds. Necklaces inspired by the Roaring Years, earrings that evoke the world of fashion, bracelets with graphic lines, clips with the iconic fairies, transformable jewels... 82 creations that reveal the diamond in all its facets, celebrating its timeless beauty. Like that of a long love story. (*Giada Barbarani*)

“We have succeeded in demonstrating that an exceptional diamond can be the starting point of an extraordinary collection,”

NICOLAS BOS

VAN CLEEF & ARPELS





Alcune immagini dell'assemblaggio dei binari del Serti Mystérieux sulla struttura della collana trasformabile Atours Mysterieuses.  
Il gioiello è in oro bianco, oro rosa, rubini e diamanti. Stesse pietre per la collana e gli orecchini con pendenti amovibili Volute  
(nell'altra pagina, indossati). Qui sopra, a sinistra, la spilla a nastro Ornement e, a destra, l'anello Entres les Doigts Duo.

Some images of the assembly of the Serti Mystérieux tracks on the structure of the Atours Mysterieuses transformable necklace.  
The jewel is in white gold, rose gold, rubies and diamonds. Same stones for the necklace and earrings with removable Volute pendants  
(on the other page, worn). Above, on the left, the Ornement ribbon brooch and, on the right, the Entres les Doigts Duo ring.



La collana Fabulous Fifties, omaggio al glamour degli anni '50, e l'anello Chemin de Diamants, che si ispira all'emblematico motivo a fiocco di neve.

Nella pagina accanto, gioco di rilievo per la clip Draperie, in oro bianco, rosa, diamanti taglio goccia, smeraldi e zaffiri, come gli orecchini Asymetrie e l'anello Tissage.

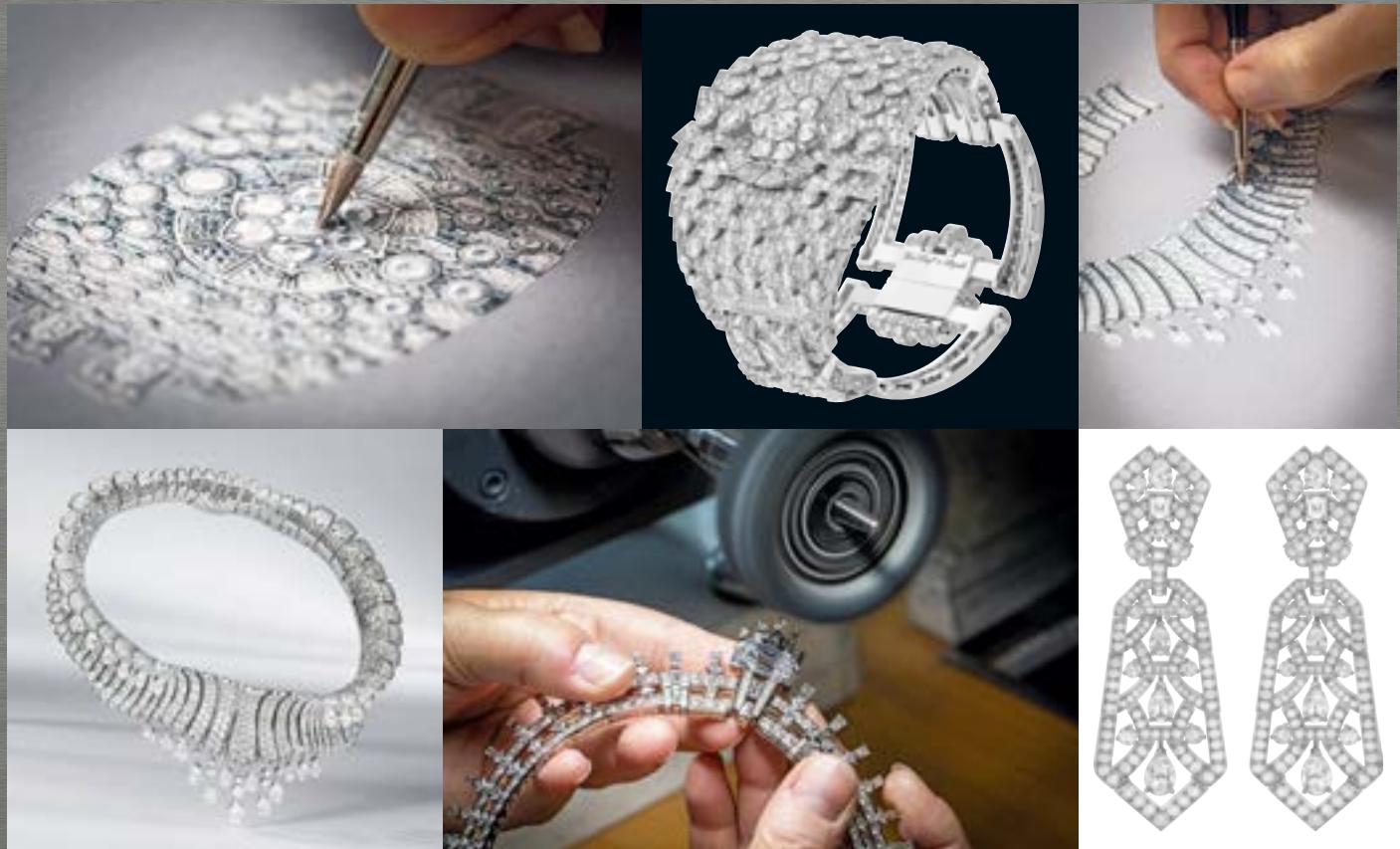
The Fabulous Fifties necklace, a tribute to the glamor of the 1950s, and the Chemin de Diamants ring, which is inspired by the emblematic snowflake motif.

Opposite, relief play for the Draperie clip, in white and pink gold, with pear-cut diamonds, emeralds and sapphires, like the Asymetrie earrings and the Tissage ring.



VAN CLEEF & ARPELS





Dall'alto, in senso orario: coloritura a gouache del bracciale Floraison de Diamants, ispirato alle creazioni degli anni '20, e della collana Vagues Étincelantes; lucidatura finale della collana Fabulous Fifties; gli orecchini Chrysler, che evocano l'architettura di uno dei più famosi grattacieli americani, il Chrysler Building. Nell'altra pagina, orecchini Diamond Chandelier, trasformabili in clip, e orecchini Dear Liz.

From top, clockwise: gouache coloring of the Floraison de Diamants bracelet, inspired by the creations of the 1920s, and of the Vagues Étincelantes necklace; final polishing of the Fabulous Fifties necklace; the Chrysler earrings, evoking the architecture of one of the most known American skyscrapers, the Chrysler Building. Opposite, Diamond Chandelier earrings, which can be transformed into clips, and Dear Liz earrings.

# OMEGA

LA TRADIZIONE DI ECCELLENZA MECCANICA DI OMEGA PASSA ATTRAVERSO I TANTI AMBASSADOR, UOMINI E DONNE, CHE HANNO LEGATO I LORO VOLTI AL MARCHIO IN CAMPAGNE DESTINATE A ESSERE RICORDATE. MA ANCHE ATTRAVERSO I NUOVI MODELLI DELLE COLLEZIONI ICONICHE



OMEGA'S TRADITION OF MECHANICAL EXCELLENCE IS ALSO FOUNDED ON THE MANY AMBASSADORS, BOTH MEN AND WOMEN, WHO HAVE LINKED THEIR FACES TO THE BRAND IN MEMORABLE CAMPAIGNS, AS WELL AS ON THE NEW MODELS OF ITS ICONIC COLLECTIONS

Che cos'è oggi un'icona, nel mondo dell'orologeria? Non è solo un segnatempo, per quanto raro o ricercato che sia. Icône sono anche i volti che si accompagnano all'orologio, che danno sostanza a un accessorio interpretandolo con la loro personalità, unica e irripetibile. Qualcuno ancora chiama queste persone brand ambassador, ma per una realtà come Omega sono molto di più. Sono donne e uomini che hanno legato sé stessi a un marchio capace di diventare un tutt'uno con la loro storia umana e personale. Un rapporto di fiducia reciproca, nel quale il brand diventa un compagno di vita e trae forza dal carattere di chi lo indossa, aggiungendo ulteriori sfaccettature alla sua ricca storia. Lo si vede nelle campagne che Omega dedica loro. Come My Choice, la più recente evoluzione dello storico legame tra il mondo femminile e il marchio, che da più di un secolo crea orologi da donna affidabili, belli e versatili. Attraverso una nuova serie di ritratti e filmati in bianco e nero, My Choice svela la personalità unica delle sue ambassador, tra le quali le attrici Nicole Kidman, Zoë Kravitz e la modella Kaia Gerber (figlia di Cindy Crawford); una campagna intima, nella quale ogni

donna è ritratta con l'orologio da lei scelto e con i pensieri secondo cui vive la propria vita. Allo stesso modo, il segnatempo maschile prende i tratti di alcuni degli amici storici del marchio, come il mito di Hollywood George Clooney, che ha prestato il proprio volto alla campagna della nuova collezione Speedmaster '57. Uno degli orologi simbolo della storia di Omega, è l'emblema del design originale dello Speedmaster lanciato nel 1957 per i piloti professionisti di auto da corsa e per gli ingegneri di pista. In sintonia sia con il volto elegante sia con quello sportivo del cronografo, Clooney conferisce alla campagna il suo stile classico e il suo carattere unico, in una serie di scatti che lo ritraggono alla guida di un'auto d'epoca, non lontano dalla propria casa sul lago di Como, con l'orologio al polso. Un cronografo che negli anni si è evoluto e si è arricchito di complicazioni, vestendosi anche di materiali preziosi. Come nel caso dello Speedmaster Calibro 321 con cassa e bracciale in Canopus Gold, una lega esclusiva di Omega in oro bianco, o il nuovo Speedmaster Chrono Chime appena presentato, che integra la complicazione della ripetizione minuti con quella del cronografo. (D.P.)

“I nostri orologi hanno numerosi fan in tutto il mondo  
e hanno conquistato la fiducia  
di chi ha il coraggio di esplorarne altri,”

RAYNALD AESCHLIMANN



Raynald Aeschlimann, presidente e Ceo di Omega.  
Raynald Aeschlimann, Omega chairman and Ceo.

What is an icon today, in the world of watchmaking? It is not just a timepiece, however rare or sought after it may be. Icons are also the faces that accompany the watch, which give substance to an accessory by interpreting it with their unique and unrepeatable personality. Someone still calls these people brand ambassadors, but for a reality like Omega they are much more. They are women and men who have linked themselves to a brand capable of becoming one with their human and personal history. A relationship of mutual trust, in which the brand becomes a life partner and draws strength from the character of the wearer, adding further facets to its rich history.

This can be seen in the campaigns that Omega dedicates to them. Like My Choice, the most recent evolution of the historic link between the women's world and the brand, which for over a century has been creating reliable, beautiful and versatile women's watches. Through a new series of portraits and black and white films, My Choice reveals the unique personality of its ambassadors, including actresses Nicole Kidman, Zoë Kravitz and model Kaia Gerber (daughter of

Cindy Crawford); an intimate campaign, in which every woman is portrayed with the watch she has chosen and with the ideas according to which she lives her own life. Similarly, men's timepieces take the traits of some of the brand's historic friends, such as Hollywood legend George Clooney, who lent his face to the campaign for the new Speedmaster '57 collection. One of the iconic watches in Omega's history, it is the emblem of the original Speedmaster design launched in 1957 for professional racing car drivers and track engineers. In keeping with both the elegant and sporty faces of the chronograph, Clooney gives the campaign his classic style and unique character, in a series of shots that show him driving a vintage car, not far from his own house on Lake Como, with the watch on his wrist. A chronograph that has evolved over the years and has been enriched with complications and precious materials. As in the case of the Speedmaster Caliber 321 with case and bracelet in Canopus Gold, an exclusive Omega alloy in white gold, or the new Speedmaster Chrono Chime which integrates the minute repeater and chronograph complications. (D.P.)

“Our watches can count on innumerable fans around the world and have won the trust of those who have the courage to explore others,,

RAYNALD AESCHLIMANN

OMEGA





Il legame che unisce George Clooney a Omega è di lunga data. Nell'ultima campagna che lo vede come protagonista, l'attore americano ha voluto ospitare il marchio in uno dei luoghi a lui più cari: il lago di Como, dove possiede una casa. Al suo polso indossa lo Speemaster '57 con quadrante blu, è ispirato all'originale lanciato dal brand 65 anni fa.

The bond between George Clooney and Omega goes back a long way. In the latest campaign that sees him as the protagonist, the American actor wanted to host the brand in one of the places he loves most: Lake Como, where he owns a mansion.

On his wrist he wears the Speedmaster '57 with a blue dial, Omega's cult chronograph which in this version is inspired by the original launched by the brand 65 years ago.

OMEGA



Omega ha una lunga storia nella creazione di orologi al femminile. Una tradizione che trova oggi i suoi pezzi più preziosi nelle collezioni Ladymatic, Trésor e Constellation e in alcune referenze delle collezioni Seamaster e Speedmaster.

Kaia Gerber (qui sopra), la modella americana 21enne figlia di Cindy Crawford, indossa il Constellation con cassa, quadrante e bracciale in oro giallo; la star di Hollywood Nicole Kidman (al centro), legata a Omega da una lunga amicizia, ha al polso il Trésor con cassa, bracciale e quadrante in oro Moonshine; Zoë Kravitz (a destra), attrice, figlia del rocker americano Lenny Kravitz, con il Constellation con bracciale e cassa in acciaio da 28 mm.



Omega has a long history of creating women's watches. A tradition that today finds its most precious pieces in the Ladymatic, Trésor and Constellation collections, and in some references from the Seamaster and Speedmaster collections. Kaia Gerber (first from the left), the 21-year-old American model daughter of Cindy Crawford, wears a Constellation with case, dial and bracelet in yellow gold; Hollywood star Nicole Kidman (center), also linked to Omega by a long friendship, wears the Trésor with case, bracelet and dial in Moonshine gold; Zoë Kravitz (above), actress, daughter of American rocker Lenny Kravitz, wears the Constellation with bracelet and case in 28 mm steel.

OMEGA





La collezione Speedmaster racchiude pezzi preziosi per materiali e meccanica, come il modello con calibro manuale 321 e cassa e bracciale in Canopus Gold (in questa pagina), una speciale lega di oro bianco sviluppata da Omega. Nella pagina a fronte, lo Speedmaster Chrono Chime appena lanciato, con ripetizione minuti e cronografo integrati.

The Speedmaster collection includes prestigious pieces made of precious materials and mechanics, such as the model with manual caliber 321 and case and bracelet in Canopus Gold (on this page), an exclusive alloy of white gold developed by Omega. Opposite, the new Speedmaster Chrono Chime with integrated minute repeater and chronograph complications.



# CHOPARD

SINONIMO DA DECENTRI DI GIOIELLERIA E OROLOGERIA ECCELLENTE, IL BRAND CONFERMA  
IL SUO LEGAME CON IL CINEMA CON LA COLLEZIONE DI GIOIELLI RED CARPET 2022,  
CREAZIONE SOFISTICATA DEL SUO SAVOIR-FAIRE. CHE SI RITROVA ANCHE NEI PREZIOSI SEGNATEMPO



FOR DECADES A SYNONYM OF JEWELRY AND WATCHMAKING, THE BRAND CONFIRMS  
ITS CONNECTION WITH THE CINEMA THROUGH THE RED CARPET 2022 JEWELRY COLLECTION,  
REPRESENTATION OF THE BRAND'S SAVOIR FAIRE, ALSO TO BE FOUND IN ITS PRECIOUS TIMEPIECES

Non è facile raccontare Chopard con parole normali. Il marchio guidato da Caroline e Karl-Friedrich Scheufele unisce l'eccellenza della gioielleria a quella dell'orologeria. Una realtà che trae forza dall'incrocio, avvenuto quasi 60 anni fa, tra le storie familiari degli Scheufele e degli Chopard, che fin dalla seconda metà dell'Ottocento avevano fatto della ricerca della perfezione la loro missione imprenditoriale nella creazione di orologi e di gioielli.

Oggi Chopard è sinonimo di gioielleria, con le collezioni realizzate negli atelier ginevrini della maison, e di orologeria eccellente, grazie alle competenze tecniche di quanti lavorano nella manifattura svizzera di Fleurier, che ha compiuto 25 anni nel 2021. Gioielli e orologi di altissima fattura ed eleganza, con un'attenzione alla sostenibilità, centrale nella strategia aziendale, resa pubblica nel 2013 al Festival di Cannes; allora Chopard presentò il Viaggio verso un Lusso Sostenibile, programma pluriannuale con cui si impegna a migliorare l'ambiente di lavoro e la vita delle persone a monte della supply chain. Un obiettivo che coinvolge la gioielleria e l'orologeria: sono del 2014 la presentazione a Baselworld del L.U.C

Tourbillon QF Fairmined, pezzo di Haute Horlogerie in oro Fairmined, e la realizzazione della Palma d'Oro del Festival di Cannes, sempre in oro etico, prima mondiale per l'industria del cinema. A Cannes Chopard è legata dal 1998, quando divenne partner del Festival; una collaborazione che ogni anno dà vita a una collezione *Alta Gioielleria Red Carpet*, la rappresentazione più sofisticata del savoir faire del brand. La collezione del 2022, dedicata proprio al cinema, rappresenta un connubio ancora più stretto tra i due mondi, uniti anche da Julia Roberts, friend of the brand e madrina del Trophée Chopard. Il 2022 è l'anno in cui anche l'eccellenza orologiera del marchio trova compimento nella trilogia The Sound of Eternity. Presentata a Watches & Wonders a Ginevra, è l'apice della tecnica e della perizia del brand, con l'apporto dei musicisti Renaud e Gautier Capuçon, voluti da Karl-Friedrich Scheufele sul progetto di questi tre orologi con suoneria per la loro bravura acustica e musicale. «Sono felice di condividere con i nostri clienti la storia di ogni esemplare e so che indosseranno le nostre creazioni con orgoglio»: in queste parole di Caroline Scheufele, c'è tutto lo spirito di Chopard. (Savino Pisedda)

“La responsabilità e l'etica  
hanno sempre fatto parte integrante  
della nostra filosofia,”

CAROLINE E KARL-FRIEDRICH SCHEUFELE



Gioielli della collezione Red Carpet 2022 di Chopard durante la lavorazione.  
Jewelry from Chopard's Red Carpet 2022 collection during the manufacturing.

It is not easy to describe Chopard through ordinary words. The brand led by Caroline and Karl-Friedrich Scheufele merges the excellence of jewelry with that of watchmaking. A reality that draws strength from the intersection, which took place almost 60 years ago, between the Scheufele and Chopard family histories, who since the second half of the 19th century had turned the pursuit of perfection into their entrepreneurial mission, both in the creation of watches and in that of jewelry. Today Chopard is synonymous with jewelry, with collections created in the maison's ateliers in Geneva, and with excellent watchmaking, thanks to the technical skills of those who work in the Swiss manufacture of Fleurier, which turned 25 in 2021. Jewelry and watches of the highest quality and elegance, with a focus on sustainability at the core of the corporate strategy and mission, made public at Cannes Film Festival in 2013. On that occasion, Chopard presented the Journey Towards Sustainable Luxury, the multi-year program with which it is committed to improving the work environment and the lives of people upstream of the supply chain. A goal that involves both jewelry and watchmaking: in 2014 the presentation at

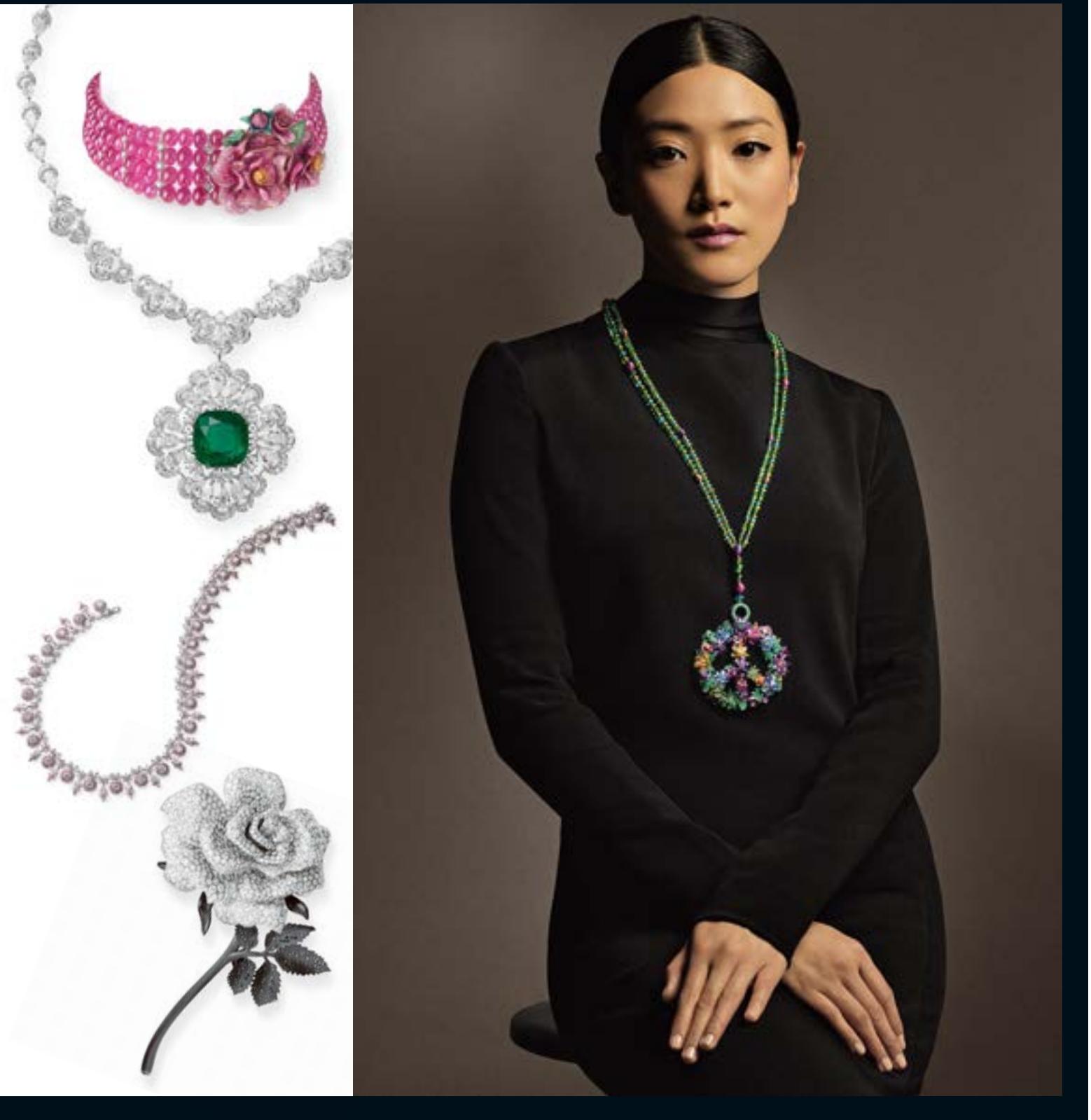
Baselworld of the L.U.C Tourbillon QF Fairmined, a piece of haute horlogerie in Fairmined gold, and the creation of the Palme d'Or of Cannes Film Festival, again in ethical gold, an absolute novelty for the film industry. Chopard has been linked to Cannes since 1998, when it became a partner of the Festival; a collaboration that every year gives life to a *Red Carpet High Jewelry* collection, the most precious and sophisticated representation of the brand's savoir faire. The 2022 collection represents an even closer union between the two worlds, also united by Julia Roberts, friend of the brand and godmother of Trophée Chopard. 2022 is the year in which the brand's watchmaking excellence finds its fulfilment in The Sound of Eternity trilogy. Presented at Watches & Wonders in Geneva, it is the utmost result of the brand's technique and expertise, with the contribution of musicians Renaud and Gautier Capuçon, who were commissioned by Scheufele to develop the sound of the new chiming watches. «I am glad to share the story of each piece with our customers, and I know they will wear our creations with pride»: the words by Caroline Scheufele contain all the spirit of Chopard. (*Savino Pischedda*)

**“Responsibility and ethics  
have always been  
an integral part of our philosophy,”**

CAROLINE E KARL-FRIEDRICH SCHEUFELE



Acuni pezzi della collezione Red Carpet: a sinistra, modella con orecchini con diamanti bianchi, rosa e blu e due zaffiri fiordaliso e anello in oro etico bianco 18 carati con zaffiro di Ceylon blu taglio coussin. A destra, dall'alto, orologio-gioiello in oro bianco con diamanti e zaffiri multicolore; orecchini in oro bianco e giallo con diamanti; bracciale con manto di diamanti bianchi e neri ispirato al film *La carica dei 101*; anello in oro rosa, alluminio e titanio con spessertiti, tsavoriti e diamanti. Nella pagina accanto, dall'alto, girocollo con perle di zaffiri rosa, tsavoriti e diamanti; collier in oro etico bianco con diamanti e smeraldo taglio coussin; collier in oro etico bianco con diamanti bianchi e rosa; spilla con diamanti bianchi e neri, omaggio a Charlie Chaplin. A destra, modella con collana e pendente che reinterpreta il simbolo della pace.



Some pieces from the Red Carpet collection: opposite, model wearing earrings with white, pink and blue diamonds, two cornflower sapphires and ring in ethical 18K white gold with coussin cut blue Ceylon sapphire; from top, a watch-jewel in white gold with diamonds and multicolored sapphires; earrings in white and yellow gold with diamonds; bracelet with a mantle of black and white diamonds inspired by the movie *101 Dalmatians*; ring in rose gold, aluminum and titanium with spessartites, tsavorites and diamonds. This page, from above, choker with pink sapphire, tsavorite and diamond pearls; ethical white gold necklace with diamonds and coussin cut emerald; ethical white gold necklace with white and pink diamonds; brooch with black and white diamonds, homage to Charlie Chaplin. Right, model with necklace and pendant reinterpreting the symbol of peace.

## CHOPARD



In occasione del 25° anniversario della collezione L.U.C, Chopard ha presentato tre orologi con suoneria. Questi segnatempo sono stati oggetto di un processo di regolazione e di analisi condotto sotto l'egida di Karl-Friedrich Scheufele, co-presidente di Chopard, e la guida di Gautier e Renaud Capuçon, fratelli virtuosi del violoncello e del violino: i risultati sono L.U.C Full Strike Tourbillon (in alto a sinistra), L.U.C Full Strike Sapphire (in alto a destra) e L.U.C Strike One (in basso a destra). In basso a sinistra c'è il L.U.C Quattro Tourbillon del 2002. Nella pagina accanto, Julia Roberts, friend of the brand, indossa un collier, pezzo unico di alta gioielleria, composto da un diamante di colore fancy vivid yellow taglio cuscino di 100,05 carati e decine di altri diamanti taglio cuscino e tagli pera di differenti carature.



On the occasion of the 25th anniversary of the L.U.C collection, Chopard presented three striking watches. These timepieces have been the object of an adjustment and analysis process conducted under the aegis of Karl-Friedrich Scheufele, co-president of Chopard, and the guide by Gautier and Renaud Capuçon, virtuoso brothers of cello and violin: the results are L.U.C Full Strike Tourbillon (opposite page, top left), L.U.C Full Strike Sapphire (top right) and L.U.C Strike One (bottom right); bottom left is the 2002 L.U.C Quattro Tourbillon. Above, Julia Roberts, friend of the brand, is wearing a collier, a unique piece of high jewelry, made up of a cushion cut fancy vivid yellow diamond of 100.05 carats and dozens of other cushion-cut and pear-cut diamonds of different carats.

# PANERAI

DAGLI ANNI '50, LA COLLEZIONE LUMINOR È UN BESTSELLER DEL MARCHIO FIORENTINO, PERCHÉ INCARNA IL DNA ITALIANO. CON IL TEMPO, HA INTRODOTTO DIMENSIONI CHE L'HANNO RESA ATTRAENTE PER UN PUBBLICO FEMMINILE E OGGI OSPITA LA PRIMA COMPLICAZIONE, LE FASI LUNARI



SINCE THE 1950S, THE LUMINOR COLLECTION HAS BEEN A BESTSELLER OF THE BRAND, EMBODYING ITS ITALIAN DNA. OVER TIME, IT HAS PROPOSED NEW DIMENSIONS THAT MADE IT ATTRACTIVE FOR A FEMALE PUBLIC, AND TODAY IT BOASTS ITS FIRST COMPLICATION, THE MOON PHASES

Difficile non parlare di leggende per definire gli orologi Panerai, specialmente se si pensa alla collezione *Luminor*, uno dei pilastri del marchio fiorentino. Un nome che risale al 1949, quando fu presentato da Panerai un brevetto per il suo uso per tutti i materiali luminescenti e autoluminescenti utilizzati negli orologi. Prima si impiegava il Radiomir, ma Giuseppe Panerai, a capo dell'azienda, si rese conto che il legame con la radioattività doveva essere gestito con cautela, vista l'espansione delle tecnologie atomiche militari e civili. Decise così di dare alle sostanze luminescenti un nome nuovo e più neutro e, dopo più di un decennio, il Luminor fu riconosciuto come nuova sostanza a base di trizio, con emissioni molto basse e innocue.

Luminor identificò gradualmente l'orologio subacqueo di Panerai, con il ponte di protezione della corona brevettato, e divenne sinonimo di segnatempo professionale, dalla riconoscibile cassa a cuscino e dalle dimensioni adatte ai polsi maschili. Il marchio è oggi uno dei brand di punta del gruppo finanziario Richemont, cui appartengono, tra gli altri, anche Cartier e IWC.

Negli ultimi anni, alla collezione *Luminor* Panerai ha affiancato *Luminor Due*, dalle dimensioni più ingentilite ma dalla

forma tipica del brand. Misure di cassa che scendono fino a 38 e 42 mm e si adattano sia ai polsi maschili che vogliono un orologio più understated, senza rinunciare al Dna sportivo, sia ai polsi delle signore, attratte dall'allure del marchio ma frenate dalle dimensioni dei segnatempo.

Nato come modello solo tempo, ha visto da poco l'introduzione della prima complicazione nella collezione: le fasi lunari caratterizzano la linea *Luminor Due Luna*, declinata in quattro versioni da 38 mm. In ciascuna, la complicazione a ore 3 è visibile attraverso un disco rotante con una luna in oro su un cielo stellato blu. Il *Luminor Due Luna Madreperla* ha il quadrante in madreperla e la cassa in Goldtech, una lega di platino con un'alta percentuale di rame; due referenze con cassa in acciaio, con cinturino in alligatore o con bracciale in acciaio, hanno i quadranti bianchi con finitura satiné soleil e la struttura a sandwich tipica di Panerai; l'ultimo modello ha cassa in acciaio, quadrante blu con finitura satiné soleil e cinturino in alligatore. Infine, al *Luminor Due Luna* si è da poco affiancato il *Luminor Due 42 mm* in Goldtech con quadrante sandwich bianco e cinturino in alligatore nero opaco, che contrasta con la cassa lucida. E l'evoluzione dell'icona non si ferma. (D.P.)

“Il motto Laboratorio di Idee racconta perfettamente qual è il nostro Dna,,

JEAN-MARC PONTROUÉ



Jean-Marc Pontroué, Ceo di Panerai, e la storica vetrina del marchio a Firenze.  
Jean-Marc Pontroué, Panerai Ceo, and the historic shop window of the brand in Florence.

When you must define Panerai watches, it's hard not to talk about legends, especially if you think of the *Luminor* collection, one of the pillars of the Florentine brand. A name that dates back to 1949, when a patent was presentend for use by Panerai with the name Luminor due to all the luminescent and self-luminescent materials used for watches. Radiomir had been used before, but Giuseppe Panerai, at the head of the company, realized that the link with radioactivity had to be handled with caution, considering the new reality created by the expansion of impressive military and civil atomic technologies. Thus he decided that the luminescent substances should be given a new and more neutral name. After more than a decade, the Luminor was recognized with a new luminescent tritium-based substance, with very low and harmless emissions. This was the result of many studies and experiments, and Luminor gradually became, by convention of use, the common identifier of Panerai diving timepiece, characterized by the patented crown-protection bridge. It became synonymous with a professional timepiece, with a recognizable cushion shape and a size suitable for men's wrists. Now Panerai belongs to Richemont Group, that also owns Cartier and IWC, just to name a few. In recent years, Pa-

nerai has widened the *Luminor* collection with *Luminor Due*, with more refined dimensions but keeping the typical shape and sporty Dna. Case sizes that shift down to 38 and 42 mm, fitting both the wrist of men searching for a more understated watch, though without sacrificing Panerai's Dna, and ladies' wrists, attracted by the brand's allure but held back by the size of the timepiece. Born as a time-only model, it has recently seen the introduction of the first complication in the collection: the moon phases characterize the *Luminor Due Luna* collection, available in four 38 mm versions. In each variation, the complication at 3 o'clock exhibits a rotating disc with a gold moon against a starry midnight blue sky. The *Luminor Due Luna Madreperla* has a mother-of-pearl dial and a Goldtech case, a platinum alloy with a high percentage of copper; two references with a steel case – with an alligator strap or a steel bracelet – have white dials with a satiné soleil finish and the typical Panerai sandwich structure. The latest model has a steel case, a blue dial with a satiné soleil finish and an alligator strap. Finally, the *Luminor Due Luna* has recently been joined by the *Luminor Due 42 mm* in Goldtech, with a white sandwich dial and matt black alligator strap, contrasting with the polished case. The evolution of the icon does not stop. (D.P.)

“The motto A Laboratory of Ideas perfectly sums up our Dna,”

JEAN-MARC PONTROUÉ



Sin dalle origini, Panerai ha collaborato con i più alti rappresentanti della Marina Militare Italiana per dotarla di strumenti precisi e all'avanguardia e ha trasmesso il know-how acquisito ai suoi orologi da polso. I modelli prodotti dal marchio sono distinti per convenzione tra pre Vendôme, ossia creati prima del 1997, anno dell'acquisizione di Panerai da parte del Gruppo Richemont (all'epoca Vendôme), e post Vendôme. Sopra, un Luminor mancino per la Marina; sotto, l'iconico Luminor 6152/I. Entrambi sono orologi post Vendôme.

Since its origins, Panerai has collaborated with the highest representatives of the Italian Navy to equip it with precise and cutting-edge tools and has transmitted the acquired know-how to its timepieces. The models produced by the brand are distinguished by convention between pre Vendôme, i.e. created before 1997, when Panerai was acquired by the Richemont Group (at the time Vendôme), and post Vendôme. Above, a left-handed Luminor for the Italian Navy; below, the iconic Luminor 6152/I. Both are post Vendôme watches.



A sinistra, un Luminor Submersible, referenza PAM00024, segnatempo dalle alte prestazioni, pensato per un utilizzo professionale a grandi profondità. Questo orologio ha la cassa in acciaio da 44 mm ed è mosso da un calibro automatico.

A destra, il Luminor 1950 3 days, referenza PAM00372, con cassa in acciaio da 47 mm, movimento a carica manuale e tre giorni di autonomia. Si tratta di uno dei modelli della collezione più ricercati per via del suo look vintage che ricorda i Panerai del passato.

On the left, a Luminor Submersible, reference PAM00024, a high-performance timepiece designed for professional use at great depths. This watch has a 44mm steel case and is powered by an automatic caliber. On the right, the Luminor 1950 3 days, reference PAM00372, with a 47 mm steel case, manual winding movement and three days of autonomy. It is one of the most sought-after models in the collection, due to its vintage look that recalls Panerai watches of the past.

PANERAI



Il Panerai Luminor Marina referenza PAM1312 è probabilmente il bestseller della collezione, caratterizzato dall'iconica lancetta dei piccoli secondi blu a forma di daga a ore 9. La cassa è in acciaio inossidabile AISI 316L 1.4435, il materiale preferito da Panerai poiché è resistente alla corrosione e ipoallergenico. Gli orologi creati per la Marina Militare Italiana erano realizzati in acciaio inossidabile austenitico, materiale affidabile che resisteva anche alle estreme condizioni ambientali in cui operavano i militari.

The Panerai Luminor Marina reference PAM1312 is probably the bestseller of the collection, characterized by the iconic blue dagger-shaped small seconds hand at 9 o'clock. The case is in AISI 316L 1,4435 stainless steel, Panerai's favorite material as it is resistant to corrosion and hypoallergenic. The watches created for the Italian Navy were made of austenitic stainless steel, a reliable material that withstand even the extreme environmental conditions in which the armed forces operated.



Il Luminor Due Goldtech è la novità della collezione Luminor Due, caratterizzata dalle dimensioni di cassa più contenute. L'orologio ha un cinturino in alligatore nero a finitura opaca lavorato a mano, a contrasto con la superficie lucida del Goldtech, lega che combina rame e platino per fornire un oro dai toni rossi con riflessi luminosi. Il quadrante sandwich bianco ha una lavorazione soleil. Il fondello dell'orologio è in vetro zaffiro per consentire la visione del movimento.

The Luminor Due Goldtech is the novelty of the Luminor Due collection, characterized by the smaller case size.

The watch has a hand-crafted matte-finish black alligator strap, contrasting with the shiny surface of Goldtech, an alloy that combines copper and platinum to provide red-toned gold with luminous reflections.

The white sandwich dial has a soleil finish. The back of the watch is made of sapphire crystal to view the movement.

PANERAI



Con le sue linee slanciate e il suo stile deciso, il Luminor Due reinterpreta la forma e le caratteristiche inconfondibili della collezione *Luminor* in una veste raffinata, che si addice sia all'abbigliamento casual sia agli ambienti eleganti in cui è richiesto un look più sofisticato. Nato come modello solo tempo, è stato arricchito per la prima volta quest'anno da una complicazione ed è stata scelta quella delle fasi lunari. Nella foto, la versione del Luminor Due Luna con bracciale in acciaio.

With its slender lines and strong style, the Luminor Due reinterprets the shape and unmistakable features of the *Luminor* collection in a refined look, which is suitable for both casual wear and elegant environments where a more sophisticated look is required. Born as a time-only model, it was enriched for the first time this year by a complication, choosing the moon phases. In the photo, the version of the Luminor Due Luna, with a steel bracelet.



Le diverse referenze del Luminor Due sono caratterizzate da estetiche distinte che attraggono un pubblico ampio. Il Luminor Due Luna Madreperla si distingue per la cassa realizzata in Goldtech e il quadrante in madreperla con numeri e indici applicati con Super-LumiNova bianco, mentre il cinturino in alligatore lucido blu conferisce un elegante tocco all'insieme dell'orologio. Dal fondello in vetro zaffiro è possibile osservare il funzionamento del movimento automatico P.900/MP, con riserva di carica di tre giorni.

The different references of the Luminor Due are characterized by their distinct aesthetics that attract a wide audience. The Luminor Due Luna Madreperla is distinguished by the Goldtech case and the mother of pearl dial with numbers and indexes applied with white Super-LumiNova, while the blue shiny alligator strap gives an elegant touch to the whole. The sapphire crystal case back allows to observe the functioning of the P.900/MP automatic movement, with a power reserve of three days.

# ROLEX

IL PROGRAMMA MENTOR AND PROTÉGÉ È STATO FONDATO NEL 2002 PER FAVORIRE LA TRASMISSIONE DEL PATRIMONIO ARTISTICO E GETTARE UN PONTE FRA GENERAZIONI. ESEMPLIFICA LA RICERCA DELL'ECCELLENZA DI ROLEX, SIMBOLEGGIATA DALLA PAROLA PERPETUAL



THE MENTOR AND PROTÉGÉ PROGRAM WAS ESTABLISHED IN 2002 TO AID IN THE TRANSMISSION OF ARTISTIC HERITAGE AND TO BUILD A BRIDGE FROM ONE GENERATION TO THE NEXT. IT EXEMPLIFIES ROLEX'S PURSUIT OF EXCELLENCE, SYMBOLIZED BY THE WORD PERPETUAL

La trasmissione della cultura, insieme a quella dell'eccellenza, è una delle missioni di Rolex fin dalla sua nascita, uno dei principi che hanno ispirato l'opera del fondatore del marchio, Hans Wilsdorf. Espressione più compiuta di questo ideale è il programma Mentor and Protégé, creato nel 2002 con lo scopo di favorire lo scambio tra diverse generazioni di artisti, contribuendo a perpetuare il patrimonio culturale mondiale. Grazie a questo progetto, Rolex individua le giovani promesse dell'arte in tutto il mondo, gli allievi, o protégés appunto, e li abbina a maestri, o mentors, di caratura mondiale nella loro disciplina, per un periodo di scambio creativo di almeno sei settimane. I periodi di mentorato si alternano in base alla disciplina: nel 2023-2024 sarà la volta dell'architettura, del cinema, della letteratura, della musica e delle arti visive. Nel prossimo ciclo, cinque tra i più rinomati artisti al mondo, il ghanese El Anatsui per le arti visive, la britannica Bernardine Evaristo per la letteratura, il cinese Jia Zhang-Ke per il cinema, la francese Anne Lacaton per l'architettura e la statunitense Dianne

Reeves per la musica, saranno i maestri di cinque artisti di spicco emergenti. El Anatsui ha scelto l'artista visiva sudafricana Bronwyn Katz come sua allieva, Bernardine Evaristo seguirà la scrittrice ghanese Ayesha Harruna Attah, Jia Zhang-Ke ha scelto il regista filippino Rafael Manuel, Anne Lacaton avrà come allievo l'architetto armeno-libanese Ariane Aprahamian, Dianne Reeves accompagnerà la cantante e compositrice sudcoreana Song Yi Jeon nel suo percorso di formazione. L'iniziativa si avvale di un comitato consultivo indipendente che cambia a seconda del ciclo del programma e che suggerisce i maestri. I giovani artisti non possono candidarsi spontaneamente: sulla base del profilo desiderato dai maestri, la giuria di esperti identifica una rosa di potenziali allievi, invitati da Rolex a sottoporre la loro candidatura. Il programma 2020-2022 ha ospitato gli artisti Spike Lee, Phyllida Lloyd, Lin-Manuel Miranda e Carrie Mae Weems e i loro allievi: rispettivamente il regista Kyle Bell, la regista teatrale Whitney White, la regista Agustina San Martín e l'artista visiva Camila Rodríguez Triana. (D.P.)

“Rolex dovrà pensare e agire diversamente dagli altri. È la mia forza,,

HANS WILSDORF



Mentor and Protégé 2020-22 al gala di New York. Al centro, Jean-Frédéric Dufour, Ceo Rolex.  
2020-22 Mentor and Protégé at the New York gala. In the center, Jean-Frédéric Dufour, Rolex Ceo.

Handing down culture and excellence has been one of Rolex's missions since its foundation, one of the principles that inspired the work of the brand founder, Hans Wilsdorf. The most complete expression of this ideal is the Mentor and Protégé program, created in 2002 with the aim of promoting exchange between different generations of artists, helping to perpetuate the world's cultural heritage.

Thanks to this project, Rolex identifies young promises of art from all over the world – the students, or protégés – and matches them with world-class masters, or mentors, in their discipline for a period of creative exchange lasting at least six weeks. The mentoring periods alternate according to the discipline: in 2023-2024 it will be the turn of architecture, cinema, literature, music and visual arts. In the next cycle, five of the most renowned artists in the world – the Ghanaian El Anatsui for visual arts, the British Bernardine Evaristo for literature, the Chinese Jia Zhang-Ke for cinema, the French Anne Lacaton for architecture and the American Dianne Reeves for music – will be the of five pro-

minent emerging artists. El Anatsui has chosen the South African visual artist Bronwyn Katz as his pupil, Bernardine Evaristo will follow the Ghanaian writer Ayesha Harruna Attah, Jia Zhang-Ke has chosen the Filipino director Rafael Manuel, while Anne Lacaton will have the Armenian-Lebanese architect Arine Aprahamian as her student and Dianne Reeves will accompany South Korean singer and composer Song Yi Jeon on her training path. The initiative makes use of an independent advisory committee that changes according to the cycle of the program and suggests the masters. Young artists cannot apply spontaneously: on the basis of the profile desired by the masters, the jury of experts identifies a shortlist of potential students, invited by Rolex to submit their candidacy. In 2020-2022 mentoring program hosted world renowned artists Spike Lee, Phyllida Lloyd, Lin-Manuel Miranda and Carrie Mae Weems and their protégés: respectively filmmaker Kyle Bell, theatre-maker Whitney White, filmmaker Agustina San Martín and visual artist Camila Rodríguez Triana. (D.P.)

“Rolex will have to think and act differently from the others. It is my strength,”

HANS WILSDORF

ROLEX



L'Oyster Perpetual, con le sue forme essenziali e la sua meccanica impeccabile, è un orologio che si abbina perfettamente alla filosofia di promozione dell'eccellenza che anima il programma Rolex Mentor and Protégé fin dalla sua fondazione.

With its essential shapes and impeccable mechanics, Oyster Perpetual perfectly matches the philosophy of promoting excellence that has driven the Rolex Mentor and Protégé program ever since its foundation.



#### CINEMA

Nell'ultima edizione del programma di Rolex, il regista americano Kyle Bell ha presentato cortometraggi che riflettono sulle esperienze nella comunità dei nativi americani, tra cui il documentario *Lakota*. Spike Lee lo ha seguito come mentor nel percorso.

In the latest edition of the Rolex program, American director Kyle Bell presented short films that reflect on experiences in the Native American community, including the *Lakota* documentary. Spike Lee followed him as a mentor during the journey.

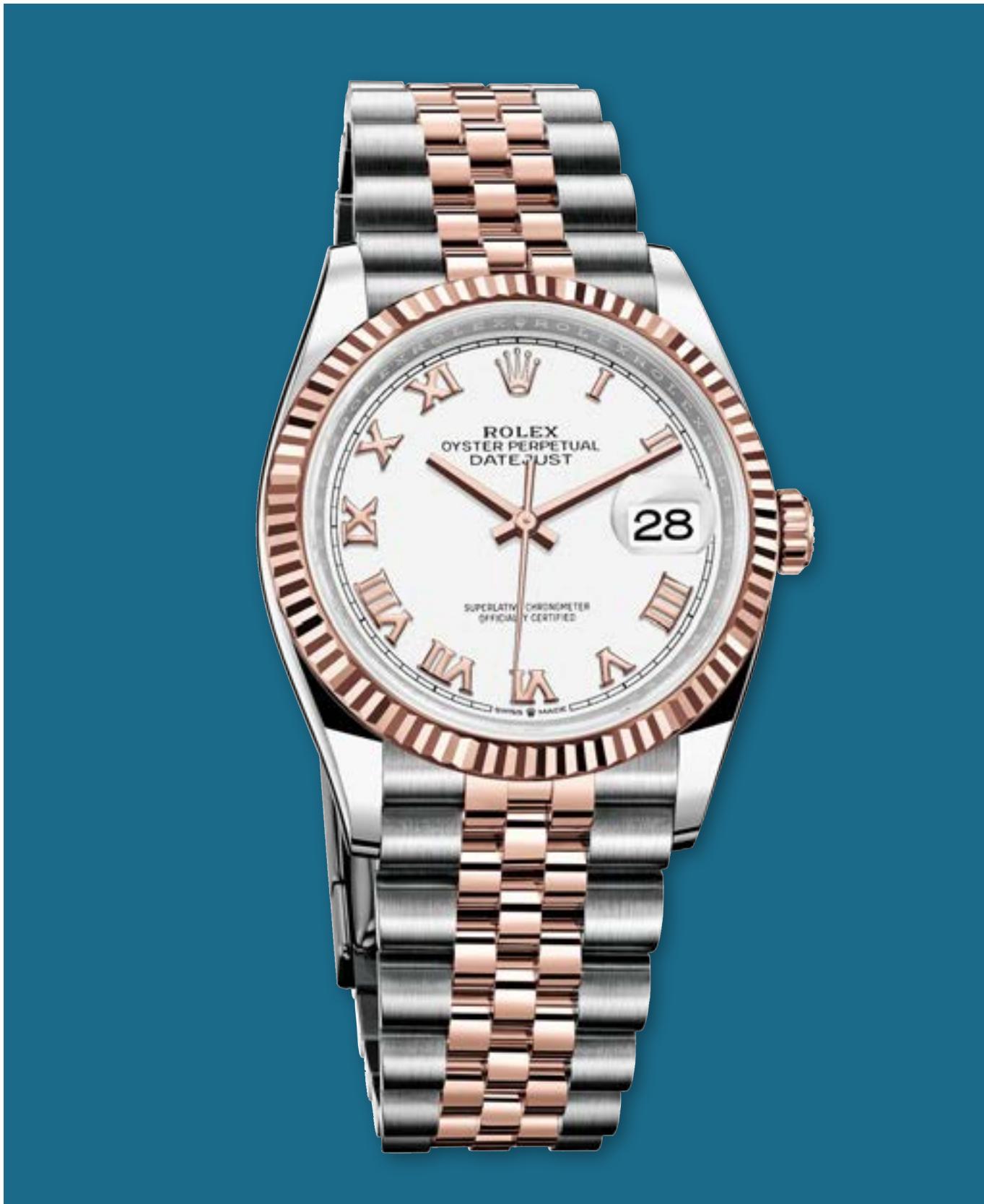
ROLEX



MUSICA

L'opera *Macbeth in Stride* di Whitney White ha unito le parole di Shakespeare al testo e alle melodie originali della musicista, seguita dalla regista britannica Phyllida Loyd. La performance ha esplorato i temi dell'immigrazione, dei confini e dei valichi.

UK iWhitney White's opera *Macbeth in Stride* combined Shakespeare's words with the original lyrics and melodies by the musician, followed by British director Phyllida Loyd. The performance explored the themes of immigration, borders and crossings.



Il Rolex Datejust è l'archetipo dell'orologio classico, sia in termini di estetica senza tempo sia di funzionalità. Lanciato nel 1945, fu il primo orologio da polso cronometro automatico e impermeabile a visualizzare la data in una finestra a ore 3.

Rolex Datejust is the archetype of the classic watch, both in terms of timeless aesthetics and functionality. Launched in 1945, it was the first automatic and waterproof chronometer wristwatch to display the date in a window at 3 o'clock.

# PATEK PHILIPPE

IL CRONOGRAFO È UNA DELLE ECCELLENZE MECCANICHE NELLE QUALI IL MARCHIO CONTINUA A DARE IL MEGLIO DI SÉ. UNA COMPLICAZIONE NON DI RADO ASSOCIATA AD ALTRE UGUALMENTE STRAORDINARIE, COME LE ORE DEL MONDO, IL CALENDARIO PERPETUO O LE FASI LUNARI



THE CHRONOGRAPH IS ONE OF THE MECHANICAL EXCELLENCES IN WHICH THE BRAND CONTINUES TO GIVE ITS BEST. A COMPLICATION NOT INFREQUENTLY ASSOCIATED WITH OTHERS EQUALLY EXTRAORDINARY, SUCH AS WORLD TIME, PERPETUAL CALENDAR OR MOON PHASES

Una volta, l'ex presidente americano Lyndon Johnson disse che «la ricerca più nobile è la ricerca dell'eccellenza». Una frase che si adatta alla filosofia di Patek Philippe, da sempre impegnata a realizzare orologi che tendono alla perfezione, che si tratti di ripetizione minuti, calendari perpetui, ore del mondo o cronografi. Proprio a questi ultimi la maison ha dedicato da sempre un'attenzione speciale e ha dato vita a modelli che hanno fatto la storia della complicazione, inventata nel 1816 dall'orologiaio francese Louis Moinet.

Da quell'orologio da tasca che consentiva di misurare i tempi in sessantesimi di secondo sono passati oltre 200 anni, durante i quali, ogni volta che si è trovata a misurarsi con questi complessi segnatempo, Patek Philippe ha dato il meglio di sé in termini di soluzioni tecniche e di estetica. Come nel 1902, quando brevettò il primo doppio cronografo, o nel 1923, quando realizzò il primo cronografo da polso à rattrapante, fino al 2005 con il movimento cronografico à rattrapante più sottile al mondo. Un'eccellenza meccanica che si è espressa negli anni in referenze che hanno arricchito il portafoglio del brand, come il classico dei classici, il 5172G. Un pezzo dal

forte spirito vintage, che si distingue per il quadrante opalino dorato in oro rosa con le cifre arabe applicate e le lancette delle ore e dei minuti a siringa. Interessante notare come il quadrante verde sia diventato un tratto comune a molti cronografi di Patek Philippe, sia in modelli dall'aspetto classico sia sportivo. Tra questi ultimi, spicca il 5905/1A, un cronografo flyback con cassa e bracciale in acciaio che aggiunge la complicazione del calendario annuale. Decisamente sportivo è anche l'Aquanaut 5968G con cassa in oro bianco, la cui lucentezza contrasta con il verde kaki del quadrante e del cinturino in materiale composito. Più classico ed elegante è il cronografo flyback Ora Universale 5930P, che affianca al calibro cronografico l'indicazione delle ore del mondo, in un quadrante la cui parte centrale è rifinita a mano con lavorazione guilloché. Gli apici però sono la referenza 5270P, che in una cassa in platino da 41 mm racchiude, oltre al cronografo, un calendario perpetuo e l'indicazione delle fasi lunari, e la 5204G con cassa in oro bianco. A testimonianza del fatto che, se nell'orologeria la ricerca non è arrivata alla perfezione, ha però raggiunto l'eccellenza. Come Johnson auspicava. (D.P.)

“Nella nostra azienda a conduzione familiare tutto ciò che facciamo si basa sulle capacità e sulla creatività delle persone,,

THIERRY STERN



Thierry Stern, presidente di Patek Philippe, e l'edificio della manifattura di Plan-les-Ouates.  
Patek Philippe chairman Thierry Stern and the factory premises in Plan-les-Ouates.

Former US President Lyndon Johnson once said that «the noblest search is the search of excellence». A sentence that fits the philosophy of Patek Philippe, which has always been committed to making watches tending to perfection, be it minute repeaters, timepieces with perpetual calendars or world time complication, chronographs. The maison has always paid special attention to the latter, creating models that have made the history of the complication, invented in 1816 by French watchmaker Louis Moinet.

More than 200 years have passed since that pocket watch allowing to measure times in sixtieths of a second. In this lapse of time, whenever Patek Philippe has found itself competing with these complex timepieces, has given its best in terms of technical and aesthetic solutions. As in 1902, when he patented the first double chronograph, or in 1923, when he created the first split-second chronograph, until 2005 with the thinnest split-second chronograph movement in the world. A mechanical excellence that has expressed itself over the years in timepieces enriching the brand's portfolio, such as the classic of classics, the 5172G.

A piece with a strong vintage spirit, standing out for the gilt opaline dial in rose gold with applied Arabic numerals and syringe-shaped hour and minute hands. Interestingly, the green dial has become a feature common to many Patek Philippe chronographs, both in classic and sports models. Among the latter, the 5905/1A stands out: it is a flyback chronograph with a steel case and bracelet, with the annual calendar complication. The Aquanaut 5968G is also decidedly sporty, with a white gold case whose luster contrasts with the khaki green of dial and composite strap. The World Time flyback chronograph 5930P is more classic and elegant, combining the chronograph caliber with the indication of the world time, in a dial whose central part is finished by hand with guillochée decoration. However, the tops are the reference 5270P, which in a 41 mm platinum case contains, in addition to the chronograph, a perpetual calendar and the moon phase indication, and the 5204G, with a white gold case. This is the evidence that, while research has not yet reached perfection in watchmaking, it has nonetheless achieved excellence. As Johnson wished. (D.P.)

**“In our family business,  
everything we do is based on the skills  
and creativity of our people,,**

THIERRY STERN

# PATEK PHILIPPE



La referenza 5172G è molto apprezzata dagli estimatori della meccanica orologiera, sia per la sua estetica vintage, sia per il movimento alloggiato nella cassa da 41 mm. Il calibro cronografo CH 29-535 PS si distingue per la sua architettura coronata da sei innovazioni brevettate; la sua estetica e le sue finiture accurate sono visibili attraverso il fondello dell'orologio, che è in cristallo di zaffiro trasparente.

Reference 5172G is highly appreciated by admirers of watchmaking mechanics, both for its vintage aesthetics and for the movement in the 41 mm case. The CH 29-535 PS chronograph caliber is distinguished by its architecture crowned by six patented innovations; its aesthetics and accurate finishes are visible through the sapphire crystal case back.



Questa versione del cronografo flyback Ora Universale Ref. 5930 sposa la brillantezza della cassa in platino al quadrante e al cinturino verdi. La funzione Ora Universale mostra simultaneamente l'ora nei 24 fusi orari grazie a un meccanismo esclusivo brevettato, che permette la correzione di tutti gli indicatori premendo il pulsante posto a ore 10. Gli indici delle ore sono indicatori applicati in oro, con rivestimento luminescente.

This version of the World Time flyback chronograph 5930 joins the luster of the platinum case with the green dial and strap. The Universal Time complication simultaneously displays the time in the 24 time zones thanks to an exclusive patented mechanism, which allows the correction of all indicators by pressing the push-button located at 10 o'clock. The gold-applied hour markers have a luminescent coating.

PATEK PHILIPPE



Patek Philippe rafforza lo spirito sportivo chic contemporaneo del cronografo flyback Aquanaut, declinando questo modello automatico nella referenza 5968G in oro bianco, con quadrante e cinturino verdi. Il contatore dei 60 minuti a ore 6 richiama la forma ottagonale arrotondata della lunetta. La cassa, da 42,2 mm di diametro per 11,9 di spessore, è impermeabile fino a 120 metri ed è lavorata con finiture satinate e lucide.

Patek Philippe emphasizes the contemporary sporty chic spirit of the Aquanaut flyback chronograph by declining this automatic model in reference 5968G in white gold, with green dial and strap. The 60-minute counter at 6 o'clock picks up the rounded octagonal shape of the bezel. The case, 42.2 mm in diameter by 11.9 mm of thickness, is water resistant to 120 meters and decorated with satin and glossy finishes.



Il cronografo flyback automatico con calendario annuale Ref. 5905, per la prima volta con cassa in acciaio, ha il quadrante di un nuovo colore verde oliva soleil, elegante e contemporaneo. Il bracciale integrato è valorizzato da finiture lucide e satinate a contrasto. Il calendario annuale brevettato tiene automaticamente conto dei mesi di 30 e 31 giorni e richiede solo una correzione all'anno, il 1° marzo.

The automatic flyback chronograph 5905 with annual calendar, for the first time with a steel case, features a dial in a new, elegant and contemporary olive soleil color. The integrated bracelet is enhanced by contrasting shiny and satin finishes. The patented annual calendar automatically takes into account the months of 30 and 31 days and only requires a correction per year, on March 1.

# PATEK PHILIPPE



La Ref. 5270, lanciata nel 2011, è l'erede di generazioni di cronografi a calendario perpetuo di Patek Philippe. Le indicazioni del calendario hanno una disposizione con data a lancetta e fase lunare a ore 6 e una doppia finestrella giorno/mese a ore 12, completate da due piccole finestre tonde per l'indicazione giorno/notte e il ciclo degli anni bisestili. Il calibro CH 29-535 PS Q è visibile attraverso il fondo cassa in cristallo di zaffiro.

Reference 5270, launched in 2011, is the heir to generations of Patek Philippe perpetual calendar chronographs. The perpetual calendar displays are harmoniously arranged, with a hand date and moon phase at 6 'clock, as well as a twin day / month window at 12 o'clock, completed by two small round windows for the day / night indication and the leap-year cycle. The CH 29-535 PS Q caliber is visible through the sapphire crystal case back.



Il nuovo cronografo à rattrapante con calendario perpetuo, Ref. 5204G-001, che ospita il calibro CHR 29-535 PS Q a carica manuale, vanta uno degli abbinamenti di Grandi Complicazioni di Patek Philippe più ricercato e presenta una cassa in oro bianco e un quadrante verde oliva con decorazioni soleil sfumato nero sul bordo. Un accostamento di colori moderno e intramontabile.

This new Ref. 5204G-001 split-seconds chronograph with perpetual calendar features the manually wound caliber CHR 29-535 PS Q movement and combines two of Patek Philippe's most coveted grand complications. It has a white-gold case and an olive green sunburst dial with a black gradation to the periphery. It is a chord of colors that is both contemporary and timeless.

# BUCELLATI

DA UNA STORIA DI AFFETTI FAMILIARI, QUARANT'ANNI FA LA MAISON MILANESE HA CREATO LA CELEBRE COLLEZIONE MACRI, DECLINATA CON IL TEMPO IN NUMEROSE LINEE DI ALTA GIOIELLERIA E OROLOGERIA. SEMPRE FEDELI ALLA FILOSOFIA DI ELEGANZA NON ESIBITA



FROM A HISTORY OF FAMILY AFFECTIONS, FORTY YEARS AGO THE MILANESE MAISON, ALWAYS FAITHFUL TO ITS PHILOSOPHY OF UNDERSTATED ELEGANCE, CREATED THE FAMOUS MACRI COLLECTION, DECLINED OVER TIME IN NUMEROUS LINES OF HIGH JEWELRY AND WATCHES

Di padre in figlia e oltre. La collezione *Macri* è una storia di affetti e di famiglia. Così come una storia di famiglia è la maison Buccellati, fedele a sé stessa e al proprio stile di generazione in generazione. La genesi della collezione risale a una quarantina di anni fa, quando Gianmaria Buccellati, osservando la femminilità e la semplicità della figlia Maria Cristina, trasforma il suo amore per lei in un gioiello essenziale, un bracciale cuff avvolgente come una seta preziosa, con microsculture a sostenerne i castoni. Facile trovare il nome: *Macri*, come le prime sillabe di Maria e Cristina. Minimalista, scevra da esagerazioni, il bracciale richiama lo stile *understatement* di Milano: solo una fascia in oro punteggiata di diamanti, con incisioni a «rigato» e a «ornato» rigorosamente a mano. Da allora, quell'espressione di bellezza pura e lineare, da subito un successo, è stata declinata, ampliata e moltiplicata in altre linee. Per esempio in *Macri Classica*, con elementi bombati, rosette modellate a foglia, sintesi di ogni tecnica orafa degli artigiani della maison. Un'ulteriore estensione, firmata da Andrea Buccellati, si arricchisce nella linea *Macri Giglio* di piccoli gigli traforati che creano un effetto di pieni e vuoti

ti di grande leggerezza. *Macri AB*, invece, riprende l'estetica originaria con laggiunta di piccoli fiori luminosi formati da quattro castoni in oro bianco e diamanti alternati a palline in oro bianco. Di meraviglia in meraviglia, è stata immaginata anche la collezione di orologi *Macri Classica*, in diverse nuance dell'oro e con diamanti sul cinturino.

Da qualche anno Beatrice Borromeo, la moglie di Pierre Casiragi, considerata una delle aristocratiche più eleganti d'Europa, è l'ambassador e il volto dell'azienda del gruppo Richemont. Con una scelta inusuale per il mondo dei preziosi, la campagna pubblicitaria è stata scattata dal fotografo britannico di moda Josh Olins, che ha voluto solo un originale e chicchissimo bianco e nero che esalta, per sottrazione, il design della collezione. Come Beatrice Borromeo, anche la donna Buccellati «ha classe ed è raffinata, ama la cultura e non ambisce all'ostentazione», spiega Andrea Buccellati. «Quando disegno guardo al Rinascimento, all'architettura. Dai palazzi di Venezia alla città di Firenze, sono tanti i dettagli che da sempre accompagnano l'azienda. L'importante è riuscire a trasmettere ciò che si sente». (Claudio Beltratti)

“La donna Buccellati ha classe, è raffinata, colta e non ama l'ostentazione,”

ANDREA BUCELLATI



Andrea Buccellati, presidente e direttore creativo della maison, con un'artigiana del laboratorio orafa.

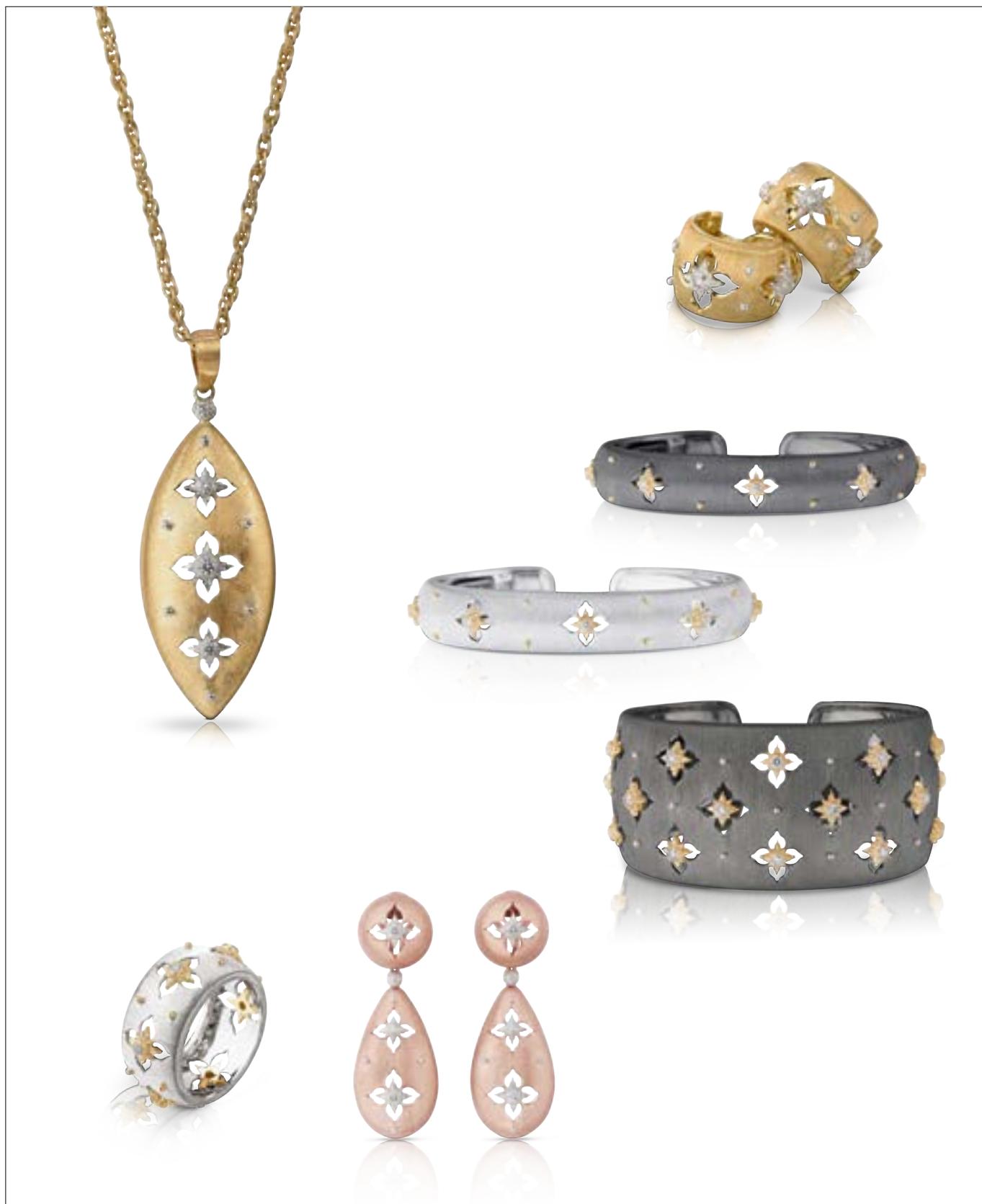
Andrea Buccellati, chairman and creative director of the maison, with an artisan from the goldsmith's workshop.

From father to daughter and beyond. The *Macri* collection is a story of love and family. Just like a family history, the Buccellati maison has been faithful to itself and to its style for more than a century, from generation to generation. Observing the femininity and simplicity of his daughter Maria Cristina, about forty years ago Gianmario Buccellati transformed his deep love for her into an essential jewel, a cuff bracelet enveloping like a precious silk, with micro-sculptures to support the mounts. Easy to find a name: Macri, like the first syllables of Maria and Cristina. Minimalist, free from exaggeration, it recalls the understatement style of Milan: only a gold band dotted with diamonds, rigorously hand-engraved with stripes and ornaments. That expression of pure and linear beauty, immediately a success, is expanded in many lines: the rich *Macri Classica* line with rounded elements and leaf-shaped rosettes, epitomizing all the goldsmith techniques of the maison's artisans. A further extension is the *Macri Giglio* collection, designed by Andrea Buccellati and enriched with small perforated lilies that create an extremely light effect of full and empty spaces. *Macri AB*, on the other hand, takes up the

original aesthetics with the addition of small bright flowers formed by four bezels in white gold and diamonds alternating with small balls in white gold. From one wonder to the next, the firm also imagined a collection of watches, *Macri Classica*, in different shades of gold and with diamonds on the bracelet. For some years now Beatrice Borromeo, Pierre Casiraghi's wife and considered one of the most elegant aristocrats in Europe, has been the ambassador and testimonial of the company, now belonging to the Richemont group. With an unusual choice for the world of jewels, the advertising campaign was shot by the British fashion photographer Josh Ollins, who wanted only an original and very elegant black and white that enhances, by subtraction, the design of the collection. Like Beatrice Borromeo, Buccellati woman «has class and is refined, she loves culture and does not aspire to ostentation», Andrea Buccellati explains. «When I draw I look to the Renaissance, to architecture. From the palaces of Venice to the city of Florence, many are the details that have always accompanied our company. The important thing is to be able to convey what you feel». (Claudio Beltratti)

“Buccellati woman has class and culture, is refined and does not like ostentation,”

ANDREA BUCELLATI



Orecchini, bracciali, anelli e collier della linea *Macri Giglio* di Andrea Buccellati. Sono in oro giallo, rosa e bianco con diamanti, impreziositi da un motivo giglio, simbolo di purezza per gli antichi Greci e Romani.

Earrings, bracelets, rings and necklaces from the *Macri Giglio* line by Andrea Buccellati. Made in yellow, rose and white gold with diamonds, they are decorated with a lily motif, which was a symbol of purity for the ancient Greeks and Romans.



Sempre della linea *Macri Giglio* sono il bracciale grande con sedici diamanti e quello più piccolo con cinque.  
Entrambi hanno un motivo giglio realizzato con la raffinata tecnica del traforo.

Also from the *Macri Giglio* line, the large bracelet with sixteen diamonds and the smaller one with five.  
Both have a lily motif made with the refined fretwork technique.



Beatrice Borromeo è il volto della campagna pubblicitaria di Buccellati e ambassador della maison. La giornalista e documentarista, discendente da un nobile casato, è sposata dal 2015 con Pierre Casiraghi, figlio della principessa Carolina di Monaco.

Beatrice Borromeo is the testimonial of Buccellati's ad campaign and ambassador of the maison. The journalist and documentary maker, descendant from a noble family, has been married to Pierre Casiraghi, son of Princess Caroline of Monaco, since 2015.



L'effetto rigato, ottenuto attraverso l'incisione a mano, raggiunge nella collezione *Macri* il suo massimo virtuosismo, come in questi quattro cuff con sette diamanti rotondi taglio brillante: da sinistra, le versioni in oro giallo e bianco, oro bianco e giallo, oro bianco e rosa e oro giallo DLC.

The rigato effect, created through hand engraving, reaches its best virtuosity in the *Macri* collection, as in these four cuffs with seven round brilliant-cut diamonds: from the left, the cuff in yellow and white gold, white and yellow gold, white and rose gold and yellow gold DLC.



Nella collezione *Macri Classica*, la luce delle pietre si diffonde sulla superficie semiopaca creata da Gianmaria Buccellati 40 anni fa e conosciuta in tutto il mondo come la tecnica del rigato, realizzata a mano a bulino con la massima precisione, seguendo le tecniche orafe del Rinascimento.

In *Macri Classica* collection, stone's light spreads over the semi-opaque surface created by Gianmaria Buccellati 40 years ago and known worldwide as the rigato technique, achieved with the utmost accuracy by hand with burins, by following the goldsmithing techniques of Renaissance times.



Di Macri Classica: collana in oro rosa e bianco con un diamante taglio brillante, orecchini in oro bianco e rosa con sei diamanti tondi taglio brillante e bracciali in oro bianco con dieci diamanti.

From Macri Classica line: necklace in rose and white gold with a brilliant-cut diamond, earrings in white and rose gold with six round brilliant-cut diamonds and white gold bracelets with ten diamonds.



[ermannoscervino.com](http://ermannoscervino.com)



ERMANNO SCERVINO



# FASHION DESIGNERS

TOP WORLD TREASURES

---

Dalla passerella allo scrigno. Le firme della moda si sfidano oggi anche con meravigliose creazioni preziose. Per red carpet ancora più scintillanti. E per interpretare i desideri segreti di ogni appassionato dello stile delle maison

////////

From the catwalk to the casket. The fashion brands are challenging each other today also through wonderful precious creations. For even more sparkling red carpets and for a bright interpretation of the secret desires of their most faithful customers

---

# DOLCE & GABBANA

LA TRADIZIONE DI CULTURA E BELLEZZA DELLE PRINCIPALI CITTÀ D'ARTE HA ISPIRATO LA COLLEZIONE MANIFATTURA ITALIANA, CHE UNISCE IL SAVOIR-FAIRE DELLE MIGLIORI COMPETENZE ARTIGIANE DEL PAESE ALLA PERIZIA MECCANICA SVIZZERA. IL RISULTATO SONO SEI OROLOGI SORPRENDENTI



THE TRADITION OF CULTURE AND BEAUTY OF THE MAIN CITIES OF ART HAS INSPIRED THE MANIFATTURA ITALIANA COLLECTION, WHICH COMBINES THE SAVOIR-FAIRE OF ITALIAN BEST ARTISAN SKILLS TO THE SWISS MECHANICAL APPRAISAL. THE RESULT IS SIX STRIKING WATCHES

È l'amore per il fatto bene, per il fatto a mano, per la tradizione artigiana italiana che muove da sempre Dolce & Gabbana nella realizzazione delle proprie creazioni. Un motore che è fonte di ispirazione nella moda così come nell'home design e negli accessori. Un approccio artigianale che gli stilisti portano anche nell'alta orologeria, la cui espressione più elevata è la collezione *Manifattura Italiana*, che rispecchia il rispetto di Dolce & Gabbana per il tocco dell'uomo e per l'Italia. «L'orologeria ci permette di esprimere la nostra creatività attraverso oggetti preziosi che raccontano qualcosa di noi e della nostra storia», dicono gli stilisti. «Volevamo che anche gli orologi facessero parte del nostro mondo, che fossero espressione del Dna del brand. Ogni singolo pezzo è curato nei minimi dettagli, nulla è lasciato al caso: dalla più piccola incisione, alla scelta delle gemme. La costruzione di un movimento di manifattura, così come di una giacca sartoriale, necessita di ore e ore di lavoro, dedizione e passione. È bello sapere che anche il cuore dei nostri orologi, anche se nascosto da un fondello, è espressione dell'amore che mettiamo ogni giorno nel nostro lavoro. Quello che davvero ci interessa è quel dettaglio a cui solo l'uomo arriva». La collezione, presentata a marzo 2019, era com-

posta inizialmente da sei orologi, ciascuno dedicato a una città simbolo del genio italico: Milano, Roma, Venezia, Palermo, Firenze, Napoli. A questi si sono aggiunti Leonardo, presentato in occasione degli eventi Alta Moda di dicembre 2019 a Milano, e San Marco, lanciato a Venezia nell'agosto 2021. Gli orologi sono esempi della fusione di saperi antichi: all'arte dell'incisione e dell'intarsio patrimonio delle maestranze italiane, che li rendono capolavori da collezione, si unisce la tecnica che i maestri orologiai di Ginevra mettono nella costruzione del movimento, assemblato a mano e frutto di un lungo lavoro artigiano.

Per la collezione *Manifattura Italiana*, gli stilisti hanno chiesto di sviluppare un calibro nuovo e unico: ha così preso vita il movimento automatico DG 01.01. Ma non bastava. L'orologio conservato nella controfacciata del Duomo di Firenze e quello della Torre dell'Orologio in Piazza San Marco a Venezia funzionano ancora oggi con un sistema diffusosi a partire dal XIV secolo, l' hora italica, che suddivideva la giornata in 24 ore della stessa durata, iniziando dal tramonto. Lo stesso sistema è presente negli orologi Firenze e Venezia grazie al calibro DG 01.02, che con un apposito congegno consente la divisione del quadrante in 24 ore. (D.P.)

“Volevamo creare qualcosa di unico  
che rispecchiasse il nostro amore per il fatto a mano  
e per l'eccellenza tecnica,,

DOMENICO DOLCE E STEFANO GABBANA



Gli stilisti Stefano Gabbana e Domenico Dolce.  
Fashion designers Stefano Gabbana and Domenico Dolce.

The love for the well-crafted, for the handmade, and for the Italian artisan tradition has always moved Dolce & Gabbana in producing their creations. An engine that is a source of inspiration in fashion as well as in home design and accessories. An artisanal approach that the designers also bring to haute horlogerie, the highest expression of which is the *Manifattura Italiana* collection, reflecting Dolce & Gabbana's respect for man's manual skills and for Italy. «Watchmaking gives us the opportunity to express our creativity through precious objects that tell something about us and our history», both designers say. «We also wanted watches to be part of our world, to be an expression of the brand's DNA. Every single piece is studied in detail, nothing is left to chance: from the smallest engraving to the choice of gems. The creation of an in-house movement, like that of a tailored jacket, requires hours and hours of work, dedication and passion. It is nice to know that even the heart of our watches, though hidden by a caseback, is an expression of the love we put into our work every day. What really interests us is the detail that only man can create». The collection, presented in March 2019, was initially composed of six watches, each dedicated to a city symbolizing the Italic ge-

nies: Milan, Rome, Venice, Palermo, Florence, Naples. These were joined by Leonardo, presented at the Alta Moda events in December 2019 in Milan, and San Marco, launched in Venice in August 2021. The watches are examples of the fusion of ancient and wise know-hows: the art of engraving and inlaying made by Italian craftsmen, turning them into collectible masterpieces, is combined with the technique that the master watchmakers of Geneva put into the construction of the movement, assembled by hand and the result of long craftsmanship.

For the *Manifattura Italiana* collection, the stylists asked to develop a new and unique caliber: thus the DG 01.01 automatic movement came to life. But it wasn't enough. The time-marking devices kept in the counter-façade of Florence Cathedral and in the Clock Tower in St. Mark's Square, Venice, still work today thanks to a system that spread from the 14th century and is called hora italica, dividing the day into 24 hours of the same length, starting from sunset. The same system is present in the Firenze and Venezia models belonging to the *Manifattura Italiana* collection thanks to the DG 01.02 caliber, which allows the division of the dial in 24 hours thanks to a special device. (D.P.)

“We wanted to create something unique which could convey our love for handmade and technical excellence,,

DOMENICO DOLCE E STEFANO GABBANA

## DOLCE & GABBANA



### ROMA

Tutto il fascino della Città Eterna è racchiuso in questo orologio, con cassa e bracciale in oro rosa 18 carati. La lunetta e il bracciale finemente lavorati contrastano con le anse e la carrure satinati. Il quadrante è in madreperla e, oltre agli indici in numeri romani, reca a ore 6 il contatore dei piccoli secondi e, al centro, due rami di alloro e una corona. Il fondello trasparente consente la visione del calibro di manifattura DG 01.01.

All the charm of the Eternal City is kept in this watch, with case and bracelet in 18K rose gold. The finely crafted bezel and bracelet contrast with the satin lugs and middle case. The dial is in mother-of-pearl and, in addition to the Roman numeral indexes, has the small seconds counter at 6 o'clock and two laurel branches and a crown in the center. The transparent caseback allows viewing of the in-house DG 01.01 caliber.



#### VENEZIA

Ispirato alle atmosfere della Serenissima, l'orologio è un esempio di come gli artigiani di Dolce & Gabbana siano in grado di combinare differenti eccellenze manifatturiere in un solo segnatempo. Il quadrante è un'opera d'arte, con al centro un cammeo in conchiglia sardonica che rappresenta il sole e la luna. I due giri delle 12 ore sono in giada nera e in pietra cacholong. La cassa è in oro rosa 18 carati, il cinturino è in alligatore.

Inspired by the atmosphere of the Serenissima, the watch is an example of how the artisans of Dolce & Gabbana are able to combine different manufacturing excellences in a single timepiece. The dial is a work of art, with a sardonyx shell cameo in the center representing the sun and the moon. The two twelve-hour laps are in black jade and cacholong stone. The case is in 18K rose gold, the strap in alligator.



#### HUMAN TOUCH

L'arte dell'incisione e dell'intarsio, realizzati da maestranze artigiane, rendono gli orologi della collezione *Manifattura Italiana* dei capolavori unici, da collezione. Se la creatività nella decorazione di casse, quadranti e bracciali non poteva che essere italiana, il rigore e la precisione del meccanismo sono svizzeri. La fonte di ispirazione dei modelli sono le città italiane con le loro caratteristiche storiche e architettoniche.

The art of engraving and inlay by craftsmen make the watches of the *Manifattura Italiana* collection unique, collectible masterpieces. If the creativity in the decoration of cases, dials and bracelets could only be Italian, the rigor and precision of the mechanism are Swiss. The source of inspiration for the models are Italian cities with their historical and architectural features.



#### MILANO

Dedicato alla città più glamour d'Italia, questo segnatempo ha il bracciale e la cassa in oro bianco o rosa 18 carati, con anse lavorate e lunetta liscia.

Il quadrante ha la semplice indicazione di ore e minuti. Le lancette a foglia e la singolare minuterie chemin de fer, che segue l'andamento sinuoso degli indici in numeri arabi, imprimono un bel dinamismo all'insieme. Sulla corona è incastonato un diamante nero taglio rosa da 0,18 carati.

Dedicated to the most glamorous city in Italy, this timepiece has a bracelet and case in 18K white or rose gold, with decorated lugs and a smooth bezel. The dial has a simple indication of hours and minutes. The leaf-shaped hands and the unique chemin de fer minute track, which follows the sinuous trend of the Arabic numeral indices, impart a nice dynamism to the whole. A 0.18-carat rose-cut black diamond is set on the crown.



FIRENZE

In omaggio alla città che fu la culla del Rinascimento, l'orologio offre un'interpretazione raffinata dell'ora italica, che suddivideva il giorno in 24 ore della stessa durata, a partire dal tramonto. Un'indicazione che si trova nell'orologio della controfacciata di Santa Maria del Fiore. La cassa in oro rosa e bianco 18 carati è lavorata su carture, lunetta e anse. La fibbia in oro della chiusura omaggia la città con il giglio fiorentino.

In homage to the city that was the cradle of the Renaissance, the clock offers a refined interpretation of the hora italica, which divided the day into 24 hours of the same length, starting from sunset. An indication that can be found in the clock of the counter-façade of Santa Maria del Fiore. The 18K and white gold case is worked on the middle case, bezel and lugs. The gold buckle of the closure pays homage to the city through the Florentine lily.



#### PALERMO

L'opulenza della cassa in oro rosa 18 carati del segnatempo dedicato a una delle più importanti città del Sud Italia risplende grazie a una semplice ma sapiente satinatura. Il quadrante è in oro con incastonature in lapislazzuli taglio cabochon e, a ore 6, presenta un raffinato contatore dei piccoli secondi. Come nell'orologio che celebra Milano, sulla corona è incastonato un diamante nero taglio rosa da 0,18 carati.

The opulence of the 18K rose gold case dedicated to one of the most important cities in southern Italy shines thanks to a simple but skillful satin finish. The dial is in gold with lapis lazuli cabochon-cut settings and, at 6 o'clock, a refined small seconds counter stands out. Such as in the watch celebrating Milan, a 0.18-carat rose-cut black diamond is set on the crown.

# LOUIS VUITTON

LA MAISON FRANCESE PRESENTA SPIRIT, LA PIÙ AMPIA COLLEZIONE DI ALTA GIOIELLERIA DELLA SUA STORIA: 125 PEZZI CHE RILEGGONO IN CHIAVE CONTEMPORANEA ALCUNE CREATURE MITOLOGICHE, RIELABORANDO ANCHE I CLASSICI SIMBOLI DEL BRAND, DAL MONOGRAM AL DAMIER



THE FRENCH MAISON PRESENTS SPIRIT, THE LARGEST COLLECTION OF HIGH JEWELRY IN ITS HISTORY: 125 PIECES THAT REINTERPRET MYTHOLOGICAL CREATURES IN A CONTEMPORARY KEY, ALSO ELABORATING THE CLASSIC SYMBOLS OF THE BRAND, FROM MONOGRAM TO DAMIER

Tre anni per mettere insieme straordinarie pietre, con una rarissima tsavorite di 65 carati dell'Africa orientale, zaffiri dello Sri Lanka, smeraldi della Colombia, rubini del Mozambico e una cascata di diamanti. Poi oltre 40 mila ore di lavoro per realizzarla negli atelier parigini.

*Spirit* è la più ampia collezione di alta gioielleria creata da Louis Vuitton: 125 pezzi con cui Francesca Amfitheatrof, direttrice artistica per orologi e gioielli, ha rivisto in chiave attuale alcune creature mitologiche. Con la sua visione le ha portate nel XXI secolo. «Come una fenice che risorge dalle ceneri per prendere il volo o un drago che emana fuoco protettivo, la donna Louis Vuitton trasuda una forza, un'energia e un ottimismo incredibili», ha detto la creativa raccontando la collezione. «Ed è proprio quella femminilità che ho voluto incarnare in *Spirit*». Sempre mettendo al centro il Dna, lo spirito, appunto, del brand: i suoi simboli, con i triangoli e le V di Vuitton, il fiore Monogram e il motivo Damier, e il suo carattere, dalla capacità di innovazione al desiderio di esplorare. Il risultato è un viaggio sviluppato su cinque temi-capitoli: Liberty, Grace, Fantasy, Radiance e Destiny.

Creazioni allegoriche con storie e messaggi. Come la collana Liberty, impreziosita da uno zaffiro blu royal taglio smeraldo di oltre 18 carati, diamanti e smeraldi: parla della passione della maison per il viaggio e dell'importanza di osare, come rivela anche il messaggio nascosto all'interno che recita: «La libertà è la possibilità di esplorare, di scoprire il mondo, di esprimere il proprio valore innato».

Oppure la parure Grace in cui spicca un'elaborata collana che ha richiesto più di 2mila ore di pazienza e maestria e che incanta con una grande tsavorite verde staccabile di 65,26 carati: ispirata alla Fenice, celebra la capacità di librarsi verso nuove vette. O il collier ultra-grafico di Destiny, con un rubino del Mozambico di oltre 10 carati a taglio smeraldo, cosa rara per questa pietra, che si stacca e può essere portato su un anello. Gioielli preziosissimi ma versatili, spesso trasformabili, dove si mescolano geometria e fluidità, passato e presente. E dove il triangolo e le V presenti con diverse declinazioni, fa notare Francesca Amfitheatrof, «somigliano a una freccia che indica la direzione e ci spinge costantemente avanti». (Ilenia Carlesimo)

“La collezione Spirit racchiude i simboli più cari alla maison: libertà, forza, infinito e ascesa verso nuove prospettive,”

FRANCESCA AMFITHEATROF



Cate Blanchett è l'ambasciatrice della nuova collezione di alta gioielleria di Louis Vuitton.  
Cate Blanchett is the ambassador of Louis Vuitton's new high jewelry collection.

Three years to put together extraordinary gems, with a very rare 65-carat tsavorite from East Africa, sapphires from Sri Lanka, emeralds from Colombia, rubies from Mozambique and a cascade of diamonds. And over 40,000 hours of work to create it in the Parisian ateliers.

*Spirit* is the largest collection of high jewelry created by Louis Vuitton: 125 pieces with which Francesca Amfitheatrof, artistic director of the watches and jewelry business area, has revisited some mythological creatures in a modern key. With her vision, she brought them into the 21st century. «Like a phoenix rising from the ashes to take flight or a dragon emanating protective fire, the Louis Vuitton woman exudes incredible strength, energy and optimism», so Amfitheatrof recounted her collection. «And it is precisely that femininity that I wanted to embody in *Spirit*». Always focusing on the Dna, the spirit, in fact, of the brand: its symbols, with the triangles and the Vs of Vuitton, the Monogram flower and the Damier motif, and its character, from the capacity for innovation to the desire to explore. The result is a journey developed on five themes-chapters: Liberty, Grace, Fantasy,

Radiance and Destiny. Allegorical creations with stories and messages. Like the Liberty necklace, embellished with an emerald-cut royal blue sapphire of over 18 carats, diamonds and emeralds: it recounts the maison's passion for travel and the importance of being daring, as revealed by the hidden message inside, which reads: «Freedom is the possibility to explore, to discover the world, to express one's inborn value». Furthermore, the Grace parure features an elaborate necklace that required over 2,000 hours of patience and mastery and that enchants with a large detachable green tsavorite of 65.26 carats: inspired by the Phoenix, it celebrates the ability to soar to new heights. Destiny's ultra-graphic necklace boasts an emerald-cut Mozambican ruby of over 10 carats, an extremely rare size for this stone, which comes off and can be worn on a ring. Highly precious but versatile jewels, often transformable, where geometry and fluidity, past and present are mixed. And where the triangle and the Vs present with different declinations «resemble an arrow indicating the direction and constantly pushing us forward», as Francesca Amfitheatrof points out. (*Ilenia Carlesimo*)

“The Spirit collection encloses the dearest symbols of the maison: freedom, strength, infinity and ascent towards new perspectives,,

FRANCESCA AMFITHEATROF

LOUIS VUITTON



L'immaginazione e la capacità di rinascere: sono messaggi potenti quelli che Francesca Amfitheatrof affida al capitolo Grace. Gioielli in equilibrio tra forza e grazia come la collana (qui sopra) in oro bianco e diamanti con una tsavorite ovale di 65,26 carati e un diamante taglio stella LV Monogram di 5,12 carati e gli anelli (a destra, in alto) in oro bianco, tsavoriti e diamanti. È un invito a osare anche la collana Liberty (al centro), che reinterpreta i simboli della maison abbinando all'oro bianco uno zaffiro di 18,08 carati, uno smeraldo della Colombia di 8,90 carati, un diamante taglio Fiore LV Monogram di 2,60 carati e altre pietre più piccole. Oro bianco, zaffiri e diamanti sono protagonisti anche del bracciale e dell'anello Liberty (in basso a destra).



Imagination and the ability to be reborn: powerful messages that Francesca Amfitheatrof entrusts to the Grace chapter. Jewels balancing between strength and grace, like the necklace (opposite page) in white gold and diamonds with a 65.26 carat oval tsavorite; a 5.12 carat star-cut diamond with the LV Monogram; the rings (this page, top) in white gold, tsavorites and diamonds. Also the Liberty necklace (center) is an invitation to dare; it reinterprets the symbols of the maison by combining white gold with an 18.08-carat sapphire, an 8.90-carat Colombian emerald, an LV Monogram flower-cut diamond of 2.60 carats and other stones. White gold, sapphires and diamonds are the protagonists of the Liberty bracelet and ring (above).

LOUIS VUITTON



Realizzata in platino e oro giallo, la collana Radiance (qui sopra) rimanda ai segni del drago e ha come cuore un granato spessartite arancione di 10,99 carati al centro di una V incastonata di diamanti che richiama l'iniziale del fondatore. Lo stesso design e gli stessi materiali sono stati utilizzati anche per il bracciale e l'anello della linea (nella pagina a destra). Un intricato motivo geometrico distingue infine il collier Destiny (al centro), in platino e oro giallo con un rubino taglio smeraldo di 10,28 carati, due diamanti taglio stella e taglio Fiore LV Monogram di 2,56 carati, sei diamanti taglio Fiore LV Monogram per 6,76 carati, otto rubini taglio pera e diamanti.



Made of platinum and yellow gold, the Radiance necklace (oppite page) refers to the signs of the dragon whose heart is an orange spessartite garnet of 10.99 carats in the center of a V set with diamonds that recalls the initial of the founder. The same design and the same materials were also used for the bracelet and the ring of the same collection (above). Finally, an intricate geometric pattern distinguishes the Destiny necklace (in the center), in platinum and yellow gold with an emerald-cut ruby of 10.28 carats, two star-cut and flower-cut LV Monogram diamonds of 2.56 carats, six LV Monogram flower-cut diamonds totaling 6.76 carats, eight pear-cut rubies and diamonds.

LOUIS VUITTON



Due tra i motivi più presenti nella collezione Spirit sono le forme triangolari e la lettera V che rimanda al nome del fondatore:  
«Assomiglia a una freccia che, indicando la direzione, ci spinge costantemente avanti», ha detto Francesca Amfitheatrof.

Ne sono un esempio la collana Destiny (qui sopra), in platino, oro giallo e diamanti, e l'anello della stessa linea (pagina a destra, in basso)  
con un eccezionale diamante taglio smeraldo da 10,88 carati. Oro bianco e oro giallo abbinati ai diamanti vestono i gioielli Fantasy,  
tra cui il bracciale (a destra, in alto) e la collana (al centro) su cui risalta un diamante taglio a stella LV Monogram di 2,56 carati.



Two of the most popular motifs in the *Spirit* collection are the triangular shapes and the letter V which refers to the name of the founder: «It resembles an arrow indicating the direction and constantly pushing us forward», so Francesca Amfitheatrof. Examples are the Destiny necklace (opposite page), in platinum, yellow gold and diamonds, and the ring from the same collection (above) with an exceptional 10.88-carat emerald-cut diamond. White gold and yellow gold combined with diamonds dress the Fantasy jewels, including the bracelet (top) and the necklace (in the center) on which a 2.56 carat LV Monogram star-cut diamond stands out.

# GIORGIO ARMANI

ELEGANZA ITALIANA E CITAZIONI ESOTICHE, SOBRIETÀ E SENSUALITÀ: LO STILISTA AMPLIA LA SUA LINEA DI FINE JEWELRY CON LA COLLEZIONE JOSEPHINE, OTTO PEZZI DAL DESIGN CHE RIPRENDE IL CLASSICO PAISLEY, RESI UNICI DAL CALCEDONIO CHE SI ACCOMPAGNA AI DIAMANTI GRIGI E ALL'ORO



ITALIAN ELEGANCE AND EXOTIC HINTS, SOBRIETY AND SENSUALITY: THE DESIGNER WIDENS HIS LINE OF FINE JEWELRY WITH THE JOSEPHINE COLLECTION, EIGHT PIECES WITH A DESIGN INSPIRED BY THE CLASSIC PAISLEY, MADE UNIQUE BY THE CHALCEDONY, GRAY DIAMONDS AND GOLD

Una gemma dalle origini antichissime che affonda le radici nella civiltà mesopotamica e un look contemporaneo. L'eleganza italiana e citazioni esotiche. Ci sono il passato e il presente, l'Occidente e l'Oriente, la sobrietà e la sensualità nella collezione *Josephine* di Giorgio Armani. I gioielli con cui lo stilista ha ampliato la sua linea di fine jewelry, lanciata nel 2019 per completare la proposta lifestyle del marchio, combinano elementi contrastanti solo in apparenza. Tutto è in armonia. Otto pezzi, una collana, un bracciale, tre paia di orecchini, due anelli e una coppia di gemelli, vestiti di calcedonio, pietra dalla storia antica con una posizione di rilievo nei costumi di diverse culture, da quella mesopotamica, appunto, a quella egizia e greca.

Nella serie di preziosi *Josephine* è stata scelta nella varietà grigio-azzurra più chiara, dall'aspetto opalescente, e accostata alla luce dei diamanti grigi e alle calde sfumature dell'oro nuance Armani, una sfumatura creata ad hoc fra oro rosa, giallo e bianco. Unica eccezione: un paio di orecchini in cui è abbinata al rosso della corniola. Simile per tutti i pezzi anche il design, che ricalca le linee del paisley, il celebre motivo a goccia di origine persiana che in Europa si è diffuso nell'Ottocento anche grazie all'interesse di

Giuseppina Bonaparte, prima moglie di Napoleone. Una collezione che – come le altre presentate dal 2019, quando il marchio ha debuttato nella gioielleria – è un compendio dei codici che da sempre distinguono le creazioni dello stilista italiano. «La gioielleria Giorgio Armani è la declinazione preziosa del mio stile, fedele ai principi di linearità, eleganza e discrezione che per me sono imprescindibili», ha detto lo stesso Armani. «Sono convinto che si possa aggiungere un tocco scintillante, con misura», ha aggiunto. «Realizzata con pietre preziose seguendo un meticoloso processo artigianale, è una naturale evoluzione del mio amore per l'accessorio prezioso. Trovo affascinante l'idea del gioiello come qualcosa destinato a durare nel tempo e il modo in cui può rappresentare una donna raccontando qualcosa di lei». D'altronde il gusto del monile e della decorazione è sempre stato presente nel lavoro di Giorgio Armani: fin da quando negli anni '70 ha iniziato a creare oggetti sofisticati, a volte eccentrici, con pietre dure e paste di vetro e montature di passamaneria di seta o in metalli ultraleggeri. Una collezione di gioielleria preziosa era il pezzo mancante che ora, da qualche anno, c'è. «Un ulteriore tassello per il lifestyle che propongo con la linea Giorgio Armani». (I.Ca)

“La collezione di gioielli è la declinazione preziosa del mio stile. Linearità, eleganza, discrezione per me sono principi imprescindibili,”

GIORGIO ARMANI



Una modella con collana e anello della nuova collezione Josephine di Giorgio Armani.  
A model with a necklace and ring from the new Josephine collection by Giorgio Armani.

A gem with ancient origins and roots in the Mesopotamian civilization, mingling with a contemporary look. Italian elegance and exotic references. Past and present, West and East, sobriety and sensuality are all present in the *Josephine* collection by Giorgio Armani. The jewels with which the designer has expanded his fine jewelry line, launched in 2019 to complete the lifestyle proposal of the brand, combine elements only apparently contrasting. Everything is in harmony. Eight pieces – a necklace, a bracelet, three pairs of earrings, two rings and a pair of cufflinks – dressed in chalcedony, a stone with an ancient history and a prominent position in the customs of different cultures, from the Mesopotamian to the Egyptian and Greek ones.

In *Josephine* jewels collection, the stone was chosen in the lighter gray-blue variety, with an opalescent appearance, and combined with the light of gray diamonds and the warm shades of gold nuance Armani, created ad hoc between pink, yellow and white gold. The only exception: a pair of earrings in which it is combined with the red of carnelian. Similar for all the pieces is also the design, inspired by the lines of paisley, the famous drop motif of Persian origin that spread in Europe in the nineteenth century thanks to the

interest of Giuseppina Bonaparte, Napoleon's first wife. A collection that, like the others presented since 2019, when the brand made its debut in jewelry, is a compendium of the codes that have always distinguished the creations of the Italian designer. «Giorgio Armani jewelry is the precious declination of my style, faithful to the principles of linearity, elegance and discretion that are essential to me», Armani himself said. «I am convinced that a sparkling touch can be added, though with measure», he went on. «Made with precious stones following a meticulous artisan process, it is a natural evolution of my love for precious accessories. I find fascinating the idea of jewelry as something destined to last over time and the way it can represent a woman by telling something about her».

Anyway, the taste for jewelry and decoration has always been present in Giorgio Armani's work: since the 1970s, he has begun to create sophisticated, sometimes eccentric objects, with semi-precious stones, glass pastes and silk trimmings frames, or in ultralight metals. A collection of precious jewelry was the missing piece, but it was created some years ago. «A further step in the lifestyle that I propose with the Giorgio Armani line». (I.Ca)

“The jewelry collection is the precious declination of my style. Linearity, elegance and discretion are essential principles to me,,

GIORGIO ARMANI

GIORGIO ARMANI



In queste pagine, alcuni gioielli della collezione *Josephine*. La gioielleria Giorgio Armani punta sull'eleganza della materia e del design.

Un compito che nella nuova collezione è affidato alla delicatezza del calcedonio chiaro, alla luce dei diamanti grigi

e alla morbidezza dell'oro nuance Armani, sfumatura creata ad hoc in equilibrio tra oro rosa, giallo e bianco. Uniche eccezioni sono gli orecchini pendenti (sopra a sinistra) che hanno una sfera in corniola e gli orecchini a lobo (sopra, a destra) tutti in oro e diamanti.



On these pages, some jewels from the *Josephine* collection. Giorgio Armani jewelry focuses on the elegance of material and design. A task that in the new collection is entrusted to the delicacy of clear chalcedony, to the light of gray diamonds and the softness of gold in the Armani nuance, created ad hoc and balancing between pink, yellow and white gold. The only exceptions are the pendant earrings (opposite, left) which have a sphere in carnelian and the lobe earrings (opposite, right) in gold and diamonds.

GIORGIO ARMANI



La collezione *Josephine* si distingue per il classico disegno paisley, il motivo a goccia di origine persiana già presente in precedenza nel mondo estetico di Giorgio Armani. In alcuni casi nella collezione, che si compone di otto pezzi, è accostato ad elementi sferici.

Nelle foto, altri gioielli della linea: in alto, una modella con collana; qui sopra, da sinistra, i gemelli in calcedonio da 18 mm, il bracciale con sfere in calcedonio da 6 mm di diametro e due anelli, entrambi con diamanti grigi al centro. Nella pagina a destra, bracciale, gemelli e anelli.



The *Josephine* collection stands out for the classic paisley pattern, the drop motif of Persian origin already present in the aesthetic world of Giorgio Armani. In some of the eight pieces of the collection it is combined with spherical elements. In the photos, other jewels of the collection: opposite, top, a model with a necklace; opposite, below from the left, the 18 mm chalcedony cufflinks, the bracelet with chalcedony spheres of 6 mm diameter and two rings, both with gray diamonds in the middle. On the this page, bracelet, cufflinks and rings.



**EVERYDAY LIFE.**  
La collezione di interiors disegnata  
da Paul Smith per De Padova.

[www.boffidepadova.com](http://www.boffidepadova.com)



Paul Smith + e DePadova



# ICO- NICI

TOP WORLD TREASURES

# ICONS

---

Classici o avanguardisti. Colorati o monocromatici. Da giorno o da gran sera. Ecco i marchi capaci di adattarsi a stili e occasioni differenti e di soddisfare le esigenze della vita contemporanea



Classic or avant-garde. Colored or monochromatic. To wear by day or by night. Here are the brands capable of adapting to different needs and occasions and satisfying the exigencies of contemporary life

---

# MESSIKA

BRAND FONDATO NEL 2005, USA SOLO DIAMANTI NELLE SUE 20 COLLEZIONI DI FINE E HIGH JEWELRY,  
È L'UNICO A SFILARE ALLA FASHION WEEK DI PARIGI, HA CONQUISTATO STAR INTERNAZIONALI  
DEL CINEMA E DELLA MUSICA. E ORA PUNTA AL MERCATO ITALIANO CON GRANDI INVESTIMENTI



ESTABLISHED IN 2005, MESSIKA USES ONLY DIAMONDS IN ITS 20 FINE AND HIGH JEWELRY COLLECTIONS.  
THE BRAND IS THE ONLY ONE TO SHOW AT PARIS FASHION WEEK, HAS WON OVER STARS  
OF CINEMA AND MUSIC, AND IS NOW TARGETING THE ITALIAN MARKET WITH LARGE INVESTMENTS

Rendere il diamante protagonista assoluto e liberarlo dai classici schemi. Era il 2005 quando Valérie Messika creava con questa idea l'innovativo marchio di gioielli che porta il suo cognome. Una promessa a cui da allora tiene fede senza esitazione: niente zaffiri, smeraldi o altre pietre, infatti, nei suoi gioielli; il diamante è l'unica gemma utilizzata. E forse non poteva che essere così, visto che la fondatrice del brand è figlia di André Messika, uno dei più famosi diamantaire del mondo. «I diamanti sono le mie radici e la mia esperienza», ha detto Valérie Messika, che dell'azienda è anche Ceo e diretrice creativa. «Quando ho deciso di creare il mio marchio, ho pensato ai diamanti per essere indossati nel quotidiano e non solo nei momenti più importanti della vita di una coppia. Volevo qualcosa di fresco, audace e facile da portare».

Oggi Messika, con un fatturato di più di 200 milioni, è presente in 65 Paesi del mondo con più di 50 boutique e oltre 500 punti vendita, e propone 80 nuovi modelli all'anno e un ricco catalogo, 20 collezioni, con cui ha saputo conquistare anche celebrities internazionali come Beyoncé, Sienna Miller, Kristen Stewart, Charlize Theron e Kendall Jenner. Tra i risultati più riusciti ci sono le molteplici collezioni relative al mondo *Move* (*Lucky Move*, *Move Uno*, *Move Noa*, *Move Romane*, *My Move*, *Baby Move*, *Move Classic*, *Move 10th*): anelli, pendenti,

orecchini e cuff che si caratterizzano per i diamanti mobili su oro bianco, giallo o rosa. Un bestseller che è la firma del brand, con un pezzo *Move* venduto ogni 5 minuti.

Risale al 2012, invece, il lancio dell'Alta Gioielleria. Gioielli che, tra l'altro, Valérie Messika ha deciso di far sfilare in passerella durante la Fashion Week di Parigi, con modelle con audaci parure in diamanti e star come Naomi Campbell, Taylor Hill e Alton Mason che, con look streetwear di Adidas, hanno sfoggiato pezzi ispirati a un'interpretazione futuristica dell'antico Egitto.

Centrale, nelle strategie del brand, l'Italia. «È un mercato interessante: gli italiani hanno una forte cultura della gioielleria e le donne amano indossare i loro gioielli ogni giorno», ha spiegato Valérie Messika. «D'altro canto è anche uno dei mercati più competitivi per la presenza di molti marchi locali d'eccellenza e di gioiellerie di alto livello. Tra queste selezioniamo chi più di altri può essere un vero ambasciatore per il brand in una fase di crescita del marchio in Italia». Un mercato diventato una priorità strategica, ha concluso la direttrice creativa, che beneficerà di importanti investimenti: «Abbiamo aperto una boutique stagionale a Porto Cervo, stiamo completando il nostro ufficio a Milano e li ci auguriamo di aprire presto la nostra prima boutique». (I.Ca.)

“Con le nostre creazioni proponiamo uno stile diverso, molto riconoscibile, che risponde a una domanda crescente di gioielli iconici,,

VALÉRIE MESSIKA



Valérie Messika, Ceo e direttrice artistica di Messika Joaillerie.  
Valérie Messika, Ceo and creative director of Messika Joaillerie.

Turning diamonds into the absolute protagonists and freeing them from classic patterns. It was 2005 when Valérie Messika created with this idea the innovative jewelry brand that bears her name. Since then, she has kept faith to this promise without hesitation: no sapphires, emeralds or other gemstones in her jewels; diamonds are the only gems used. And perhaps it could not be otherwise, given that the founder of the brand is the daughter of André Messika, one of the most famous diamantaire in the world. «Diamonds are my roots and my experience», said Valérie Messika, who is also the company's Ceo and creative director. «When I decided to create my brand, I thought of diamonds to be worn in everyday life and not just in the most important moments of a couple's life. I wanted something fresh, bold and easy to wear». Today Messika, with a turnover of over 200 million euros, is present in 65 countries with over 50 shops and more than 500 sales points. The brand proposes 80 new models every year and has a rich catalog, 20 collections, with which it has been able to conquer international celebs such as Beyoncé, Sienna Miller, Kristen Stewart, Charlize Theron and Kendall Jenner. The most successful results include the many collections heading to the *Move* world (*Lucky Move, Move Uno, Move Noa, Move Romane, My Move, Baby Move, Move Classic, Move 10th*): rings, pen-

dants, earrings and cuffs that are characterized by the three moving diamonds on white, yellow or rose gold. A bestseller that is the signature of the brand, with a *Move* piece sold every 5 minutes. On the other hand, the launch of the High Jewelry dates back to 2012. Jewels that, among other things, Valérie Messika decided to show on the catwalk during the Paris Fashion Week, with models wearing daring diamond parures and stars like Naomi Campbell, Taylor Hill and Alton Mason who, with a streetwear look by Adidas, sported pieces inspired by a futuristic interpretation of ancient Egypt. Italy is central to the brand's current strategies. «It's an interesting market: Italians have a strong jewelry culture and women love to wear their jewelry every day», Valérie Messika explained. «On the other hand, it is also one of the most competitive markets due to the presence of many local brands of excellence and high-level jewelers. Among these we are selecting who can be, more than others, a true ambassador of Messika in a phase of growth of the brand in Italy». A market that has become a strategic priority, the creative director concluded, and will benefit from important investments: «We have opened a seasonal store in Porto Cervo, we are completing our office in Milan and hope to open our first boutique there soon». (I.Ca.)

“With our creations we propose a different, very recognizable style, which responds to a growing demand for iconic jewelry,,

VALÉRIE MESSIK

MESSIKA



Sopra, Kendall Jenner, volto della campagna 2022 di Messika. A destra, dall'alto, collier in oro giallo e diamanti Toi&Moi doppio filo, collezione My Twin; orecchini collezioni Move Uno e My Twin in oro bianco e diamanti. Nell'altra pagina, Choker Pampilles collezione Move Uno in oro bianco e pavé di diamanti; anello della collezione Move Joaillerie in oro giallo e diamante mobile; anelli collezione Glam'Azzone e trio My Twin in oro bianco e diamanti; bracciale della collezione Move Uno Flex in oro giallo e diamanti. Più a destra, anelli Multi collezione Move Uno in oro rosa o bianco e pavé di diamanti.



Opposite, Kendall Jenner, testimonial of Messika's 2022 campaign and, right, from top, double-stranded necklace *Toi&Moi* in yellow gold and diamonds, *My Twin* collection; *Move Uno* and *My Twin* earrings in white gold and diamonds. Above, from top, choker *Pampilles*, *Move Uno* collection, in white gold and diamond pavé; ring *Move Joaillerie* collection in yellow gold and moving diamond; *Glam'Azone* collection rings and *My Twin* trio in white gold and diamonds; bracelet *Move Uno Flex* collection in yellow gold and diamonds; above, right, *Move Uno* collection Multi rings in rose or white gold and diamond pavé.

MESSIKA



In queste pagine, due ritratti di Kendall Jenner nella campagna 2022 di Messika. Sopra, gioielli della collezione *Lucky Move Color*: collana in oro rosa, pavé di diamanti e turchese; anelli in oro giallo e pavé di diamanti con lapislazzuli o malachite; bracciale in oro rosa, pavé di diamanti, diamante mobile e onice; collier *Sautoir* in oro bianco, diamanti e diamanti mobili della collezione *Lucky Move*. Nell'altra pagina, dall'alto, bracciale della collezione *Move Classique* in oro giallo e tre diamanti mobili; bracciali collezione *Move Noa* in oro rosa o bianco con pavé di diamanti e tre diamanti mobili.



On these pages, two portraits of Kendall Jenner in the Messika 2022 campaign. Opposite, jewels from the *Lucky Move Color* collection: necklace in rose gold, diamond pavé and turquoise; rings in yellow gold and diamond pavé with lapis lazuli or malachite; bracelet in rose gold, diamond pavé, moving diamond and onyx; sautoir necklace in white gold, diamonds and moving diamonds from the *Lucky Move* collection. Above, from top, bracelet *Move Classique* collection in yellow gold and moving diamonds; *Move Noa* bracelets in rose or white gold with diamond pavé and three moving diamonds.

MESSIKA



Sopra, l'uscita finale della sfilata di Messika alla Fashion Week di Parigi nel settembre scorso: Naomi Campbell indossa la collana masterpiece della collezione Akh-Ba-Ka con 2.550 diamanti (71,49 carati) ricavati da un'unica pietra grezza; in secondo piano, la modella americana Taylor Hill con collana della linea Scudo d'oro. Nell'altra pagina, in alto, la Ceo e diretrice creativa del brand, Valérie Messika; un particolare della collana Akh-Ba-Ka; sotto, da sinistra, collana della collezione Scudo d'oro e la modella tedesca Toni Garrn con un set della collezione Beyond the Light.



Opposite, the closing of Messika show at Paris Fashion Week last September: Naomi Campbell wears the masterpiece necklace from the Akh-Ba-Ka collection with 2,550 diamonds (71.49 carats) made from a single rough stone; in the background, American model Taylor Hill with a necklace from the Scudo d'oro line. Top, Ceo and creative director Valérie Messika and a detail of the Akh-Ba-Ka necklace; above, from the left, a necklace from the Scudo d'oro collection and German model Toni Garrn with a set from the Beyond the Light collection.

# ROBERTO COIN

MEMBRO DEL RESPONSIBLE JEWELLERY COUNCIL, IL GIOIELLIERE VENETO È IMPEGNATO A INTEGRARE VALORI ETICI, SOCIALI, AMBIENTALI E SUI DIRITTI UMANI IN TUTTI GLI ASPETTI DELLA FILIERA PRODUTTIVA DELLE SUE COLLEZIONI. E NELL'APPROVVIGIONAMENTO DI ORO, DIAMANTI E PLATINO



A MEMBER OF THE RESPONSIBLE JEWELLERY COUNCIL, THE VENETIAN JEWELER IS COMMITTED TO INTEGRATING ETHICAL, SOCIAL, ENVIRONMENTAL AND HUMAN RIGHTS VALUES THROUGHOUT THE PRODUCTION OF HIS COLLECTIONS AND THE SUPPLY CHAIN OF GOLD, DIAMONDS AND PLATINUM

In un mondo sempre più attento alla sostenibilità, al benessere delle persone, a un utilizzo consapevole delle materie prime, anche nel lusso e nell'alta gioielleria la vera ricchezza è l'etica. Lo ha capito un marchio come Roberto Coin, il quale ne fa un punto irrinunciabile della filosofia aziendale, che applica nei processi produttivi e in quelli di scelta delle materie prime, fino ad arrivare a un prodotto dall'alto valore etico prima ancora che economico. Roberto Coin, fondatore e anima del marchio che reca il suo nome, ha portato negli anni questo impegno personale all'interno della sua azienda, facendo del brand un esempio riconosciuto nell'ambito della responsabilità civile e sociale di impresa.

Non a caso, Roberto Coin è membro del Responsible Jewellery Council, un'organizzazione istituita per promuovere pratiche responsabili, etiche, sociali, ambientali e riguardanti i diritti umani, in tutta la catena di approvvigionamento dei diamanti, dell'oro e dei metalli appartenenti al gruppo del platino. Come membro, si impegna a integrare valori etici, sociali, ambientali e sui diritti umani nelle operazioni quotidiane, nelle attività di pianificazione aziendale

e nei processi decisionali. Roberto Coin è anche membro del Board of Director del World Diamond Council, fondatore, insieme alle Nazioni Unite, del Kimberley Process, che garantisce la provenienza dei diamanti da zone conflict free. Da queste zone arrivano, rigorosamente, tutti quelli utilizzati nelle creazioni del brand, certificati dal Kimberley Process Certification Scheme: Roberto Coin ha infatti una politica di tolleranza zero nei confronti dei diamanti che provengono da territori in conflitto e li acquista solo se lavorati da fonti legittime. Si distingue anche per l'impegno affinché i suoi gioielli non integrino nella filiera produttiva oro la cui estrazione violi i diritti umani.

Un impegno quotidiano per la sfera etica e sociale che viene da lontano, da quando Roberto Coin lavorava nel settore dell'hospitality e un cliente indimenticabile, Lord Mountbatten, gli confidò un insegnamento che lo segnò come persona e come imprenditore: per ricordarsi di avere un cuore, un grande uomo deve prima di tutto possedere una grande memoria. Esattamente come i gioielli che, ogni giorno, Roberto Coin si impegna a creare. (D.P.)

“Non c’è divisione tra la mia etica e quella del brand. Le mie azioni perseguono gli stessi valori, siano legate alla vita privata o lavorativa,,

ROBERTO COIN



Roberto Coin, presidente del gruppo, con la moglie Pilar Coin, direttrice marketing.  
Roberto Coin, chairman of the group, and his wife Pilar Coin, marketing director.

In a world that is increasingly attentive to sustainability, to the well-being of people, and to the conscious use of raw materials, the real wealth is ethics, even in luxury and fine jewelry. A brand like Roberto Coin understood this, making it an indispensable point of the company philosophy, which it applies in the production processes and in the selection of raw materials, up to a product with a high ethical, rather than economic, value. Roberto Coin, founder and soul of the brand bearing his name, has brought this personal commitment into his company over the years, making the brand a recognized example in the field of corporate civil and social responsibility.

Not surprisingly, Roberto Coin is a member of the Responsible Jewellery Council, an organization established to promote responsible practices, ethical, social, environmental and regarding human rights, throughout the supply chain of diamonds, gold and metals belonging to the platinum group. As a member, he is committed to integrating ethical, social, environmental and human rights values into daily operations, in the business planning activities and in deci-

sion-making processes. Roberto Coin is also a member of the Board of Director of the World Diamond Council. This institution is the founder, with the United Nations, of the Kimberley Process, which guarantees the origin of diamonds from conflict-free zones. All the diamonds used in Coin's creation come from these areas and are certified by the Kimberley Process Certification Scheme: Roberto Coin has in fact a zero-tolerance policy towards diamonds that come from conflicting territories, and buys them only if processed from legitimate sources.

Furthermore, he is committed to ensuring that the production chain of his jewels does not integrate gold whose extraction violates human rights. A daily commitment to the ethical and social sphere that comes from afar, since Roberto Coin worked in the hospitality sector and an unforgettable client, Lord Mountbatten, confided in him a lesson that marked him as a person and as an entrepreneur: to remember that he has a heart, a great man must first of all have a great memory. Just like the jewels that Roberto Coin is committed to creating every day. (D.P.)

**“No division exists between my ethics and that of the brand. My actions pursue the same values, whether related to private or working life,,**

ROBERTO COIN

## ROBERTO COIN



In questa pagina, gioielli della collezione *Love in Verona*, ispirata alle bellezze della città veneta, simbolo degli amanti.  
In alto a sinistra, anelli in oro rosa con diamanti. Qui sopra, a sinistra, collana e anelli in oro rosa con diamanti;  
a destra, set composto da bracciale, orecchini e anello in oro e diamanti.

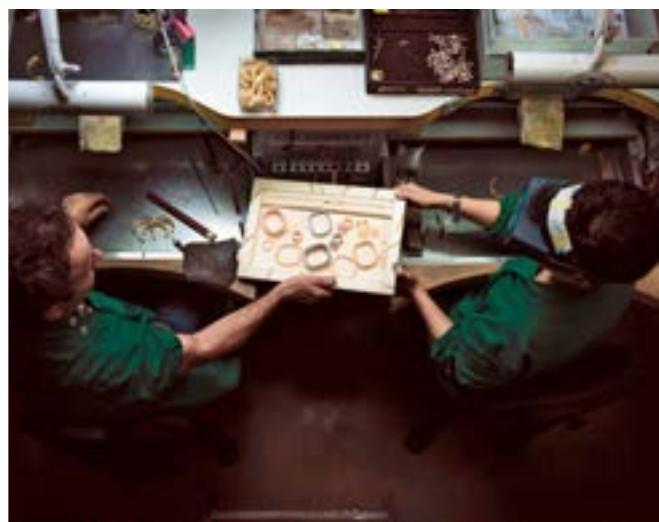
On this page, jewels from the *Love in Verona* collection, inspired by the beauties of the Venetian city,  
symbol of lovers. Top left, rose gold rings with diamonds. Above, left, rose gold necklace and rings with diamonds;  
right, parure consisting of bracelet, earrings and ring in gold and diamonds.



In alto, a sinistra, bangle in oro giallo, diamanti e lapis della collezione Art Déco e bangle floreale in oro giallo e malachite della collezione Princess Flower; a destra, anello floreale in oro rosa, diamanti e lapis della collezione Venetian Princess e anello in oro rosa, diamanti e madreperla Art Déco. Qui sopra, a sinistra, set floreale e, a destra, bangle floreale in oro rosa e lapis Venetian Princess.

Top, left, bangle in yellow gold, diamonds and lapis from the Art Déco collection and flower bangle in yellow gold and malachite from the Princess Flower collection; right, flower ring in rose gold, diamonds and lapis from the Venetian Princess collection and Art Déco ring in rose gold, diamonds and mother of pearl. Above, left, flower parure and, right, Venetian Princess flower bangle in rose gold and lapis.

## ROBERTO COIN



In questa pagina, le varie fasi della creazione dei gioielli firmati da Roberto Coin: dalla scelta delle pietre al disegno, dalla caratteristica lavorazione del filo ritorto al montaggio delle gemme. Il marchio non integra nella filiera produttiva dei suoi gioielli oro la cui estrazione viola i diritti umani. Inoltre tutti i diamanti utilizzati provengono da zone del mondo conflict free.

On this page, the various phases of the creation of jewels signed by Roberto Coin: from the choice of stones to design, from the typical processing of twisted thread to the assembly of gems. The brand does not integrate into the production chain of its jewels gold whose extraction violates human rights. Furthermore, all the diamonds used come from conflict-free areas in the world.



Set di gioielli in oro giallo e diamanti delle collezioni *Princess* e *Venetian Princess*. L'universo *Princess* è composto dalle collezioni *Princess*, *Princess Flower*, *Diamond Princess*, *Venetian Princess* e *Royal Princess*, le più romantiche create da Roberto Coin. Ogni gioiello nasconde al suo interno una complessa struttura di filo ritorto.

Yellow gold and diamond jewels from the *Princess* and *Venetian Princess* collections. The *Princess* universe is made up of *Princess*, *Princess Flower*, *Diamond Princess*, *Venetian Princess* and *Royal Princess* collections, the most romantic created by Roberto Coin. Each jewel hides a complex structure of twisted thread.

## ROBERTO COIN



In alto a sinistra, anello floreale in oro rosa, diamanti e turchese della collezione *Princess Flower* e collana zip in oro rosa e turchese della collezione *Art Déco*. Qui sopra, a sinistra, set di orecchini e anello in oro rosa, diamanti e madreperla *Art Déco*; a destra, set di orecchini, anello, bracciale e collana in oro rosa, diamanti, giada nera e malachite *Art Déco*.

Top left, flower ring in rose gold, diamonds and turquoise from the *Princess Flower* collection and zipper necklace in rose gold and turquoise from the *Art Déco* collection. Above, left, *Art Déco* set of earrings and ring in rose gold, diamonds and mother-of-pearl; right, *Art Déco* set of earrings, ring, bracelet and necklace in rose gold, diamonds, black jade and malachite.



In alto a sinistra, anelli floreali in oro giallo e diamanti *Venetian Princess*; a destra, maxi pendente floreale in oro rosa diamanti e lapis *Princess Flower*. Qui sopra, a sinistra, orecchini floreali in oro rosa, diamanti e malachite *Princess Flower* e, a destra, anello floreale in oro rosa e lapis *Venetian Princess*.

Top left, flower rings in yellow gold and diamonds, *Venetian Princess* collection; on the right, maxi flower pendant in rose gold, diamonds and lapis, *Princess Flower* collection. Above, left, flower earrings in rose gold, diamonds and malachite, *Princess Flower* collection and, on the right, flower ring in rose gold and lapis, *Venetian Princess* collection.

# GISMONDI 1754

L'ATTENZIONE ALL'ESSENZA DI OGNI PERSONA, CHE CARATTERIZZA LO STORICO BRAND DI **GENOVA**,  
SI TRADUCE NELLA CREAZIONE DI PEZZI UNICI MA SCOMPONIBILI E PERSONALIZZABILI,  
IN MODO DA RENDERE ACCESSIBILE A TUTTI LA MAGIA DI UN SOGNO. E DIVIVERNE L'EMOZIONE



THE ATTENTION TO EACH PERSON'S SPIRIT, CHARACTERIZING THE HISTORIC BRAND  
FROM **GENOA**, IS TRANSLATED IN THE CREATION OF UNIQUE BUT SEPARABLE AND CUSTOMIZABLE  
PIECES, IN ORDER TO MAKE THE MAGIC OF A DREAM ACCESSIBLE TO ALL AND LIVE ITS EMOTION

Genova è una città di mare, di emozioni, di sogni. Gismondi 1754 che ha le sue radici proprio qui, nel luogo che vede comunicare il mare con la terra, apre la porta al sogno dell'alta gioielleria in un modo unico e personale.

«Le nostre collezioni comunicano un messaggio, perché la gioielleria è uno strumento con cui comunicare qualcosa, soprattutto quando la si interpreta come la interpretiamo noi», dice Massimo Gismondi, Ceo dell'azienda di famiglia. «Ciò che vogliamo fare è comunicare la filosofia e l'identità di Gismondi 1754 e di ciò che vuole raccontare». In questo modo, l'azienda vuole arrivare al cuore delle persone. «Nello sviluppo delle nostre collezioni, da sempre partiamo dal pezzo unico, ossia dal sogno, da una creazione elaborata senza filtri né barriere di costi o di utilizzo di una pietra anziché di un'altra. L'oggetto che rappresenta un sogno deve essere realizzato senza alcun compromesso, indipendentemente dal prezzo finale».

Come la collana pezzo unico Raggio di Sole, giudicata la migliore nella categoria Diamonds above \$20K al recente Couture Design Award di Las Vegas. Perché il sogno è la

dimensione intima di una persona e, come tale, è prezioso per Gismondi 1754: «Il primo valore della nostra azienda si basa sul rispetto dell'individuo e dell'essere umano: perché, quindi, non rendere accessibile un sogno che ha un prezzo molto alto, a ciascun individuo, nel rispetto della sua capacità di spesa? Ecco che allora interpretiamo quel pezzo unico declinandolo in una collezione completa; in questo modo diamo la possibilità di vivere quell'esperienza anche a chi ha un portafoglio contenuto, di possedere quel pezzetto di sogno e viverne l'emozione». Senza però perdere il valore dell'unicità. «Spingiamo il concetto al punto tale che anche al cliente che spende cifre contenute, offriamo l'esperienza dell'unico: se vuole che il proprio gioiello sia personalizzato, lo personalizziamo, con un approccio tailor made indipendente dalla cifra», prosegue Massimo Gismondi. «Tutte le nostre collezioni sono così; penso alla recente *Clip* o alla collana Prato Fiorito di cui è acquistabile ciascun fiorellino che l'ha ispirata. In quel fiore ci possono essere emozioni, ricordi, passioni, non solo mie ma di molte altre persone: perché non condividerle?». (D.P.)

“Creiamo la gioielleria come un pittore crea un dipinto, uno scultore una scultura, un cantautore una canzone: racconta qualcosa di noi,”

MASSIMO GISMONDI



Massimo Gismondi, Ceo dell'azienda, con una delle sue ultime creazioni, l'anello Gattopardo.  
Massimo Gismondi, Ceo of the company, with one of his latest creations, the Gattopardo ring.

Genoa is a city of sea, emotions, and dreams. Gismondi 1754 that has its roots right here, in the gate connecting sea and land, wants to open the door to the dream of high jewelry in a unique and personal way. «Our collections convey a message, because jewelry is a tool with which we can communicate something, especially when it is interpreted as we interpret it», says Massimo Gismondi, Ceo of the family business. «We want to send a message that talks about the philosophy and identity of Gismondi 1754 and what it wants to tell its customers».

A message that follows a precise path to reach people's hearts. «In developing our collections, we have always started from the unique piece, that is, from the dream, from an elaborate creation without filters or barriers due to costs or the use of one gem instead of another. The object that represents a dream must be made without compromise, regardless of the final price».

Like the one-piece Raggio di Sole necklace, judged the best in the Diamonds above \$ 20K category at the recent Couture Design Award in Las Vegas. Because the dream is

the intimate dimension of a person and, as such, it is precious for Gismondi 1754: «The first value of our company is based on respect for the individual and the human being: why, therefore, not make a dream, which has a very high price, accessible to each individual, according to his/her spending power? Here then we interpret that unique piece declining it in a complete collection; in this way we give the opportunity to live this experience also to people with a limited spending power, to own that piece of dream and live the emotion». Without losing the value of uniqueness. «We bring the concept to the point that even to the customer with a lower spending capability we offer the experience of unicity: if he wants his jewel to be personalized, we personalize it, with a tailor-made approach, independent of the economic value of the jewel. All our collections are like this; I am thinking of the recent *Clip*, or of Prato Fiorito necklace, of which each flower that inspired it can be purchased. In that flower there might be emotions, memories, passions, not only mine but of many other people: why not share them?». (D.P.)

“We create jewelry as a painter creates a painting, a sculptor a sculpture, a songwriter a song: it tells something about us,”

MASSIMO GISMONDI



In queste pagine, due momenti legati alla lavorazione della collana pezzo unico Raggio di Sole e il prodotto finito. Da sinistra, Massimo Gismondi mentre disegna il gioiello; un orafo mentre lavora le pietre; il collier realizzato in oro bianco 18 carati con diamanti taglio goccia.

La creazione ha vinto ai Couture Design Awards 2022 di Las Vegas nella categoria Diamonds above \$20K ed è risultata fra i tre finalisti per la categoria People's Choice. «L'ispirazione mi è venuta durante la visione di un'alba mattutina», spiega Gismondi, «quando i primi raggi del sole dietro la montagna iniziavano a illuminare il cielo, creando una corona: ha rappresentato per me una magica rinascita».



On these pages, two moments of the work in progress to create the unique Raggio di Sole necklace and the finished product. From the left, Massimo Gismondi while designing the jewel; a goldsmith working the stones; the necklace made of 18K white gold with pear-cut diamonds. The creation won at the 2022 Couture Design Awards in Las Vegas in the Diamonds above \$ 20K category and was among the three finalists for the People's Choice category. «The inspiration came to me while I gazed a morning sunrise», Gismondi explains, «when the first rays of the sun behind the mountain began to illuminate the sky, creating a crown: for me it represented a magical rebirth».



Qui sopra, tre versioni del bracciale in oro rosa 18 carati della collezione *Clip*: il primo con diamanti, il secondo con smeraldo e il terzo con zaffiro rosa, tutti taglio goccia.

L'idea originaria della collezione nasce proprio dal termine onomatopeico «clip», che riporta alla funzione di un comune fermaglio, da cui prende spunto il design dei gioielli. Nell'altra pagina, la modella indossa collana e orecchini pezzo unico della collezione *Clip* in oro rosa 18 carati con diamanti fancy yellow, brown e bianchi tagli misti.



Opposite, three versions of the 18K rose gold bracelet from the *Clip* collection: the first with diamonds, the second with emerald and the third with pink sapphire, all pear cut.

The original idea of the collection comes from the onomatopoeic word «clip», which refers to the function of a common clip and inspired the design of the jewels. Above, the model wears one-of-a-kind necklace and earrings from the *Clip* collection in 18K rose gold with fancy yellow, brown and white mixed-cut diamonds.



Qui sopra, collana pezzo unico Abbraccio: l'oro bianco 18 carati è impreziosito da diamanti bianchi taglio goccia, brillante rotondo e smeraldo taglio goccia al centro. Nell'altra pagina, collana pezzo unico Girandola in oro bianco 18 carati, con smeraldo taglio goccia e diamanti bianchi taglio goccia. I pezzi unici sono il punto di forza di Gismondi 1754, ma vengono declinati anche in collezioni complete che consentono di vivere l'esperienza del tailor made e offrono l'opportunità di indossare un gioiello irripetibile e personalizzato a un pubblico più ampio.



Opposite, Abbraccio one-of-a-kind necklace: the 18K white gold is embellished with pear-cut white diamonds, round brilliant and drop cut emerald in the center. Above, Girandola one-of-a-kind necklace in 18K white gold, with pear-cut emerald and pear-cut white diamonds. The unique pieces are the strength of Gismondi 1754, but they are also available in complete collections granting to a wider public the experience of the tailor made and the opportunity to wear a unique and personalized jewel.

# WYLER VETTA

GRAZIE A UNA TRADIZIONE DI ECCELLENZA, CON MODELLI ENTRATI NELLA STORIA, IL MARCHIO PUNTA OGGI SU OROLOGI DAL GRANDE FASCINO E AFFIANCA COLLEZIONI SPORTIVE A PROPOSTE ELEGANTI. IL RECENTE LANCIO DELL'E-COMMERCE CONFERMA LA SUA VOCAZIONE ALL'INNOVAZIONE



THANKS TO A TRADITION OF EXCELLENCE, WITH MODELS MAKING HISTORY, THE BRAND TODAY FOCUSES ON WATCHES OF GREAT CHARM AND COMBINES SPORTS COLLECTIONS WITH ELEGANT PROPOSALS. THE RECENT LAUNCH OF E-COMMERCE CONFIRMS ITS VOCATION FOR INNOVATION

Nel 2021 Wyler Vetta diventa una marca indipendente per iniziativa del Ceo Marcello Binda e di Fulvio Locci, il designer degli orologi del brand. Oggi, l'attualità parla di una realtà in continua evoluzione, che negli ultimi anni ha attinto alla propria eredità tecnica e di design per proporre collezioni diventate subito un successo tra gli appassionati. Il Jumbostar, prima in versione cronografo con cassa da 43 mm e poi da 40, è stato seguito dalla versione subacquea, tutte con un forte richiamo ai modelli degli anni '60. Allo stesso modo, le collezioni *Dynawind* ed *Heritage* perpetuano, con lo stato dell'arte attuale per materiali e tecnologie, l'eredità del brand. La recente apertura dell'e-commerce di Wyler Vetta ne consolida la vocazione di innovazione, con lo sguardo al futuro e con nuove collaborazioni pensate per dare vita a modelli che saranno presto in collezione. Un presente e un futuro che affondano le radici in una storia di uomini e di orologi a cavallo tra Svizzera e Italia.

Cominciò tutto dalla visione di Paul Wyler, il quale nel 1923, a 27 anni, costituì la Wyler SA a Bienna, nel Canton Berna. Insieme al fratello Alfred voleva creare orologi resistenti, da

indossare nella vita di tutti i giorni. Ieri come oggi, il modo per riuscirci era il medesimo: investire in ricerca. In quattro anni l'azienda brevettò il sistema Incafex, che proteggeva il bilanciere dalla rottura in caso di urti: in questo modo risolse il principale problema di affidabilità degli orologi, rendendoli adatti a un uso quotidiano e intenso. Una tecnologia che, tre anni dopo, convinse Innocente Binda, orologiaio prima e imprenditore del settore poi, a importare in Italia gli orologi Wyler, chiamandoli Wyler Vetta; all'epoca, infatti, non era possibile vendere nel Paese prodotti con nomi stranieri. Fu l'inizio di un legame che dura tuttora e che ha portato Marcello, terza generazione della famiglia Binda, alla guida dell'azienda. Nel 1931 Wyler Vetta vide aumentare la propria notorietà grazie a una trovata di marketing ante-litteram: furono lanciati alcuni orologi dall'alto della Tour Eiffel per dimostrarne la robustezza e l'indistruttibilità. Dopo la caduta, funzionarono ancora e un notaio ne attestò l'effettiva marcia. Il lancio dalla Tour Eiffel fu ripetuto nel 1956 e sei anni dopo gli orologi Wyler Vetta volarono anche dalla Seattle Tower, in occasione dell'Expo 1962. Oggi volano verso il futuro. (D.P.)

“Ogni orologio delle collezioni Wyler Vetta  
è capace di ispirare chi lo indossa,,

MARCELLO BINDA



Marcello Binda, Ceo di Wyler Vetta.  
Marcello Binda, Wyler Vetta Ceo.

In 2021 Wyler Vetta becomes an independent brand on the initiative of the ceo Marcello Binda and Fulvio Locci, the designer of the brand's watches. Today, the brand confirms its constant evolution, drawing on its technical and design heritage to offer collections that have immediately reaped success among enthusiasts. The Jumbostar, first in a chronograph version with a 43 mm case and then a 40 mm case, was followed by the underwater version of the same, all strongly inspired by the models of the 1960s. Similarly, the *Dynawind* and *Heritage* collections perpetuate the brand heritage, with the due cutting-edge materials and technologies.

The recent opening of Wyler Vetta ecommerce consolidates its vocation for innovation, with an eye to the future and new collaborations designed to create models that will soon belong to the collection. A present and a future that have their roots in a history of men and watches between Switzerland and Italy. It all began with Paul Wyler's vision, who in 1923, at 27, founded Wyler SA in Biel/Bienne, in the Canton of Bern. Together with his brother Alfred, he wanted to create resistant watches, to be worn in everyday life. Yesterday as

today, the way to do it has always been the same: investing in research. In four years, the company patented the Incaflex system, which protected the balance wheel from breaking in an impact: in this way it solved the main reliability problem of watches, making them suitable for daily and intense use. A technology that, three years later, convinced Innocente Binda, first watchmaker and later entrepreneur in the sector, to import Wyler watches into Italy, calling them Wyler Vetta. At the time, in fact, it was not possible to sell products with foreign names in the country. It was the beginning of a bond that continues to this day and that led Marcello, the third generation of the Binda family, to the head of the company. In 1931 Wyler Vetta saw its fame increase thanks to an anti-litteram marketing gimmick: some watches were launched from the top of the Eiffel Tower to demonstrate their indestructibility. After the fall, they still worked and a notary certified their actual movement. The launch from the Eiffel Tower was repeated in 1956, and six years later the Wyler Vetta watches also flew from the Seattle Tower, on the occasion of the 1962 Expo. Today they fly into the future. (D.P.)

“Each watch in the Wyler Vetta collections is capable of inspiring its wearer,”

MARCELLO BINDA

## WYLER VETTA



Nel 2021, in occasione del 125° anniversario della nascita di Paul Wyler, fondatore del brand, Wyler Vetta ha presentato il modello che celebra l'importante ricorrenza, il Jumbostar. Il cronografo, con cassa in acciaio da 43 mm, trae ispirazione dall'orologio lanciato nel 1968, che all'epoca incarnava il segnatempo più tecnico e significativo che la maison avesse prodotto sino ad allora.

In 2021, on the occasion of the 125th anniversary of Paul Wyler's birth, founder of the brand, Wyler Vetta presented the model celebrating this important anniversary, the Jumbostar. The chronograph, with a 43 mm steel case, is inspired by the watch launched in 1968, which at the time embodied the more technical and significant timepiece that the maison had produced so far.



La collezione *Jumbostar* si è da poco arricchita della versione solo tempo, con cassa da 41 mm. Il movimento è meccanico a carica automatica, l'affidabile calibro Landeron 24, e una delle referenze più interessanti ha la cassa e il bracciale in acciaio con finitura pvd gun satinata. Il quadrante a doppio livello ha una finitura gun matt e indici applicati gun luminescenti, così come le lancette delle ore e dei minuti.

The *Jumbostar* collection has recently been enriched by the time-only version, with a 41 mm case. The movement is mechanical with automatic winding, the caliber is the reliable Landeron 24, and one of the most interesting references has a steel case and bracelet with a PVD satin gun finish. The dual-level dial has a gun matt finish, with luminous gun applied indices and hour and minute hands.

## WYLER VETTA



La storia di Wyler Vetta accompagna quella del costume italiano nel '900. In queste pubblicità d'epoca si nota l'enfasi posta dal marchio sul brevetto del bilanciere Incafex e sulle prove di resistenza con il lancio degli orologi dalla Tour Eiffel. Al centro, il trionfo ai Campionati del Mondo del 1934 della Nazionale di calcio, i cui giocatori indossavano orologi del brand. A destra, il Dynawind Lifeguard degli anni '50.

Wyler Vetta's history accompanies that of Italian fashion in the 1900s. These advertisements reveal the emphasis placed by the brand on the patent of the Incafex balance wheel and on the resistance tests with the launch of the watches from the Eiffel Tower. In the center, the triumph at the 1934 World Championships of Italy national football team, whose players wore watches of the brand. Right, the 1950s Dynawind Lifeguard.



Da sinistra, il cronografo Heritage disegnato da Fulvio Locci inneggia alla misurazione del tempo di precisione, elegante e sportivo; il nuovo Dynawind mantiene il fascino vintage degli anni '60 grazie a una serie di dettagli che richiamano alla collezione originale; l'Heritage solo tempo dalle linee essenziali e dalle finiture preziose.

From the left, the Heritage chronograph designed by Fulvio Locci praises precision time with an elegant and sporty style; the new Dynawind keeps the vintage charm of the 1960s thanks to a series of details that recall the original collection; Heritage time-only version, with essential lines and precious finishes.



Il cronografo Jumbostar è un orologio neo-vintage ispirato alla tradizione di Wyler Vetta ma reso contemporaneo per affascinare sia gli appassionati di orologeria meccanica sia i collezionisti di orologi dal sapore vintage. La referenza con cassa da 40 mm in acciaio ha una dimensione in linea con le esigenze degli appassionati moderni, che prediligono misure contenute e adatte anche a polsi più sottili.

The Jumbostar chronograph is a neo-vintage watch inspired by the Wyler Vetta tradition, but made contemporary to fascinate both mechanical watchmaking enthusiasts and collectors of watches with a vintage taste. The reference with a 40 mm steel case has a size that fulfills the needs of modern enthusiasts, who prefer small sizes and also suitable for thinner wrists.



L'inedita collezione diver *Jumbostar 660* ha nel proprio nome un rimando al dato dell'impermeabilità che caratterizza gli orologi, espressa in piedi, 660 piedi corrispondono a 200 metri, e rappresentata anche attraverso un simbolo impresso sul fondello: due pesci, che indicano i 200 metri e richiamano i contorni del bilanciere Incafex. La cassa da 43 mm ha una lunetta unidirezionale in ceramica nera.

The new *Jumbostar 660* diver collection has in its name a reference to the water resistance that characterizes the watches, expressed in feet, 660 feet correspond to 200 meters, and also represented by a symbol embossed on the caseback: two fish, which indicate 200 meters and recall the contours of the Incafex balance wheel. The 43mm case has a unidirectional black ceramic bezel.

# MARCO BICEGO

VIVACI COMBINAZIONI DI COLORI, EQUILIBRIO DI VOLUMI, MOTIVI ELEGANTI E UNA SPECIALE LAVORAZIONE A SPIRALE CHE RISPETTA LE TECNICHE DELLA TRADIZIONE ORAFA: COSÌ IL BRAND DI **TRISSINO** (VICENZA) CREA ESCLUSIVE COLLEZIONI DI FINE JEWELRY



LIVELY COLOR COMBINATIONS, BALANCE OF VOLUMES, ELEGANT PATTERNS AND A SPECIAL SPIRAL PROCESSING THAT RESPECTS THE TECHNIQUES OF GOLDSMITH TRADITION: THIS IS HOW THE BRAND LOCATED IN **TRISSINO** (VICENZA) CREATES EXCLUSIVE FINE JEWELRY COLLECTIONS

Dalla provincia al mondo, valorizzando l'eccellenza artigianale. Così si può riassumere la storia di Marco Bicego, il brand di fine jewelry che ha da poco lanciato la sua prima linea di alta gioielleria, le cui creazioni hanno uno stile caratterizzato da vivaci combinazioni di colori, volumi dall'equilibrio raffinato e motivi inconfondibili. Un marchio che porta con orgoglio il nome del fondatore e direttore creativo, formato nella bottega paterna quando ancora era un ragazzo; dal 2000, anno di inizio della sua avventura imprenditoriale, egli infonde a ogni creazione un carattere unico, guidato dalla sua innata passione per le pietre preziose e ispirato dalla bellezza della natura. Custodi della tradizione orafo vicentina, gli oltre 60 artigiani oraфи di Marco Bicego hanno il talento e la passione che nessuna macchina potrà sostituire. Talenti e competenze trasmessi di generazione in generazione come preziose eredità, con quel tocco di genialità che fa la differenza tra un bel gioiello e un capolavoro. Lo ricorda lo stesso fondatore: «Lavoravo ancora nell'azienda di mio padre quando vidi una catena scartata per colpa di un difetto, pronta per essere rifiuta. In quel preciso istante scoc-

cò la scintilla». Era il 2000 quando una macchina per la lavorazione dell'oro si inceppò, rilasciando un lungo filo ritorto a spirale. L'artigiano stava per fonderlo, ma in quel filo Marco Bicego vide un nuovo modo di essere e di creare il gioiello e decise di sfruttare quell'imprevisto studiando una lavorazione apposita che permetesse di ottenere la stessa spirale. Nacque così, da un'intuizione frutto del caso, l'esclusiva lavorazione coil che consacrò il lancio della collezione *Marrakech*. Oggi tutti i gioielli sono realizzati in oro 18 carati nell'atelier di Trissino, in provincia di Vicenza; montano gemme naturali colorate, selezionate e lavorate con tagli esclusivi che interpretano al meglio la bellezza di ogni pietra. La lavorazione rispetta le tecniche della tradizione orafo del bulino millerighe e del coil: per questo, ogni gioiello è un pezzo unico e irripetibile. I gioielli Marco Bicego sono distribuiti in più di 50 Paesi; dai flagship store di Venezia e Verona alle boutique di Parigi, Baden-Baden, Budapest, Atene, Mykonos, Creta, New York, Tokyo e Pechino, fino ai più prestigiosi retailer multimarca e grandi magazzini, le creazioni del brand portano l'estro e la maestria della provincia veneta nel mondo. (D.P.)

“Ogni gioiello è realizzato a mano dai nostri maestri artigiani ed è per questo unico e inimitabile,”

MARCO BICEGO



Marco Bicego, fondatore e direttore creativo del brand di alta gioielleria.  
Marco Bicego, founder and creative director of the high jewelry brand.

From the province to the world, enhancing artisan excellence. This is how we can epitomize the story of Marco Bicego, the fine jewelry brand which has just launched its first high jewelry collection, whose creations boast a style characterized by lively combinations of colors, finely balanced volumes, and unmistakable motifs. A brand that proudly bears the name of the founder and creative director, who trained in his father's workshop when he was still a boy. Since 2000, the year of the beginning of his entrepreneurial adventure, he has infused each creation with a unique character, led by his innate passion for precious stones and inspired by the beauty of nature. Keepers of Vicenza goldsmith tradition, the over 60 goldsmiths of Marco Bicego have the talent and care that no machine can replace. Talents and skills transmitted from one generation to the next as a precious heritage, with that touch of genius that makes the difference between a beautiful jewel and a masterpiece. The founder himself remembers it: «I was still working in my father's company when I saw a chain discarded due to a fault, ready to be melted again. That's when the spark went off». It was 2000 when a gold

processing machine jammed, releasing a long twisted spiral thread. The craftsman was about to melt it, but in that thread Marco Bicego saw a new way of being and creating jewels, and decided to take advantage of the unexpected event by studying a special process to obtain the same spiral. Thus the exclusive coil processing that consecrated the launch of the *Marrakech* collection was born from a fortuitous intuition.

Today, all jewels are made of 18-karat gold in Trissino atelier, in Vicenza province. They mount natural colored gems, selected and worked with exclusive cuts that best interpret the beauty of each single stone. The processing respects the traditional goldsmith techniques of millerighe (thin-striped surface) and coil: for this reason, each jewel is a unique and inimitable piece. Marco Bicego jewels are distributed in more than 50 countries: from the Italian flagship stores in Venice and Verona to the boutiques in Paris, Baden-Baden, Budapest, Athens, Mykonos, Crete, New York, Tokyo and Beijing, up to the most prestigious multi-brand retailers and department stores. Thus the brand's creations bring the inspiration and mastery of the Venetian province to conquer the world. (D.P.)

“Each jewel is handmade by our master craftsmen and is therefore unique and inimitable,”

MARCO BICEGO

## MARCO BICEGO



In alto, un artigiano nell'atelier di Marco Bicego nel processo di incisione a bulino. Sopra, a sinistra, bracciale manchette della collezione *Lunaria Alta*, in oro giallo inciso a mano con la tecnica del bulino millerighe. A destra, una composizione della stessa collezione: in senso orario, anello cocktail in oro giallo 18 carati dal design minimale e superficie irregolare; anello in oro giallo con foglia di pavé di diamanti taglio brillante; anello a fascia in oro giallo dai profili irregolari e con pavé di brillanti. Nell'altra pagina, una modella con kit di orecchini chandelier componibili con pavé di diamanti, sempre collezione *Lunaria Alta*.



Opposite page, top, a craftsman in Marco Bicego's atelier intent on the burin engraving process. Left, manchette bracelet from the *Lunaria Alta* collection, in yellow gold hand-engraved with the millerighe burin technique. On the right, a composition from the same collection: clockwise, cocktail ring in 18K yellow gold with a minimal design and irregular surface; yellow gold ring with a leaf of brilliant-cut diamond pavé; band ring in yellow gold with irregular profiles and diamond pavé. Above, a model wearing modular chandelier earrings with diamond pavé, also from the *Lunaria Alta* collection.

## MARCO BICEGO



Sopra, collier Jaipur composto da una catena di elementi a cerchio di diverse misure in oro giallo, incisi a mano con la tecnica del bulino millerighe, e pendente in topazio London di colore azzurro intenso con pavé di diamanti.

Nella pagina a destra, in alto, collier Paradise a tre fili con catena regolabile, con gemme multicolori e topazi sky dal taglio a cuore. Sotto, da sinistra, due anelli in oro giallo incisi a mano con la tecnica del bulino millerighe: Africa, composto da un mix di gemme, e Jaipur Colour con tormalina verde dal taglio esclusivo.



On the left page, the Jaipur necklace, made with a chain of circle elements of different sizes in yellow gold and a deep blue London topaz pendant with diamond pavé. Above, top, three-strand Paradise necklace with adjustable chain, multicolored gems and heart-cut sky topazes.

Below, from the left, two yellow gold rings, hand-engraved with the millerighe burin technique: Africa, composed of a mix of gems, and Jaipur Colour, with an exclusive-cut green tourmaline.

## MARCO BICEGO



In alto a sinistra, anello Goa in oro giallo 18 carati, intreccio di sette fili di spirale piatta realizzata con la tecnica del coil, e barrette di pavé di diamanti taglio brillante con diamanti incastonati; a destra, orecchino chandelier Marrakech Onde con cinque ovali in fili di spirale ritorta uniti tra loro da una contromaglia in pavé di diamanti taglio brillante.  
Qui sopra, la caratteristica lavorazione del filo avvolto a spirale, esclusiva del brand. Nella pagina accanto, bracciale Masai a tre fili in oro giallo con pavé di diamanti taglio brillante; bracciale Marrakech in oro giallo a spirale ritorta.



Opposite, top left, Goa ring in 18K yellow gold, intertwining seven strands of flat spiral obtained with the coil technique, and brilliant-cut diamond pavé bars with set diamonds; right, Marrakech Onde chandelier earring with five ovals mounted in twisted spiral threads, joined together by a counter-mesh in brilliant-cut diamond pavé; the brand's exclusive spiral thread working. Above, the Masai three-strand bracelet in yellow gold with brilliant-cut diamond pavé; twisted-spiraled Marrakech bracelet in yellow gold.

# WORLD DIAMOND GROUP

IL GRUPPO DI **VICENZA**, CHE RIUNISCE CINQUE BRAND DI GIOIELLERIA, È ANCHE UNICO LICENZIATARIO ITALIANO DI DE BEERS FOREVERMARK, LEADER SUL MERCATO DEI DIAMANTI, E SI DISTINGUE PER LA CREATIVITÀ DEL DESIGN E L'ATTENZIONE ALLA QUALITÀ DELLE PIETRE PIÙ RARE E PREZIOSE



THE **VICENZA**-BASED GROUP, WHICH BRINGS TOGETHER FIVE JEWELRY BRANDS, IS ALSO THE ONLY ITALIAN LICENSEE OF DE BEERS FOREVERMARK, A LEADER IN THE DIAMOND MARKET, AND STANDS OUT FOR ITS DESIGN CREATIVITY AND THE ATTENTION TO THE QUALITY OF THE RAREST STONES

La storia della World Diamond Group comincia con il fondatore Castrenze Giuliano, fra i maggiori esperti italiani di diamanti e pietre preziose. È legata all'imprenditore creativo e lungimirante che ha trasformato la società da importatrice di diamanti a una company multibrand che distribuisce quattro marchi di proprietà e uno in licenza per l'Italia, De Beers Forevermark, leader mondiale nel mercato dei diamanti. Oltre che company multibrand, World Diamond Group è un'azienda produttrice di creazioni artigianali made in Italy. Da un lato realizza gioielli unici e di altissimo valore, dall'altro segue la propria anima d'origine, con un'importante attività di buying internazionale per reperire sul mercato le gemme certificate dai più importanti istituti gemmologici. Queste sono messe a disposizione di tutti i marchi di proprietà per le creazioni di gioielleria, sviluppate nella sede di Vicenza. Attorno alle gemme più rare e preziose, diamanti bianchi e Fancy Natural Color Diamond, zaffiri, rubini e smeraldi, sono concepite come

gioielli unici su misura le creazioni World Diamond Group, che si identifica come un vero e proprio Atelier del Gioiello. Oggi i riflettori sono su Golay, che ha scelto Anna Tatangelo come testimonial e madrina e ha di recente presentato due nuove collezioni con temi legati alle emozioni: *Amami*, dedicata all'amore con cuori in oro e diamanti, e *Mariposa*, che interpreta le farfalle in modo prezioso ed elegante.

Mikiko sviluppa temi classici con linee evergreen in oro 18 carati con diamanti, gemme e perle, mentre Nihama, pur conservando collezioni in oro 9 e 18 carati, si focalizza su linee in argento abbinate a perle e pietre naturali semipreziose, per gioielli «easy to wear».

Infine c'è il mondo dei diamanti e gemme «accresciute» in laboratorio: XDIAMOND, il gioiello del futuro. Tendenza diffusa negli Usa e in crescita in Europa, risponde al bisogno di preservare le risorse del Pianeta. World Diamond Group ha scelto per questo modello di business di impiegare metalli riciclabili. Il futuro è green. (C.R.d'A.)

“Dalla ricerca delle pietre più preziose ai gioielli Golay; dalle linee di Mikiko alle creazioni Nihama ai diamanti Lab Grown: le nostre collezioni per tutte le donne,”

CASTRENZE GIULIANO



WDG crea gioielli con pietre preziose selezionate, come rubini, zaffiri e smeraldi.  
WDG creates jewels with selected precious stones, such as rubies, sapphires and emeralds.

The story of World Diamond Group begins with the travels around the world of Castrenze Giuliano, one of the leading Italian experts in diamonds and precious stones. And it is linked to this creative and visionary entrepreneur, who turned his diamond importing company into a group which distributes four proprietary brands and is the only Italian licensee of De Beers Forevermark, international leader in the diamond market. In addition to being a multibrand company, World Diamond Group is a manufacturer of handmade creations made in Italy. On the one hand, it creates unique and high-value jewels, on the other it follows its soul, with an important international buying activity to find gems certified by the most important gemological institutes.

These are available for all the proprietary brands for the creative lines conceived in Vicenza headquarters. The creations of World Diamond Group, that identifies itself as Atelier del Gioiello, are conceived as unique bespoke suits

around the rarest and most precious gems, white diamonds and Fancy Natural Color Diamond, sapphires, rubies and emeralds. Now the spotlights are on Golay, that chose singer Anna Tatangelo as new testimonial; in Golay butterflies have recently taken flight, a symbol of rebirth in the new *Mariposa* collection, while *Amami* collection is a tribute to love with hearts in gold and diamonds.

Mikiko develops classic themes with evergreen collections in 18K gold with diamonds, gems and pearls while Nihama retains collections in 9 and 18K gold and focuses on silver collections combined with pearls and semi-precious natural stones, for «easy to wear» jewelry. Finally, the world of synthetic diamonds and lab-grown stones: XDIAMOND the jewel of the future. It rides a trend that is widespread in the United States and growing in Europe, responding to the need to protect the Planet's resources. World Diamond Group has chosen to combine them with recycled gold and silver. The future is green. (C.R.d'A.)

“From the search of the most precious stones to Golay jewels; from Mikiko's and Nihama's creations and Lab Grown diamonds: our collections for all women,,

CASTRENZE GIULIANO



Anna Tatangelo, qui sopra, è ambassadrice della nuova collezione *Mariposa* di Golay fino al 2024: indossa anello, bracciale, collier e orecchini in oro rosé 18 carati con zaffiri pink e rubini, gioielli dal design classico e lineare ispirati alle farfalle, simbolo di rinascita.

Anna Tatangelo, above, is the ambassador of *Mariposa*, Golay's new collection, until 2024: she wears ring, bracelet, necklace and earrings in 18K rose gold with pink sapphires and rubies, jewels with a classic and linear design inspired by butterflies, a symbol of rebirth.



Anelli e collier in oro 18 carati con diamanti naturali di Mikiko, che punta sull'accessibilità, esaltando diamanti, perle e gemme con linee semplici e adatte a ogni occasione. Mikiko interpreta in chiave moderna i canoni classici della gioielleria.

Rings and choker in 18K gold with natural diamonds from Mikiko, which focuses on accessibility, enhancing diamonds, pearls and gems with simple lines and suitable for any occasion. Mikiko interprets the classic canons of jewelry in a modern way.

## WORLD DIAMOND GROUP



Orecchini e anelli di XDIAMOND, caratterizzati da diamanti Lab Grown ecosostenibili; sono prodotti in laboratorio con caratteristiche fisiche e chimiche identiche a quelle delle gemme naturali, secondo la filosofia green del marchio, attenta a preservare le risorse del Pianeta.

Earrings and rings from XDIAMOND, characterized by eco-sustainable Lab Grown diamonds. The stones are produced with physical and chemical characteristics identical to those of natural gems, according to the philosophy of the brand, careful to preserve the Planet's resources.



Collana, orecchini e bracciale in argento 925 con Perle Fresh water multicolour di Nihama, che gioca su volumi importanti, opulenti e ricchi di colore, strizzando l'occhio ai bijoux ma utilizzando anche pietre preziose.

Necklace, earrings and bracelet in 925 silver with Fresh water multicolour Pearls from Nihama, which plays on important volumes and is opulent and rich in color, with a wink to bijoux but also using precious stones.

# RUBINIA

MODELLO PRODUTTIVI CIRCOLARI, PACKAGING IN MATERIALE GREEN, PIETRE E METALLI PREZIOSI CERTIFICATI, PER ESEMPIO DAL KIMBERLEY PROCESS, CHE PUNTA A ELIMINARE DAL MERCATO I DIAMANTI PROVENIENTI DA ZONE DI GUERRA. ETICA E SOSTENIBILITÀ SONO LE LINEE GUIDA DEL MARCHIO



CIRCULAR PRODUCTION, PACKAGING IN NATURE-FRIENDLY MATERIAL, GEMSTONES AND PRECIOUS METALS BEING CERTIFIED, FOR EXAMPLE, BY THE KIMBERLEY PROCESS, WHICH AIMS TO ELIMINATE FROM THE MARKET DIAMONDS FROM WAR ZONES. ETHICS AND SUSTAINABILITY ARE THE GUIDELINES OF THE BRAND

«Ogni nome reca una certa carica di destino», scriveva Tommaso Landolfi. Ma cambiare nome non significa per forza cambiare il proprio destino, come sa Rubinia Gioielli, diventata ora Rubinia: un nome più semplice per un'immagine più forte. Una variazione in apparenza minima, dietro la quale si nasconde un ampio programma di rinnovamento e di riorganizzazione dei prodotti e dell'azienda guidata da Roberto Ricci. Il naming è il primo passo verso un nuovo corso, contraddistinto dalla volontà del marchio di aumentare la percezione valoriale agli occhi del pubblico. Un percorso che vuole mantenere il legame con le origini, a partire da quelle del nome. Nato dall'unione tra robinia, pianta selvatica e resistente, e rubino, gemma preziosa di colore rosso, Rubinia porta in sé un sistema di valori che comprende l'amore per la vita in tutte le sue manifestazioni e un forte legame con la natura. Da questi discendono altri due pilastri dell'attività di Rubinia, l'etica e la sostenibilità. Per realizzare i gioielli, l'azienda adotta modelli produttivi sostenibili e circolari, utilizzando solo metalli preziosi conformi alla certificazione RJC Chain of Custody, che indica

la provenienza responsabile dei materiali prodotti e lavorati nei processi produttivi interni ed esterni, lungo la catena di realizzazione dei metalli preziosi. I diamanti sono certificati secondo i requisiti del Kimberley Process Certification Scheme, che punta a eliminare dai mercati ufficiali i diamanti grezzi provenienti da zone di guerra e utilizzati per finanziare i conflitti. Oro e argento sono 100% etici e certificati Chain of Custody e i packaging sono creati con AppleSkin, materiale green ricavato dagli scarti delle mele. Un altro elemento dell'identità Rubinia è la sartorialità, la capacità di creare gioielli cuciti sulla personalità di chi li indossa, unendo la sapienza dei gesti artigiani e le intuizioni del design contemporaneo, nella tradizione made in Italy. Come nella linea *Filodamore*, che celebra le sfumature di un sentimento. O in *Filodellavita*, la collezione più iconica di Rubinia, i cui gioielli sono realizzati da maestri artigiani attraverso un complesso avvolgimento manuale dei fili che richiede una profonda esperienza orafa per rispettare i volumi e le armonie, che rendono questi preziosi unici e riconoscibili. Preziosi, come la vita di tutti noi. (D.P.)

“Vogliamo proporre al pubblico gioielli di elevato valore, materiale e immateriale,,

ROBERTO RICCI



A sinistra, anello linea *Gioielli Secondo Natura*. Al centro e a destra, linea *Filodellavita*.  
Left, ring from the *Gioielli Secondo Natura* collection. Center and right, *Filodellavita* collection.

«Every name carries a certain charge of destiny», Tommaso Landolfi wrote. But changing one's name does not necessarily mean changing one's destiny, as Rubinia Gioielli knows. Now it has become Rubinia: a simpler name for a stronger image. An apparently slight change, behind which hides a far-reaching program of renewal and reorganization of the products and of the company led by Roberto Ricci. The naming is the first step towards a new course, marked by the brand's desire to increase the perception of values in the eyes of the public. A path that wants to maintain the link with the origins, starting with those of the name. Born from the union between robinia, a wild and strong plant, and ruby, a precious red gem, Rubinia carries within itself a system of values that includes love of life in all its manifestations and a strong bond with nature.

From these derive two other pillars of Rubinia's business: ethics and sustainability. To make jewels, the company adopts sustainable and circular production models, using only precious metals compliant with the RJC Chain of Custody certification, which indicates the responsible origin

of the materials produced and processed according to internal and external production processes, along the production chain of precious metals. Diamonds are certified in compliance with the requirements of the Kimberley Process Certification Scheme, which aims to eliminate from official markets rough diamonds from war zones and used to finance conflicts. Gold and silver are 100% ethical and Chain of Custody certified, while the packaging is created with AppleSkin, a nature-friendly material obtained from apple waste. Another element of Rubinia identity is customizing, the ability to create jewels sewn on the personality of the wearer, combining the wisdom of artisan gestures and the insights of contemporary design, within the Made in Italy tradition. As in the *Filodamore* collection, which celebrates the nuances of a feeling. Or in *Filodellavita*, the most iconic collection by Rubinia, whose jewels are made by master craftsmen through a complex manual winding of threads. This requires a deep goldsmith experience to respect volumes and harmonies, making these precious jewels unique and recognizable. Precious, like the life of us all. (D.P.)

**“We want to offer the public jewels with a high value, both material and immaterial,,**

ROBERTO RICCI



Bracciali e orecchini della linea *Filodamore*, nata nel 2000 partendo da un semplice bracciale, simbolo di unione con i propri affetti, e poi via via cresciuta. I gioielli, in oro e argento, vogliono essere anche un segnalibro della vita per chi li indossa.

Bracelets and earrings from the *Filodamore* collection, starting in 2000 from a simple bracelet, a symbol of union with the dear ones, and then gradually widened. In gold and silver, the jewels want to be a bookmark of life for their wearer.



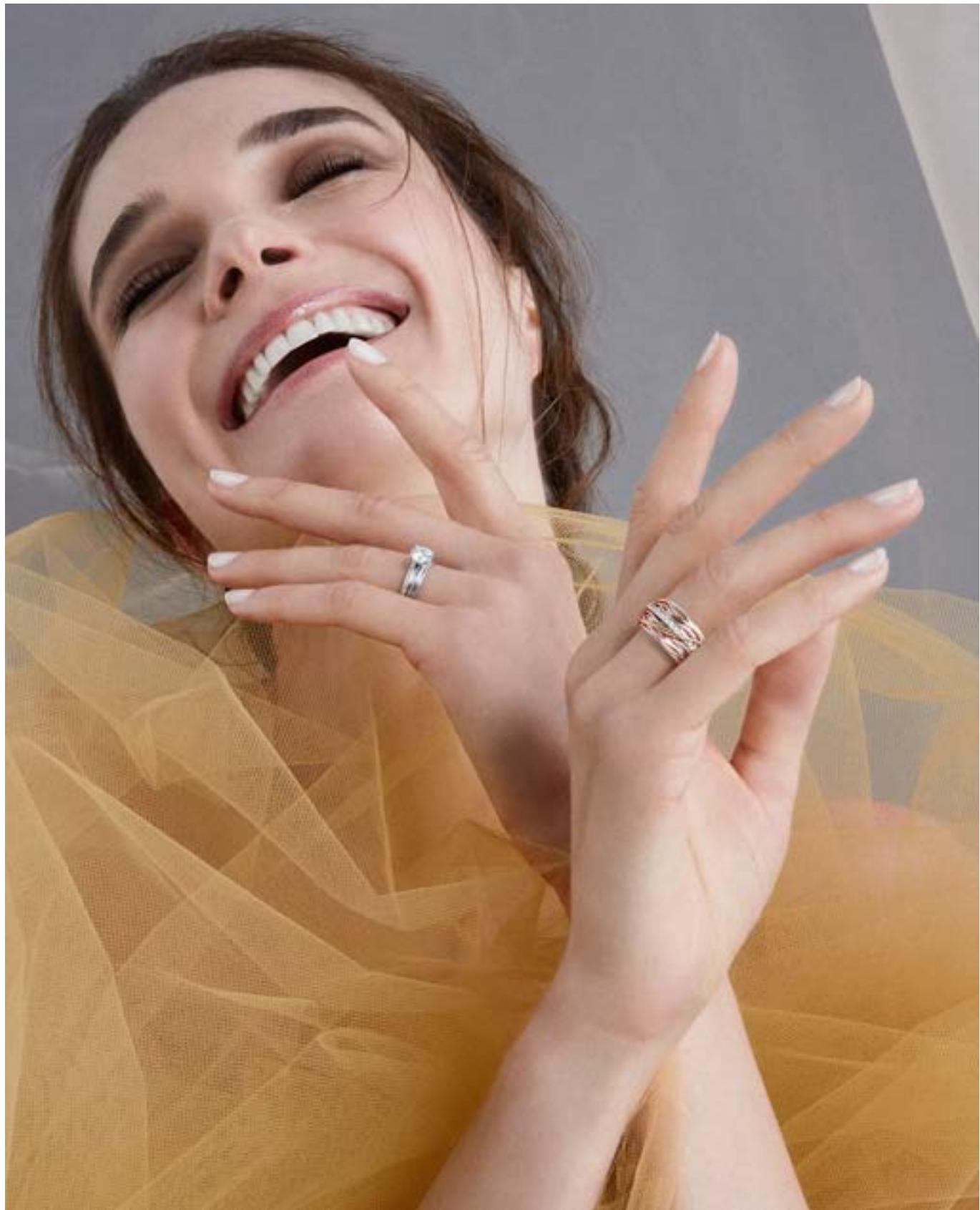
Anelli collezione *Filodellavita*, quella più iconica di Rubinia, i cui gioielli sono realizzati da maestri artigiani attraverso un complesso avvolgimento manuale dei fili che richiede una profonda esperienza orafa.

Rings from the *Filodellavita* collection, Rubinia's most iconic line, whose jewels are made by master craftsmen through a complex manual winding of threads that requires a deep goldsmith experience.



I gioielli Rubinia raccontano le storie di chi li indossa, grazie a creazioni che interpretano lo spirito di ogni donna attraverso pezzi esclusivi, cuciti sulla personalità di ciascuna con un'alchimia tra sapienza dei gesti artigiani e intuizioni del design contemporaneo.

Rubinia jewels recount the stories of their wearer, thanks to creations that interpret the spirit of each woman through exclusive pieces, sewn on the personality of each with an alchemy between the skill of artisan gestures and the intuitions of contemporary design.



Anelli con diamanti etici certificati attraverso il Kimberley Process e i Laboratori Gemmologici Internazionali.  
Il Kimberley Process Certification Scheme garantisce la provenienza dei diamanti da zone conflict free.

Rings with ethical diamond certified through the Kimberley Process and Laboratori Gemmologici Internazionali.  
The Kimberley Process Certification Scheme guarantees the origin of diamonds from conflict-free zones.



Anelli della linea *Filodamore*, composti da un filo d'oro 100% etico e impreziosito da sigilli e ciondoli con incisioni delicate.  
Un'altra caratteristica di Rubinia è la sartorialità, la capacità di creare gioielli cuciti sulla personalità di chi li indossa.

Rings from the *Filodamore* collection, composed of a 100% ethical gold thread and embellished by seals and pendants with delicate engravings. Another element of Rubinia identity is customizing, the ability to create jewels sewn on the personality of the wearer.



Collane e anelli della linea *Filodellavita*, che nella filosofia del brand «rappresentano la vita di ognuno di noi. Ogni vita è unica rispetto a quella di chiunque altro e per tutti splendida e irripetibile».

Necklaces and rings from the *Filodellavita* collection, which in the brand's philosophy «represent the life of each of us. Every life is unique if compared to that of anyone else, and it is splendid and unrepeatable for all of us».

# EXCLUSIVE

UNA NUOVA DIMENSIONE DI UNICITÀ



INTESA  SANPAOLO



*Jannik Sinner*

TUTTO IN UNA CARTA

## BENVENUTO IN UN MONDO DI SERVIZI DEDICATI.

Exclusive è la carta di credito che ti permette di accedere a tanti servizi riservati, con un'unica caratteristica comune: l'esclusività.

Per maggiori informazioni su Carta di Credito Exclusive chiama il **numero verde 800.303.303** dall'Italia o il +39 011.8019.200 a pagamento dall'estero.

SE LO SOGNI LO PUOI FARE E NOI TI AIUTIAMO A REALIZZARLO



   intesasanpaolo.com

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale.  
Per le condizioni contrattuali della Carta di Credito Exclusive,  
leggi il Foglio Informativo disponibile in Filiale e sul sito.



INTESA  SANPAOLO

HOST PARTNER



# THE TOP 100 JEWELERS

TOP WORLD TREASURES

---

Da Genova a Palermo, da Trieste a Biella.  
Da Milano ad Ancona, da Riccione a Forte dei Marmi. Le famiglie, le aziende e le boutique che con passione e competenza interpretano le esigenze del pubblico

|||||||

From Genoa to Palermo, from Trieste to Biella. From Milan to Ancona. From Riccione to Forte dei Marmi. Family businesses, companies and boutiques that interpret the needs of their customers with passion and competence

---

# TOP 100 JEWELERS 2023

OLTRE 1.400 IMPRESE PER QUASI 2MILA PUNTI VENDITA. DECINE DI MIGLIAIA DI DATI QUANTITATIVI. E IL GIUDIZIO QUALITATIVO DI UNA GIURIA DI ESPERTI. ECCO I 100 MIGLIORI GIOIELLERI D'ITALIA, SECONDO RATING METHODOLOGY DI GENTLEMAN TOP WORLD TREASURES



OVER 1.400 COMPANIES FOR ALMOST 2,000 SALES POINTS. TENS OF THOUSANDS OF QUANTITATIVE DATA. AND THE QUALITY ASSESSMENT OF A JURY OF EXPERTS. HERE ARE THE 100 BEST JEWELERS IN ITALY, ACCORDING TO GENTLEMAN TOP WORLD TREASURES RATING METHODOLOGY

**Che cosa racchiude un gioiello? Quale fantasia esprime? Quale desiderio nasconde? Quale competenza e quale professionalità richiede? E, soprattutto, quale impatto ha in tema di sostenibilità? Chi sono i protagonisti retail che parlano con il cliente finale, trasferendo le emozioni e i valori dei prodotti e delle marche da loro proposti?**

Sono alcune delle domande alla base di **Top World Treasures - The 100 Best Jewelers 2023**, la seconda edizione dell'evento ideato da Class Editori e dal mensile *Gentleman* per valutare l'eccellenza di chi opera nella vendita della gioielleria e dell'orologeria.

**Top World Treasures - The 100 Best Jewelers 2023** è un segnale di ringraziamento verso un settore nel quale le forza e la tradizione del Made in Italy hanno delle espressioni più affascinanti e solide. Ed è il risultato di una valutazione basata su decine di migliaia di dati quantitativi, raccolti da due differenti data house, delle migliori imprese italiane al dettaglio di vendita di gioielli e orologi di marche terze e di marca propria, arricchiti e validati dalle opinioni di un panel di esperti. Frutto di oltre tre anni di messa a punto e testata con successo nell'edizione 2022, la Rating Methodology si basa su un algoritmo proprietario, il cui esito è utilizzato per creare la classifica dei Best Jewelers of Italy e successivamente fornito a una Giuria che assegna il prestigioso **TWT Diamonds Award**.

L'approccio utilizzato consiste nell'analisi ed elaborazione di 3 factors (Scale, Brands, Luxury Print) e 13 sub-factors (Revenues, Profitability, Locations, Size, Resilience, Jewels Brand Level, Watches Brand Level, Other Products Brand Level, Marketing, Services, Brand Perception, Historical Value, Ethical Values). Per l'accesso alla selezione finale dei **Top 100**, sono state considerate solo le imprese di cui sono stati

resi disponibili i dati di bilancio ufficiali, depositati presso le Camere di Commercio, scartando quelle di cui si sono rilevati solo dati stimati. Per ciascun attributo è stato stabilito un punteggio, secondo i differenti pesi dell'algoritmo, assegnato in base a specifici range predefiniti per ogni factor e sub-factor. Questa seconda edizione è andata ancora più a fondo, **mappando ben 1.431 imprese rappresentative di quasi 2mila punti vendita in Italia** (contro le 1.134 imprese, rappresentative di 1.530 punti vendita, analizzate nella precedente edizione) e l'algoritmo ha fornito il suo rating aggiornato. Da questa mappatura sono stati estratti i **100 Best Jewelers 2023**, indicati nelle pagine seguenti, raggruppati in ordine alfabetico. Alcuni 100 Best hanno ricevuto un ulteriore grado di merito (rappresentato da uno, due o tre **TWT Diamonds**) frutto del contributo di un panel di giornalisti ed esperti del settore, le cui valutazioni hanno tenuto in considerazione, tra l'altro, il valore e prestigio dei brand offerti, accoglienza e servizio al cliente, comunicazione multimediale, utilizzo creativo dei social, assistenza post-vendita, attrattività della location, grado di engagement del turismo internazionale.

La Rating Methodology è stata ideata e definita da Marco Pocaterra, da oltre vent'anni Diamond Expert riconosciuto a livello internazionale, International Ambassador NCDIA Natural Color Diamond Association, Executive Director di Diamwill, è stato Associate di Rosy Blue, Leo Schachter, Star Rays, Yaelstar – JB Brothers, Kantilal Chotalal.

L'algoritmo proprietario è stato realizzato da Yoshihiro Shirai, laureato in Bocconi, Master of Science alla Columbia Engineering New York, PhD Applied Mathematics alla University of Maryland di Washington D.C., con precedenti esperienze di Senior in Ernst Young a New York.

Il controllo e la verifica di compliance del metodo e dei risultati sono stati eseguiti da Andrea De Lodovici, Ceo, e Davide Briani, Project Manager certificato Uni Iso 21500, di ACM Solution, società di ingegneria IT per fondi d'investimento e family offices.

I dati sono stati rilevati con il contributo di Leanus, piattaforma di analisi e valutazione di imprese innovativa e di **Cerved**, leader per dimensioni in Italia di Marketing Intelligence, Risk Intelligence, Credit Management e Rating Agency. L'analisi dei siti web dei best jewellers è stata rilevata da Alberto Gottardi Ceo di **PG&W**, società specializzata in marketing e comunicazione.

Il panel di valutazione, presieduto da Marco Pocaterra, ha analizzato la classifica dei 100 migliori gioiellieri d'Italia, partendo dai dati di formazione dell'algoritmo e confrontandosi ha assegnato gli **Award Gentleman Top World Treasures** rappresentati da 1 – 2 – 3 diamanti.

La giuria dell'edizione 2023 è composta da: **Gabriele Capolino**, Direttore ed Editore associato di *MF/Milano Finan-*

*za. Alba Cappellieri*, Head of Jewelry & Accessories Design del Politecnico di Milano, President del Milano Fashion Institute, membro del Scientific Committee of the Ecole Van Cleef & Arpels, della Cogni Foundation e degli Alta-gamma Awards. **Paola De Luca**, Ceo di The Futurist, Co-Founder & Creative Director Italian Exhibition Group, Professor Sustainability & Circular Design dell'Istituto Europeo di Design. **Jacopo Monteforte Specchi**, Ceo Certiline world leading security and anti-counterfeiting systems company, VP & CMO di Amazon Fair Gold. **Andrea Morante**, Presidente Quattro R Sgr, società di gestione di fondi di private equity; ex banchiere d'affari Credit Suisse, ha ricoperto ruoli ai vertici di aziende come Pomellato e Sergio Rossi. **Paolo Novembri**, Ceo Northray, Ceo Ambio, è stato Ceo di Damiani Usa. **Antonio Orlando**, Editor in Chief event contents di Class Editori. **Livia Tenuta**, Vice-director Master in Brand & Product Milano Fashion Institute, Assistant Professor Design del Politecnico di Milano, Exhibition Coordinator del Museo del Gioiello di Vicenza. (*Antonio Orlando*)

**What does a jewel contain? What fantasy does it convey? What desire does it hide? What competence and professionalism does it require? And, above all, what impact does it have in terms of sustainability? Who are the retail protagonists who talk to the end customer, transferring the emotions and values of the products and brands they propose?**

These are some of the questions underlying Top World Treasures - The 100 Best Jewelers 2023, the second edition of the event conceived by Class Editori and the monthly *Gentleman* to evaluate the excellence of those who work in the retail of jewelry and haute horlogerie.

**Top World Treasures - The 100 Best Jewelers 2023** is a strong sign of thanks to a sector in which the strength and tradition of Made in Italy find the most fascinating expression. And is the result of an evaluation based on tens of thousands of quantitative data, collected by two different independent data houses and regarding the top Italian retail companies of third-party and own-brand jewelry and watches, enriched and validated by the opinions of a panel of experts.

The result of over three years of work, and successfully tested in the 2022 edition, the Top World Treasures Rating Methodology is based on a proprietary algorithm, the outcome of which is used to create the ranking of the «best jewelers of Italy» and subsequently supplied to the jury assigning the prestigious **TWT Diamonds Award**.

The used approach consists of the analysis of three factors (Scale, Brands, Luxury Print) and 13 sub-factors (Revenues, Profitability, Locations, Size, Resilience, Jewels Brand Level, Watches Brand Level, Other Products Brand Level, Marketing,

Services, Brand Perception, Historical Value, Ethical Values). The access to the final selection of the **Top 100** was granted only to the companies which made available the official balance sheet data, filed with the Chambers of Commerce, discarding those for which only estimated data were found. A score has been established for each attribute according to the different algorithm weights, assigned on the basis of specific predefined ranges for each factor and sub-factor.

This second edition went even further than the previous one, **mapping 1,431 companies representing almost 2,000 stores throughout Italy** (compared to 1,134 companies, representing 1,530 sales points, analyzed in the previous edition) and the algorithm provided its updated rating for each company. **The 100 Best Jewelers 2023** have been singled out from this mapping, listed in the following pages, and grouped in alphabetical order. Some of the 100 Best received a further degree of merit (represented by two or three **TWT Diamonds**) resulting from the contribution of a panel of journalists and experts in the sector, whose evaluations took into consideration, among other things, the value and prestige of the brands offered, hospitality and customer service, multimedia communication, creative use of social media, after-sales assistance, attractiveness of the location, degree of engagement of international tourism.

The Rating Methodology was conceived and defined by Marco Pocaterra, internationally recognized Diamond Expert for over twenty years, International Ambassador NCDIA Natural Color Diamond Association, Executive Director at Diamwill, previously Associate at Rosy Blue, Leo Schachter, Star Rays,

Yaelstar - JB Brothers, Kantilal Chotalal. The proprietary algorithm was developed by Yoshihiro Shirai, a Bocconi graduate, Master of Science from Columbia Engineering New York, PhD Applied Mathematics at the University of Maryland in Washington D.C., with previous experience as Senior at Ernst Young in New York.

The control and verification of compliance of method and results were performed by Andrea De Lodovici, Ceo, and Davide Briani, Uni Iso 21500 certified Project Manager, of ACM Solution, an IT consulting company for investment funds and family offices. The data were collected with the support of Lleanus, an innovative business analysis and evaluation platform, and **Cerved**, the Italian leader in Marketing Intelligence, Risk Intelligence, Credit Management and Rating Agency. The analysis of the websites of the top jewelers was taken over by Alberto Gottardi, Ceo of **PG&W**, an integrated marketing and communication agency, as part of the Digital Hub Particles project. The evaluation panel, chaired by Marco Pocaterra, analyzed the ranking of the 100 best jewelers in Italy, starting from the algorithm data and comparing them to the prestigious **Gentleman Top World Treasures**

**Awards** represented by 1 – 2 – 3 diamonds.

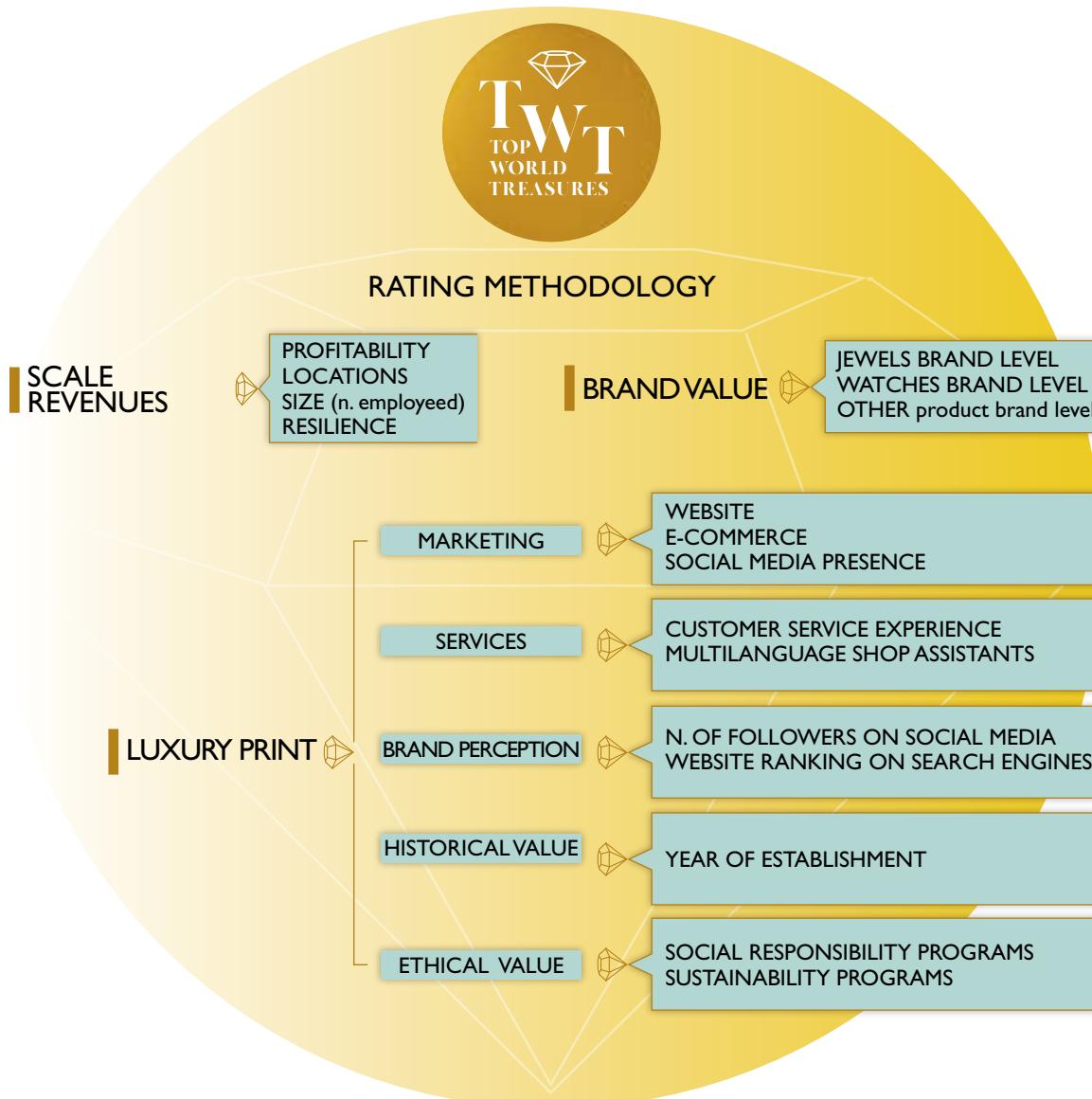
The jurors of the 2023 edition were: **Gabriele Capolino**, Editor-in-chief and Associate Publisher of *MF/Milano Finanza*.

**Alba Cappellieri**, Head of Jewelry & Accessories Design at Politecnico di Milano, President of Milano Fashion Institute, member of the Scientific Committee of the Ecole Van Cleef & Arpels, of Cologni Foundation and Altagamma Awards.

**Paola De Luca**, Ceo of The Futurist, Co-Founder & Creative Director Italian Exhibition Group, Professor Sustainability & Circular Design of Istituto Europeo di Design.

**Jacopo Monteforte Specchi**, Ceo of Certiline world leading security and anti-counterfeiting systems company, VP & CMO of Amazon Fair Gold.

**Andrea Morante**, President of QuattroR. Former Chairman of Sergio Rossi, Pomellato Ceo and member of the Gucci Board. **Paolo Novembri**, Northray Ceo, Ambio Ceo, was the Ceo of Damiani Usa. **Antonio Orlando**, event contents Editor in Chief at Class Editori. **Livia Tenuta**, Vice-director Master in Brand & Product Milano Fashion Institute, Assistant Professor Design at Politecnico di Milano, Exhibition Coordinator of Museo del Gioiello in Vicenza. (*Antonio Orlando*)





L'artista POL Polloniato,  
qui sotto, al lavoro  
nel laboratorio di ceramica  
che da due secoli  
appartiene alla sua famiglia.  
Sopra, il bozzetto  
della scultura per gli Award  
di Gentleman TWT.

Artist POL Polloniato, below,  
at work in the ceramics workshop  
that has belonged to his family for  
two centuries. Above, the sketch  
of the sculpture for the  
Gentleman TWT Awards.



## IL VALORE ANTICO DELLA CERAMICA

Appartiene a una famiglia di maestri della ceramica, attiva a Nove (Vicenza), sulle rive del fiume Brenta, dalla fine del '700. POL Polloniato, 43 anni, è uno degli esponenti più interessanti della tradizione della ceramica italiana. Sperimentazione, approccio contemporaneo e sintesi con la tradizione sono le chiavi di lettura del suo lavoro. A lui, *Gentleman TWT* ha affidato la realizzazione del premio 2023 per i Best Jewellers, un busto femminile in ceramica bianca, il colore che contraddistingue le sue creazioni (in questa pagina, il bozzetto in fase di lavorazione). «Dopo il diploma all'Accademia di Venezia mi sono dedicato alla pittura e alla fotografia», racconta POL, «ma il richiamo della terra, con la ceramica e la tradizione di famiglia, era così forte che ho scelto questa come forma di espressione». Sovrapporre texture che derivano da calchi di materiali naturali, come foglie e piccoli arbusti, è il suo segreto per dare vita a forme sorprendenti. POL Polloniato è in mostra, fino a febbraio 2023, con *Bianco senza tempo* ai Musei Civici di Bassano (Palazzo Sturm), in concomitanza con gli eventi per il bicentenario della morte del Canova, anch'egli nato sulle rive del Brenta. Fa inoltre parte degli artisti selezionati dalla Fondazione Cologni per i Mestieri d'Arte

## THE ANCIENT VALUE OF CERAMICS

POL Polloniato, 43, is one of the most interesting exponents of the Italian ceramics tradition. He belongs to a historic family of ceramics masters, active in Nove (Vicenza), on the banks of the Brenta river, since the end of the 18th century. Experimentation, a contemporary approach, and synthesis with tradition are the keys to interpreting his work. *Gentleman TWT* has entrusted him with the creation of the 2023 award for the Best Jewelers: a female bust in white ceramic, the color that distinguishes his creations (on this page, the sketch of the work in progress). «After graduating from the Academy of Venice, I dedicated myself to painting and photography», POL reveals, «but the call of earth, with ceramics and my family tradition, was so strong that I chose this as a form of expression». Overlapping textures that derive from casts of natural materials, such as leaves and small shrubs, is his secret to give life to surprising forms. POL Polloniato is on display, until February 2023, with the *Bianco senza tempo* exhibition at Musei Civici di Bassano (Palazzo Sturm), in conjunction with the events dedicated to the bicentenary of the death of Canova. Furthermore, Polloniato is one of the artists selected by Fondazione Cologni per i Mestieri d'Arte.



# THE TOP 100 JEWELERS 2023



## BARTORELLI

[www.bartorelli.it](http://www.bartorelli.it)  
Bologna, Cortina d'Ampezzo, Forte dei Marmi, Milano Marittima, Pesaro, Riccione

## HAUSMANN & CO

[www.hausmann-co.com](http://www.hausmann-co.com)  
Roma

## PISA OROLOGERIA

[www.pisaorologeria.com](http://www.pisaorologeria.com)  
Milano

## ROCCA

[www.rocca1794.com](http://www.rocca1794.com)  
Bari, Bologna, Catania, Ferno, Lecce, Lugano, Milano, Mantova, Padova, Aeroporto Roma Fiumicino, Aeroporto Milano Malpensa, Aeroporto Milano Linate, Taormina, Bruno Maria Zimmi Siracusa, Floris Coroneo Cagliari, Porto Cervo

## SALVADORI

[www.salvadoridiamondatelier.com](http://www.salvadoridiamondatelier.com)  
Venezia- San Marco, Venezia- Cannaregio, Vicenza

## VESCHETTI

[www.veschetti.it](http://www.veschetti.it)  
Brescia, Forte dei Marmi



## ABATE 1920

[www.abate1920.com](http://www.abate1920.com)  
Sanremo

## BASTIANI

[www.orologeriacastiani.com](http://www.orologeriacastiani.com)  
Trieste

## BOGLIETTI

[www.bogliettigioielliere.com](http://www.bogliettigioielliere.com)  
Biella

## CAMPARINI

[www.camparinigioielli.com](http://www.camparinigioielli.com)  
Parma, Reggio Emilia

## CASSETTI 1926

[www.cassetti.it](http://www.cassetti.it)  
Firenze, Forte dei Marmi, Prato

## DE PASCALIS

[www.depascalisgioielli.com](http://www.depascalisgioielli.com)  
Lecco, Roma

## DIEGO CATALDI

[www.diegocataldi.it](http://www.diegocataldi.it)  
Fiuggi, Frosinone, Roma

## DOBNER

[www.dobner.it](http://www.dobner.it)  
Gorizia, Trieste, Rovigno

## FASOLI 1853

[www.fasoli.com](http://www.fasoli.com)  
Brescia, Venezia, Verona, Innsbruck

## FECAROTTA GIOIELLI

[www.fecarotta.it](http://www.fecarotta.it)  
Palermo

## FENI

[www.fenigioielli.com](http://www.fenigioielli.com)  
Taranto

## FRATELLI PICCINI

[www.fratellipiccini.com](http://www.fratellipiccini.com)  
Firenze

## GREAT MASTERS OF TIME

[www.gmtitalia.com](http://www.gmtitalia.com)  
Milano

## GRANDE

[www.gioielleriagrande.it](http://www.gioielleriagrande.it)  
Frosinone, Roma

## MARTINES

[www.gioielleriamartines.it](http://www.gioielleriamartines.it)  
Agrigento, Canicattì

## GIULIO VERONESI

[www.giulioveronesi.it](http://www.giulioveronesi.it)  
Bologna, Cortina d'Ampezzo

## IANNICELLI

[www.iannicelli.com](http://www.iannicelli.com)  
Caserta, Santa Maria Capua Vetere

## MARIO MOSSA

[www.mariomossa.it](http://www.mariomossa.it)  
Bari, Lecce

## MONETTI 1904

[www.monettiorologi.com](http://www.monettiorologi.com)  
Napoli

## MONTRES ET BIJOUX 1948

[www.montresbijoux.com](http://www.montresbijoux.com)  
Genova

## PALUMBO & GIGANTE

[www.palumboegigante.it](http://www.palumboegigante.it)  
Palermo, Termini Imerese

## RABINO 1895

[www.gioielleriarabino.com](http://www.gioielleriarabino.com)  
Cuneo

## RESTIVO - TRUCCHI 1907

[www.restivo.it](http://www.restivo.it) [www.trucchiorologeria.it](http://www.trucchiorologeria.it)  
Capri, Catania, Napoli, Panarea, Siracusa, Taormina

## RONCHI 1929

[www.ronchigioielli.com](http://www.ronchigioielli.com)  
Milano

## SCINTILLE MONTESANTO

[www.scintilleshop.com](http://www.scintilleshop.com)  
Cosenza

## SERGIO CAPONE

[www.sergiocapone.com](http://www.sergiocapone.com)  
Livorno, Forte dei Marmi, Pisa, Pontedera, Viareggio, Vicopisano/Caprera

## TOMASINI FRANCIA 1815

[www.tomasinifrancia.it](http://www.tomasinifrancia.it)  
Firenze, Foligno, Spoleto, Terni

## VERGA 1947

[www.luigiverga.it](http://www.luigiverga.it)  
Milano

## WARGAS SISTI

[www.wargasisti.com](http://www.wargasisti.com)  
Ancona, Osimo



## A. DUPANLOUP

[www.dupanloup.it](http://www.dupanloup.it)  
Savona

## ALBERTO E LINO LA CAMPANINA 1950

[www.lacampaninacapri.com](http://www.lacampaninacapri.com)  
Capri

## ALDO TAMBURINI

[www.gioielleriatamburini.it](http://www.gioielleriatamburini.it)  
Rimini

## ANDREA PATERNOSTRO

[www.andreapaternostro.it](http://www.andreapaternostro.it)  
Legnano, Rho

## ANGELINI 1948

[www.gioielleria-angelini.com](http://www.gioielleria-angelini.com)  
Monza, Saronno, Seregno

## ANTONIO SETA

[www.antonielsea.it](http://www.antonielsea.it)  
Pescara

## AROS

[www.arosgioielli.it](http://www.arosgioielli.it)  
Cassino, Frosinone, Sora

## BARTOCCINI 1964

[www.bartoccini.it](http://www.bartoccini.it)  
Città di Castello, Corciano, Gubbio, Perugia - San Sisto, Santa M. degli Angeli, Spoleto, Terni, Trevi

## BEDETTI 1882

[www.bedetti.it](http://www.bedetti.it)  
Roma

## BENETTI 1961

[www.benetti.store](http://www.benetti.store)  
Verona

## BIAGINI 1863 PROSPERI 1816

[www.biagini1863.it](http://www.biagini1863.it)  
Arezzo, Perugia

<b>BIONDI 1949</b> <a href="http://www.biondigigioielli.com">www.biondigigioielli.com</a> Vercelli	<b>FANI</b> <a href="http://www.fanishop.it">www.fanishop.it</a> Firenze, Siena	<b>LIGUORI</b> <a href="http://www.liguriogioielli.it">www.liguriogioielli.it</a> Anzio, Frascati, Roma
<b>BLONDI 1897</b> <a href="http://www.blondi.it">www.blondi.it</a> Modena	<b>FASOLA</b> <a href="http://www.fasolagioielleria.it">www.fasolagioielleria.it</a> Como	<b>LUCCHETTI 1873</b> <a href="http://www.lucchetti1873.com">www.lucchetti1873.com</a> Chiavari, Rapallo
<b>BOITE D'OR 1978</b> <a href="http://www.boitedor.it">www.boitedor.it</a> Alba, Cuneo	<b>FATTORI 1951</b> <a href="http://www.fattorieur.it">www.fattorieur.it</a> Roma	<b>MATRANGA 1896</b> <a href="http://www.matranga.it">www.matranga.it</a> Palermo, Trapani
<b>BORTOLIN</b> <a href="http://www.bortolinggioielli.it">www.bortolinggioielli.it</a> Udine	<b>FERRARI</b> <a href="http://www.ferrarilucagioielli.it">www.ferrarilucagioielli.it</a> Padova	<b>MENICHELLI 1912</b> <a href="http://www.menichelli1912.it">www.menichelli1912.it</a> Viterbo
<b>BURATO</b> <a href="http://www.buratogioielli.com">www.buratogioielli.com</a> Conegliano, Jesolo, Mestre, San Donà del Piave, Venezia	<b>FLORIO FOLINI 1950</b> <a href="http://www.florifolini.it">www.florifolini.it</a> Livigno, Sondrio	<b>MENICHINI 1986</b> <a href="http://www.menichinigioiellieri.it">www.menichinigioiellieri.it</a> Roma
<b>CAROCELI PREZIOSI</b> <a href="http://www.carocelipreziosi.it">www.carocelipreziosi.it</a> Modena	<b>GIACOBAZZI</b> <a href="http://www.giacobazzigioielli.it">www.giacobazzigioielli.it</a> Bologna	<b>NICORA</b> <a href="http://www.nicoragioielli.it">www.nicoragioielli.it</a> Varese
<b>CIELO 1914</b> <a href="http://www.cielo.it">www.cielo.it</a> Milano	<b>GIANNI FERRARI 1950</b> <a href="http://www.gianniferragioiellerie.it">www.gianniferragioiellerie.it</a> Carrara, La Spezia, Massa	<b>NITTA</b> <a href="http://www.nittaggioielli.com">www.nittaggioielli.com</a> Lignano Sabbia d'Oro, Pordenone, Udine
<b>COLLA</b> <a href="http://www.collaorologi.it">www.collaorologi.it</a> Pavia	<b>CANALI</b> <a href="http://www.gioielleriacanali.it">www.gioielleriacanali.it</a> Monza	<b>ORZELLECA 1940</b> <a href="http://www.orzellecagioielli.it">www.orzellecagioielli.it</a> Avellino, Benevento
<b>COLOMBO 1948</b> <a href="http://www.colombogioiellieri.it">www.colombogioiellieri.it</a> Casatenovo	<b>L'ANGOLO DELLE ORE</b> <a href="http://www.angolodelleore.it">www.angolodelleore.it</a> Novara	<b>PASQUALI DOMENICI</b> <a href="http://www.pasqualidomenici.it">www.pasqualidomenici.it</a> Viareggio
<b>COPPO</b> <a href="http://www.coppogioielli.it">www.coppogioielli.it</a> Alessandria	<b>PICCININI 1936</b> <a href="http://www.piccininiorologai.it">www.piccininiorologai.it</a> Mantova	<b>S SALVINI</b> <a href="http://www.gioielleriasalvini.it">www.gioielleriasalvini.it</a> Forte dei Marmi, Massa
<b>CORDARO</b> <a href="http://www.gioielleriecordaro.com">www.gioielleriecordaro.com</a> Cefalù, Palermo	<b>UGO PICCINI</b> <a href="http://www.ugopiccini.it">www.ugopiccini.it</a> Firenze	<b>SCOPA</b> <a href="http://www.scopagioielli.com">www.scopagioielli.com</a> Ferrara, Rovigo, Treviso
<b>COZZARI</b> <a href="http://www.cozzari.it">www.cozzari.it</a> Città di Castello, Gubbio, Pierantonio, Umbertide	<b>VERONELLI</b> <a href="http://www.veronelligioielli.com">www.veronelligioielli.com</a> Como, Lurago D'Erba	<b>SEVERI</b> <a href="http://www.severigioielli.com">www.severigioielli.com</a> Alassio
<b>CURNIS</b> <a href="http://www.curnisgioielli.it">www.curnisgioielli.it</a> Bergamo	<b>TORELLI</b> <a href="http://www.gioiellerietorelli.com">www.gioiellerietorelli.com</a> Bergamo, Crema, Cremona, Romano, Treviglio	<b>STEDILE</b> <a href="http://www.stedile.it">www.stedile.it</a> Madonna di Campiglio
<b>DAMIANO PARATI</b> <a href="http://www.damianoparati.it">www.damianoparati.it</a> Arezzo, Corciano, Cortona, Firenze, Perugia, Porto Cervo	<b>GRANARELLI</b> <a href="http://www.granarelli.com">www.granarelli.com</a> Fano, Marzocca, Senigallia	<b>TIROLER GOLDSCHMIED</b> <a href="http://www.tirolergoldschmied.it">www.tirolergoldschmied.it</a> Merano, Rottach-Egern am Tegernsee, Scena, S. Martino in Passiria, Tirolo
<b>DELFINO 1928</b> <a href="http://www.delfinogioielli.com">www.delfinogioielli.com</a> Finale Ligure, Savona	<b>HORAE</b> <a href="http://www.horaeorologeria.it">www.horaeorologeria.it</a> San Giovanni Valdarno	<b>TOMASI 1950</b> <a href="http://www.tomasigioielli.com">www.tomasigioielli.com</a> Bolzano, Trento
<b>ERRANI</b> <a href="http://www.gioielleriaerrani.it">www.gioielleriaerrani.it</a> Faenza, Ravenna	<b>I GUSSAGO</b> <a href="http://www.igussago.it">www.igussago.it</a> Flero	<b>VOLTA</b> <a href="http://www.voltapiacenza.it">www.voltapiacenza.it</a> Piacenza, Voghera
<b>FVERONESI &amp; FIGLI</b> <a href="http://www.ferdinandoveronesi.com">www.ferdinandoveronesi.com</a> Bologna	<b>IBIS 1979</b> <a href="http://www.ibisgioielli.it">www.ibisgioielli.it</a> Ancona, Civitanova Marche	<b>ZANABONI 1957</b> <a href="http://www.zanabonigioielli.it">www.zanabonigioielli.it</a> Arona, Borgomanero
	<b>LA GIOIELLERIA</b> <a href="http://www.lagioielleria.eu">www.lagioielleria.eu</a> Gradisca d'Isonzo	<b>ZIRONI</b> <a href="http://www.zironi.com">www.zironi.com</a> Bologna

# ABATE 1920

PIÙ DI CENT'ANNI DI ATTIVITÀ PER UN'IMPRESA NATA A TORINO E RADICATA DA TEMPO  
A **SANREMO**, CON DUE BOUTIQUE DI GIOIELLERIA E OROLOGERIA E UN FIORE ALL'OCCHIELLO:  
UN SERVIZIO DI ASSISTENZA ALL'AVANGUARDIA PER SEGNATEMPO DI ALTA GAMMA



OVER A CENTURY OF ACTIVITY FOR A COMPANY BORN IN TURIN AND ROOTED  
IN **SANREMO** FOR A LONG TIME NOW, WITH TWO JEWELRY AND WATCHMAKING BOUTIQUES  
AND A PLUS: A CUTTING-EDGE ASSISTANCE SERVICE FOR HIGH-END TIMEPIECES

Oltre un secolo di attività, tante vite. Abate 1920 ha festeggiato da poco il ventennale del suo secondo punto vendita sanremese, sede del laboratorio di assistenza Rolex che vanta la certificazione Plaque, attestato triennale che premia tanto i locali e le attrezzature quanto l'esperienza dei suoi tecnici. Nel frattempo, ne ha fatta tanta di strada la famiglia che oggi schiera la terza e la quarta generazione nella gestione aziendale. Riavvolgiamone il nastro. Michele, biellese, aprì nel 1920 una gioielleria in via Gaudenzio Ferrari; pochi anni dopo inaugurò la sua prima boutique a Sanremo, poi trasferita davanti al Casino e affidata, a partire dagli anni '50, al figlio Andrea. L'ingresso nel mondo dell'alta orologeria avviene con una falcata: la licenza Rolex. È l'inizio, glorioso, dell'evoluzione di Abate 1920 in multimarca. Nel frattempo ad Andrea, prematuramente scomparso nel 1978, succede Mike, che sposta definitivamente l'attività su Sanremo. Lì, nel 2002, con l'ingresso della figlia Elena taglia il nastro di uno dei primi corner Rolex attraverso cui segue l'evoluzione della Casa coronata nella direzione di un'assistenza post-vendita sempre più evoluta scommettendo su

Luigi Dalmasso, per tutti Gino. Figlio d'arte, prime esperienze da maestro orologiaio a Imperia, collaboratore della gioielleria Abate fin dai primi anni '90, Dalmasso ha sempre sognato di «curare» i Rolex. Quando Mike gli ha proposto di coronare il suo sogno trasferendosi a Sanremo, non ha potuto che accettare. Aveva già cominciato a studiare nella sede di Rolex Italia, sotto la guida del capo tecnico Federico Fischer, figura cardine nello sviluppo della rete di assistenza, mentore di un'intera generazione di tecnici e ambasciatori della marca. Da allora, Gino non si è mai fermato: ha frequentato corsi via via sempre più specifici, fino ad ottenere la certificazione di livello 50, la massima specializzazione, che permette di operare su tutti i calibri moderni. E ha anche scelto il suo Delfino: Alessandro Bavassano, primo italiano ad aver seguito, e superato brillantemente, il nuovo programma di formazione Rolex Docimus, che prevede 15 mesi di full immersion nella sede tecnica di via Filippetti, a Milano, e un esame nel quartier generale di Ginevra. La Gioielleria Abate si è garantita continuità per il futuro del suo servizio di assistenza. (*Caterina Ruggi d'Aragona*)

“Siamo orgogliosi del nostro laboratorio di assistenza post-vendita per gli orologi Rolex, che si fregia della certificazione Plaque,”

MICHELE ABATE



Il negozio Abate 1920 di via Matteotti 39 a Sanremo, inaugurato nel 2007.  
Abate 1920 store in via Matteotti 39, Sanremo, inaugurated in 2007.

Over a century of activity, many lives. This year, Abate 1920 has recently celebrated the twentieth anniversary of its second Sanremo store, home to the Rolex service laboratory which boasts the Plaque certification, a three-year certificate rewarding both the premises and equipment as well as the experience of its technicians. In the meantime, the family has come a long way and today it deploys the third and fourth generation in business management. Michele, from Biella, opened a jewelry shop in via Gaudenzio Ferrari in 1920; a few years later he inaugurated his first boutique in Sanremo, which was then moved in front of the Casino and entrusted to his son Andrea from the 1950s. The entry into the world of fine watchmaking took place with a single stride: the Rolex license. It is the glorious beginning of the evolution of Abate 1920 into a multi-brand. Meanwhile, Andrea, who died prematurely in 1978, was succeeded by Mike, who permanently moved the business to Sanremo. There, in 2002, with the entry of his daughter Elena, he cut the ribbon of one of the first Rolex corners through which he has followed Rolex evolution in the direction of an increasingly advanced after-sales

service by betting on Luigi Dalmasso, nicknamed Gino. He had his first experiences as a master watchmaker in Imperia, and had been collaborator of the Abate jewelry since the early 1990s. Dalmasso has always dreamt of «taking care» of Rolex. When Mike offered him to fulfill his dream by moving to Sanremo, he could do nothing but accept. He had already begun studying at the Rolex Italia headquarters, under the guidance of technical chief Federico Fischer, a seminal figure in the development of the service network, mentor of an entire generation of technicians and brand ambassadors. Since then, Gino has never stopped: he has attended specific courses, until obtaining the level 50 certification, the highest specialization, which allowed him to operate on all modern calibers. And he also chose his heir apparent: Alessandro Bavassano, the first Italian to have followed and brilliantly passed the new Rolex Docimus training program, which includes 15 months of full immersion in the technical headquarters in Milan and an exam in Geneva. Gioielleria Abate has thus granted itself the certainty of the continuity for the future of its assistance service. (*Caterina Ruggi d'Aragna*)

“We are proud of our lab dedicated to watches by Rolex, an after-sales service which boasts the Plaque certification,,

MICHELE ABATE

## ABATE 1920



In alto a sinistra, la sala principale del negozio di via Matteotti a Sanremo e, a destra, il bilanciere di un orologio, il suo cuore pulsante.  
Sopra, a sinistra, il tecnico orologiaio esperto, Gino Dalmasso, all'opera su un calibro e, a destra, il corner Rolex nella stessa boutique.  
Nell'altra pagina, dall'alto a sinistra, in senso orario, la famiglia Abate: Michele, Elena e Cristina; il movimento di un orologio; ancora il negozio  
di via Matteotti con i tavoli di vendita; un componente del meccanismo di un segnatempo e un dettaglio del corner Rolex.



Opposite, top left, the main hall of the shop in via Matteotti in Sanremo and, on the right, the balance wheel of a watch, its beating heart; below, on the left, master watchmaker Gino Dalmasso working on a caliber and, on the right, the Rolex corner in the same boutique. Top, clockwise from left, the Abate family: Michele, Elena, and Cristina; a watch movement; again the shop in via Matteotti with the sales tables; a component of a timepiece mechanism and a detail of the Rolex corner.

# ANDREA PATERNOSTRO

LA STORIA DI PATERNOSTRO RISALE AL 1972 CON L'APERTURA DEL PRIMO NEGOZIO. DA ALLORA, UNA CONTINUA EVOLUZIONE, CULMINATA CON LA BOUTIQUE DI **LEGNANO** (MILANO) DEDICATA ALL'ALTA OROLOGERIA E GIOIELLERIA, CON DUE LABORATORI A DISPOSIZIONE DELLA CLIENTELA



PATERNOSTRO'S HISTORY DATES BACK TO 1972 WITH THE OPENING OF THE FIRST SHOP. SINCE THEN, HIS EVOLUTION HAS CULMINATED WITH THE BOUTIQUE IN **LEGNANO** (MILANO), DEDICATED TO HIGH-END WATCHMAKING AND JEWELRY, WITH TWO WORKSHOPS WITH CUSTOMER SERVICE

La storia professionale di Andrea Paternostro prese avvio nei primi anni 60 quando, ancora giovanissimo, iniziò a lavorare durante il giorno come orafo in un prestigioso atelier di Milano, mentre di sera frequentava i corsi alla Scuola Umanitaria imparando l'arte orafa e orologiaia.

La passione per questo lavoro si dimostrò subito fortissima, tanto da portarlo ad aprire una sua gioielleria a Pogliano Milanese nel 1972. A questo primo negozio, negli anni se ne affiancarono altri: a Parabiago nel 1983, a Legnano in via Giolitti nel 1996 e a Rho nel 2002, tutti in provincia di Milano.

Oggi la Andrea Paternostro Gioielliere è un'azienda che può contare su tre boutique, una nella centralissima piazza S. Vittore di Rho e due nel pieno centro storico di Legnano, in corso Garibaldi.

È proprio qui che nel novembre 2020 è avvenuta una vera e propria trasformazione. La storica boutique all'angolo è stata completamente dedicata ai brand di orologi di lusso, dove Andrea e i suoi collaboratori cercano di soddisfare un pubblico sempre più esigente e sempre più in evoluzione, così come lo è il mondo dell'orologeria. Per questo motivo, molto spesso vengono organizzati corsi di aggiornamento

e perfezionamento tenuti direttamente dai marchi trattati. Il laboratorio orologero, che ha sede qui, rappresenta un punto di forza a disposizione della clientela e offre un servizio post-vendita a tutto tondo; è presente anche l'ufficio amministrativo.

In corso Garibaldi l'azienda ha voluto dare spazio a un nuovo ambiente, senza alterare la storicità dei locali, dedicandolo esclusivamente al mondo dei gioielli, dove oro e diamanti sono gli indiscutibili protagonisti. Una realtà gestita dalla signora Paternostro, Emilia, e da uno staff competente di collaboratrici in grado di accompagnare il cliente con professionalità e discrezione nella scelta del gioiello desiderato.

Qui si trova anche il laboratorio orafo, per riparazioni, incassature e incisioni, a disposizione del cliente, il vero fulcro del lavoro e della passione di Andrea Paternostro. Perché con ogni cliente nasce un rapporto amichevole basato sulla fiducia e sul lasciarsi consigliare, sapendo che in boutique si farà sempre il massimo per soddisfare ogni sua esigenza. Come amano dire i coniugi Paternostro, un cliente che torna per la seconda volta in negozio non è già più un cliente, ma molto di più. (D.P.)

“Il successo nasce dall'unione di capacità, coraggio, visione e tanta fortuna,”

ANDREA PATERNOSTRO



La boutique principale, in corso Garibaldi, a Legnano, e il titolare Andrea Paternostro con la moglie Emilia.  
The main boutique in Corso Garibaldi, Legnano, and owner Andrea Paternostro with his wife Emilia.

Andrea Paternostro's professional history began in the early 1960s when, still very young, he began working during the day as a goldsmith in a prestigious atelier in Milan, while in the evening he attended courses at the Humanitarian School, learning the goldsmith and watchmaking art.

The passion for this work immediately proved to be very strong, so much so that it led him to open his own jewelry shop in Pogliano Milanese in 1972. Over the years, other shops joined the first one: in Parabiago in 1983, in via Giolitti, Legnano, in 1996 and in Rho in 2002, all in the province of Milan.

Today Andrea Paternostro Gioielliere is a company that can count on three boutiques, one in the central Piazza S. Vittore in Rho and two in the historic center of Legnano, in Corso Garibaldi.

It is exactly here that a real transformation took place in November 2020. The historic corner boutique has been completely dedicated to luxury watch brands. Here Andrea and his collaborators try to satisfy an increasingly demanding and ever-evolving public, as is the world of watchmaking. For this reason, refresher and improvement

courses are very often organized directly by the brands. The watchmaking laboratory, which is based here, represents a strong point available to customers and offers an all-round after-sales service. Here is also the administrative office. In Corso Garibaldi, Andrea Paternostro Gioielliere wanted to give space to a new environment, without altering the historicity of the premises, dedicating it exclusively to the world of jewelry, where gold and diamonds are the undisputed protagonists.

A reality managed by Mrs. Paternostro, Emilia, and by a competent staff of collaborators able to accompany the customer with professionalism and discretion in the choice of the desired jewel.

This venue includes also the goldsmith's workshop, for repairs, casings and engravings. A reality at the customer's disposal, the true fulcrum of Andrea Paternostro's work and passion. A friendly relationship is born with each customer, based on trust and advise, knowing that in the boutique everything will always be done to fulfill every need. As Paternostro likes to say, a customer who gets back to his shop for the second time is no longer a customer, but much more. (D.P.)

“Success comes from the union of skills,  
courage, vision, and a lot of luck,”

ANDREA PATERNOSTRO

## ANDREA PATERNOSTRO



Dall'alto, l'interno dello store di Rho di Andrea Paternostro Gioielliere e un angolo della storica boutique di corso Garibaldi, a Legnano. Dopo aver iniziato giovanissimo a lavorare come orafo negli anni '60, Andrea Paternostro aprì il primo negozio nel 1972 a Pogliano Milanese.

From above, the interior of Andrea Paternostro Gioielliere store in Rho and a corner of the historic boutique in Corso Garibaldi, Legnano. After having started working as a goldsmith at a very young age in the 1960s, Andrea Paternostro opened his first shop in Pogliano Milanese in 1972.



In alto, la boutique di Paternostro nel centro storico di Legnano, dedicata all'orologeria. Sopra, un'orafo al lavoro nel laboratorio della casa, che si trova, come quello orologiero, in corso Garibaldi. Il settore della gioielleria è gestito dalla signora Emilia, la moglie di Andrea Paternostro.

Above, the Paternostro boutique in Legnano historic center, dedicated to watchmaking. Above, a goldsmith at work in Paternostro workshop. Like the watchmaking one, it is located in Corso Garibaldi. The jewelry sector is managed by Mrs. Emilia, Andrea Paternostro's wife.

# BARTORELLI

NATA 140 ANNI FA A RICCIONE, L'AZIENDA HA MOLTIPLICATO LE SUE BOUTIQUE NELLE PRINCIPALI LOCALITÀ TURISTICHE. E OGGI HA CREATO A **FORTE DEI MARMI** UN PUNTO DI ECCELLENZA AFFIANCANDO AGLI STORE MULTIBRAND DUE BOUTIQUE IN PARTNERSHIP CON HUBLOT E BULGARI



BORN 140 YEARS AGO IN RICCIONE, THE COMPANY HAS INCREASED THE NUMBERS OF ITS STORES IN THE MAIN TOURISTIC RESORTS. TODAY, IT HAS CREATED IN **FORTE DEI MARMI** AN EXCELLENCE POINT WITH TWO BOUTIQUES IN PARTNERSHIP WITH HUBLOT AND BULGARI, WHICH JOIN ITS MULTIBRAND STORES

La storia d'impresa della gioielleria italiana è fatta di passione, dedizione, lavoro e tenacia familiare. Tratti comuni all'avventura di Bartorelli Gioiellerie, cominciata da un piccolo negozio nel centro di Riccione e arrivata in alcune delle più importanti località turistiche italiane, grazie alla visione imprenditoriale di Carlo Bartorelli, presidente e amministratore delegato, affiancato in azienda e nella vita dalla moglie Emanuela e dai figli Marco, Federica e Alessandro. La strategia che da sempre guida il gruppo punta all'ampliamento delle sedi, che devono avere un forte valore strategico e un grande impatto comunicazionale. Non a caso, da Riccione, l'espansione ha toccato Bologna, Forte dei Marmi, Cortina d'Ampezzo, Milano Marittima, Milano e Montecarlo.

A Forte dei Marmi, Bartorelli Gioiellerie affianca ai punti vendita multibrand due boutique in partnership con prestigiosi brand del lusso. Proprio perché la famiglia ha compreso l'importanza di essere presenti con forza nella distribuzione, in un mercato che evolve rapidamente, nel 2021 sono state infatti inaugurate la nuova boutique Hublot, a luglio, e la boutique Bulgari a dicembre. Quest'ultima è uno dei primi esempi in Europa di franchisee del marchio, per

cui il gruppo LVMH ha scelto Bartorelli come partner italiano. L'azienda non è solo orologeria, con marchi come Patek Philippe, Cartier, Bulgari, Omega, IWC, Jaeger-LeCoultre, Breguet e Panerai, per citarne alcuni: grazie al prestigio guadagnato negli anni, le creazioni di alta gioielleria *Bartorelli Rare and Unique* sono sinonimo di qualità a livello internazionale.

Da 140 anni la famiglia interpreta lo stile italiano della gioielleria, traendo ispirazione dalla bellezza senza tempo delle gemme, traducendole in linguaggio contemporaneo grazie alle scelte estetiche dettate dalla creatività di Emanuela Bartorelli, a capo del dipartimento creativo del gruppo. Da quest'anno, queste collezioni sono presenti anche nel Principato di Monaco all'interno di Cipriani Monte Carlo, grazie a un accordo di partnership in esclusiva.

La tradizione si sposa infine con la modernità: dal 2017 Marco Bartorelli ha seguito lo sviluppo digital, lanciando un sito e-commerce che ha permesso al gruppo di offrire al cliente un servizio performante e attuale. In prima fila anche gli altri componenti della nuova generazione: la primogenita Federica segue le strategie commerciali dei brand di gioielleria, Alessandro quelle del comparto orologeria. (S.P.)

“Tradizione, qualità senza compromessi, unicità sono i valori che ho trasmesso ai miei figli e che cerchiamo ogni giorno nel nostro lavoro,”

CARLO BARTORELLI



Carlo Bartorelli, presidente e amministratore delegato dell'azienda di famiglia.  
Carlo Bartorelli, president and Ceo of the family business.

The business history of Italian jewelry is made up of passion, dedication, work and family steadfastness. Common traits to Bartorelli Gioiellerie's adventure, which began from a small shop in Riccione town center and arrived in some of the most important Italian tourist resorts, thanks to the entrepreneurial vision of Carlo Bartorelli, president and Ceo, supported in business and life by his wife Emanuela and their sons Marco, Federica and Alessandro.

The strategy that has always led the group aims at expanding their venues, which must have a strong strategic value and a great communicational impact. Not surprisingly, from Riccione their spreading reached Bologna, Forte dei Marmi, Cortina d'Ampezzo, Milano Marittima, Milan and Monte Carlo.

Bartorelli Gioiellerie in Forte dei Marmi combines two boutiques with multi-brand stores in partnership with prestigious luxury brands. Just because the family understood the importance of being strongly present in distribution in a rapidly evolving market, the new Hublot boutique and the Bulgari boutique were inaugurated in 2021, respectively in July and December. The latter is one of the first examples in Europe of brand franchisees, for which the LVMH group has

chosen Bartorelli as its Italian partner. The company is not just linked with watch making, with brands such as Patek Philippe, Cartier, Bulgari, Omega, IWC, Jaeger-LeCoultre, Breguet and Panerai, to name just a few: thanks to the prestige gained over the years, *Bartorelli Rare and Unique* high jewelry creations are synonymous with quality at an international level.

For 140 years, the family has interpreted the Italian style of jewelry, drawing inspiration from the timeless beauty of gems, translating them into a contemporary language thanks to the aesthetic choices dictated by the creativity of Emanuela Bartorelli, head of the group's creative department. From this year, their collections are also present in the Principality of Monaco within Cipriani Monte Carlo, thanks to an exclusive partnership agreement. Finally, tradition is combined with modernity: since 2017 Marco Bartorelli has followed the digital development, launching an e-commerce site that has allowed the group to offer their customers a high-performance and updated service. The whole new generation of the family is engaged: firstborn Federica follows the commercial strategies of the jewelry brands, Alessandro the ones of the watchmaking division. (S.P.)

“Tradition, uncompromising quality, uniqueness  
are the values that I have passed on  
to my children and that we look in our work,,

CARLO BARTORELLI

## BARTORELLI



In alto, uno scorcio della boutique Bartorelli di Bologna. Sopra, un dettaglio del corner Bulgari, presente in tutte le boutique del gruppo. La famiglia ha infatti compreso l'importanza di essere presenti con forza nella distribuzione, in un mercato che evolve rapidamente.

Top, a view of Bartorelli boutique in Bologna. Above, a detail of the Bulgari corner, present in all the group's stores. In a rapidly evolving market, the family has in fact grasped the importance of being strongly present in distribution.



Bracciali e anelli con diamanti bianchi e diamanti fancy yellow della collezione pezzo unico *Bartorelli Rare and Unique*: l'azienda interpreta da 140 anni lo stile italiano della gioielleria, traducendolo in un linguaggio contemporaneo.

Bracelets and rings with white and fancy yellow diamonds from *Bartorelli Rare and Unique* collection: the company has been interpreting the Italian style of jewelry for 140 years, translating it into a contemporary language.

## BARTORELLI



In alto, Emanuela Bartorelli, a capo del dipartimento creativo del gruppo. Qui sopra, anelli in oro rosa con diamanti bianchi e diamanti fancy yellow, rubini, zaffiri blu e rosa della collezione *Rami*, creazioni iconiche della maison ispirate alle forme e alla potenza della natura.

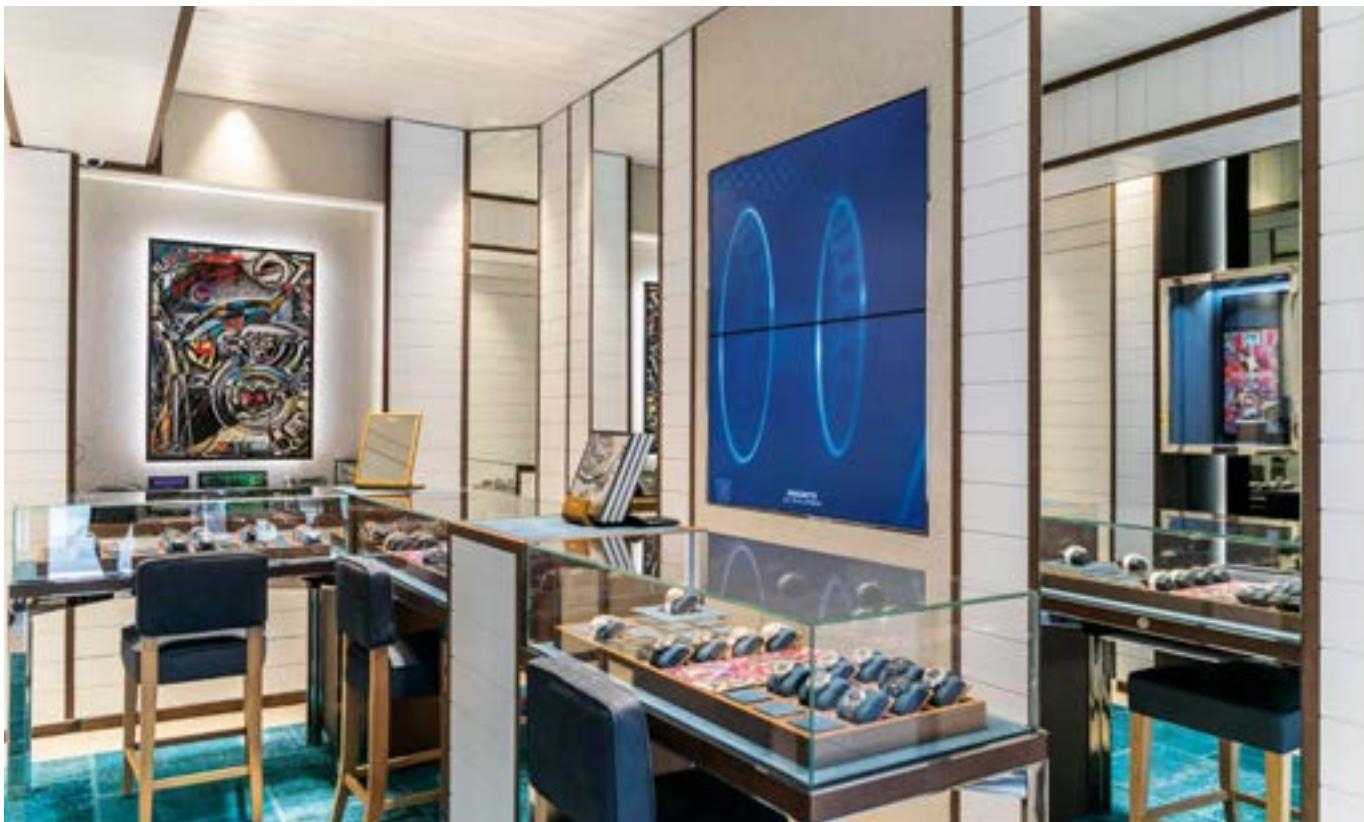
Top, Emanuela Bartorelli, heading the group's creative department. Above, rose gold rings with white diamonds, fancy yellow diamonds, rubies, blue and pink sapphires from the *Rami* collection, iconic creations of the maison inspired by the shapes and power of nature.



Anelli e bracciali *Piramidi*, nuova collezione grintosa e dalla forte identità, griffata *Bartorelli Rare and Unique*.  
Diamanti, smeraldi e rubini sono abbinati a piramidi in oro rosa per bracciali, anelli e orecchini.

*Piramidi* rings and bracelets, a new gritty collection with a strong identity, designed by *Bartorelli Rare and Unique*.  
Diamonds, emeralds and rubies are matched with rose gold pyramids for bracelets, rings and earrings.

## BARTORELLI



In alto, la boutique Bulgari e, qui sopra, la boutique Hublot a Forte dei Marmi, entrambe di proprietà del gruppo.  
Nate da una partnership tra Bartorelli e i due brand di lusso, sono state inaugurate nel 2021.

Top, the Bulgari boutique and, above, the Hublot boutique in Forte dei Marmi, both owned by the group.  
Born from a partnership between Bartorelli and the two luxury brands, they were inaugurated in 2021.



In alto, «lo shop in shop» Patek Philippe e il corner Cartier, all'interno del quartier generale Bartorelli di Riccione. L'azienda, oltre che a Bologna, Forte dei Marmi e Riccione, ha sedi anche a Cortina d'Ampezzo, Milano Marittima e vetrine speciali a Milano e Montecarlo.

Above, the Patek Philippe «shop in shop» and the Cartier corner, inside the Bartorelli headquarters in Riccione. In addition to Bologna, Forte dei Marmi and Riccione, the company also has stores in Cortina d'Ampezzo, Milano Marittima and special showcases in Milan and Montecarlo.

# BOGLIETTI

IL TITOLARE ROBERTO HA INIZIATO CREANDO BRACCIALI IN CUOIO E ARGENTO NEGLI ANNI '70,  
È POI PASSATO ALL'ORO E, NEGLI ANNI '80, HA INTRAPRESO LA STRADA DEL DESIGN.  
OGGI LA GIOIELLERIA DI **BIELLA** È UN PUNTO DI RIFERIMENTO DEL LUSSO PER L'INTERA PROVINCIA



THE OWNER ROBERTO BEGAN CREATING LEATHER AND SILVER BRACELETS IN THE 1970S  
BEFORE SHIFTING TO GOLD AND THEN TAKING THE PATH OF DESIGN IN THE 1980S.  
TODAY, THE JEWELRY IN **BIELLA** IS A LUXURY REFERENCE POINT FOR THE WHOLE PROVINCE

Due Cuori e una Capanna. Fedeltà. Famiglia. Racchiudono e rappresentano un universo valoriale i nomi delle creazioni di Boglietti Gioielliere. Gioielli preziosi non soltanto per il valore di diamanti e pietre incastonate, ma anche per l'originalità di un design rispettoso della clientela. Perché tutto ruota, categoricamente, intorno al culto del Bello, quello con la maiuscola: oggettivo, immutabile, immortale. L'estetica è il mantra di Roberto Boglietti, che ha ereditato la gestione della gioielleria di Biella a soli 23 anni (la stessa età che aveva Ottavio Cucco, capostipite della storia aziendale, quando aprì primo negozio nel 1886 in via Umberto, oggi via Italia).

La storia di Roberto Boglietti ha viaggiato su due binari: ideazione e realizzazione di pezzi preziosi e gestione della boutique. Un viaggio iniziato nei primi anni '70, con bracciali e collane in cuoio e argento che lui stesso disegnava, realizzava e vendeva alle studentesse del liceo classico di Biella.

Appena un decennio dopo passò all'oro e alle pietre, e con le sue collezioni conquistò le vetrine di gioiellerie in via della Spiga a Milano, via dei Condotti a Roma, via Tornabuoni a Firenze. E pure Torino, Bologna, Como. D'altronde è figlio

d'arte, in senso letterale. Il nonno, Melchiorre, era scultore. Con papà e zio, incisori e orafi, iniziò a stare in bottega prima ancora di finire il liceo artistico. E al banco di lavoro subito spiccò quell'innato senso estetico che permette di riconoscere la bellezza, scegliere materiali e abbinare colori. Una capacità declinata nella creazione di anelli e bracciali, orologi da donna e da uomo.

La svolta arriva negli anni '80, con pezzi di design: dall'orologio Ghost, disegnato per Kienzle (1984) all'anello Fedeltà (1988), composto da due fedi (una in oro, l'altra con pietre preziose) collegate da una parte da una vite a vista, simbolo di virilità, e dall'altra da un perno invisibile, che rappresenta la dolcezza femminile.

Nel 1997 Roberto disegna il celebre orologio Twenty~4 per Patek Philippe. Nel 1999 arrivano l'orologio Calatrava 5107 e il bracciale Due Cuori e una Capanna, mentre il nuovo millennio è salutato da Boglietti con l'anello Famiglia, a forma di uovo.

La gestione impegnativa della boutique non ha soffocato la creatività del designer, che oggi produce pezzi unici. Come un solitario «duttile», che si monta e si smonta a seconda delle occasioni. (C.R.d'A.)

“L'estetica e la conoscenza del bello sono doni  
di natura: chi ha la fortuna di averli,  
volendo può utilizzarli per creare oggetti iconici,”

ROBERTO BOGLIETTI



Le vetrine della boutique Boglietti Gioielliere a Biella.  
The windows of Boglietti Gioielliere boutique in Biella.

Due Cuori e una Capanna. Fedeltà. Famiglia. The names of Boglietti Gioielliere creations enclose and represent a whole universe of values. Precious jewels not only for the value of diamonds and gemstones, but also for the originality of a customer-friendly design. Because everything revolves around the cult of Beauty, the one with a capital letter: objective, immutable, immortal. Aesthetics is the mantra of Roberto Boglietti, who inherited the management of the Biella jewelry at just 23 (the same age as Ottavio Cucco, founder of the company's history, when in 1886 he opened his first shop in via Umberto, now via Italia).

The story of Roberto Boglietti has traveled on two tracks: conception and creation of precious pieces and management of the boutique. A journey that began in the early 1970s, with leather and silver bracelets and necklaces that he himself designed, made and sold to the students of the Biella high school. Just a decade later he switched to gold and gemstones, and with his collections he conquered the shop windows of jewelers in via della Spiga in Milan, via dei Condotti in Rome, via Tornabuoni in Florence. And also Turin, Bologna, Como... On the other hand, he follows his family tradition, literally. His grandfather, Melchiorre, was

a sculptor. With his father and uncle, both engravers and goldsmiths, he began to stay in the shop even before finishing the art school. On the workbench, the innate aesthetic sense that allows you to recognize beauty, choose materials and match colors immediately stood out. An ability declined in the creation of rings and bracelets, women's and men's watches.

The turning point came in the 1980s, with design pieces: from the Ghost watch, designed for Kienzle (1984) to the Fedeltà ring (1988), consisting of two wedding rings (one in gold, the other with precious stones) connected on one side by a visible screw, a symbol of virility, and on the other by an invisible pin, which represents feminine sweetness.

In 1997 Roberto designed the famous Twenty~4 watch for Patek Philippe. In 1999 the Calatrava 5107 watch and the Due Cuori e una Capanna bracelet were launched, while the new millennium was greeted by Boglietti with the Famiglia ring, in the shape of an egg. The demanding management of the boutique did not stifle the creativity of the designer, who today produces unique pieces. Like a «flexible» solitaire, which can be assembled and disassembled according to the occasion. (C.R.d'A.)

“Aesthetics and knowledge of beauty  
are gifts by nature: who is lucky enough to have  
them, can use them to create iconic objects,”

ROBERTO BOGLIETTI

## BOGLIETTI



In alto, un interno della boutique Boglietti di Biella e, qui sopra, l'anello Twenty~4. Nella pagina accanto, Roberto Boglietti con, sullo sfondo, il celebre orologio Twenty~4, da lui disegnato nel 1997 per Patek Philippe. Nel 1999 Boglietti ha disegnato anche l'orologio Calatrava 5107 e il bracciale Due Cuori e una Capanna. Oggi il designer produce pezzi unici di gioielleria.



Opposite, top, an interior of Boglietti boutique in Biella and, below, the Twenty~4 ring. Above, Roberto Boglietti and, in the background, the famous Twenty~4 watch, which he designed for Patek Philippe in 1997. In 1999 Boglietti produced also the Calatrava 5107 watch and the Due Cuori e una Capanna bracelet. Today the designer creates unique pieces of jewelry.

## BOGLIETTI



Sopra, dall'alto, il corner Patek Philippe nella boutique di Biella; anello a fascia Boglietti in oro giallo con brillanti; l'angolo degli orologi Breitling. Nella foto grande, lo spazio dedicato a Rolex. Roberto Boglietti ha ereditato la gestione della gioielleria quando aveva solo 23 anni, la stessa età del capostipite dell'azienda Ottavio Cucco, che la inaugurò nel 1886.



Opposite, from top, Patek Philippe corner in the Biella boutique; Boglietti band ring in yellow gold with diamonds; the corner of Breitling watches. In the large photo, the space dedicated to Rolex. Roberto Boglietti inherited the management of the jewelry when he was just 23, the same age as the founder of the company Ottavio Cucco, who inaugurated it in 1886.

# COZZARI

DA PICCOLA GIOIELLERIA A **PIERANTONIO** (PERUGIA) IL GRUPPO È CRESCIUTO: HA APERTO ALTRE QUATTRO BOUTIQUE IN UMBRIA, PUNTANDO ANCHE SULL'ONLINE, E ORA LANCIA LA SUA PRIMA LINEA DI GIOIELLI, SEMPRE SECONDO I VALORI DELLA PASSIONE E DELLA DEDIZIONE AL CLIENTE



FROM A SMALL JEWELRY IN **PIERANTONIO** (PERUGIA), THE GROUP HAS GROWN: IT HAS OPENED OTHER FOUR BOUTIQUES IN UMBRIA, ALSO BETTING ON ONLINE SALES, AND NOW LAUNCHES ITS FIRST JEWELRY COLLECTION, ALWAYS ACCORDING TO THE VALUES OF PASSION AND CUSTOMER CARE

Il cuore verde d'Italia è l'Umbria, una terra generosa e ricca di storia, capace di aprire i propri scrigni di bellezza a quanti hanno gli occhi e la mente aperti per apprezzarli. Tra questi scrigni c'è Cozzari, che iniziò la propria storia nel 1946, quando con audacia, Peppino Cozzari, fino ad allora barbiere, decise di aprire a Pierantonio, frazione di Umber-tide (Perugia), una piccola gioielleria per rispondere all'esigenza delle giovani coppie di sposi, costrette a percorrere lunghe distanze per acquistare le fedi. Da allora l'audacia di Peppino è stata la chiave che ha consentito all'azienda di evolvere negli anni. Nell'attività si affiancarono dapprima Ida, sposa di Peppino, e poi i figli Antonella e Luigi, che dagli anni '90 sono alla guida del Gruppo Cozzari: a oggi comprende cinque punti vendita nel territorio dell'Altotevere tra Pierantonio, Città di Castello, Umbertide e Gubbio. Antonella è responsabile vendite del comparto gioielleria e coordina l'équipe dei punti vendita, alla quale trasmette i valori di cortesia, disponibilità e accoglienza che caratterizzano l'azienda da quasi 80 anni. Luigi è un gemmologo che ha conseguito importanti attestati di qualifica del set-

tore e ha maturato, in quarant'anni di carriera, esperienza e conoscenza nell'ambito del commercio di diamanti, pietre di colore, perle e altro ancora. Operativamente, Antonella e Luigi rappresentano oggi l'anello di giunzione tra i clienti e i brand più in voga del settore.

Negli anni, la voce sulla professionalità e sull'impegno etico dei Cozzari si è diffusa in tutta la regione e, accompagnata dall'elevata disponibilità dei prodotti e da valori come l'attenzione al cliente, ha fatto di loro un punto di riferimento di generazione in generazione. Oggi l'azienda è in continua evoluzione: a partire dal 2020 le gioiellerie Cozzari hanno intrapreso un percorso di digitalizzazione e lo shop offline è stato integrato con quello online su [www.cozzari.it](http://www.cozzari.it). L'offerta vanta prodotti di qualità certificata, provenienti da filiere che lavorano in mercati etici nel rispetto dell'ambiente e degli occupati. Infatti, da 76 anni lo staff Cozzari ha come missione aziendale la trasparenza e, da dicembre 2022, la maison lancerà la sua prima linea di gioielli che racchiuderà i valori di cui negli anni si è resa portatrice. Per tali ragioni la collezione si chiamerà *Cozzari 1946*. (S.P.)

“Da sempre, la parola chiave che delinea la nostra mission è trasparenza e la applichiamo in tutte le politiche aziendali,”

ANTONELLA E LUIGI COZZARI



I fratelli Luigi e Antonella Cozzari, oggi a capo del gruppo.  
Brothers Luigi and Antonella Cozzari, now at the head of the group.

The green heart of Italy is Umbria, a land rich in history, capable of opening its treasures of beauty to the people whose eyes and mind can appreciate them. Among these treasures is Cozzari, which began its story in 1946, when Peppino Cozzari, until then a barber, audaciously decided to open a small jewelry shop in Pierantonio, a hamlet near Umbertide (Perugia), to meet the needs of young married couples, forced to travel long distances to buy wedding rings. Since then, Peppino's audacity has been the key that has allowed the company to evolve over the years. The activity was first flanked by Ida, Peppino's wife, and then by their sons Antonella and Luigi, who have been at the helm of Cozzari Group since the 1990s: to date it includes five stores in the Upper Tiber area between Pierantonio, Città di Castello, Umbertide and Gubbio. Antonella is the sales manager of the jewelry sector and coordinates the team of the sale points, to which she transmits the values of courtesy, availability and hospitality that have characterized the company for almost 80 years. Luigi is a gemologist who has achieved important qualification certi-

ficates in the sector and has gained, in forty years of career, experience and knowledge in the field of trade in diamonds, gems, pearls and more. Operationally, Antonella and Luigi today represent the link between customers and the hottest brands in their business area. Over the years, the fame of the professionalism and ethical commitment of the Cozzari has spread throughout the region and, accompanied by the high availability of products and values such as customer care, has made them a reference point. Today the company is constantly evolving: starting from 2020, the Cozzari stores have embarked on a process of digitization and the offline shop has been integrated with the online one at [www.cozzari.it](http://www.cozzari.it). The offer boasts certified quality products, coming from supply chains that work in ethical markets while respecting both environment and employees. In fact, for 76 years the Cozzari staff has held transparency as its mission. In December 2022, the maison will launch its first line of jewels that will embody the values it has become the bearer of over the years. For these reasons the collection will be called *Cozzari 1946*. (S.P.)

“The key word that outlines our mission has always been transparency, and we apply it every day in all our company policies,,

ANTONELLA E LUIGI COZZARI

## COZZARI



Qui sopra, a destra, le vetrine della gioielleria Cozzari a Pierantonio, in provincia di Perugia, aperta nel 1946 da Peppino Cozzari. Il fondatore voleva rispondere alle esigenze delle giovani coppie di sposi che allora erano costrette a percorrere lunghe distanze per acquistare gli anelli nuziali. Da allora il gruppo è cresciuto fino ad avere cinque negozi in Umbria. Nelle altre foto, un esterno e gli interni della boutique di Città di Castello.



Opposite, bottom right, the windows of Cozzari jewelry store in Pierantonio (Perugia), opened in 1946 by Peppino Cozzari. The founder wanted to meet the needs of young married couples, forced to travel long distances to buy wedding rings. Since then the group has grown to have five stores in Umbria. In the other photos, an exterior and the interiors of the Città di Castello boutique.

# DE PASCALIS

IL PRIMO LABORATORIO DI **LECCO**, APERTO NEL 1946, SI È TRASFORMATO IN UNA PRESTIGIOSA SEDE DI CINQUE PIANI DOVE, INSIEME CON LO STORE DI ROMA, LA FAMIGLIA OSPITA UNA RAFFINATA SELEZIONE DI MARCHI INTERNAZIONALI DI GIOIELLERIA E OROLOGERIA



THE FIRST LAB IN **LECCO**, OPENED IN 1946, HAS BEEN TURNED INTO A PRESTIGIOUS FIVE-STORY VENUE. TOGETHER WITH THE STORE IN ROME, IT IS HERE THAT THE FAMILY HOSTS A FINE SELECTION OF INTERNATIONAL JEWELRY AND WATCH BRANDS

Non è un luogo comune quello secondo cui nella provincia italiana si nascondono le eccellenze. Lo testimonia la storia di Luigi De Pascalis, fondatore delle gioiellerie De Pascalis, che frequentò il mercato mondiale dell'oreficeria e dell'orologeria fin dall'apertura del primo laboratorio a Lecco, nel 1946, diventando membro dell'esclusiva Borsa dei Diamanti di Anversa. Con il passare dei decenni, il laboratorio con annessa vendita, aperto all'interno di una piccola via della città, non fu più sufficiente per i bisogni dell'azienda. Così, nel 1980, fu trasferita in un palazzo di cinque piani affacciato sulla centralissima via Cavour. Tre piani per la vendita, uno per i laboratori di oreficeria e orologeria, gli uffici all'ultimo. Con la ristrutturazione del 2018 un intero piano è stato dedicato all'orologeria, e già si pensa a rinnovare completamente gli spazi di accoglienza al piano terra e quelli espositivi che danno su via Cavour. Un lavoro che valorizzerà ulteriormente gli asset strategici delle gioiellerie De Pascalis: competenza, serietà, impegno, entusiasmo, dedizione e selezione di marche di prestigio. Oggi i due fratelli Maria Grazia e Carlo, insieme alla nuova generazione

costituita da David e Giovanni, coltivano precisi ambiti di specializzazione: tutti hanno la qualifica di gemmologi europei Feeg presso i primari istituti di analisi gemmologica internazionale, con una conoscenza profonda dei prodotti e dei processi di lavorazione. Abituati a frequentare i mercati internazionali e a partecipare alle negoziazioni, hanno un'esperienza diretta degli attori e degli scambi che governano il mercato mondiale. Una conoscenza che è patrimonio dell'impresa De Pascalis, a disposizione di clienti, fornitori e di altre gioiellerie e che consente al negozio di Lecco di abbracciare una clientela nazionale e internazionale più ampia del bacino provinciale.

Ma non c'è solo questa boutique nella storia di De Pascalis: la gioielleria di via Pietro Verri, a Milano, rimasta aperta per 20 anni, e i punti vendita di Asti e Lugano, sono esperienze che hanno aiutato a crescere e allargare orizzonti e clientela. Oltre al negozio di via Veneto, a Roma, rinnovato nel 2021 con un ampliamento degli spazi e dell'offerta di brand del lusso. Così l'azienda, facendo tesoro del proprio patrimonio storico, è pronta a raccogliere la sfida del futuro. (S.P.)

“Collaborazione reciproca, impegno ed entusiasmo: la nostra forza è la famiglia,,

MARIA GRAZIA DELL'ORO



Da sinistra, David De Pascalis, Maria Grazia, Carlo e Giovanni Dell'Oro.  
From left, David De Pascalis, Maria Grazia, Carlo and Giovanni Dell'Oro.

That excellence is hidden in the Italian province cannot be considered a cliché. This is testified by the story of Luigi De Pascalis, founder of the De Pascalis jewelers, who frequented the world market of gold and watchmaking since the opening of the first laboratory in Lecco, in 1946, becoming a member of the exclusive Antwerp Diamond Exchange. Over the decades, the workshop with adjoining sale opened in a small street in the city proved to be no longer enough for the needs of the company. So, in 1980, it was moved to a five-storey building overlooking the central Via Cavour. Three sales floors, one for the goldsmith and watchmaking workshops, the offices at the top. Five floors renovated in 2018, with the creation of a floor dedicated entirely to watchmaking, and for which the further renovation of the entire reception spaces on the ground floor and the exhibition spaces located on Via Cavour is underway.

A work that will further enhance the strategic assets of De Pascalis jewelers: competence, seriousness, commitment, enthusiasm, dedication and selection of prestigious brands. Today the two brothers Maria Grazia and Carlo, together

with the new generation made up of David and Giovanni, cultivate specific fields of specialization and are all European Feeg gemologists at the leading international gemological analysis institutes, with a deep knowledge of products and manufacturing processes. Accustomed to frequenting international markets and participating in negotiations, they have direct knowledge of the players and exchanges that govern the world market. A knowledge that is the heritage of the De Pascalis company, available to customers, suppliers and other jewelers and which allows the Lecco shop to embrace a wider national and international clientele than the provincial basin. But the history of De Pascalis is much more than this boutique: the jewelry in via Pietro Verri in Milan, which has been open for 20 years, and the stores in Asti and Lugano are experiences that have helped to grow and broaden horizons and customers. In addition to the shop in Via Veneto in Rome, renovated in 2021 with a widening of the spaces and the offer of luxury brands. Thus the company, taking advantage of its historical heritage, is ready to take up the challenge of the future. (S.P.)

“Mutual collaboration, commitment and enthusiasm: our strength is the family,”

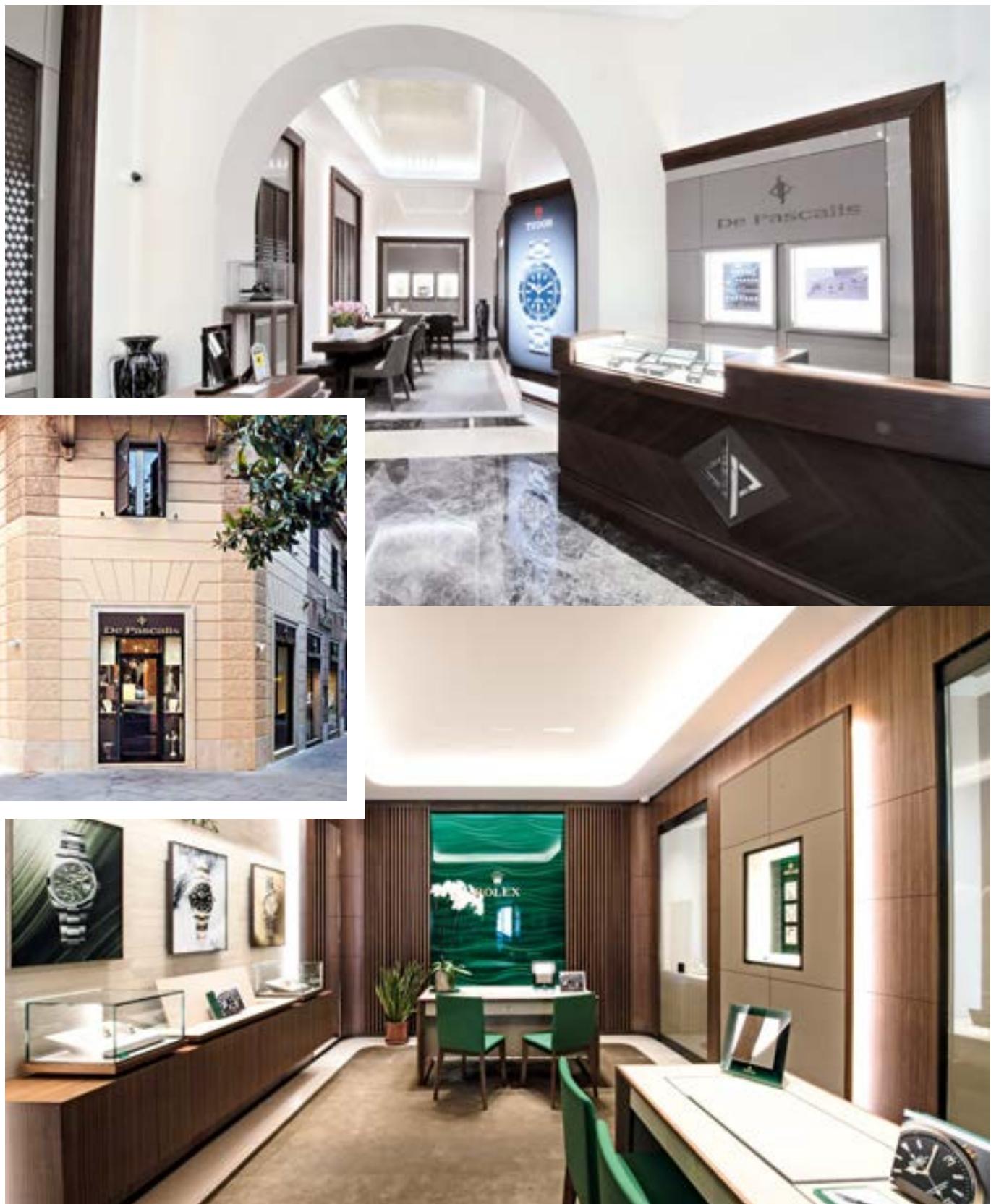
MARIA GRAZIA DELL'ORO

## DE PASCALIS



In questa pagina, due interni e l'esterno della gioielleria De Pascalis di Lecco. Tre dei cinque piani della sede sono dedicati alla vendita, uno ospita i laboratori di gioielleria e orologeria, l'ultimo gli uffici. Il primo laboratorio dell'azienda venne fondato da Luigi De Pascalis nel 1946.

On this page, two interiors and the outside of De Pascalis jewelry store in Lecco. Three of the five floors of the headquarters are dedicated to sales, one houses the jewelry and watchmaking workshops, the last one the offices. The company's first lab was founded by Luigi De Pascalis in 1946.



In questa pagina, il negozio di via Veneto, a Roma, rinnovato nel 2021 con un ampliamento degli spazi e dell'offerta di brand di lusso. Tutti i titolari dell'azienda sono gemmologi europei Feeg qualificati presso i più importanti istituti di analisi gemmologica internazionale.

On this page, the shop in via Veneto, Rome, renovated in 2021 by widening the spaces and the offer of luxury brands. All the owners of the company are Feeg European gemologists, qualified at the most important international gemological analysis institutes.

# DOBNER

ALL'OROLOGERIA, SUA PASSIONE ORIGINARIA, L'AZIENDA UNISCE UN'AMPIA OFFERTA DI GIOIELLI DI BRAND COME POMELLATO, CHANTECLER E CRIVELLI. NELLE BOUTIQUE TRA **TRIESTE** E LA CROAZIA, DOBNER SI RIVOLGE CON COMPETENZA E DEDIZIONE A UNA CLIENTELA INTERNAZIONALE



TO THE ORIGINAL PASSION FOR WATCHMAKING, THE FIRM HAS FLANKED A WIDE RANGE OF JEWELRY BY BRANDS LIKE POMELLATO, CHANTECLER AND CRIVELLI. IN THE BOUTIQUES BETWEEN **TRIESTE** AND CROATIA, DOBNER CATERS TO HIS INTERNATIONAL CUSTOMERS WITH COMPETENCE AND DEDICATION

Quella dell'orologeria Dobner è una storia di eccellenza che nasce da un pirosafo mai preso. Siamo nel 1906 e il giovane Giuseppe Oppenheim, appena diplomato alla scuola di orologeria di Lubiana, giunge a Trieste con un obiettivo: imbarcarsi verso l'India e costruire, laggiù in Oriente, una vita e una carriera. Venti di guerra, però, cominciavano a soffiare su quelle terre lontane e Giuseppe, appresa questa minaccia leggendo i giornali dell'epoca, decide di fermarsi e di fare di Trieste la sua terra promessa.

Apre così, al civico 5 dell'allora via del Corso, un piccolo negozio di orologi. Quella che lui pensa sarà solo un'attività di commerciante e imprenditore diventa invece una storia di famiglia legata a doppio filo con il capoluogo giuliano. A Giuseppe Oppenheim si affianca il figlio Enrico cui affida, dopo quasi cinquant'anni in negozio, la gestione commerciale. Enrico, per primo, intreccia la storia e l'insegna di famiglia alla via Giuseppe Mazzini quando, negli anni '50, acquista un locale al civico 38. Da, allora quella è la via degli Oppenheim. A Enrico succedono il figlio Alberto, che con il padre amplia l'attività e gli spazi commerciali, e

il nipote Giuseppe, oggi alla guida dell'azienda ormai punto di riferimento, non solo in città, per l'acquisto di gioielli e orologi. L'orologeria Dobner è anche un luogo in cui vengono organizzati eventi dedicati alla promozione delle nuove proposte dei brand rappresentati, momenti in cui i clienti condividono lo storytelling dei marchi con il team di Dobner e scoprono la magia e le particolarità di gioielli e orologi. Oltre a diversi brand di orologeria, in boutique trova spazio un'ampia offerta di gioielleria con pietre di colore e brillanti montati su anelli, oltre a bracciali e girocolli tennis. Brand storici come Pomellato, Chantecler e Crivelli si affiancano a nuove proposte come Messika o a marchi pensati per una clientela giovane e meno formale come Dodo, Burato e Gerbella. Il sogno di internazionalizzazione di Giuseppe Oppenheim ha oggi la forma della boutique di Rovigno, in Croazia, della quale è stata consolidata l'apertura. Seppur con un lavoro stagionale, Dobner è riuscita a fidelizzare anche i turisti che frequentano la zona, grazie a uno store accogliente con personale qualificato, che garantisce un servizio professionale e di qualità. (S.P.)

“La nostra tradizione di eccellenza continua da generazioni,,

GIUSEPPE OPPENHEIM



Giuseppe Oppenheim guida l'azienda fondata dal bisnonno.  
Giuseppe Oppenheim leads the company founded by his great-grandfather.

The story of Dobner watchmaking is one of excellence, originating from a steamship that was never taken. Back in 1906, the young Giuseppe Oppenheim, who had just graduated from the watchmaking school in Ljubljana, arrived in Trieste with one goal: to embark on a journey to India and create a life and a career there, in the East. Winds of war, however, began to blow over those distant lands and Giuseppe, having learned of this threat by reading the newspapers of the time, decided to stop and make Trieste his promised land. Thus he opened a small watch shop at number 5 of the then Via del Corso. What he thought would only be a business as a merchant and entrepreneur became a family story closely linked with the Julian capital. Giuseppe Oppenheim was joined by his son Enrico, who was entrusted with the commercial management, after almost fifty years of his father's sole management. Enrico was the first to intertwine history and the family sign on via Giuseppe Mazzini when, in the 1950s, he bought a business establishment at number 38. Since then, this has become the «street of the Oppenheims». Enrico was succeeded by his son Alberto, who with his father expanded

the business and commercial spaces, and his grandson Giuseppe, now at the helm of the company which has become a reference point, not only in town, for the purchase of jewelry and watches. The Dobner watchmaking is also a place where events dedicated to the promotion of the new proposals of the represented brands are organized, moments in which customers share the storytelling of the brands with the Dobner team and discover the magic and peculiarities of jewelry and watches. In addition to various watch brands, the boutiques also have a wide range of jewelry with gems and diamonds mounted on rings, as well as tennis bracelets and necklaces. Historic brands such as Pomellato, Chantecler and Crivelli are flanked by new proposals such as Messika or brands designed for a young and less formal clientele like Dodo, Burato and Gerbella. Oppenheim's dream of internationalization today takes the form of the boutique in Rovinj, Croatia, whose opening has been consolidated. Although with a seasonal job, Dobner has also managed to retain the tourists who frequent the area, thanks to a welcoming store with qualified staff, granting a professional and quality service. (S.P.)

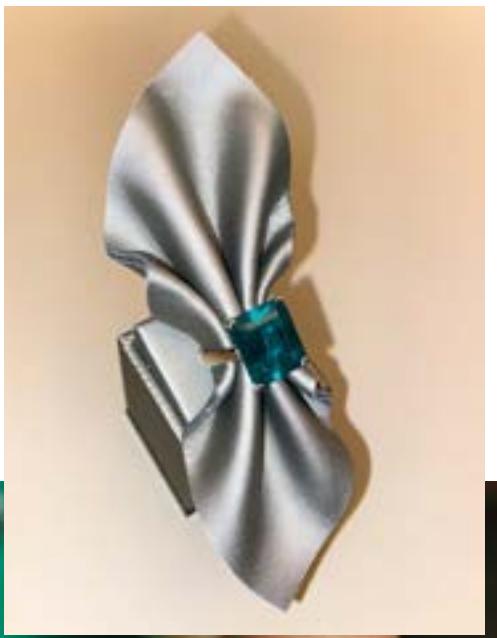
“Our tradition of excellence  
has continued for generations,,

GIUSEPPE OPPENHEIM

## DOBNER



L'esterno, gli accoglienti interni della boutique di via Mazzini, a Trieste, e alcune creazioni di gioielleria che arricchiscono l'offerta della maison. Sempre nel capoluogo giuliano, un secondo punto vendita, in via Dante, si aggiunge a quelli di Gorizia, Porto Piccolo e Rovigno, in Croazia, dove Dobner ha fidelizzato negli anni molti dei numerosi turisti internazionali che frequentano le località balneari.



The exterior, the welcoming interiors of the boutique in via Mazzini, in Trieste, and some jewelry creations that enrich the maison's offer. A second store in via Dante, also in the Julian capital, has flanked those of Gorizia, Porto Piccolo and Rovigno, in Croatia, where over the years Dobner has retained many of the international tourists who frequent the seaside resorts.

# FECAROTTA GIOIELLI

CON UNA STORIA CHE RISALE AGLI INIZI DELL'800, LA FAMIGLIA DI **PALERMO** HA DI RECENTE RINNOVATO LA BOUTIQUE DIVIA RUGGERO SETTIMO, INSERENDO I CORNER DEI PIÙ IMPORTANTI MARCHI, DA BULGARI A GUCCI, A BUCELLATI EVALORIZZANDO ANCHE LE NUOVE COLLEZIONI DI CASA



WITH A STORY DATING BACK TO THE EARLY 1800S, THE FAMILY FROM **PALERMO** HAS RECENTLY RENOVATED THE BOUTIQUE INCLUDING CORNERS OF THE MOST IMPORTANT BRANDS, FROM BULGARI TO GUCCI AND BUCELLATI, AND ENHANCING THE NEW COLLECTIONS SIGNED FECAROTTA

Storia, tradizione e territorio sono il terreno fertile in cui affonda le proprie solide radici Fecarotta Gioielli di Palermo. Un passato che risale agli inizi dell'800, quando la famiglia Fecarotta era nota in Sicilia per la maestria con cui lavorava i metalli preziosi, e che serve come ispirazione e slancio per guardare al futuro.

In questo senso, l'impegno di Fecarotta Gioielli si è tratto, nel 2022, in un cambiamento di immagine della rinnovata boutique di via Ruggero Settimo, che ha portato l'azienda a essere ancora di più il centro di gravità della gioielleria per Palermo e parte dell'isola. Un cambiamento che è evoluzione, che ha tenuto conto dell'immagine classica del marchio in modo che il cliente non pensi di trovarsi in una boutique diversa da quella che frequenta da generazioni. I brand Bulgari, Buccellati, Vhernier, Gucci e Chantecler sono stati inseriti in corner personalizzati, per dare vita a una boutique del lusso specializzata nella gioielleria, con quasi tutti i prodotti esposti. Inoltre è stato valorizzato Fecarotta, il brand di famiglia per la gioielleria classica, con brillanti e pietre preziose, e dato spazio al vintage, di cui Giorgio è appassionato. Accanto ai gioielli,

in una sala dedicata, si trovano i brand di accessori per la casa, da Herend a Baccarat, da Lalique a Venini fino a Ginori, solo per citarne alcuni. Insieme al negozio di via Ruggero Settimo, salotto pedonale del capoluogo siciliano, completa l'offerta di Fecarotta la boutique Bulgari presente all'interno del prestigioso Villa Igia Rocco Forte Hotel, aperta quest'anno. Al grande evento di inaugurazione sono intervenuti 500 clienti e amici, oltre ai vertici di Bulgari. Il gioielliere romano è protagonista anche nella boutique di via Ruggero Settimo, con uno spazio esclusivo dedicato all'Horlogerie della maison di via dei Condotti. Mesi, questi ultimi, molto emozionanti e ricchi di novità per i Fecarotta, come sottolinea Giorgia che, insieme al padre Giorgio e al fratello Giuliano, forma la squadra di famiglia alla guida dell'azienda: «Il 2022 è stato un anno molto importante per noi, perché abbiamo deciso di rinnovare il nostro negozio storico per mettere in maggiore risalto sia i marchi importanti che trattiamo, sia la nostra gioielleria, con un arredamento moderno che non ha tradito il contesto antico dei saloni e con un'illuminazione studiata per far risaltare al meglio i preziosi». (D.P.)

“Crediamo molto nella gioielleria come un prodotto che non passa mai di moda e mantiene il valore nel tempo,”

GUILIANO FECAROTTA



La famiglia Fecarotta in una foto d'archivio. Da sinistra, Giorgio, Giorgia, Giuliano e Silvana.  
The Fecarotta family in an archival photo. From the left, Giorgio, Giorgia, Giuliano and Silvana.

History, tradition, and land area are the fertile ground in which Fecarotta Gioielli, Palermo, has cast its solid roots. A past that dates back to the early 1800s, when the Fecarotta family was known in Sicily for the skill with which they worked precious metals, and which represents a useful source of inspiration and spur to look at the future.

According to this attitude, in 2022 Fecarotta Gioielli commitment translated into a change in the image of the renovated boutique in via Ruggero Settimo, which led the company to be the jewelry center of gravity for Palermo and part of the island even more.

A change that is evolution, which has taken into account the classic image of the brand, so that customers don't have the impression of being in a different boutique from the one that they have been attending for generations. Bulgari, Buccellati, Vhernier, Gucci and Chantecler brands have been placed in customized corners, to create a luxury boutique specializing in jewelry, with almost all the products on display. In addition, the Fecarotta decided for the enhancement of their family brand, specialized in classic jewelry with diamonds and precious stones, and vintage pieces,

Giorgio's great passion. Next to jewels, in a dedicated room, are the brands of home accessories, from Herend to Baccarat, from Lalique to Venini to Ginori, just to name a few. Beside the shop in Via Ruggero Settimo, Palermo pedestrian lounge, Fecarotta offer is completed by the Bulgari boutique, opened this year in the prestigious Villa Igia Rocco Forte Hotel. The grand opening event was attended by 500 customers and friends, as well as by Bulgari's top management. The Roman jeweler is also the protagonist in the boutique in via Ruggero Settimo, with an exclusive space dedicated to the watchmaking creations of the maison in via dei Condotti. These last months were very exciting and full of news for the Fecarotta family, as Giorgia points out. Together with her father Giorgio and her brother Giuliano she forms the family team at the helm of the company: «2022 was a very important year for us, because we have decided to renovate our historic shop to highlight both the important brands we deal with and our jewelry, choosing modern furnishings that have not betrayed the ancient context of the salons and lighting designed to make precious items stand out in the best possible way». (D.P.)

“We strongly believe in jewelry  
as a product that never goes out of fashion  
and keeps its value over time,,

GUILIANO FECAROTTA

## FECAROTTA GIOIELLI

1.



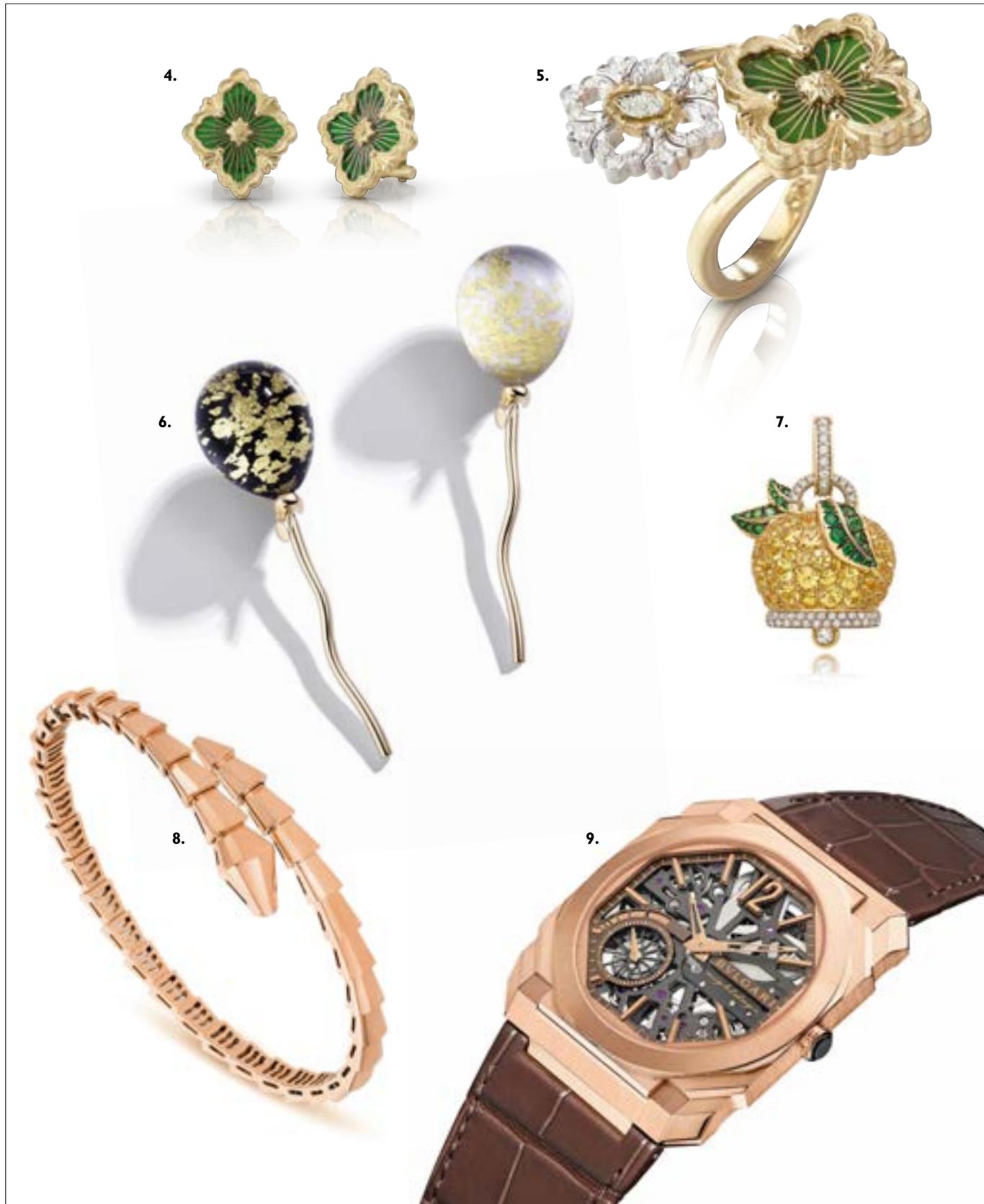
2.



3.



Nella boutique Fecarotta di Palermo: **1.** Il corner Bulgari. **2.** Il corner Vhernier. **3.** Lo spazio dedicato a Gucci. **4-5.** Parure orecchini e anello Buccellati della nuova linea *Opera Color Tulle* con smalto e brillanti. **6.** Mono-orecchino Palloncino Foglia Oro di Vhernier, che accosta il cristallo di rocca a una pietra di colore e alla foglia d'oro ed è montato in oro rosa. **7.** L'iconico ciondolo Campanella di Chantecleer, che richiama lo spirito dell'isola di Capri ed è stato creato per la prima volta nel 1944. **8.** Bracciale Bulgari in oro rosa della collezione Serpenti. **9.** L'Octo Finissimo Skeleton 8 Days di Bulgari, che gioca sul contrasto tra l'oro rosa e la trasparenza della cassa ottagonale.



In Fecarotta store in Palermo: **1.** Bulgari corner. **2.** Vhernier corner. **3.** The area dedicated to Gucci. **4-5.** Buccellati parure of earrings and ring from Opera Color Tulle, the new collection with enamel and diamonds. **6.** Vhernier Palloncino Foglia Oro single earring, matching rock crystal, a gemstone and gold leaf, mounted on rose gold. **7.** The iconic Campanella pendant by Chantecler, evoking Capri spirit and created for the first time in 1944. **8.** Bulgari bracelet in rose gold from the Serpenti collection. **9.** Octo Finissimo Skeleton 8 Days by Bulgari, playing on the contrast between the rose gold and the transparent octagonal geometry of its case.

# GREAT MASTERS OF TIME

PUNTO DI RIFERIMENTO PER L'OROLOGERIA INIDIPENDENTE E DI FASCIA ALTA, IL BRAND NATO A **MILANO** NEL 2007 HA PERÒ UNA STORIA CHE RISALE AGLI ANNI '60, QUANDO GIORGIO CORVO FONDÒ LA SUA AZIENDA PER LA DISTRIBUZIONE IN ITALIA DI OROLOGI SVIZZERI



REFERENCE POINT FOR INDEPENDENT AND HIGH-END WATCHMAKING, THE BRAND BORN IN **MILAN** IN 2007 CAN BOAST A STORY THAT ARISES FROM THE 1960S, WHEN GIORGIO CORVO FOUNDED HIS COMPANY FOR THE DISTRIBUTION OF SWISS WATCHES IN ITALY

Quella di Great Masters of Time (GMT) è un'avventura moderna che nasce però da lontano, da quegli anni '60 in cui Giorgio Corvo fondò a Milano la sua azienda per la distribuzione di orologi svizzeri in Italia, scrivendo pagine indelebili della storia di Jaeger-LeCoultre. Molte cose sono cambiate negli ultimi 60 anni nel settore dell'orologeria e l'azienda ne ha tenuto il passo, finché i nuovi modelli produttivi e di business dei primi anni 2000 misero Michele Corvo, figlio di Giorgio, davanti a una scelta: seguire la filosofia dei nuovi gruppi industriali che gestivano il settore o scommettere sui giovani orologiai indipendenti e sulla loro nuova interpretazione del tempo. Vinse il secondo concetto, che è oggi alla base di Great Masters of Time, nato nel 2007: selezionare, promuovere e mostrare una gamma completa di orologi non tradizionali e raccontare ai collezionisti la meccanica e lo stile non convenzionale dei marchi indipendenti. Il flagship store, aperto nel 2021 in via della Spiga, a Milano, è stato il passo naturale per GMT, che evidenzia la costante evoluzione e la ricerca, che hanno portato al rafforzamento del suo ruolo di punto di riferimento per l'orologeria indipendente e quella di fascia alta.

Nel corso degli anni, GMT ha costruito una forte partnership con i maggiori marchi indipendenti: F.P. Journe, MB&F, Urwerk, Ressence, H. Moser & Cie., Hautlence, Voutilainen, Romain Gauthier, Haldimann, Chanel, Bell&Ross, Czapek & Cie, Nomos Glashütte e Trilobe. GMT, che da 18 anni collabora con il maestro François-Paul Journe, da otto ospita l'unico Espace italiano del marchio. Inoltre, in GMT è rappresentato anche l'universo femminile, grazie a brand di gioielli di fascia alta come Messika, Fred e Qeelin, insieme agli orologi Chanel. (D.P.)

Great Masters of Time (GMT) is a modern adventure that arises from afar, from the 1960s, when Giorgio Corvo founded in Milan his company for the distribution of Swiss watches in Italy, writing indelible pages in the history of Jaeger-LeCoultre. Many things have changed in the last 60 years in the watchmaking industry, and the company kept pace with it, until the new production and business models of the early 2000s put Michele Corvo, Giorgio's son, in front of a choice: to follow the philosophy of the new industrial groups managing the sector or bet on young independent watchmakers and their new interpretation of time. He chose the second path, which is today the basis of GMT, born in 2007: to select, promote and show a complete range of non-traditional watches, and describe to collectors the unconventional mechanics and style of independent brands.

The flagship store, opened in 2021 in via della Spiga, in Milan, was the natural step for GMT, which highlights the constant evolution and research carried out over the years, leading to the strengthening of its role as a reference point for independent and high-end watchmaking. Over the years, GMT has built a strong partnership with the leading independent brands: F.P. Journe, MB&F, Urwerk, Ressence, H. Moser & Cie., Hautlence, Voutilainen, Romain Gauthier, Haldimann, Chanel, Bell & Ross, Czapek & Cie, Nomos Glashütte and Trilobe. GMT, which has been collaborating with master François-Paul Journe for 18 years, has hosted the brand's only Espace in Italy for 8 years. Also the female universe is represented with exclusivity in GMT, thanks to high-end international jewelry brands such as Messika, Fred and Qeelin, along with Chanel watches. (D.P.)





In alto, l'interno del flagship store di Great Masters of Time, aperto nel 2021 in via della Spiga, a Milano. Sopra, l'Espace Journe ospitato in boutique, l'unico in Italia. A fianco di F.P.Journe, GMT propone marchi come MB&F, Urwerk, H.Moser e Ressence.

Nella pagina accanto, da sinistra, Stefano Cristofori, consigliere, e il titolare Michele Corvo con i figli Jacopo e Mattia.

Top, inner view of Great Masters of Time flagship store, opened in via della Spiga, Milan, in 2021. Above, the Espace Journe housed in the boutique, the only one in Italy. Beside F.P.Journe, GMT proposes brands such as MB&F, Urwerk, H.Moser e Ressence. Opposite, from the left, controller Stefano Cristofori and owner Michele Corvo with his sons Jacopo and Mattia.

# HORAE

INCASTONATA NELL'INCANTEVOLE BORGO MEDIEVALE DI **SAN GIOVANNI VALDARNO**  
(AREZZO), LA BOUTIQUE UNISCE LA TRADIZIONE DI FAMIGLIA  
CON LA CONOSCENZA TECNICA IN UN NEGOZIO DAGLI SPAZI MODERNI



SET IN THE ENCHANTING MEDIEVAL VILLAGE OF **SAN GIOVANNI VALDARNO**  
(AREZZO), THE BOUTIQUE MERGES FAMILY TRADITION  
WITH TECHNICAL KNOWLEDGE IN A SHOP WITH MODERN SPACES

Ha appena compiuto un anno la nuova boutique di Horae a San Giovanni Valdarno (Arezzo), nella pittoresca piazza Camillo Benso Conte di Cavour, progettata da Arnolfo di Cambio (lo stesso architetto che avviò i lavori per il Duomo di Firenze). Si tratta di un unicum: un punto vendita di alta orologeria e gioielleria in un borgo medievale di 20mila abitanti. Piccolo, sì, ma dal grande appeal turistico. Innanzitutto perché è il paese natale di Masaccio. E poi per la ricchezza artistica del centro storico e per la sua posizione strategica, ai piedi del Chianti, in un punto di confluenza per il turismo enogastronomico e quello commerciale. Presenze che Horae ha intercettato fin dalla sua fondazione, nel 1986. La storia aziendale inizia con il laboratorio di riparazioni aperto dai fratelli Angelo e Lucio Conseggi, tecnici orologiai all'epoca giovanissimi, che fin da subito si distinsero per la padronanza del mestiere e l'attenzione scrupolosa ai clienti. A cavallo degli anni '90 la svolta: i primi grandi marchi commercializzati e, quasi contemporaneamente, l'arricchimento dell'offerta con la gioielleria. Nel frattempo, Horae è diventato un centro autorizzato per l'assistenza di

marchi svizzeri come quelli di Swatch Group, LVMH Group e per i tedeschi Nomos Glashütte. Il portafogli di brand in licenza si è arricchito (oltre a TAG Heuer e Longines, Gerald Charles, Baume & Mercier, Fred Paris) con l'ingresso in azienda della seconda generazione, rappresentata da Omar ed Elia, che oggi affiancano papà Lucio (rimasto solo nella gestione dopo il ritiro di Angelo, un quindicennio fa).

Omar ed Elia, 32 e 29 anni, entrati in azienda dopo la laurea in Economia, hanno dato subito a Horae un'impronta 2.0. A cominciare dall'apertura del canale di vendite online, per tutti i marchi di cui è concessionaria, con una crescita costante del suo valore, e che oggi ha una crescente importanza nel business della gioielleria.

La scommessa sul digital spinge anche sull'acceleratore delle attività social. Senza però dimenticare il Dna aziendale. Il nuovo negozio di 200 metri quadrati, oltre all'ampio spazio vendita con area riservata e angolo bar, dà infatti spazio a un moderno laboratorio di orologeria a vista, equipaggiato con strumentazione all'avanguardia: è il regno degli orologiai esperti, il cuore pulsante di Horae. (C.R.d'A.)

“L'unione tra la maestria e l'esperienza di nostro padre e la nostra formazione economica sta traghettando Horae in una nuova era,”

OMAR ED ELIA CONSEGGI



Lucio Consegno, in piedi, con i figli Elia, a sinistra, e Omar.  
Lucio Consegno, standing, with his sons Elia, on the left, and Omar.

The new Horae boutique in San Giovanni Valdarno (Arezzo) has just turned one, in the picturesque Piazza Camillo Benso Conte di Cavour, designed by Arnolfo di Cambio (the same architect who started the work on Florence Cathedral). The venue is unique: a high-end watchmaking and jewelry store in a medieval village of 20,000 inhabitants. A small location, but with a great tourist appeal, first of all because it is Masaccio's birthplace. And then for the artistic richness of the historic center and for its strategic position, at the foot of Chianti region, at a confluence point for food and wine tourism and commercial tourism. Presences that Horae has intercepted since its foundation in 1986.

The firm's story began with the repair workshop opened by brothers Angelo and Lucio Consegno, at the time very young watchmakers who immediately distinguished themselves for their mastery of the trade and scrupulous attention to customers. At the turn of the 1990s the turning point, with the first major brands marketed and, almost simultaneously, the widening of the offer to jewelry. Meanwhile, Horae has become an authorized service center for Swiss brands such

as Swatch Group, LVMH Group and German ones, like Nomos Glashütte. The portfolio of licensed brands has been enriched (in addition to TAG Heuer and Longines, Gerald Charles, Baume & Mercier, Fred Paris) with the entry into the company of the second generation, represented by Omar and Elia, who today work alongside their father Lucio (who had remained alone in the company management after Angelo's retirement, fifteen years ago). Omar and Elia, respectively 32 and 29, joined the company after graduating in Economics, and immediately gave Horae a 2.0 footprint.

Starting with the opening of the online sales channel for all the brands of which it is the licensee, with a constant growth in its value, today representing an important part of the jewelry's business. The bet on digital also pushes the accelerator of social activities, but without forgetting the company's Dna. In addition to the large sales area with reserved sector and bar corner, the new shop of 200 square meters houses a modern watchmaking laboratory on view, with cutting-edge equipment: it is the realm of expert watchmakers, the very heart of Horae. (C.R.d'A.)

“The fusion between our father's mastery and experience and our economic training is leading Horae into a new era,,

OMAR ED ELIA CONSEGNI

## HORÆ



Al centro in basso, le vetrine della boutique Horae, aperta da poco più di un anno nella medievale piazza Cavour a San Giovanni Valdarno (Arezzo).

Nelle altre foto, gli interni dello store con i corner dedicati ad alcuni dei più prestigiosi brand di orologeria come, tra gli altri, Gerald Charles, TAG Heuer e Longines, e il corner di gioielleria Fred Paris. Nello spazio di 200 metri quadrati trova posto anche un laboratorio di assistenza a vista.



In the center, below, the windows of Horae boutique, opened just one year ago in the medieval Piazza Cavour in San Giovanni Valdarno (Arezzo).

In the other photos, the interior of the store with the corners dedicated to some of the most prestigious watchmaking brands, such as Gerald Charles, TAG Heuer and Longines and the jewelry corner of Fred Paris. The store of 200 square meters houses a watchmaking laboratory on view.

# IANNICELLI

A 150 ANNI DALLE SUE ORIGINI, L'ATTIVITÀ DELLA FAMIGLIA CONTINUA A CONIUGARE LA PASSIONE PER L'ARTIGIANALITÀ CON QUELLA PER I GRANDI MARCHI. I SUOI STORE, COME QUELLO DI **CASERTA**, SONO PUNTI DI RIFERIMENTO PER GLI APPASSIONATI DI ALTA OROLOGERIA E GIOIELLERIA



150 YEARS AFTER ITS ESTABLISHMENT, THE FAMILY BUSINESS CONTINUES TO MERGE THE PASSION FOR CRAFTSMANSHIP WITH THAT FOR MAJOR BRANDS. ITS STORES, SUCH AS THE ONE IN **CASERTA**, ARE REFERENCE POINTS FOR LOVERS OF HAUTE HORLOGERIE AND JEWELRY

La gioielleria Iannicelli ha origine in Molise, nel lontano 1872, grazie alla grande passione per il gioiello che mosse Raffaele Iannicelli, artigiano orafo. Negli anni '20 del Novecento il figlio Settimio gli succedette nell'impresa di famiglia spostandosi in Campania, a Santa Maria Capua Vetere, in provincia di Caserta. Lì, in un territorio da sempre abituato al bello, ampliò l'attività con la vendita di preziosi e aprì un nuovo negozio, che sin da subito si distinse per competenza, professionalità e cortesia. Un amore per l'oreficeria e il ben fatto che Settimio, insieme a una naturale predisposizione al contatto umano, trasmise alla figlia Rosaria, la quale negli anni '60 diede un grande impulso all'attività di famiglia, continuando la tradizione di eccellenza. Il testimone fu raccolto dai figli di Rosaria, Giovanni e Milena, che affiancarono la madre nella boutique dagli anni '90. Ambedue specializzati nello studio e nella conoscenza delle gemme e dell'orologeria, Giovanni e Milena hanno ampliato negli anni l'attività con l'apertura, nel 2006, di un'ulteriore sede nel pieno centro della città di Caserta: una boutique dallo stile moderno e di-

namico, che offre alla sua clientela i migliori marchi di gioielli e orologi e dove, con grande impegno, amore e dedizione, i brand più prestigiosi si coniugano con la passione per l'artigianalità che è alle origini della famiglia Iannicelli. Le proprie creazioni affiancano le più esclusive griffe come Chantecler, Damiani, Pomellato, Dodo, Gucci, Salvini, Marco Bicego. Grande competenza è dedicata all'orologeria, di cui Iannicelli è concessionaria per prestigiosi brand quali Rolex, Tudor, Baume & Mercier, Eberhard & Co., Longines, Montblanc. Oggi nei punti vendita di Santa Maria Capua Vetere, in via Mazzocchi 19, e di Caserta, in via Mazzini 73/75, la famiglia Iannicelli continua come un tempo a dedicare profonda attenzione e professionalità all'accoglienza e alla cura della clientela, sia al momento dell'acquisto ma soprattutto nella fase successiva alla vendita. A 150 anni dalle sue origini e alla quarta generazione impegnata in azienda, con uno sguardo sempre rivolto al futuro, la famiglia Iannicelli costituisce oggi un punto di riferimento locale per gli appassionati dell'alta orologeria e della più esclusiva gioielleria. (S.P.)

“I punti di forza dell'azienda sono una tradizione di amore per l'orologeria e i preziosi, professionalità, dedizione al cliente, ricerca dell'eccellenza,,

MILENA NATALE IANNICELLI



Da sinistra, Milena e Giovanni Natale Iannicelli e il punto vendita di Caserta.  
From the left, Milena and Giovanni Natale Iannicelli and their store in Caserta.

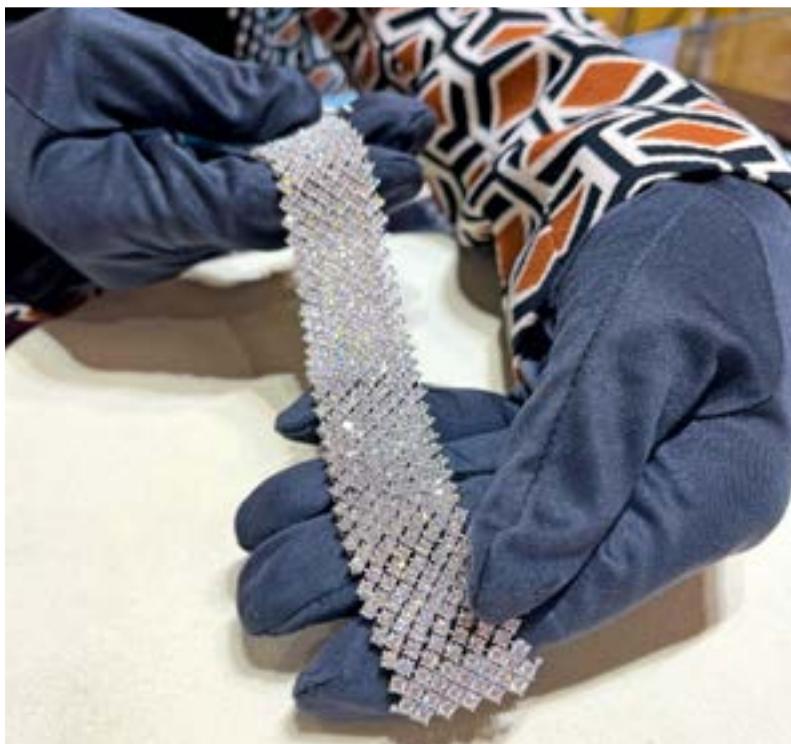
Iannicelli jewelry has its origins in Molise in 1872, thanks to the great passion for jewelry that moved Raffaele Iannicelli, a goldsmith craftsman. In the 1920s, his son Settimio succeeded him in the family business and moved to Campania, to Santa Maria Capua Vetere, in Caserta province. There, in an area that has always been accustomed to beauty, he widened his business including the sale of precious items and opened a new shop, which immediately distinguished itself for competence, professionalism and courtesy. A love for goldsmithing and the well-crafted, beside a natural predisposition to human contact that Settimio passed on to his daughter Rosaria, who in the 1960s gave a great boost to the family business, continuing its tradition of excellence. The baton was taken up by Rosaria's children, Giovanni and Milena, who supported their mother in the boutique since the 1990s. Both specialized in the study and knowledge of gems and watchmaking, Giovanni and Milena have expanded their business over the years with the opening of an additional shop in the heart of Caserta in 2006: a boutique

with a modern and dynamic style, offering its customers the best jewelry and watch brands and where, with great commitment, love and dedication, the most prestigious brands are combined with the passion for craftsmanship that is at the origins of the Iannicelli family. Its creations flank the most exclusive brands such as Chantecler, Damiani, Pomellato, Dodo, Gucci, Salvini, Marco Bicego. Great expertise is dedicated to watchmaking, of which Iannicelli is the concessionaire for prestigious brands such as Rolex, Tudor, Baume & Mercier, Eberhard & Co., Longines, Montblanc. Today, the Iannicelli family continues in the stores of Santa Maria Capua Vetere, in via Mazzocchi 19, and Caserta, in via Mazzini 73/75, to devote deep attention and professionalism to welcome and care for customers, both on the purchase and especially in the post-sale phase. After 150 years from its origins and the fourth generation engaged in the company, always with an eye to the future, the Iannicelli family is today a local point of reference for lovers of fine watchmaking and the most exclusive jewelry. (S.P.)

“The strength of our company are a tradition of love for watchmaking and precious items, professionalism, dedication to customers, the pursuit of excellence,,

MILENA NATALE IANNICELLI

## LANNICELLI



In alto a sinistra, il laboratorio di assistenza di orologeria interno alla boutique. Qui sopra, bracciale di manifattura Iannicelli con diamanti taglio rotondo a brillante montati su oro bianco. Nella foto grande, un interno del punto vendita di Caserta. Iannicelli propone alla sua clientela una scelta tra le migliori griffe di gioielli e orologi, tra cui Pomellato, Chantecler, Gucci, Marco Bicego, Damiani, Rolex, Longines, Tudor, Montblanc. Accanto ai brand internazionali trovano spazio le creazioni di gioielleria della casa.



Opposite, from top, the watch assistance laboratory of the boutique and a bracelet by Iannicelli with round brilliant-cut diamonds set on white gold. In the large photo, an interior of the Caserta store. Iannicelli offers its customers a choice of the best jewelry and watch brands, including Pomellato, Chantecler, Gucci, Marco Bicego, Damiani, Rolex, Longines, Tudor, Montblanc. Beside the international brands, there is space for the jewelry creations by Iannicelli.

# L'ANGOLO DELLE ORE

DA SEMPRE LA PASSIONE PER IL CONTATTO COL CLIENTE ANIMA LE DUE BOUTIQUE DELL'AZIENDA DI **NOVARA**. UNA REALTÀ A GESTIONE FAMILIARE IN CUI LA GIOIELLERIA AFFIANCA L'OFFERTA DI OROLOGI, TRA I QUALI ROLEX E TUDOR, CON UN LABORATORIO DI ASSISTENZA CERTIFICATO



THE PASSION FOR THE CONTACT WITH CUSTOMERS HAS ALWAYS ANIMATED THE TWO BOUTIQUES OF THE FIRM IN **NOVARA**. A FAMILY-RUN BUSINESS FLANKING JEWELRY TO THE OFFER OF WATCHES, INCLUDING ROLEX AND TUDOR, AND A CERTIFIED SERVICE LAB

Piccolo è bello. E funziona anche bene. Può essere questa la sintesi del successo de L'Angolo delle Ore, rivenditore autorizzato Rolex e Tudor e gioielleria di corso Cavour a Novara. Una boutique cui i novaresi si sono affezionati fin dal 1988, da quando Gianfranco Stanglino rilevò l'orologeria presente al civico 1, insieme alla concessione dei due marchi della casa coronata.

Un'attività che Stanglino seguì sia in prima persona, sia con l'aiuto di due collaboratrici, fino al 2010, quando un problema di salute lo costrinse ad allontanarsi dalla gestione per diversi mesi. Nella difficoltà, Stanglino ebbe una grande fortuna: un figlio, Francesco, che non esitò a lasciare gli studi per seguire direttamente l'attività di famiglia. A soli 21 anni, mosso anche dalla passione per il contatto con il cliente e per la gestione degli aspetti commerciali, Francesco costruì pian piano la propria esperienza, sempre con il supporto delle aziende con cui lavorava, in particolare di Rolex.

Al rientro del padre, nel 2016, decisero di ampliare gli spazi con una nuova boutique, che aprirono nei locali adiacenti a quelli del punto vendita storico, inserendo il laboratorio di assistenza certificato Rolex e continuando ad affianca-

re all'orologeria la gioielleria, vera passione di Gianfranco Stanglino. Il punto vendita di corso Cavour rimase come gioielleria, ma nel 2020 la famiglia si rese conto che non era più funzionale. Una concomitanza di eventi, aiutò gli Stanglino nella svolta.

Durante il periodo del Covid, Tudor chiese ai concessionari che ne avessero la possibilità di dedicare uno spazio al marchio all'interno dei loro negozi; occasione perfetta per trasformare il negozio storico di 9 metri quadrati circa in uno spazio Tudor. Approfittando del lockdown, furono ri-strutturati gli ambienti e la boutique riaprì tra la primavera e l'estate del 2021.

Oggi L'Angolo delle Ore è una realtà costituita dai due negozi, nei quali la gioielleria affianca i segnatempo Rolex e Tudor, con una offerta che va di pari passo con le fasce prezzo dei due marchi orologieri. Nel negozio di 160 metri quadrati trovano spazio la gioielleria di loro produzione e il secondo polso. Tutto è gestito in modo familiare dal team composto da Gianfranco e Francesco Stanglino, Martina e Angelica, responsabili del punto vendita Tudor, Emanuela ed Elena, anime del negozio Rolex, e dai due tecnici di laboratorio Massimo, certificato Rolex, e Claudio. (S.P.)

“La nostra è una storia  
di famiglia e di passione, per il cliente  
e per il nostro lavoro,”

FRANCESCO STANGLINO



La vetrina di L'angolo delle Ore in corso Cavour, a Novara.  
The shop window of L'Angolo delle Ore in Corso Cavour, in Novara.

Small is beautiful. And it works well too. This could be the synthesis of the success of L'Angolo delle Ore, a Rolex and Tudor authorized dealer and jewelry shop in Corso Cavour, Novara. A boutique that Novara populace has grown fond of since 1988, when Gianfranco Stanglino took over the watchmaking at number 1, together with the franchise of the two brands of the crowned house.

An activity that Stanglino followed both personally and with the help of two collaborators until 2010, when a health problem forced him to leave the management for several months. Despite the difficult moment, Stanglino had great luck: his son Francesco did not hesitate to leave his studies and follow the family business directly.

At just 21, also moved by his passion for the contact with customers and for the management of business aspects, Francesco slowly built up his experience, always with the support of the brands he worked with, in particular Rolex. In 2016 they decided to expand the spaces with a new boutique, opened in the premises adjacent to those of the historic store, adding the Rolex certified service laboratory and continuing to complement watchmaking with jewelry, a true passion of Gianfranco Stanglino.

The Corso Cavour boutique remained as a jewelry store, but in 2020 the family realized that it was no longer functional. A series of events helped the Stanglino in the turning point.

During the Covid-19 pandemic, Tudor asked its dealers if they had the opportunity to dedicate a space in their stores to the brand: it was the perfect opportunity to turn the historic 9-square-meter store into a Tudor space.

Taking advantage of the lockdown, the spaces were renovated and the shop reopened between the spring and summer of 2021.

Today L'Angolo delle Ore is a reality made up of two shops, in which jewelry stands alongside Rolex and Tudor timepieces, with an offer going hand in hand with the price ranges of the two watchmaking brands.

With its 160 square meters, the boutique houses the home brand jewelry in addition to second-wrist watches. Everything is managed in a familiar way by the team made up of Gianfranco and Francesco Stanglino, Martina and Angelica, Tudor space managers, Emanuela and Elena, the souls of Rolex store, and the two laboratory technicians, Massimo, Rolex certified, and Claudio. (S.P.)

“Ours is a story of family  
and passion for the customer  
and for our work,

FRANCESCO STANGLINO

## L'ANGOLO DELLE ORE



In alto, bracciale groumette in oro rosa e bianco da 4.46 carati di diamanti e anello groumette in oro rosa e bianco con 1.18 carati di diamanti. Qui sopra, girocollo in oro bianco con 5.80 carati di diamanti e tre zaffiri da 6.90 carati totali.

Top, rose and white gold groumette bracelet with 4.46 carats of diamond and rose and white gold groumette ring with 1.18 carats of diamonds. Above, white gold choker with 5.80 carats of diamonds and three sapphires of 6.90 total carats.



Tra il 2020 e il 2021 la famiglia Stanglino ha trasformato lo storico punto vendita di 9 metri quadrati in una boutique Tudor, di cui è concessionaria. L'Angolo delle Ore ha anche un altro negozio di 160 metri quadrati, con brand come Montegrappa e Montblanc.

Between 2020 and 2021 the Stanglino family has turned the historic 9-square-meter store into a Tudor boutique, of which it is the official dealer. L'Angolo delle Ore also has another shop of 160 square meters, with brands such as Montegrappa and Montblanc.

## L'ANGOLO DELLE ORE



In alto, un interno della boutique inaugurata nel 2016, dove trova spazio anche la gioielleria di produzione interna, con un'offerta di pezzi dai prezzi differenziati, oltre al secondo polso. Qui sopra, un tecnico al lavoro nel laboratorio di assistenza certificato Rolex.

Top, an interior of the boutique inaugurated in 2016, housing also the home brand jewelry, with an offer of pieces with different prices, in addition to second-wrist proposals. Above, a technician at work in the Rolex-certified service lab.



In alto, al centro, Francesco Stanglino con il padre Gianfranco, che avviò la sua attività nel 1988, assieme ai loro collaboratori.  
Qui sopra, il corner di Rolex all'interno del negozio principale.

Top, in the center, Francesco Stanglino with his father Gianfranco, who started his business in 1988, together with their collaborators.  
Above, the Rolex corner inside the main store.

# MARTINES

UNA STORIA DI ECCELLENZA INIZIATA NEL 1913 A **CANICATTÌ** (AGRIGENTO), CON UN NEGOZIO DI ARTICOLI PER LA CASA. A QUESTI L'AZIENDA HA POI AFFIANCATO NEGLI ANNI IL MEGLIO DELL'OROLOGERIA E GIOIELLERIA CON MARCHI COME ROLEX, DAMIANI, POMELLATO, UTOPIA



A HISTORY OF EXCELLENCE THAT BEGAN IN 1913 IN **CANICATTÌ** (AGRIGENTO), WITH A SHOP OF HOUSEHOLD ITEMS. OVER THE YEARS THE FIRM HAS EXPANDED, ADDING WATCHMAKING AND JEWELRY WITH BRANDS SUCH AS ROLEX, DAMIANI, POMELLATO, UTOPIA

La Sicilia è terra di armonia e di cultura, dove sviluppare l'amore per il bello e per le cose preziose. Non è un caso che la Gioielleria Martines vanti una storia d'eccellenza iniziata nell'isola oltre un secolo fa a Canicattì, in provincia di Agrigento. Dove, nel 1913, Giuseppe Martines inaugurò il suo primo negozio, dedicato agli articoli per la casa, in via Capitano Ippolito. Nel 1947 il figlio di Giuseppe, Diego, assunse la guida del negozio, ampliando la selezione home e affiancandovi la gioielleria e l'orologeria. Marchi come Herend, Lalique, Baccarat, prodotti d'eccellenza d'Oltralpe, giunsero così nella Sicilia meridionale, accolti dal gusto di Diego Martines. Man mano che l'azienda cresceva, Martines si convinse che quegli oggetti raffinati avrebbero dovuto avere uno spazio più ampio e di prestigio. Così, negli anni '60, l'attività, divenuta una piccola azienda, si trasferì al numero 13 di piazza IV Novembre, dove si trova tuttora. In quel periodo la Gioielleria Martines instaurò i rapporti più solidi e longevi dalla sua fondazione, inserendo nelle proprie proposte importanti brand come Casa Damiani e inaugurando la collaborazione con Rolex. Come in ogni bella storia d'im-

presa e di famiglia, nel 1975 Anna Maria Martines succedette al padre e, grazie alle sue brillanti intuizioni trasformò la gioielleria in un elegante salotto, aperto a clienti raffinati e ai cultori del bello. La boutique diventò, tra gli anni '80 e '90, un importante punto di riferimento per la Sicilia meridionale, e non solo.

A cavallo degli anni 2000, sempre sotto la guida di Anna Maria, l'azienda inaugurò una boutique dedicata all'universo young: Martines Giovani, uno spazio moderno, di stile, dedicato in particolare a gioielli e orologi di moda. Da lì fu un susseguirsi di opening: nel 2002 la prima boutique nel cuore di Agrigento, in via Atenea 112, nel 2006 il laboratorio di orologeria nello store di piazza IV Novembre e nel 2016 Anna Maria, con la figlia Manuela Cusan, realizzò una vetrina internazionale per la Città dei Templi con un nuovo spazio dedicato a Rolex. Oltre al corner della maison ginevrina vi trovano spazio brand come, tra gli altri, Pomellato, Damiani, Mattioli, Utopia e Lunati. Marchi che accrescono il prestigio e la qualità da oltre un secolo tratti caratteristici di Martines, insieme all'estrema attenzione al cliente. (D.P.)

“Riservatezza, correttezza e disponibilità:  
i tratti autentici che da oltre  
100 anni determinano il successo dell'azienda,”

ANNA MARIA MARTINES



Una foto della storica gioielleria e orologeria  
Martines a Canicattì (Agrigento).

A photo of the historic Martines jewelry  
and watchmaking store in Canicattì (Agrigento).

Sicily is a land of harmony and culture, where love for beauty and precious things develops easily. It is no coincidence that Gioielleria Martines boasts a history of excellence that began on the island over a century ago, in Canicattì, Agrigento province. There, in 1913, Giuseppe Martines inaugurated his first shop, dedicated to household items, in via Capitano Ippolito. In 1947, Giuseppe's son, Diego, took over the helm of the store, expanding the home selection and adding jewelry and watchmaking alongside it. Brands such as Herend, Lalique, Baccarat – products of excellence from beyond the Alps – thus arrived in southern Sicily, welcomed by the taste of Diego Martines. As the firm grew, Martines became convinced that his refined objects should have a larger and more prestigious space. Thus, in the 1960s, the business, which became a small company, moved to number 13 in Piazza IV Novembre, where it is still located today. In that period, the Gioielleria Martines established the most solid and long-lasting relationships since its foundation, including important brands such as Casa Damiani and inaugurating the collaboration with Rolex. As in any good business and family sto-

ry, in 1975 Anna Maria Martines succeeded her father and, thanks to her brilliant intuitions, transformed the store into an elegant lounge, open to refined customers and lovers of beauty. Between the 1980s and 1990s, the boutique became an important reference point for southern Sicily, and beyond. At the turn of the 2000s, always under Anna Maria's guidance, the company inaugurated a boutique dedicated to the young universe: Martines Giovani, a modern, stylish space dedicated in particular to fashion jewelry and watches. From there it was a succession of openings: in 2002 the first boutique in the heart of Agrigento, in via Atenea 112; in 2006 the watchmaking laboratory in the store in Piazza IV Novembre. In 2016 Anna Maria, with her daughter Manuela Cusan, gave an international showcase to the City of the Temples, with a new space dedicated to Rolex. In addition to the corner of the Geneva-based maison, they propose also brands such as Pomellato, Damiani, Mattioli, Utopia and Lunati, among others. Brands that have been increasing their prestige and quality for over a century – characteristic traits of Martines, together with the extreme attention to customers. (D.P.)

“Discretion, fairness and availability:  
the authentic traits that have determined  
the success of the company for over 100 years,”

ANNA MARIA MARTINES

## MARTINES



Nel 2002 Martines ha aperto una boutique ad Agrigento, la più importante dopo quella storica di Canicattì, dove nel 1913 il capostipite Giuseppe inaugurò il primo negozio. In questa pagina, in alto a sinistra, il corner Pandora nella boutique di Agrigento.

Accanto, Diego Martines, i titolari Anna Maria Martines, Mario Cusan e la loro figlia Manuela. Qui sopra, due interni del punto vendita di Agrigento.

Nell'altra pagina, in alto a sinistra, collierino e anello Damiani, collezione *Paradise*, entrambi in oro bianco e diamante taglio rotondo; sotto, il corner Damiani e, a destra, un interno e l'esterno dello store di Agrigento.



In 2002 Martines opened a boutique in Agrigento, the most important after the historic one in Canicattì, where in 1913 the founder Giuseppe had inaugurated the first shop. Opposite, top left, Pandora corner in the Agrigento boutique. Besides, Diego Martines, owners Anna Maria Martines, Mario Cusan, and their daughter Manuela; below, two interiors of the store in Agrigento. On this page, top left, Damiani necklace and ring from the *Paradise* collection, both in white gold and round-cut diamond; below, Damiani corner and, on the right, an interior and exterior of the Agrigento store.

# MENICHELLI

QUATTRO GENERAZIONI HANNO CONSOLIDATO IL NOME DELL'AZIENDA DI FAMIGLIA.  
OGGI LA BOUTIQUE DI **VITERBO** OSPITA INFATTI ALCUNI DEI PIÙ PRESTIGIOSI BRAND DI GIOIELLERIA  
E ALTA OROLOGERIA, AFFIANCATA DA UN SECONDO PUNTO VENDITA CON ARTICOLI PIÙ TREND



FOUR GENERATIONS HAVE CONSOLIDATED THE NAME OF THE FAMILY COMPANY.  
TODAY, THE BOUTIQUE IN **VITERBO** HOSTS SOME OF THE MOST PRESTIGIOUS JEWELRY AND HIGH-END  
WATCHMAKING BRANDS, WHILE ANOTHER SALES POINT PROPOSES TRENDIER ITEMS

La gioielleria Menichelli fu fondata a Grotte di Castro (Viterbo) nel 1912 da Giuseppe Menichelli e subito si distinse per la professionalità e la selezionata scelta degli articoli proposti alla clientela. Il figlio Mario, nel 1932, si trasferì a Montefiascone, dove continuò la tradizione del padre e catturò l'attenzione dei clienti più sofisticati con collezioni di gioielli uniche, nutrendo una passione per la gioielleria e l'argenteria d'epoca. Nel 1975 il figlio Franco affiancò il padre nell'attività, continuando secondo i principi che avevano determinato il successo dell'azienda e migliorando l'offerta e i servizi alla clientela con le prime concessioni esclusive. Nel 1996 il salto di qualità, con l'inaugurazione a Viterbo della nuova boutique in corso Italia da parte di Franco e del figlio Alessandro. Il negozio ha uno stile e un'impostazione tradizionali che fanno da cornice alle firme dell'alta orologeria e a raffinate proposte di gioielleria. Spicca il nome di Rolex, affiancato da Jaeger-LeCoultre, IWC, Audemars Piguet, Ulysse Nardin, Baume & Mercier, TAG Heuer, Franck Muller, Omega, Breguet, Longines, Eberhard e Bulgari, quest'ultimo presente anche nella gioielleria insieme a Po-

mellato, Chantecler, Gucci, Pasquale Bruni, Damiani, Bucellati, Crivelli e Chimento. Nel 2000 Menichelli apre uno Swatch Store a pochi metri dalla gioielleria principale, adeguandosi all'andamento selettivo del mercato. Store che nel 2008 si trasforma in un punto vendita dedicato ad articoli più trend, con le caratteristiche che hanno garantito il successo di Menichelli: esclusività ed eccellenza.

Il presente è rappresentato dal nuovo Store Menichelli 1912 aperto in Piazza Verdi a Viterbo. Un investimento importante per l'azienda, con un layout che si estende su 260 metri quadrati di esposizione e vanta alcuni corner dedicati a brand prestigiosi come Rolex, Omega, Pomellato, Tudor. La vera chicca, però, è la nascita del reparto casa, Menichelli Home, che ospita i migliori designer, da Venini a Christofle. Ma l'attività non si ferma alla vendita. Da sempre il laboratorio d'assistenza con tecnici specializzati, certificato fra gli altri da Rolex e Omega, risponde a esigenze di revisione e riparazione. Per le creazioni di gioielleria, Menichelli si avvale di orafi esclusivi in grado di soddisfare le richieste dei propri clienti. (D.P.)

“L'esperienza della tradizione  
al servizio degli amanti delle cose belle,”

FRANCO MENICHELLI



Un esterno della boutique Menichelli, inaugurata a Viterbo nel 1996.  
An outer view of the Menichelli boutique, inaugurated in Viterbo in 1996.

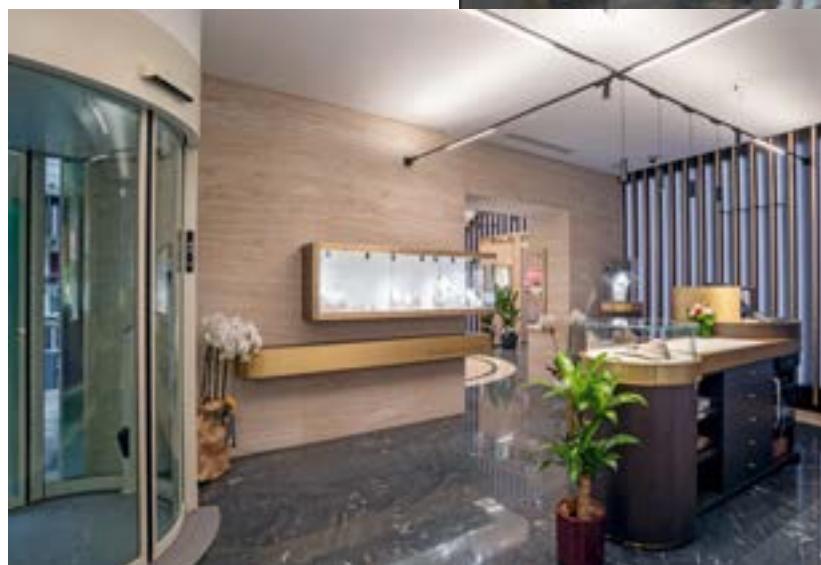
Menichelli jewelry was founded in Grotte di Castro (Viterbo) in 1912 by Giuseppe Menichelli, and immediately distinguished itself for the professionalism and the selected choice of items offered to customers. In 1932, his son Mario moved to Montefiascone, where he continued his father's tradition and captured the attention of the most sophisticated customers with unique jewelry collections, nurturing a passion for vintage jewelry and silverware. In 1975, his son Franco joined his father in the family business, continuing according to the principles that had determined the success of the company and improving the offer and the customer service by becoming exclusive authorized retailer for some brands. In 1996 the leap in quality, when Franco and his son Alessandro inaugurated their new boutique in Corso Italia, Viterbo. The shop has a traditional style and setting which have become the frame of the names in haute horlogerie and refined jewelry proposals. The name of Rolex stands out, flanked by Jaeger-LeCoultre, IWC, Audemars Piguet, Ulysse Nardin, Baume & Mercier, TAG Heuer, Franck Muller, Omega, Breguet, Longines, Eberhard and Bulgari. A brand, the latter,

also present in jewelry together with Pomellato, Chantecler, Gucci, Pasquale Bruni, Damiani, Buccellati, Crivelli and Chimento. In 2000 Menichelli opened a Swatch Store a few meters from the main jewelry shop, thus adapting to the increasingly selective market trend. In 2008, the store was turned into a store dedicated to more trendy items, which maintain the characteristics that have guaranteed Menichelli's success: exclusivity and excellence. The present is the new Menichelli 1912 Store opened in piazza Verdi in Viterbo. An important investment for the company, with a layout of over 260 square meters of exhibition space that boasts some corners dedicated to brands such as Rolex, Omega, Pomellato, Tudor. The real gem, however, is the new home department, Menichelli Home, which hosts the best designers from Venini to Christofle. The company's business does not stop at the sale. There has always been a service lab inside, certified by Rolex and Omega among others, with technicians who respond to overhaul and repair needs. For jewelry creations, Menichelli makes use of exclusive goldsmiths able to satisfy the requests of their customers. (D.P.)

“The experience of tradition  
for the lovers of beautiful things,,

FRANCO MENICHELLI

## MENICHELLI



Nelle foto di queste pagine, alcuni ambienti del punto vendita di corso Italia, a Viterbo: si distinguono i corner di marchi di alta orologeria e gioielleria come Rolex, Omega, Pomellato. Qui sopra, a sinistra, Alessandro Menichelli e il padre Franco, titolari dell'azienda.

L'impresa, che ha più di cento anni di vita, è stata fondata nel 1912 a Grotte di Castro (VT) da Giuseppe Menichelli, che subito si impose per la professionalità e la scelta degli articoli proposti. Nel 1932 il figlio Mario si trasferì a Montefiascone. Nel 1975 Franco, ancor oggi al vertice della struttura, affiancò il padre nell'attività di famiglia, ma il salto di qualità avvenne nel 1996 con la nuova boutique nel capoluogo laziale.



In the photos on these pages, some areas of the Corso Italia store in Viterbo: the corners of haute horlogerie and jewelry brands, proposing among others Rolex, Omega, and Pomellato. Opposite, on the left, Alessandro Menichelli and his father Franco, owners of the company. The firm, with its over a hundred years of history, was founded in 1912 in Grotte di Castro (VT) by Giuseppe Menichelli, who immediately imposed himself for the professionalism and the choice of the proposed articles. In 1932 his son Mario moved to Montefiascone. In 1975 Franco, still at the top of the structure today, entered the family business, supporting his father. The leap in quality took place in 1996 with the new boutique in Viterbo.

# PALUMBO E GIGANTE

L'AZIENDA DI **PALERMO** FESTEGGIA I CENTOVENTIDUE ANNI DI STORIA PRESENTANDO  
LA PRIMA COLLEZIONE ORIGINALE DI GIOIELLI: *ECHO, LEGAMI CHE RISUONANO*  
SI ISPIRA ALLE MERAVIGLIE DEL PATRIMONIO ARCHEOLOGICO, ARTISTICO E CULTURALE DELLA SICILIA



THE COMPANY LOCATED IN **PALERMO** CELEBRATES ITS 122 YEARS OF HISTORY BY PRESENTING  
THE FIRST ORIGINAL JEWELRY COLLECTION: *ECHO. LEGAMI CHE RISUONANO*.  
IT IS INSPIRED BY THE WONDERS OF SICILY'S ARCHAEOLOGICAL, ARTISTIC AND CULTURAL HERITAGE

È una storia in crescendo quella di Palumbo e Gigante. Una storia di passione familiare lunga 122 anni che, anno dopo anno, è diventata il punto di riferimento per la gioielleria e l'orologeria alto di gamma in Sicilia.

Nel 122esimo anniversario dell'azienda la famiglia presenta *Echo, Legami che Risuonano*, la prima collezione originale di gioielli interamente disegnata, realizzata e firmata da Palumbo e Gigante, ispirata alle meraviglie del patrimonio archeologico, artistico e culturale della Sicilia.

La prima linea della collezione prende spunto dall'opera dei Pupi, in particolare dagli scudi dei paladini. La forte identità siciliana e la tradizione artigianale del made in Italy si riflettono nei gioielli unici e personalizzati, che portano con sé l'eco del passato, di una tradizione che si tramanda, destinata a durare nel tempo e che, come una eco, continua a risuonare tra passato e futuro per mandare un messaggio d'amore, amicizia, vicinanza, protezione. Con le sue forme uniche, il gioiello sfavilla e danza in un leggiadro

movimento. La particolare sagoma traforata, che rappresenta il sole o il fiore, lascia entrare tra pieni e vuoti la luce che si irradia e si riflette, disegnando sul corpo l'ombra del gioiello. Smalto, diamanti e zaffiri rosa, per una collezione che vuole essere gioiosa, destinata a una donna che possiede il classico e desidera un gioiello fruibile e divertente. Una eco di luce che torna a illuminare la persona che indossa il gioiello, proteggendola e facendola risplendere, come a voler suggellare per sempre il ricordo di chi lo ha scelto e il valore che custodisce.

La versatilità dei gioielli, nelle due versioni oro e argento, li rende adatti per una occasione importante così come per ogni momento della giornata. La collezione *Echo* di Palumbo e Gigante raccoglierà anche una serie di collezioni future, caratterizzate da un unico denominatore: racchiudere altri elementi presi dall'architettura e dalla cultura dell'isola, per custodire in un gioiello un passato che ritorna e che si specchia in una storia familiare. (S.P.)

“L'eco del gioiello è l'emozione e la promessa che porta con sé e che continua a risuonare, per non abbandonarti mai,”

GIOVANNA GIGANTE



Palumbo e Gigante propone marchi prestigiosi come Patek Philippe, Cartier, Omega, Panerai.  
Palumbo e Gigante proposes prestigious brands such as Patek Philippe, Cartier, Omega, Panerai.

Palumbo e Gigante's story is one of growth. A 122-year-long story of family passion that, over time, has become the reference point for high-end jewelry and watchmaking in the whole Sicily. On the 122nd anniversary of the company, the family presents *Echo, Legami che Risuonano* (Ties that Resonate), the first original collection of jewels entirely designed, created and signed by Palumbo and Gigante, inspired by the wonders of Sicily's archaeological, artistic and cultural heritage.

The first collection of Echo is inspired by the theater of Pupi, in particular by the shields of the Paladins. The strong Sicilian identity and the artisan tradition of Made in Italy are reflected in unique and personalized jewels, which carry with them the echo of the past, of a tradition that is handed down, destined to last over time and which, like an echo, continues to resonate between past and future to send a message of love, friendship, closeness, protection. With its unique shapes, the jewel sparkles and dances in a graceful

movement. The particular perforated shape, representing the sun or the flower, lets the radiating and reflecting light penetrate between solids and voids, drawing the jewel shadow on the body. Enamel, diamonds and pink sapphires, for a collection that wants to be joyful, destined for a woman who already owns classic jewels and wants an easy-to-wear and funny object. An echo of light that returns to illuminate the woman who wears the jewel, protecting and making her shine, as if to seal forever the memory of the person who chose it and the value it holds.

The versatility of the creations, in both gold and silver versions, makes them suitable for an important occasion as well as for any moment of the day. The *Echo* collection by Palumbo and Gigante will also gather a series of future collections, characterized by a single denominator: to enclose other elements taken from the architecture and culture of the island, to keep in a jewel a past that returns and is reflected in a family history. (S.P.)

**“The echo of the jewel is the emotion and the promise that it carries with itself and that will always resonate without abandoning you,,**

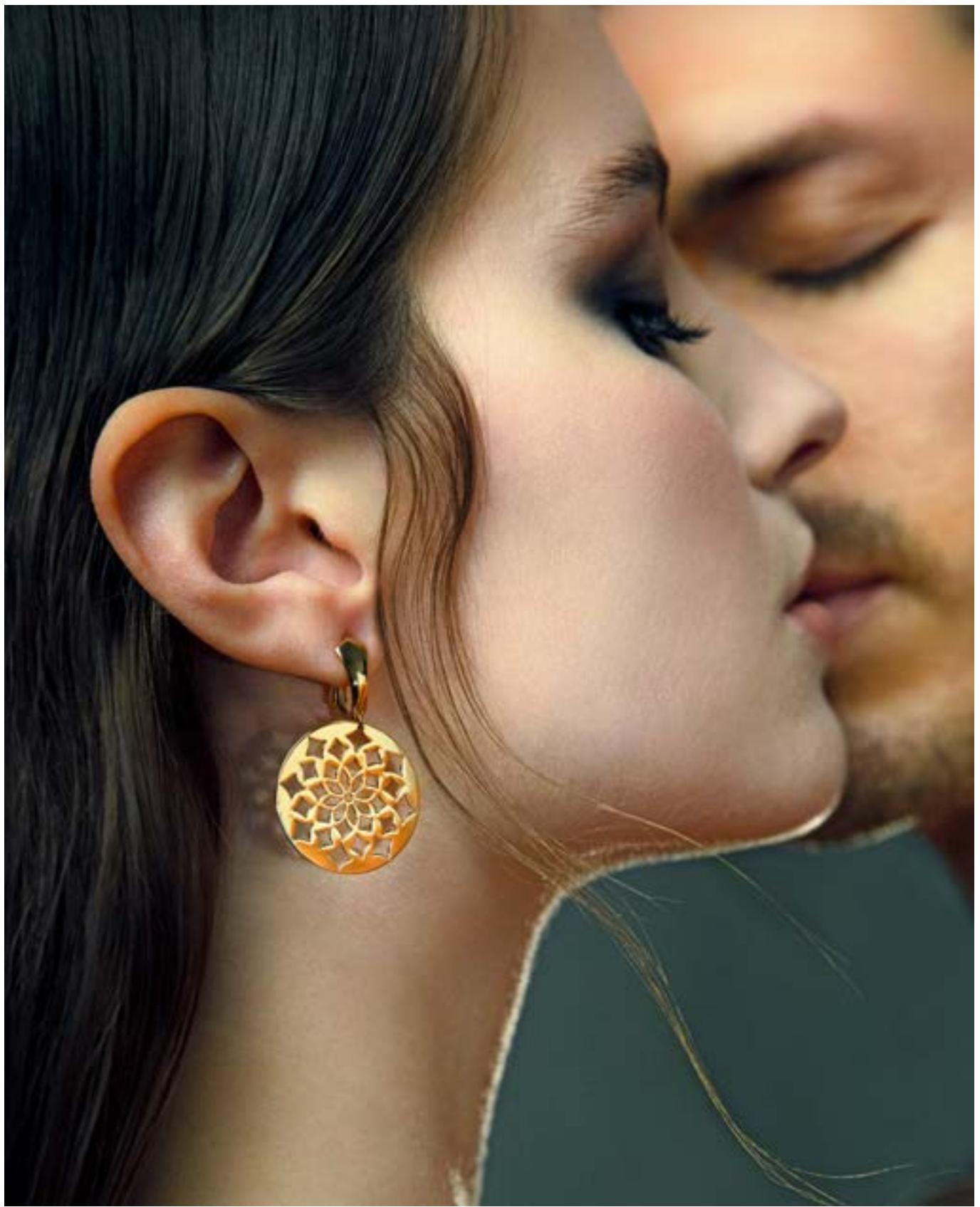
GIOVANNA GIGANTE

## PALUMBO E GIGANTE



Girocollo della collezione *Echo, Legami che Risuonano*, ispirato all'arte dei Pupi, in particolare agli scudi dei paladini siciliani. La ricerca di uno stile semplice e di un glamour non ostentato si riflette nella collezione, destinata a donne che desiderano un gioiello che le accompagni in ogni momento.

A choker from the *Echo, Legami che Risuonano* collection, inspired by the theater of Pupi, in particular the shields of Sicilian Paladins. The search of a simple and unflaunted style is reflected in the whole collection, thought for women desiring jewels for any moment of the day.



Orecchini della collezione *Echo. Legami che Risuonano*, in oro rosa, ispirati alla bellezza della Sicilia e alla sua eredità culturale. Il gioiello sfavilla e danza in un leggiadro movimento. La particolare sagoma traforata, tra pieni e vuoti, lascia entrare la luce che si irradia e si riflette.

Rose gold earrings from the *Echo, Legami che Risuonano* collection, inspired by the beauties of Sicily and its cultural heritage. The jewel sparkles and dances in a graceful movement. The particular perforated shape lets the radiating and reflecting light penetrate between solids and voids.

## PALUMBO E GIGANTE



Girocolli della collezione *Echo, Legami che Risuonano*, in oro rosa e diamanti, ispirati agli scudi dei paladini siciliani, fatti a mano, secondo la sapienza artigianale made in Italy. Bracciali, anelli, orecchini e collane della collezione *Echo*: tutti i modelli si abbinano tra loro e si indossano anche insieme.

Chokers from the *Echo, Legami che Risuonano* collection, in rose gold and diamonds, inspired by Sicilian Paladins. They are hand-made according to Made in Italy artisanal wisdom. Bracelets, rings, earrings from the *Echo* collection: all models match each other and can be also worn together.



Orecchini e bracciale della collezione *Echo, Legami che Risuonano*, in oro rosa e vivaci smalti. Gioielli divertenti, richiamano la tradizione ma sfidano il conformismo, per una collezione gioiosa, magnifica combinazione di nuance allegre che invitano ad abbinamenti cromatici per dare vita a stili diversi.

Earrings and bracelet from the *Echo, Legami che Risuonano* collection, in rose gold and bright enamels. Fun jewels, they recall tradition but challenge conformity, for a joyful collection, a magnificent combination of glam shades inviting to create color combinations for different styles.

# PISA DIAMANTI

PUNTO DI RIFERIMENTO PER GLI APPASSIONATI DELLE LANCETTE, IL MARCHIO DI **MILANO** PROPONE IL SUO BRAND DI ALTA GIOIELLERIA CON PEZZI DALLE MONTATURE ESSENZIALI PENSATI PER ESALTARE I DIAMANTI E LE PIETRE PREZIOSE, ED ESPOSTI IN UNO SPAZIO DI DESIGN



REFERENCE POINT FOR WATCH LOVERS, THE **MILAN**-LOCATED FIRM OFFERS ITS HIGH JEWELRY BRAND WITH PIECES WITH ESSENTIAL FRAMES DESIGNED TO ENHANCE DIAMONDS AND PRECIOUS STONES, AND PROPOSED IN A DESIGN SPACE

Da piccola bottega-laboratorio, nata negli anni '40 nel cuore di Milano grazie alla passione per i segnatempo dei fratelli Divino, Osvaldo e Ugo, Pisa Orologeria affronta una nuova sfida imprenditoriale e affianca l'alta gioielleria all'orologeria più raffinata. Si chiama Pisa Diamanti il brand di fine jewelry dell'azienda, punto di riferimento per la clientela femminile, a cui Pisa Orologeria ha sempre riservato un occhio di riguardo. Maristella Pisa e la figlia Chiara hanno creato una collezione dalle montature essenziali, per valorizzare quello che rende prezioso un gioiello: i diamanti e le gemme.

La decisione di ampliare l'offerta con la gioielleria è arrivata nel 2014 con la linea *Lancette*, dove ai preziosi si aggiungeva il vezzo di una griffe a forma di lancetta con un'incastatura di diamanti, che richiamava la vocazione originaria dell'orologeria. Nel tempo, l'offerta si è via via ampliata: bracciali tennis, solitari, orecchini e pendenti sono le declinazioni di un canone estetico classico sobrio ed elegante. Grande protagonista è lo smeraldo: di forme sferiche, ovali e a goccia, è montato su oro bianco per esaltarne le varie-

gate nuance di colore. Tra le pietre preziose non mancano i toni scarlatti e cremisi del rubino, per giungere alle sfumature rosate della tormalina e a quelle blu profondo dello zaffiro. Tra le proposte della maison, spiccano le linee *Demetra*, caratterizzata da motivi floreali e *Pisa in Love*, anelli per lui e per lei accostati in un abbraccio d'amore. Non viene trascurato l'uomo, con un'offerta di anelli chevalier e gemelli dallo stile contemporaneo. In Pisa Orologeria le creazioni più preziose trovano spazio all'interno del Salone dei Gioielli: oltre 100 metri quadrati di esposizione con banchi circolari, teche in metallo e tessuti preziosi sovrastati da un'installazione di vetro e luce, che trovano posto al secondo piano del flagship store di via Verri 7.

Oltre alla linea di casa, ospita anche marchi storici e contemporanei di alta gioielleria come Boucheron, Chaumet, Chopard, Messika, Palmiero e Piaget. Così, la gioielleria è diventata una parte del business dell'impresa sempre più in crescita, che ha saputo armonizzarsi con il ticchettio degli orologi, a ribadire la perfezione del savoir-faire made in Italy. (Paola Zonca)

“Pisa Diamanti dà continuità a quei valori che ci caratterizzano: sobrietà, eleganza, attenzione al dettaglio, ricerca della qualità,,

MARISTELLA PISA



Il Salone dei Gioielli, al secondo piano dello store Pisa Orologeria di Milano.  
The Salone dei Gioielli, on the second floor of Pisa Orologeria store in Milan.

From a small workshop-laboratory, founded in the 1940s in the heart of Milan thanks to the passion of brothers Divino – Osvaldo and Ugo – for timepieces, Pisa Orologeria faces a new business challenge and combines high jewelry with the most refined watchmaking.

Pisa Diamanti is the name of the company's fine jewelry brand, a reference point for female customers, to which Pisa Orologeria has always granted a special consideration. Maristella Pisa and her daughter Chiara have created a collection with essential sets, to enhance what makes a jewel precious: diamonds and gems. The decision to widen the offer with the jewelry came in 2014 with the *Lancette* collection, where jewels were characterized by the charm of watch hands set with diamonds, thus recalling the original vocation of Pisa watchmaking.

Over time, the offer has gradually widened: tennis bracelets, solitaires, earrings and pendants are the declinations of a sober and elegant classic aesthetic canon. Emerald is the great protagonist: with spherical, oval and teardrop shapes, it is mounted on white gold to enhance its varie-

gated nuances of color. Among the precious stones are the scarlet and crimson tones of rubies, the pinkish shades of tourmaline, the deep blue shades of sapphire. Many are the proposals of the maison: the *Demetra* collection, characterized by floral motifs and *Pisa in Love*, rings for him and her combined in a loving embrace.

Man is not neglected, with an offer of chevalier rings and cufflinks with a contemporary style. In Pisa Orologeria the most precious creations are showcased into the Salone dei Gioielli: over 100 square meters with circular counters, show cases in metal and precious fabrics topped by an installation of glass and light, which are placed on the second floor of the Milanese flagship store in via Verri 7.

In addition to the home line, it also hosts historical and contemporary high-end jewelry brands such as Boucheron, Chaumet, Chopard, Messika, Palmiero and Piaget. Thus, jewelry has become a growing part of Pisa's new business, able to harmonize with the ticking of watches, so as to reaffirm the perfection of Made in Italy savoir-faire.  
*(Paola Zonca)*

“Pisa Diamanti gives continuity to the values characterizing us: sobriety, elegance, attention to detail, search for quality,”

MARISTELLA PISA



In alto, modella con bracciali tennis in oro rosa, diamanti e zaffiri. Qui sopra, da sinistra, orecchini in oro bianco, rubino, zaffiro, diamanti; chevalier in oro rosa e diamanti; anello eterné in oro rosa con zaffiri; tennis in oro giallo con rubini; collana semirigida in oro rosa con zaffiri.

Top, model with tennis bracelets in rose gold, diamonds and sapphires. Above, from the left, earrings in white gold, ruby, sapphire, diamonds; chevalier in rose gold and diamonds; eterné ring in rose gold with sapphires; tennis in yellow gold with rubies; semi-rigid necklace in rose gold with sapphires.



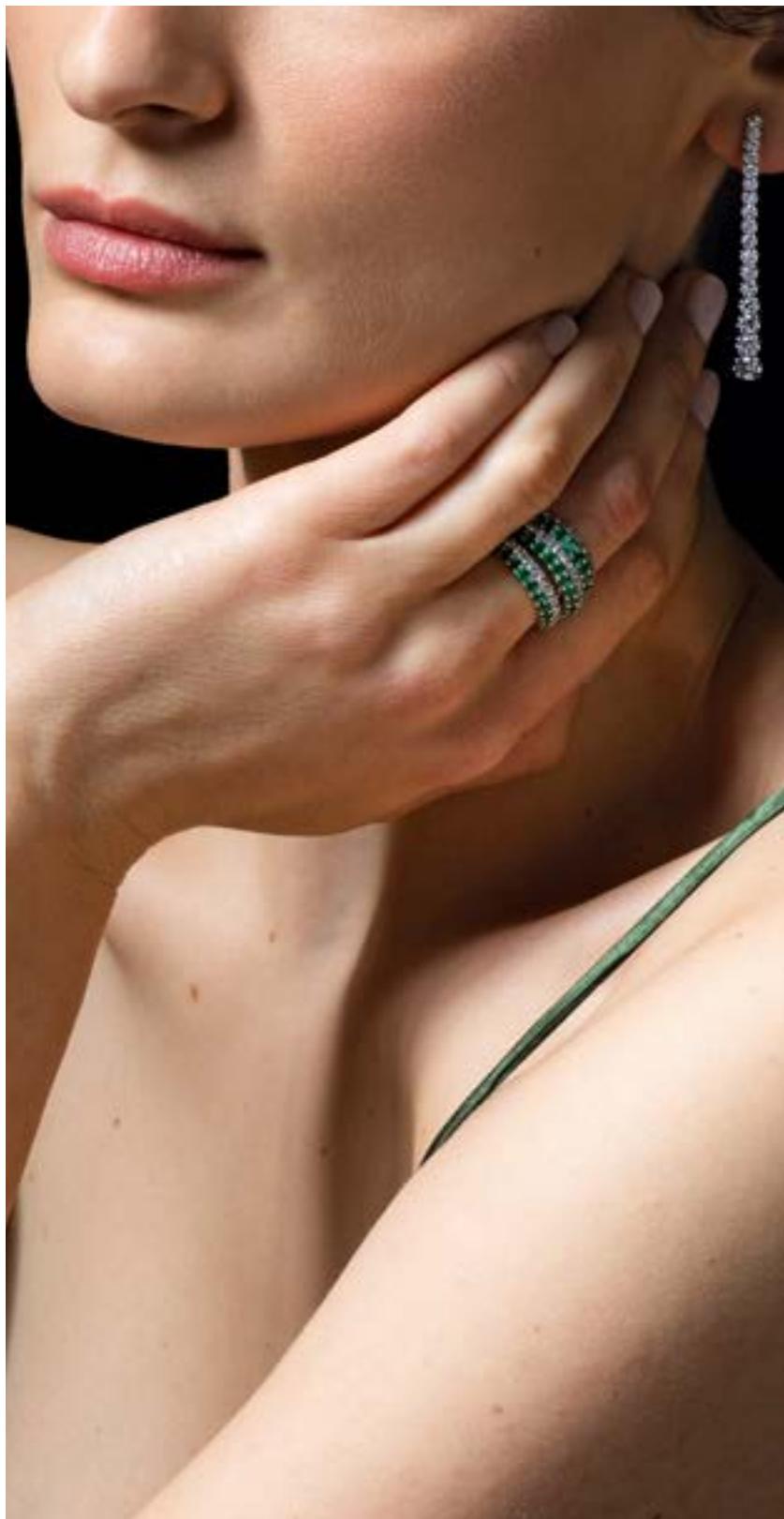
In alto, solitario Always con diamanti. Qui sopra, in senso orario, orecchini ellittici in oro bianco con diamanti; collana tennis in oro bianco con diamanti e smeraldo centrale; anello in oro bianco con diamanti, navette e brillante; tennis in oro bianco con diamanti bianchi e neri.

Top, Always solitaire with diamonds. Above, clockwise, elliptical earrings in white gold with diamonds; white gold tennis necklace with diamonds and central emerald; white gold navette ring with diamonds and brilliant; tennis in white gold with white and black diamonds.



A sinistra, bracciale tennis in oro bianco e diamanti e anello in oro bianco, diamanti e brillante. A destra, dall'alto, orecchini e collana tennis a tre fili in oro bianco e diamanti; anello a cerchi in oro bianco e diamanti; anello eterné in oro bianco e diamanti su tre lati; orecchini ovali in oro bianco e diamanti.

On the left, tennis bracelet and ring in white gold and diamonds. On the right, from top, earrings and three-strand tennis necklace in white gold and diamonds; ring with circles in white gold and diamonds; eterné ring in white gold and diamonds on three sides; oval earrings in white gold and diamonds.



A sinistra, dall'alto, orecchini, collana tennis e anello eterné con smeraldi e diamanti; anello contrarié con smeraldi taglio cuore e goccia e diamanti dégradé; bracciale tennis in oro bianco con punte rodiate e smeraldi taglio brillante. A destra, anello con diamanti e smeraldi; orecchini tennis dégradé.

On the left, from top, earrings, tennis necklace and eterné ring with emeralds and diamonds; contrarié ring with heart-cut and drop-cut emeralds and dégradé diamonds; tennis bracelet with rhodium-plated tips and emeralds. On the right, a ring with diamonds and emeralds; dégradé tennis earrings.

# ROCCA

INIZIATA OLTRE 200 ANNI FA A TORINO, LA STORIA DEL BRAND DEL GRUPPO DAMIANI È UN ESEMPIO DI CAPACITÀ IMPRENDITORIALE, CONFIRMATA DAGLI OLTRE 20 PUNTI VENDITA IN ITALIA E SVIZZERA E DALLA PRESENZA IN TRE GRANDI SCALI AEROPORTUALI DEL PAESE



STARTED IN TURIN OVER 200 YEARS AGO, THE HISTORY OF THIS BRAND BELONGING TO DAMIANI GROUP IS AN EXAMPLE OF ENTREPRENEURIAL ABILITY, CONFIRMED BY THE MORE THAN 20 SALES POINTS IN ITALY AND SWITZERLAND AND THE PRESENCE IN THREE MAJOR ITALIAN AIRPORTS

Essere una realtà leader nella gioielleria e nell'alta orologeria è questione di storia, capacità imprenditoriale, visione. Fattori che Rocca ha nel Dna e che pongono l'azienda ai livelli più alti nel panorama del retail italiano del lusso. Acquisita da Damiani nel 2008, ha portato nel gruppo la propria vocazione all'eccellenza grazie a una tradizione iniziata oltre 200 anni fa a Torino ed estesa all'Italia.

Una storia di passione che si è intrecciata con quella di alcune delle più grandi personalità italiane della cultura, da Verdi a Pirandello, che si affidarono ai consigli di Rocca fin da quando inaugurò a Torino il negozio in piazza Lagrange. Erano anni in cui alla gioielleria cominciava ad affiancarsi l'orologeria, così dai primi del '900 la boutique divenne un punto di riferimento per i marchi svizzeri. Lo testimonia il fatto che nel 1912 Rocca era concessionaria di nomi come Patek Philippe, Vacheron Constantin, A. Lange & Söhne, Ulysse Nardin, IWC e Zenith, grazie a una visione d'impresa lungimirante. Una realtà con oltre 20 punti vendita in Italia e in Svizzera, un laboratorio di orologeria e centri di assistenza tecnica che, negli anni, ne decretarono il suc-

cesso arrivato fino a oggi. L'ingresso nel Gruppo Damiani ha portato Rocca a essere la catena di lusso leader nella distribuzione di alta gioielleria e orologeria: Bari, Bologna, Cagliari, Catania, Lecce, Mantova, Milano, Napoli, Padova, Porto Cervo, Siracusa, Taormina e Torino sono le città nei quali l'insegna è presente. Boutique alle quali si aggiungono quelle degli scali di Fiumicino, Linate e Malpensa e quella di Lugano, in Svizzera, arricchite dalle acquisizioni delle gioiellerie Bruno Maria Zimmitti di Siracusa e del 100% di Floris Coroneo, top retailer con negozi a Cagliari e Porto Cervo. Un piano di sviluppo ambizioso che trova a Milano il suo centro nevralgico, grazie all'accordo con il Comune per l'accesso a oltre 800 metri quadrati nella Galleria Vittorio Emanuele II, per l'apertura di una boutique monomarca Rolex, e al consolidamento della propria posizione all'interno di Rinascente in piazza Duomo, dove Rocca ha ampliato l'offerta e gli spazi. Senza mai mettere in secondo piano lo stile Rocca, che si distingue per la calda accoglienza e per l'attenzione verso il cliente, espressa anche con un valido servizio post-vendita. (D.P.)

“Rocca è l'unica catena di negozi di gioielli e orologi di lusso presente in Italia e una delle più importanti al mondo,”

GIORGIO GRASSI DAMIANI



Giorgio Grassi Damiani, vicepresidente del Gruppo Damiani.  
Giorgio Grassi Damiani, deputy chairman of Damiani Group.

Being a leader in jewelry and fine watchmaking is a matter of history, entrepreneurial skills, vision. Elements present in Rocca Dna and placing the company at the highest levels in the panorama of Italian luxury retail.

Acquired by Damiani in 2008, it brought its vocation for excellence to the group thanks to a tradition that began over 200 years ago in Turin and extended to the whole Italy. A story of passion intertwined with that of some of the greatest Italian personalities of culture, from Verdi to Pirandello, who relied on Rocca's advice ever since when the shop opened in Piazza Lagrange, Turin.

Those were the years in which jewelry began to be joined by watchmaking, so from the early 1900s the boutique became a reference point for Swiss brands in search of new markets. This is testified by the fact that in 1912 Rocca was the concessionaire of names such as Patek Philippe, Vacheron Constantin, A. Lange & Söhne, Ulysse Nardin, IWC and Zenith, thanks to a far-sighted business vision. A reality with more than 20 sale points in Italy and Switzerland, a watchmaking lab and technical assistance centers which, over

the years, have made it successful until the present. Entering Damiani Group has led Rocca to be the leading luxury chain in the distribution of high-end jewelry and watches in Italy: Bari, Bologna, Cagliari, Catania, Lecce, Mantua, Milan, Naples, Padua, Porto Cervo, Syracuse, Taormina and Turin are the cities in which the brand is present. Boutiques which were flanked over the years by those in the airports of Fiumicino, Linate and Malpensa in Italy and Lugano in Switzerland, enriched by the acquisitions of Bruno Maria Zimmiotti jewelers in Syracuse and 100% of Floris Coroneo, top retailer with shops in Cagliari and Porto Cervo. An ambitious development plan that finds its core in Milan, thanks to the agreement with the Municipality for access to over 800 square meters in Galleria Vittorio Emanuele II, for the opening of a single-brand Rolex boutique, and the consolidation of its position within Rinascente in Piazza Duomo, where Rocca has expanded its offer and spaces. Without ever overshadowing Rocca style, which stands out for its warm welcome and attention to customers, also expressed through a valid after-sales service. (D.P.)

“Rocca is the only chain of luxury jewelry  
and watch stores in Italy  
and one of the most important in the world,”

GIORGIO GRASSI DAMIANI

ROCCA



Qui sopra, uno scorcio del punto vendita di Rocca all'interno della Rinascente di Milano, dove l'azienda distribuisce l'eccellenza dei marchi internazionali di orologeria e gioielleria. In alto, l'esterno della boutique di Taormina, inaugurata di recente. Nell'altra pagina, dall'alto, la boutique in piazza Duomo 25, a Milano, e due soggetti della nuova campagna pubblicitaria di Rocca.



**ROCCA**  
THE BEST LUXURY EXPERIENCE

DAMIANI ROLEX PATEK PHILIPPE Cartier OMEGA  
VACHERON CONSTANTIN TUDOR PANERAI JAEGER-LE-COULTRE HUBLOT  
BVLGARI IWC N. LANGE & SÖHNE BREITLING  
ZENITH ULYSSE NARDIN ROGER DUBUIS TAGHeuer BLANCPAIN  
SALVINI PIAGET Chopard FRED MONTBLANC  
LONGINES BAUME & MERCIER HAMILTON MIDO TISSOT  
GUCCI SWATCH CALDERONI bliss VENINI

Bari - Bologna - Cagliari - Catania - Fiumicino - Lecce - Linate - Lagano - Malpensa - Mantova - Milano - Napoli - Padova - Porto Cervo - Siracusa - Taormina - Torino

Rocca 1794 represents and proposes the most esteemed brands in its Boutiques, with respect and in compliance with the concessions.

[www.rocca1794.com](http://www.rocca1794.com)

**ROCCA**  
THE BEST LUXURY EXPERIENCE

DAMIANI ROLEX PATEK PHILIPPE Cartier OMEGA  
VACHERON CONSTANTIN TUDOR PANERAI JAEGER-LE-COULTRE HUBLOT  
BVLGARI IWC N. LANGE & SÖHNE BREITLING  
ZENITH ULYSSE NARDIN ROGER DUBUIS TAGHeuer BLANCPAIN  
SALVINI PIAGET Chopard FRED MONTBLANC  
LONGINES BAUME & MERCIER HAMILTON MIDO TISSOT  
GUCCI SWATCH CALDERONI bliss VENINI

Bari - Bologna - Cagliari - Catania - Fiumicino - Lecce - Linate - Lagano - Malpensa - Mantova - Milano - Napoli - Padova - Porto Cervo - Siracusa - Taormina - Torino

Rocca 1794 represents and proposes the most esteemed brands in its Boutiques, with respect and in compliance with the concessions.

[www.rocca1794.com](http://www.rocca1794.com)

Opposite, below, a glimpse of Rocca store inside Rinascente in Milan, where the company deals with the excellence of international watchmaking and jewelry brands; top, the exterior of the recently inaugurated boutique in Taormina. On this page, from top, the boutique in Piazza Duomo 25, Milan, and two subjects of Rocca new ad campaign.

ROCCA



In questa pagina, anelli, bracciali e collier per lei e per lui della collezione *Belle Époque* di Damiani, ispirata al cinema e all'arte visiva.

I gioielli sono in oro bianco, giallo e rosa, arricchiti dai diamanti più puri e hanno un meccanismo centrale che, se accarezzato, ruota su sé stesso. Nella pagina accanto, collier e orecchini di Salvini, marchio di Italian Contemporary Jewelry del Gruppo Damiani.



Opposite, rings, bracelets and necklaces for her and for him from Damiani's *Belle Époque Reel* collection, inspired by cinema and visual art. The jewels are in white, yellow and rose gold, enriched by the purest diamonds and a central mechanism which, if caressed, rotates on itself.  
Above, necklace and earrings by Salvini, Italian Contemporary Jewelry brand of Damiani Group.

## ROCCA



Dedizione e cultura del servizio caratterizzano l'attività di Rocca fin dalla sua fondazione. La cura e l'attenzione verso la clientela si traducono in un'assistenza tecnica eccellente sia durante la vendita sia dopo l'acquisto. La scelta di personale qualificato e attento garantisce un servizio completo, specialmente per l'assistenza ai marchi di alta orologeria, che può contare su un efficiente laboratorio interno. Nell'altra pagina, tre modelli della lampada Fantasmino di Venini, azienda del Gruppo Damiani, la cui forma rimanda all'iconico vaso Fazzoletto disegnato nel 1948.



Opposite, dedication and servicing culture have characterized Rocca's business since its foundation. The care and attention to customers are translated into excellent technical assistance both during the sale and after the purchase. The choice of qualified and attentive staff guarantees a complete service, especially for assistance to high-end watchmaking brands, which can count on an efficient inner lab.  
Above, three models of Fantasmino lamp by Venini, a company of Damiani Group. Their shape recalls the iconic Fazzoletto vase designed in 1948.

# SALVADORI

LA TRADIZIONE DI UN MARCHIO NATO A **VENEZIA** NEL 1857 OGGI PROSEGUE GRAZIE A TRE DONNE CHE CREANO COLLEZIONI DI ALTA GIOIELLERIA, CON L'OBBIETTIVO DI REGALARE EMOZIONI E BELLEZZA. PUNTANDO SOPRATTUTTO SULLA MAESTRIA ARTIGIANALE E LA PREZIOSITÀ DEI DIAMANTI



THE TRADITION OF A BRAND BORN IN **VENICE** IN 1857 CONTINUES TODAY THANKS TO THREE WOMEN WHO CREATE HIGH JEWELRY COLLECTIONS WITH THE AIM OF GIVING EMOTIONS AND BEAUTY. THEIR FOCUS IS ABOVE ALL ON CRAFTSMANSHIP AND THE PRECIOUSNESS OF DIAMONDS

In Salvadori Diamond Atelier batte un cuore al femminile. Le sorelle Marzia e Monica, con la madre Carla, portano avanti il sogno iniziato da Gabriele Pendini nel 1857: donare emozioni e bellezza attraverso l'arte della gioielleria. Carla è presidente dell'azienda e, negli anni, ha saputo portare la giusta innovazione fatta di intraprendenza e scelte coraggiose. A Marzia il ruolo di designer e direttrice creativa. Sono suoi il pensiero e il design di gioielli unici che distinguono la maison veneziana. La sorella Monica ricopre il ruolo di direttrice commerciale. Con innata gentilezza, fa sentire a casa i clienti di tutto il mondo grazie alla capacità di intessere rapporti autentici, che vanno oltre il semplice contatto commerciale.

La delicatezza e l'eleganza di questa azienda in rosa si riflettono nelle sue collezioni. *Pioggia d'Estate* si ispira alle sensazioni che danno le nuvole di pioggia estive e i giochi di luce dei raggi di sole. Gli intrecci dei diamanti e dell'oro regalano, a chi li indossa, estrema pace e una raffinatezza che si scosta appena per lasciar spazio a un tocco d'innovazione. *Dolfin* è invece ispirata all'icona che più rappresenta Venezia, il Dolfin, il ferro di prua delle gondole. Marzia

Pendini lo interpreta in una linea dove l'oro bianco e giallo dipingono una simbiosi tra la gondola e le acque della laguna. L'incastonatura di ogni diamante diventa un capolavoro di artigianato: l'effetto finale regala l'illusione di indossare l'acqua stessa, con le sue scie luccicanti che si rincorrono. C'è l'anima di Venezia anche nella collezione *Ducale*, la cui essenza sono i dettagli che rendono unico il Palazzo Ducale, simbolo di bellezza eterna. I giochi di luce e di vuoti riprendono i trafori degli archi quadrilobati del loggiato e il motivo architettonico della Porta della Carta, ingresso del palazzo. I grandi nomi della storia dell'arte e dell'architettura si uniscono alla qualità e alla precisione artigianale nella collezione *Geometrie*, connubio tra arte e razionalità che si realizza in monili pregiati e di alta fattura. Geometrie che escono dagli schemi per tramutarsi in gioielli unici. Infine, la collezione *Il Sogno* è ispirata al fondatore Gabriele Pendini. Il suo amore per il lavoro ha ispirato la creazione di una collezione in cui il diamante è l'unico, vero protagonista. L'elemento distintivo è la griffe a forma di S dal duplice significato di Sogno e Salvadori, dettaglio che rende la collezione inimitabile. (S.P.)

“La virtù è come una ricca gemma, per la quale la montatura migliore è la più semplice,”

FRANCIS BACON



L'anello Sansovino, della collezione Geometrie, con altri gioielli di Salvadori.  
The Sansovino ring from the Geometrie collection, with other jewels by Salvadori.

Salvadori Diamond Atelier has a female heart. The sisters Marzia and Monica, with their mother Carla, carry on the dream started by Gabriele Pendini in 1857: to give emotions and beauty through the art of jewelry. Carla is president of the company and, over the years, has been able to bring the right innovation made of resourcefulness and courageous choices. Marzia has the role of designer and creative director. The thought and design of unique jewels that distinguish the Venetian maison are hers. Monica holds the role of commercial director. With innate kindness, she makes customers from all over the world feel at home thanks to her ability to forge authentic relationships, which go beyond a simple commercial contact.

The delicacy and elegance of this women-only company are reflected in their collections. *Pioggia d'estate* is inspired by the sensations given by the clouds of a summer rain and the drops of light of the sun rays. The intertwining of diamonds and gold gives the wearer extreme peace and a refinement that barely shifts to make room for a touch of innovation. *Dolfin*, on the other hand, is inspired by the icon that most represents Venice, the Dolfin, the iron bow of gondolas.

Marzia Pendini interprets it in a collection where white and yellow gold paint a symbiosis between the gondola and the lagoon waters. The setting of each diamond is in itself a masterpiece of craftsmanship: the final effect gives the illusion of wearing water itself, with its sparkling trails that chase each other. The soul of Venice is also present in the *Ducale* collection, the essence of which are the details that make the Doge's Palace unique, a symbol of eternal beauty. The play of light and voids echo the openwork of the quadrilobed arches of the loggia and the architectural motif of the Porta della Carta, the magnificent entrance to the building. The great names in the history of art and architecture combine with quality and craftsmanship precision in the *Geometrie* collection, a combination of art and rationality that is created in fine and high-quality jewelry. Geometries that come out of the box to turn into unique jewels. Finally, the *Il Sogno* collection is inspired by the founder Gabriele Pendini. His love for his work inspired the creation of a collection in which the diamond is the only real protagonist. The distinctive element is the S-shaped label with the dual meaning of Sogno and Salvadori, a detail that makes the collection inimitable. (S.P.)

“Virtue is like a rich stone,  
best plain set,”

FRANCIS BACON



In questa pagina, gioielli della collezione *Pioggia d'Estate*. Dall'alto a sinistra, in senso orario, bozzetto, pendente, orecchini, anello e bracciale. La collezione, caratterizzata dall'intreccio di diamanti, vuole richiamare le sensazioni che danno le nuvole nei giorni di pioggia estivi e i giochi di luce dei raggi del sole. Nell'altra pagina, la modella a sinistra indossa pezzi della collezione *Dolfin*, quella a destra creazioni *Pioggia d'Estate*.

On this page, jewels from the *Pioggia d'Estate* collection. Clockwise, from top left, a sketch, pendant, earrings, ring and bracelet. The collection, characterized by the intertwining of diamonds and gold, aims at recalling the sensations given by the clouds of a summer rain and the drops of light of the sun rays. Opposite, the model on the left wears jewels from the *Dolfin* collection; the one on the right creations from *Pioggia d'Estate*.





Sopra, orecchini, anello e bracciale della collezione *Duale*, la cui essenza sono i dettagli decorativi del Palazzo Ducale di Venezia: i giochi di luce e dei vuoti riprendono i trafori degli archi quadrilobati del loggiato e il motivo architettonico della Porta della Carta. Nell'altra pagina, una modella con due anelli della collezione *Geometrie*, che prende spunto dai grandi nomi della storia dell'arte e dell'architettura.

Above, earrings, ring and bracelet from the *Duale* collection, the essence of which are the decorative details of the Doge's Palace in Venice: the plays of light and voids echo the openwork of the quadrilobed arches of the loggia and the architectural motif of the Porta della Carta. Opposite, a model with two rings from the *Geometrie* collection, which is inspired by the great names in the history of art and architecture.





In questa pagina, due anelli della collezione *Il Sogno* (bozzetti e gioielli finiti), ispirata al fondatore dell'azienda, Gabriele Pendini, e caratterizzata dal diamante come protagonista: l'elemento distintivo dei gioielli in platino è la griffe a forma di S (che sta per Salvadori e Sogno). Nella foto a destra, una modella con orecchini, anello anni '20 e anello 5 carati della collezione *Il Sogno*; il bracciale e la collana appartengono alla collezione *Tennis*.

On this page, two rings from the *Il Sogno* collection (sketches and jewels), inspired by the founder Gabriele Pendini and characterized by diamonds as the real protagonists. The distinctive element of the platinum jewels is the S-shaped griffe (with the dual meaning of Sogno and Salvadori.) In the photo on the right, a model wearing earrings, 1920s-style ring and 5K ring from the *Il Sogno* collection; necklace and bracelet belong to the *Tennis* collection.



# SERGIO CAPONE

UN'ESPERIENZA MATURATA IN TUTTA ITALIA, MA SOLIDE RADICI IN TOSCANA: COSÌ IL GIOIELLIERE, CHE HA APERTO IL PRIMO STORE NEL 1983, È DIVENTATO IN BREVE IL RIFERIMENTO PER L'OREFICERIA E L'OROLOGERIA NELLA REGIONE. DALLA STORICA BOUTIQUE DI **PISA** FINO ALLA VERSILIA



AN EXPERIENCE GAINED THROUGHOUT ITALY, WITH SOLID ROOTS IN TUSCANY: THUS THE JEWELER, WHO OPENED HIS FIRST STORE IN 1983, QUICKLY BECAME THE REFERENCE POINT FOR JEWELRY AND WATCHMAKING IN THE REGION. FROM THE HISTORIC BOUTIQUE IN **PISA** TO VERSILIA

Ci sono l'orgoglio e la tenacia della gente toscana, uniti all'amore per la propria terra, nella storia di Sergio Capone. Un uomo, un imprenditore che fin da giovane respira la passione per il gioiello, da quando, ventenne, inizia a lavorare come rappresentante di preziosi per alcune aziende di Valenza. Un'esperienza che lo porta a maturare rapidamente; come professionista, costruisce una rete di clienti gioiellieri e aziende fornitrice; come uomo, prende coscienza dell'importanza delle proprie radici e, dopo aver percorso l'Italia, decide di tornare a casa e aprire un suo negozio.

È il 1983 e Casa Capone Jewelry nasce nel borgo medievale di Caprona, in provincia di Pisa. La boutique è un ambiente sorprendente e rigoroso, che eccelle nella qualità del prodotto offerto; la gioielleria e il centro orafo si distinguono per una filosofia che fa del cliente il punto focale di un impegno e di una dedizione innati. Passano solo cinque anni e Sergio Capone apre un'altra boutique nel centro storico di Pisa, in via San Martino 97, e la chiama con il proprio nome. Presto i grandi brand di orologeria e gioielleria ne notano la grande serietà e dedizione e Capone diventa così rivenditore ufficiale delle case più prestigiose.

Con il trascorrere degli anni cresce la consapevolezza dell'importanza di garantire presenza, vicinanza e attenzione alla clientela. I risultati ottenuti e l'entusiasmo del territorio convincono Capone ad aprire una nuova boutique a Pontedera, nel 1997, senza perdere di vista il negozio di Pisa, che cresce in popolarità e autorevolezza.

Così, nel 2010, la gioielleria si sposta nel salotto della città, in Borgo Stretto 6, diventando un punto di riferimento per Pisa e per i suoi abitanti. Dall'entroterra alle località della Versilia, il passo è obbligato: nel 2014 è la volta della boutique di Viareggio, seguita poco dopo da quella di Forte dei Marmi. Senza dimenticare Livorno, dove apre nel 2018 nella centrale via Ricasoli.

Oggi Sergio Capone è una realtà con una fitta rete di collaboratori diretti presenti nella filiera dell'oreficeria made in Italy, i grandi maestri orafi di Valenza. Negli anni, la cresciuta ha visto protagonisti sia i punti vendita sia gli artigiani, che hanno affinato e sviluppato i propri processi produttivi. Inoltre, il Centro assistenza di orologeria vanta tecnici qualificati, che garantiscono a ciascun cliente un servizio dedicato, dall'acquisto al post-vendita. (S.P.)

“Quello che conta è essere al servizio delle persone al momento giusto: quel momento è adesso,,

SERGIO CAPONE



La famiglia Capone. Da sinistra, Fabrizio, Sergio, Gloria ed Enrico.  
The Capone family. From left, Fabrizio, Sergio, Gloria ed Enrico.

Sergio Capone's story has inside itself the pride and tenacity of the Tuscan people, combined with the love for their land. A man, an entrepreneur who has breathed the passion for jewelry since an early age, as he started working as a sales representative of jewels for some companies in Valenza when he was in his twenties. An experience that led him to mature quickly. As a professional, he has built a network of customers and supplier companies; as a man, he has become aware of the importance of his roots and, after traveling through Italy, he decided to return home and open his own shop. It is 1983, and Casa Capone Jewelry was born in the medieval village of Caprona, in Pisa province. The boutique has a surprising and rigorous interior, which excels in the quality of the offered products: the jewelry boutique and the goldsmith center are distinguished by a philosophy that turn the customer into the focal point of an innate commitment and dedication. Only five years passed before Sergio Capone opened another boutique in the historic center of Pisa, in via San Martino 97, and called it by his own name. Soon the great watchmaking and jewelry brands noticed his great seriousness and dedication, and Capone thus became

the official dealer of the most prestigious houses. Over the years, the awareness of the importance of ensuring presence, proximity and attention to customers has grown. The results obtained and the enthusiasm of the surrounding area convinced Capone to open a new boutique in Pontedera in 1997, without losing sight of the store in Pisa, which was growing in popularity and authority. Thus, in 2010, the jewelry moved to the elegant city core, in Borgo Stretto 6, becoming a point of reference for Pisa and its inhabitants. From the hinterland to Versilia towns, the step is obligatory: in 2014 it was the turn of the boutique in Viareggio, followed shortly after by that of Forte dei Marmi. Without forgetting Livorno, where it opened in the central via Ricasoli in 2018. Today Sergio Capone is a reality with a dense network of direct collaborators operating in the Made in Italy jewelry chain: the skilled goldsmiths of Valenza. Over the years, the growth has seen both the stores and the artisans as its protagonists, with a continuous refinement and development of their production processes. In addition, the Watchmaking Service Center boasts qualified technicians, who guarantee each customer a dedicated service, from the purchase to after-sale. (S.P.)

“What matters is being at the people's service  
at the right time: that moment is now,,

SERGIO CAPONE

## SERGIO CAPONE



Dall'alto a sinistra, in senso orario, tre corner della boutique di Sergio Capone a Viareggio; una sala dello store di Forte dei Marmi e l'esterno del punto vendita di Viareggio. Oggi Sergio Capone è anche a Pisa, dove si trova il negozio principale, Pontedera e Livorno.

Nell'altra pagina, alcuni pezzi della collezione Groumette di Sergio Capone, tutti in oro 18 carati: orecchini in oro rosa e diamanti bianchi 1,40 carati; collana in oro rosa e diamanti bianchi 11,5 carati; bracciale in oro rosa e diamanti brown 6,3 carati; bracciale in oro bianco e diamanti bianchi 4,7 carati; bracciale in oro rosa e diamanti bianchi 4,6 carati; bracciale in oro bianco e diamanti bianchi 2,7 carati.



Opposite, clockwise from top left, three corners of Sergio Capone's boutique in Viareggio; a room in Forte dei Marmi store and the exterior of his Viareggio boutique. Today Sergio Capone is also in Pisa, where his main shop is located, Pontedera and Livorno. Above, some jewels from Sergio Capone's Groumette collection, all in 18K gold: earrings in pink gold and 1.40 carats white diamonds; necklace in rose gold and 11.5 carats white diamonds; bracelet in rose gold and 6.3 carats brown diamonds; bracelet in white gold and 4.7 carats white diamonds; bracelet in rose gold and 4.6 carats white diamonds; bracelet in white gold and 2.7 carats white diamonds.

# VERGA 1947

FIN DAL PRIMO DOPOGUERRA, CON LA BOUTIQUE NEL CENTRO STORICO DI **MILANO**, LA FAMIGLIA VERGA È UN ESEMPIO DI IMPRENDITORIA DELL'OROLOGERIA CHE GUARDA AL FUTURO. OGGI CON NUOVI NEGOZI E UNA LOUNGE PENSATA PER ESSERE UN CLUB RISERVATO AI COLLEZIONISTI



SINCE THE FIRST POSTWAR PERIOD, THE VERGA FAMILY, WITH THEIR BOUTIQUE IN **MILAN** CITY CENTER, HAS BEEN AN EXAMPLE OF WATCHMAKING ENTREPRENEURSHIP LOOKING TOWARDS THE FUTURE. THEIR PRESENT FEATURES ARE NEW SHOPS AND A LOUNGE DESIGNED TO BE A COLLECTORS' CLUB

La storia di Verga 1947 è animata da desiderio, amore e professionalità, e da 75 anni caratterizza una famiglia che ha nel cuore e nello spirito la passione e l'imprenditoria dell'orologeria. Iniziò tutto con Luigi Verga, maestro orologiaio, che nel 1947 aprì il suo primo punto vendita a Milano, 25 metri quadrati e una vetrina su via Mazzini. Al suo fianco c'era il figlio Valerio, allora diciassettenne, che diventerà presto una figura chiave nel prosieguo della dinastia. Con gli anni 50 e il boom economico, il negozio di via Mazzini crebbe commercialmente e si ingrandì. Luigi Verga si rese conto dell'importanza del servizio di assistenza post-vendita e organizzò un laboratorio di riparazioni al piano superiore. Gli anni 70 e 80 videro il consolidamento dell'attività e l'ingresso in azienda della terza generazione con Umberto, figlio di Valerio, allora ventunenne. Il negozio si ingrandì nel 1987 e nel 1988 la famiglia Verga, da sempre concessionaria Rolex, ottenne anche la concessione di Patek Philippe. Nel 1997 il negozio di via Mazzini venne riconosciuto nel novero delle Botteghe Storiche di Milano.

Arriviamo così agli anni Duemila che vedono, nel 2014, una rivoluzione nella disposizione e progettazione dell'area di

vendita, del laboratorio e degli uffici del negozio di via Mazzini: al piano terra, tre banchi di vendita e salottini riservati alla presentazione di modelli prestigiosi accolgono i clienti; al primo piano si trovano il laboratorio, ingrandito, gli uffici e il deposito. Nel 2015 apre il negozio di via Capelli, che collega piazza Gae Aulenti e corso Como, una zona ancora in crescita in quegli anni e che in brevissimo tempo dà ottimi riscontri. In questo nuovo punto vendita mette piede la quarta generazione con, alla direzione, Federico Verga, figlio di Umberto.

Oggi i 75 anni dell'azienda coincidono con tre novità. Al primo piano di via Mazzini è stata inaugurata Casa Verga, una lounge pensata per essere un club dell'alta orologeria per i collezionisti, che possono fermarsi anche a pranzo e cena; tra fine ottobre e inizio novembre, il negozio di via Capelli è diventato una boutique monomarca Patek Philippe e nella stessa via ha aperto un nuovo punto vendita. La conferma della professionalità, serietà e competenza di Verga 1947 che, insieme ai rapporti di amicizia personale e rispetto con i protagonisti dello sviluppo dell'orologeria a Milano e in Italia, ne hanno decretato il successo. (D.P.)

“Verga 1947 racchiude 75 anni frutto di passione, dedizione e amore verso l'orologeria,”

UMBERTO VERGA



La famiglia Verga. Da sinistra, in senso orario: Riccardo, Valerio, Federico, Umberto e Valeria.  
The Verga family. Clockwise, from the left: Riccardo, Valerio, Federico, Umberto, and Valeria.

Verga 1947 history is animated by desire, love and professionalism, and for 75 years it has characterized a family keeping the passion and entrepreneurship of watchmaking in heart and spirit. All started with master watchmaker Luigi Verga, who in 1947 opened his first store in Milan, 25 square meters and a shop window on Via Mazzini. At his side was his son Valerio, then 17, who would soon become a key figure in the dynasty. With the 1950s, and the economic boom, the shop in via Mazzini grew commercially and expanded. Luigi Verga realized the importance of the after-sales service and set up a repair workshop on the upper floor. The 1970s and 1980s saw the consolidation of the business, as well as the entry into the company of the third generation with Umberto, Valerio's son, then 21. The shop expanded in 1987, and in 1988 the Verga family, which had always been a Rolex dealer, also obtained Patek Philippe franchise. In 1997 the shop in via Mazzini entered the category of Historic Shops in Milan.

Thus we arrive at the 2000s, which in 2014 saw a revolution in the layout and design of the sales area, the laboratory and the offices of the shop in via Mazzini: on the ground

floor, customers are welcomed at three sales counters and in lounges reserved for the presentation of prestigious models; on the first floor are the laboratory, enlarged, offices and warehouse. In 2015 Verga 1947 opened the shop in via Capelli, the street connecting Piazza Gae Aulenti and Corso Como, an area still growing in those years, and which would give excellent results in a very short time. The fourth generation set foot in this new store, headed by Federico Verga, Umberto's son.

Today the company's 75 years coincide with three novelties. Casa Verga was inaugurated on Via Mazzini first floor, a lounge designed to be a haute horlogerie club for collectors, who can also stop for lunch and dinner. Between the end of October and the beginning of November, the shop in via Capelli became a single-brand Patek Philippe boutique and a new store opened in the same street. This was the confirmation of the professionalism, seriousness and competence of Verga 1947, at the basis of their success together with the relationships of personal friendship and respect with the protagonists of the development of watchmaking in Milan and in the whole Italy. (D.P.)

“Verga 1947 embraces 75 years made of passion, dedication, and love of watchmaking,,

UMBERTO VERGA

## VERGA 1947



Verga 1947 è da decenni partner di grandi marchi dell'orologeria, di cui distribuisce con orgoglio alcuni dei loro orologi simbolo, nei suoi diversi punti vendita di Milano. Dall'alto, in senso orario: le vetrine della boutique di via Mazzini 3; un orologio Tank di Cartier; una vetrina di Patek Philippe; il Monaco di Tag Heuer; l'interno di via Mazzini; il nuovo negozio di via Capelli, inserito nel contesto moderno di Porta Nuova; il Luminor di Panerai; gli spazi accoglienti del negozio di corso Vercelli 19; la targa che testimonia l'inserimento di Verga 1947 nel novero delle Botteghe Storiche di Milano; il Rolex Cosmograph Daytona in platino.



For decades, Verga 1947 has been a partner of major watchmaking brands, proudly distributing some of their iconic watches in its various stores in Milan. From above, clockwise: the windows of the boutique in via Mazzini 3; a Tank watch by Cartier; a showcase of Patek Philippe; the Monaco by Tag Heuer; the interior of via Mazzini; the new shop in via Capelli, within the modern milieu of Porta Nuova; the Luminor by Panerai; the welcoming spaces of the shop in corso Vercelli 19; the plaque testifying to the inclusion of Verga 1947 in the category of the Historic Shops in Milan; the platinum Cosmograph Daytona by Rolex.

# VESCHETTI

NELLA NUOVA BOUTIQUE DI **BRESCIA**, L'AZIENDA HA UNITO LA SEDE STORICA CON L'UNICO CONCESSIONARIO ROLEX DELLA PROVINCIA. LA COLLEZIONE DI GIOIELLI A MARCHIO VESCHETTI, CREATI NEL RISPETTO DELLA TRADIZIONE, HA CONQUISTATO I PAESI ARABI E GLI USA



IN THE NEW BOUTIQUE IN **BRESCIA**, THE FIRM HAS JOINED THE HISTORICAL VENUE WITH THE ONLY ROLEX DEALER FOR THE WHOLE PROVINCE. THE COLLECTION OF JEWELRY UNDER VESCHETTI BRAND, CREATED WITH RESPECT FOR TRADITION, HAS CONQUERED THE ARAB COUNTRIES AND THE USA

Nel cuore di Brescia, dove corso Palestro incontra piazza del Mercato, si affaccia un palazzo della prima metà del '500 che fu casa e bottega del maestro Lattanzio Gambara, autore anche degli affreschi dell'edificio. Al civico 10/a si aprono le porte del nuovo spazio della Gioielleria Veschetti. Lo scorso settembre Veschetti ha inaugurato la prestigiosa boutique dopo un'inedita e complessa opera di restyling, che ha riunito la storica sede di corso Magenta con l'unico concessionario Rolex per Brescia e provincia. L'operazione ha permesso di valorizzare la sinergia tra i marchi: 550 metri quadrati di lusso e comfort, in cui gioielli e orologi si fondono in uno spazio elegante e sofisticato. L'estetica della boutique si differenzia da quella della sede storica. Gli spazi, rifiniti con dettagli preziosi, accolgono l'ospite che diventa protagonista unico del tempo dedicato ai propri acquisti. La nuova veste di Veschetti è il più recente capitolo di una storia iniziata a Brescia nel 1949 da Mario Veschetti, uomo geniale e lungimirante, instancabile lavoratore che ha insegnato ai figli Laura e Marco, oggi titolari dell'azienda, l'umiltà, il senso di collaborazione, il rispetto, l'educazione, la

coerenza. Nell'imprinting di Veschetti c'è il creare gioielli, dove creare non è solo disegnare, ma mettere le mani, costruire, seguire la produzione, il taglio delle pietre, il finissaggio, dall'idea al prodotto finito. Esperienza, onestà, serietà, ma soprattutto passione sono gli elementi che hanno spinto la famiglia Veschetti, con oltre settant'anni di tradizione, ad affrontare la nuova sfida con l'apertura della grande casa-boutique in corso Palestro.

Un'operazione commerciale ma anche culturale, che ha riportato l'edificio al suo splendore originario; un regalo per la città, perché è a Brescia che Veschetti deve ciò che è ora: una realtà che con i gioielli *The Collection*, che rappresentano oltre il 50% del business delle due società di famiglia, porta le competenze sartoriali dei maestri orafi dalle botteghe artigiane al terzo millennio. Grazie alla tecnologia e alle fiere internazionali, i gioielli Veschetti hanno conquistato Qatar, Arabia Saudita, Emirati Arabi e ora puntano al mercato americano, in particolare Florida e Texas. Con creazioni che non sono un semplice gioiello, ma «un manufatto Veschetti», nato per essere unico. (S.P.)

“Abbiamo fatto bene, ma possiamo anche fare meglio. Ci sentiremo sempre soddisfatti, ma mai arrivati,”

LAURA E MARCO VESCHETTI



La nuova boutique di Brescia si trova in un palazzo storico che risale al Cinquecento.  
The new boutique in Brescia is located in a sixteenth century building.

In the heart of Brescia, where Corso Palestro meets Piazza del Mercato, stands a building from the first half of the 16th century, once the home and workshop of Master Lattanzio Gambara, who also painted the building's frescoes. At number 10/a is the new venue of Gioielleria Veschetti. In fact, last September Veschetti inaugurated the prestigious boutique after an unprecedented and complex restyling, which brought together the historic headquarters in Corso Magenta with the only Rolex dealer for Brescia and its province. The operation made it possible to enhance the synergy between the brands: 550 square meters of luxury and comfort, in which jewels and watches come together in an elegant and sophisticated space. The aesthetics of the boutique differs from that of the historic site. The spaces, finished with precious details, welcome guests, who become the only protagonists of the time dedicated to their purchases. The new role of Veschetti is the most recent chapter in a story begun in Brescia in 1949 by Mario Veschetti, a brilliant and far-sighted man, a tireless worker who taught his children Laura and Marco, today owners of the company,

humility, the meaning of collaboration, respect, education, consistency. In Veschetti's imprinting is the creation of jewels, where creating is not just designing, but exploiting your hands, building, following the production, the gems cutting, the finishing, thus, from the idea to the finished product. Experience, honesty, seriousness, but above all passion are the elements that pushed the Veschetti family, with over seventy years of tradition, to face the new challenge with the opening of the large store in Corso Palestro. A commercial but also cultural operation, which has brought the building back to its original splendor; a gift for the city, because it is to Brescia that Veschetti owes what it is now: a reality that leads the sartorial skills of the goldsmith masters from the artisan shops to the third millennium thanks to *The Collection* jewels, representing over 50% of the business of the two family companies. Thanks to technology and international fairs, Veschetti jewels have conquered Qatar, Saudi Arabia, the United Arab Emirates and are now targeting the American market, above all Florida and Texas. With creations that are not just a jewel, but «a Veschetti artifact», born to be unique. (S.P.)

“We did well, but we can do better. We will always feel satisfied, but never arrived,”

LAURA E MARCO VESCHETTI

## VESCHETTI



Qui sopra, due interni del nuovo negozio di 550 metri quadrati, in cui gioielleria e orologeria si fondono in modo elegante e sofisticato. Nella pagina accanto, il set orecchini, anello e collana della linea *Fiordaliso* in oro giallo, opali, smeraldi e diamanti.

Oggi l'impresa bresciana è gestita con passione e orgoglio da Laura e Marco Veschetti, figli del capostipite Mario.



Opposite, two interiors of the new 550 sq. mt. store, in which jewelry and watches merge in an elegant and sophisticated way.

Above, the set of earrings, ring and necklace from the *Fiordaliso* collection yellow gold, opals, emeralds and diamonds.

Today the Brescia-based company is managed with passion and pride by Laura and Marco Veschetti, sons of the progenitor Mario.

## VESCHETTI



In alto, da sinistra, Laura, Marco e Chiara Veschetti. Qui sopra, un momento della lavorazione degli orecchini collezione Venezia, in smeraldi, diamanti e smalto. Al centro, la delicata fase della scelta del corallo rosa per la collana Cleopatra. A destra, una modella con orecchini e collana Virginia, in oro giallo e bianco con perle e diamanti, bracciali della collezione Chic e anello Firenze in oro giallo e diamanti.



Opposite, from the left, Laura, Marco and Chiara Veschetti. Below, a phase of the working of the earrings from the *Venezia* collection, with emeralds, diamonds and enamel. In the center, the delicate moment of choosing pink coral for Cleopatra necklace. Above, Virginia earrings and necklace, in yellow and white gold with pearls and diamonds, bracelets from the *Chic* collection and Firenze ring in yellow gold and diamonds.

# WARGAS SISTI

DA QUATTRO GENERAZIONI L'AZIENDA DI **ANCONA**, NATA NEGLI ANNI '20 COME LABORATORIO  
DI RIPARAZIONE DI OROLOGI, OFFRE IL MEGLIO DELLA GIOIELLERIA E DEI SEGNATEMPO,  
AFFIANCANDO AI BRAND PIÙ PRESTIGIOSI CREAZIONI PROPRIE COMPOSTE DA PEZZI UNICI



FOR FOUR GENERATIONS, THE **ANCONA**-LOCATED COMPANY, ESTABLISHED IN THE 1920S  
AS A WATCH REPAIR LAB, HAS OFFERED THE BEST OF JEWELRY AND TIMEPIECES,  
COMBINING THE MOST PRESTIGIOUS BRANDS WITH ITS OWN CREATIONS MADE UP OF UNIQUE PIECES

È un'impresa al femminile Wargas Sisti, gioielleria e orologeria marchigiana quasi centenaria. Nella sua storia c'è finora un uomo soltanto: il fondatore, Wargas Sisti, italiano-simmo, nonostante il nome che potrebbe ingannare. Toscano di nascita, anconetano di adozione. Maestro orologiaio autodidatta. Un'eccezionale manualità gli permetteva di montare e smontare in pochi minuti i meccanismi degli orologi che i clienti gli portavano nel piccolo laboratorio di riparazioni, aperto negli anni '20 del Novecento, in cui a partire dal 1937 iniziò anche la vendita di orologi e oggetti in oro e argento. La rivoluzione femminile comincia nel 1957, quando Wargas decide di ritirarsi e gli succede sua figlia Silvana, 34enne, creativa e intraprendente, che arrivava in negozio ogni mattina per mettere in campo le competenze orologarie sviluppate sui banchi del laboratorio al fianco del padre. Dopo la prematura scomparsa di Silvana, il testimone è passato nelle mani delle figlie, Magnolia e Melania, che all'epoca avevano 29 e 22 anni. Due sorelle complementari: l'una aveva presto messo in gioco in azienda gli studi economici e la passione per i numeri; l'altra, dopo la scuola d'arte, aveva

iniziato la facoltà di Lettere e poi seguito un corso di gemmologia all'estero. Senza perdere la vena creativa che porta ancora oggi nei prodotti dell'azienda.

Magnolia e Melania, che nel frattempo hanno cresciuto rispettivamente tre e due figli, hanno portato avanti l'impresa sul duplice binario, sviluppando con successo il business di famiglia: vendita e assistenza di orologi e gioielli di grandi marchi; disegno e realizzazione di pezzi unici o collezioni artigianali. Alla licenza dei principali marchi di orologeria, tra cui Rolex, Omega, Longines, Baume & Mercier, TAG Heuer, e di gioielleria come Pomellato, Dodo, Chantecler, Vhernier, Crivelli, Wargas Sisti affianca le sue creazioni, sempre più apprezzate e più richieste. Dal 2006 c'è al fianco delle sorelle un'altra risorsa: Francesca, figlia di Magnolia, diplomata al Gemological Institute of America. Nel frattempo, a partire dal 2000, allo storico negozio di corso Garibaldi ad Ancona, ampliato a cinque vetrine, si è aggiunto Wargas Sisti Light, dedicato ai marchi più giovanili e più accessibili, un corner di oggetti per la casa e una boutique a Osimo, a pochi passi dalle spiagge del Conero. (C.R.d'A.)

“I clienti ci riconoscono serietà, empatia, passione. Noi li ripaghiamo reinvestendo gli utili in acquisti, tecnologie e formazione,”

MAGNOLIA E MELANIA MELANI



Melania e Magnolia Melani, con la figlia di quest'ultima, Francesca.  
Melania and Magnolia Melani, with the latter's daughter, Francesca.

The almost one century old Wargas Sisti, a jewelry and watchmaking company from Marche, is a female enterprise. In its history there has only been one man so far: the founder, Wargas Sisti, very Italian even if his name could deceive. Tuscan by birth, from Ancona by adoption. Self-taught master watchmaker. An exceptional dexterity allowed him to assemble and disassemble in a few minutes the mechanisms of the watches that customers brought to him in the small repair workshop, opened in the 1920s. It is here that in 1937 he began selling watches and objects in gold and silver. The women's revolution began in 1957, when Wargas decided to retire and was succeeded by his daughter Silvana, a 34-year-old, creative and enterprising, who arrived in the shop every morning and exploited the watchmaking skills developed on the benches of the workshop, alongside her father. After Silvana's untimely death, the baton passed to her daughters, Magnolia and Melania, who were 29 and 22 at the time. Two complementary sisters: one soon put her economic studies and a passion for numbers into play in the company; the other attended the Faculty of

Literature after the art school and then followed a course in gemology abroad, without losing the creative vein that she still brings to the company products today. Magnolia and Melania, who in the meantime have respectively raised 3 and 2 children, have carried on the company on the double track, successfully developing the family business: sale and assistance of watches and jewelry of major brands; design and creation of unique pieces or handcrafted collections. Beside the license of the main brands of watchmaking, such as Rolex, Omega, Longines, Baume & Mercier, TAG Heuer, and jewelry such as Pomellato, Dodo, Chantecler, Vhernier, Crivelli, Wargas Sisti proposes its creations, which are increasingly appreciated and requested. Since 2006 there has been another resource at their side: Francesca, daughter of Magnolia, graduated from the Gemological Institute of America. As from 2000, the historic Corso Garibaldi store in Ancona, which was expanded to five windows, was joined by Wargas Sisti Light, focused on more accessible brands dedicated to the young; a corner for homeware and a boutique in Osimo, a few steps from Conero beaches. (C.R.d'A.)

“Customers acknowledge our seriousness and passion. We pay them back by reinvesting profits in purchases, technologies and training,”

MAGNOLIA E MELANIA MELANI

## WARGAS SISTI



Sopra, due interni della boutique di Ancona, con i corner di Omega e Rolex, di cui Wargas Sisti è licenziatario, oltre ai brand Longines, Baume & Mercier, TAG Heuer. In alto, le tre titolari con tutto lo staff. Nell'altra pagina, i gioielli firmati Wargas Sisti: dall'alto, tre anelli in oro bianco, ciascuno con diamante centrale taglio princess, cuore o ovale, e gambo con diamanti taglio rotondo a brillante; anello e orecchini in oro bianco con diamanti naturali taglio rotondo a brillante e tanzaniti tagliate a cuore.



Opposite, below, two interiors of the Ancona boutique with the corners of Omega and Rolex: beside these, the firm is also the licensee of Longines, Baume & Mercier, TAG Heuer. Opposite, top, the three owners with their staff. This page, above, jewelry signed Wargas Sisti: from top, three rings in white gold, each with a central princess, heart or oval cut diamond, and stem with round brilliant-cut diamonds; white gold ring and earrings with natural round brilliant-cut diamonds and heart-cut tanzanites.



Nuova BMW iX1: Consumo di energia in kWh/100 km: 16,8-19; Emissioni di CO<sub>2</sub> in g/km (ciclo misto): 0.

I consumi di energia e le emissioni di CO<sub>2</sub> riportati sono stati determinati sulla base della procedura WLTP di cui al Regolamento UE 2017/1151.

I dati indicati potrebbero variare a seconda dell'equipaggiamento scelto e di eventuali accessori aggiuntivi.

A photograph of a white car's rear side, showing the wheel and part of the body, parked in front of a modern building with large windows and a slatted facade.

ALPHABET

# Your mobility. Made easy.

Dai una marcia in più alla tua mobilità con il noleggio Alphabet. Flessibile, sostenibile e pensato su misura per rispondere ad ogni tua esigenza di mobilità a breve, medio e lungo termine. Il noleggio ti garantisce il massimo della libertà svincolandoti da ogni obbligo di acquisto, gestione, manutenzione e rivendita dell'auto per una guida senza pensieri.

Alphabet, il noleggio che ti semplifica la vita.



[www.alphabet.com/it](http://www.alphabet.com/it)

TWT•305



# MERAVI- GLIE IN CINA

TOP WORLD TREASURES

精彩纷  
现中国

---

Un savoir-faire artigianale millenario ha allenato il gusto e la competenza dei top client cinesi. Che rappresentano un mercato amplissimo e preparato, sia in patria sia nelle boutique delle capitali del mondo

|||||||

长达千年的工匠技艺培养出中国顶级客户的品味和能力。不论是对于本国，还是世界各国首都的精品店来说，中国是一个广袤且胸有成竹的市场。

---



## EDITORIALE / 社论

亲爱的《绅士 - 世界顶级珍宝》的读者和朋友们，2021年，我们提出了一个想法，将意大利珠宝业和制表业之最聚集在一起，为爱好者和专家们打造一个专门的“俱乐部”。最终成绩斐然。今年我们再接再厉，推出了一期内容更加精彩和丰富的书刊，收集了行业里最重要的品牌，将其分为传奇、时尚和经典。但仅靠品牌并不足以说明一个行业的实力。零售商，即商店和精品店，也是珠宝业和制表业同样重要的主角，是伟大的工匠-艺术家-创作者（品牌）与公众之间的桥梁。因此，《绅士-世界顶级珍宝》根据专家委员会验证的标准，即“2023年珠宝商百强榜”的新排名，对零售商进行筛选。只有如此，只有通过观察珠宝业和制表业供应链之美轮美奂的图像，打开每一座城市广场和街道上的精品店大门，才能领悟到它在我们每个人生活中的重要性。这不仅仅是一个商业因素，也因为珠宝、腕表、贵重物品就像沙漏一样，是快乐事件、秘密纪念日和美好回忆的见证，而零售商们会将此与他们的客户分享。尊敬的读者们，明年再会，我们将为大家带来新的聚会、新一期书刊、新的百强榜以及新的珍贵朋友。（Giulia Pessani，《绅士》杂志主任）

## IL TRONO DI TIARE / 权力的冠冕

“欲戴其冠，必承其重”，这是莎士比亚对亨利四世说的非常经典的一句话。然而戴上冠冕的人必然感觉良好，特别是当他们戴上由知名珠宝商设计的王冠，新潮且轻巧丰盈，楚楚动人，别有风趣。如果我们记得凯瑟琳王妃和当时的戴安娜王妃所戴的Lover's Knot珍珠泪皇冠，那么就会发现如今的王冠有了不小的改变。然而这并不意味着它过时了。为什么？因为公主们和年轻的王后们都需要它：为了庄严的外表，为了身心的愉悦，为了追求一种高贵的生活方式。凡是喜欢珠宝的人都对王冠爱不释手。1957年，正是摩纳哥王妃格蕾丝向世界展示了第一顶镶嵌红宝石和钻石（重达49克拉）的现代化王冠。这是卡地亚的艺术杰作，它还可以分解成三个胸针，用途特别广泛。如果说冠冕见证了过去的辉煌，那么今天的它不仅惊艳四座，更具备一物多用的功能性。格蕾丝王妃的儿媳夏琳王妃紧随其后，结婚时戴上了梵克雅宝设计的Ocean海洋皇冠。这枚皇冠是用850颗钻石和359颗蓝宝石（重达70克拉）打造的，梵克雅宝选择了三种不同深浅的蓝色来赋予大海的色彩和韵律美，以纪念夏琳作为游泳健将的过去。海洋皇冠既可以作为皇冠佩戴，也可作为项链使用，同样光彩夺目。夏琳王妃还有另一顶喜爱程度稍逊于前者的王冠，Diamond Foam王冠，这是她丈夫阿尔伯特送给她的结婚礼物，署名为Lorenzo Baumer。宝诗龙设计的王冠，是约旦王后拉尼娅最喜欢的饰品，不管是在重大场合——丈夫阿卜杜拉登基十周年的纪念日，还是出席一般活动，不管是用作王冠还是当作手镯来佩戴，拉尼娅都很喜欢它。宝诗龙制作的王冠以白金和钻石为材质，是现代性很强的金色饰品。小公主玛丽亚·卡罗琳最近为她的18岁生日定制了一顶王冠，它轻盈而富于花香，采用白金和钻石，由1970年成立的Generoso Gioielli首饰行制成，他们一直为皇室成员们服务。但对如此重要的首饰的偏爱并不意味着女孩们的审美保守。她在哈佛念书，选了一辆哈雷戴维森摩托作为生日礼物。相对来说更传统的是瑞典王后西尔维娅的Modern Fringe现代流苏王冠（她的女儿维多利亚也戴过）。这是她丈夫送给她的周年纪念礼物，这顶传统的华丽王冠竟然是由一条项链改成的。然而它可是每次都会出现在诺贝尔晚宴上的，就像护身符一样不可或缺的瑞典王室王冠。

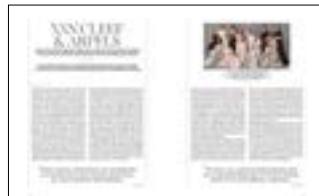


### CON IL MONDO AL POLSO / 将世界带在手腕上

将世界带在手腕上，置于外套的袖口下。只需稍移衬衫袖口，看一眼表盘，就可以在24个时区的异国城市之间穿梭。这就是世界时功能所具备的魔力，也是最受追捧和最迷人的功能之一。1884年，华盛顿国际子午线会议与会国家决定按统一标准划分时区，此后，众多制表大师开始孜孜不倦地致力于世界时功能的研究。然而，直到1931年，瑞士制表师Louis Cottier才发明出一种能够同时显示24个时区时间的机芯，从而创造出史上第一款世界时表。其创新之处就在于一个旋转表圈，上面刻着不同时区的主要城市或地点的名称，是Cottier为钟表珠宝店Baszanger打造的怀表。其独特新颖的设计立刻引起了各大品牌的兴趣，尤其是Patek Philippe百达翡丽，以至于Cottier从1937年开始为后者设计了多款机芯和腕表。自此之后，世界时功能就成为卓越的代名词，以及顶级品牌的特权，但近年来其他品牌也推出了有趣且价格亲民的腕表。然而，事实仍然是，腕表表盘上显示的世界时间功能，由于其复杂的本质，已成为许多品牌的“画布”，可以在上面画出真正的艺术杰作的缩影。带有主要城市名称的旋转表圈所呈现的地球可以是立体的，或者标示着北极、南极，或显示平面地图。由景泰蓝珐琅或champlevé珐琅彩制成的小型杰作并不罕见，采用了所谓的Grand Feu大明火技术，一种需要经过多重高温烧制的技术。以古老工艺打造的精美表盘，与藏于表壳里的世界时间功能的精致工艺相得益彰。从而使腕表成为优雅的旅行伙伴：因为将世界装在表盘里戴在手上，是每个人一生中都應該至少尝试一次的经历。

### LA LUCE DELLA FILOSOFIA / 哲学之光

用二十一件艺术珠宝来纪念二十一位用他们的思想塑造了西方文化的哲学家。这是一个史无前例的高级金饰艺术装置，旁边是拉斐尔的杰作，即被收藏在米兰盎博罗削画廊（Pinacoteca Ambrosiana）里的著名湿壁画《雅典学院》的预备纸板图稿，而珠宝商Giulio Manfredi用他的项链、手链和戒指通过“Scuola di luce光之学院”展览让这个艺术珍品宝箱变得更加丰富多彩。哲学之光、科学之光、美之光通过画中的人物被体现出来，每个人物都有为其专门展示的珠宝。Manfredi对这项精细的工作并不陌生，他之前曾为《最后的晚餐》、皮耶罗·德拉·弗朗切斯卡和亚历山德罗·曼佐尼研究过类似的方案。他解释说：“我的研究是珍贵梦想的痕迹，其中人文主义的文化遗产是对新当代美的展望。真正的工作来自于对新世界的渴望；古老的文化和新文化将产生有意义的、真实深刻的人性”。就珠宝而言，这意味着需对宝石进行研究，找到与人物相衬的宝石。为拉斐尔、苏格拉底、柏拉图、阿里士多德、毕达哥拉斯、欧几里得、巴门尼德等人确定其代表性珠宝以及与其相似之处是一项艰巨的任务。而结果让人惊叹不已。例如，用一条几何形状的项链来代表毕达哥拉斯，该项链以三种金制成，并根据款式搭配红宝石、祖母绿和蓝宝石，类似于一个逻辑网络，就像其启发者创立的勾股定理一样，已经成为该展览的标志。巴门尼德的代表性珠宝则是色彩缤纷的项链，采用海蓝宝石、碧玺、珍珠、石英、水晶制成，而代表欧几里得的则是一款完美的圆手镯。不然的话还有谁呢？纯粹的美是《雅典学院》里最令人心潮澎湃的细节之一，其代表性珠宝就是一对饰有钻石、红宝石和祖母绿的玫瑰金或白金耳环，被故意设计成不对称形状，以此来隐喻万花筒和美的无限形式。惊奇近在咫尺：拉斐尔作品中的一张带着钦佩陷入沉思的年轻脸庞被被寓意成一个饰有丝线的心形吊坠。



## IL TEMPO E IL MARE / 时间与大海

几个世纪以来，航海者最主要的问题就是确定经度。海员们自古以来就懂得如何推算纬度，从而沿着纬线几乎肯定可以找到回家的路线；而精准确定经度，即地球上某一点对于本初子午线的距离，则要难得多。此举可能决定该次航海之旅以及全体船员的命运。在18世纪，一位钟表匠约翰·哈里森（John Harrison）找到了一种数学方法来确定经度，充分证明了时钟与航海和帆船之间的紧密联系。从中档到高端品牌，几乎所有的品牌都至少拥有一条以船为灵感，专注于航海钟的系列，采用的技术、材料和设计与潜水表系列大同小异。因为，无所谓是徜徉在海浪之上或之下，钟表都必须是可靠、性能卓越和清晰易读的。其共同特点包括表壳的宽大尺寸、至少30巴的防水性能（相当于约300米的防水深度）、在任何条件下均清晰易读、材质轻盈。无论是搭载或无帆船赛倒计时设置的计时码表，还是只显示时间、表盘清晰且仅提供基础功能的型号，都具有上述特点。豪尔赫·路易斯·博尔赫斯（Jorge Luis Borges）曾写道：“海洋是我无法破译的古老语言”。也许他只是需要一块合适的腕表。

## VAN CLEEF & ARPELS

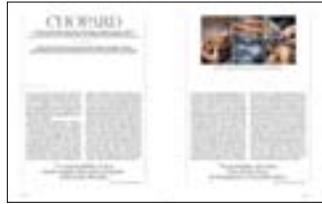
星星的碎片和众神的眼泪从天上落到地上，成为强大的护身符，让爱永恒，也是所有美好事物的象征。钻石是最珍贵的宝石之一，也是女性，乃至设计师、宝石学家和金匠们最喜欢的宝石之一。自古以来隐藏在钻石背后的传奇，在几个世纪中被争相传颂，从而打造出更为传奇的作品，使其变得更加价值连城。

梵克雅宝（Van Cleef&Arpels）将新推出的高级珠宝系列命名为“钻石传奇”并非巧合，这个法国品牌从成立伊始就以其全世界独一无二的作品而闻名遐迩。该系列被分为两部分，分别是25 Mistery Set Jewels和White Diamond Variations。就目前来说，它可以被认为是该公司珠宝系列三部曲的最后一个系列，之前的两个是2016年推出的émeraude en majesté系列和2019年推出的Treasure of Rubies系列。

25 Mistery Set Jewels的故事诞生于2018年，以Lesotho Legend莱索托传奇钻石为主角，一颗不可思议的910克拉毛坯钻石，可从中获得67颗备受追捧的钻石，从而打造出25件各自搭配红宝石、蓝宝石和祖母绿宝石的杰作。正如其总裁Nicolas Bos所说的，这是一个新奇事物：“我们公司很少从毛坯钻石开始制作。这是我们几十年来第一次从本原上跟进一个项目：从钻石的提取直到高级珠宝系列的完成。这颗卓尔不群的钻石原石的发现让我们得以拥有一个独一无二的机会来讲述一个关于钻石的故事”。

感谢工匠、珠宝雕琢师、镶嵌师、切割师和抛光师们超过3万小时的精雕细琢以及他们采用的Serti Mystérieux隐密式镶嵌技术，即将精确切割的宝石一颗一颗地镶嵌在特意制作的金托里，这个关于钻石的故事被演绎成25件作品，彰显出梵克雅宝的风格和技艺。

而White Diamond Variations则是这个精彩童话故事里的第二个故事，共有82件作品，追溯了该品牌从二十世纪初直至今日的创作历史，将其在各时期和艺术潮流中的独特风格重新演绎，以梵克雅宝一直以来习惯采用的钻石为核心：事实上，1906年售出的第一件珠宝就是一件镶嵌钻石的心形首饰。以咆哮岁月为灵感的项链、让人联想到时尚的耳环、带有几何线条的手链、经典的仙女胸针、可拆卸珠宝……82件作品展示了钻石的各个方面，以颂扬其永恒的美丽。就像一个长久的爱情故事。



## OMEGA

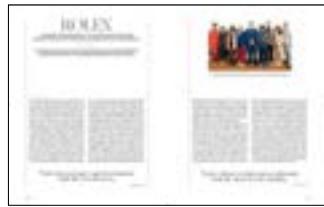
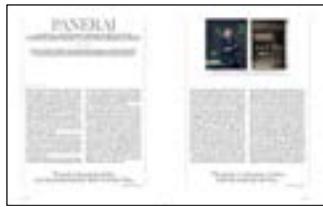
什么才堪称是当今制表界的经典？它不仅仅是一款时计，无论多么稀有或受人追捧。而且其形象代言人也均属于经典人物，通过他们独一无二且不可复制的个性为钟表赋予实质的意义。虽然有些人称他们为品牌大使，但对Omega欧米茄这样的顶流来说，远不止如此。与一个能够将个体经历与全人类历史融为一体的品牌合作，是品牌大使的荣幸。这是一种相互信任的关系：欧米茄成为品牌大使生活的陪伴，并从他们的性格中汲取力量，为其丰富的人生经历增添更亮眼的色彩。这可以从欧米茄专门为他们策划的活动中看出来。比如My Choice系列，它是欧米茄女表的全新升级，一个多世纪以来，该品牌一直在创造高端、可靠和功能强大的女性手表。拍摄的人物短片带有浓烈的黑白电影质感，女演员Nicole Kidman、Zoë Kravitz和模特Kaia Gerber（Cindy Crawford的女儿）等都通过My Choice展现了她们的独特个性；宣传短片中，每位女性都佩戴了精心挑选的手表，表达了对生活的想法。同样，男士腕表请来了品牌的历代级大使，如好莱坞传奇人物George Clooney，他为新的超霸57系列代言宣传。作为欧米茄历史上的标志性手表之一，它继承了1957年为专业赛车手和赛道工程师推出的初代超霸腕表的原创设计。为了表现出该计时码表优雅、运动型的外观，George Clooney将他的经典风格和独特个性运用到宣传活动中，拍摄了一组戴着该系列腕表驾驶老式汽车的镜头，地点就选在他位于科莫湖的家附近。经过多年洗炼，这款计时码表不断升级，功能性更加丰富，选用了贵重材料作装饰。如超霸321机芯，表壳和表带均为Canopus金，这是欧米茄独有的白金合金，具有持久弥新的光泽度。就像这些图标所传达的信息，不仅仅是手表还反映出人的品格。

## CHOPARD

想要用一言两语来描述Chopard萧邦是不可能的。由Caroline和Karl Friedrich Scheufele领导的品牌将珠宝和钟表的卓越特性完美结合在一起。两股力量的结合来自于近60年前，Scheufele舍费尔家族和萧邦家族的历史性的交集，自19世纪下半叶以来，两大家族就已将手表和珠宝的完美制造作为自己的家族使命。

今天我们提到萧邦，就是高级珠宝的代名词——它们是在该品牌的日内瓦工作室诞生的；同时也是高级制表的代名词，在瑞士弗勒里耶（Fleurier）制造厂里，匠人们个个技术精湛。到2021年已经成立25年了。代表最高工艺和优雅知性的珠宝和手表，始终关注可持续发展是公司的核心战略和使命，2013年在戛纳电影节上，品牌公开了“可持续发展的奢侈品之旅”计划。这是一项数年计划，它致力于改善供应链上游的工作环境和人民生活。这个目标涉及珠宝和制表两大行业：在2014年巴塞尔国际钟表展上展示了L.U.C Tourbillon QF Fairmined，这是一块用公平采矿（Fairmined）认证的黄金制作的高级手表，并且打造了戛纳电影节金棕榈奖的金棕榈，是世界第一涉足电影业的珠宝品牌。自1998年成为戛纳电影节的合作伙伴以来，萧邦就与戛纳结下了不解之缘；该合作每年都会打造一个高级手表红毯系列，这是品牌精湛技艺的最珍贵展现。2022年的手表系列专门为电影而设，代表了两个世界之间更紧密的联系，由Julia Roberts——萧邦品牌代言人和萧邦最具潜质演员奖（Chopard Trophy）的教母共同参与。同时，2022年也是萧邦的卓越制表工艺在“永恒之声”系列中闪耀的一年。在日内瓦举行的“钟表与奇迹”高级钟表展上，萧邦是钟表品牌技术和专业知识的巅峰之作，音乐家Renaud和Gautier Capuçon也做出了贡献，他们受Karl Friedrich Scheufele的委托，使这三款报时表发挥了声学和音乐方面的优势。

“我很高兴能与我们的客户分享每一个人的故事，我知道他们会自豪地佩戴我们的杰作”。Caroline Scheufele的话中包含着萧邦的品牌精神。



## PANERAI

想要定义Panerai沛纳海腕表，很难不提到经典款，尤其是想到这个佛罗伦萨品牌的旗舰产品之一，Luminor庐米诺系列时。“Luminor”之名可追溯至1949年，当时沛纳海品牌将其作为腕表中采用的新型发光和自发光物料的名称为其申请了专利。在此之前，该品牌使用的是放射发光材料Radio-mir，但随着军用和民用原子技术的不断扩展，公司掌舵人Giuseppe Panerai意识到必须谨慎处理与放射性有关的物质。因此，他决定为发光物质起一个新的、更中性的名称。十多年后，以氚为基材、放射性非常低且完全无害的新型发光物料Luminor广受认可。而配置专利表冠护桥的Luminor庐米诺腕表则逐渐成为沛纳海潜水腕表的通用标识，并成为专业时计的代名词，具有高辨识度的靠垫形表壳和适合男士手腕的尺寸。但是时代在变，随之而来的是市场品味和需求的改变。因此，近年来沛纳海又推出了Luminor Due系列，尺寸更精炼，但具有该品牌的典型设计和基因。其表壳尺寸被缩减至38毫米和42毫米，既适合想要“低调”但又不失沛纳海品牌基因的男士的手腕，也适合被该品牌的魅力所吸引，但又因腕表的尺寸而却步的女士的手腕。该系列腕表问世时仅显示时间，最近推出了首项复杂功能：Luminor Due Luna系列的月相显示功能，有四个38毫米的型号可供选择。在每款腕表的3点钟位置均设有月相复杂功能，旋转圆盘上展现的金色月亮与蓝色星空清晰可见。其中Luminor Due Luna Madreperla型号腕表配备珍珠母贝表盘和Goldtech红金表壳，后者是一种铂合金，其铜含量很高；两个型号备有不锈钢表壳（搭配鳄鱼皮表带或不锈钢表链），以及白色阳光放射纹表盘和沛纳海的标志性“三明治”夹层式结构；最后一个型号备有不锈钢表壳、蓝色太阳放射纹表盘和鳄鱼皮表带。最后，Luminor Due Luna系列最近还推出了Luminor Due 42毫米Goldtech材质腕表，搭配白色“三明治”表盘和黑色哑光鳄鱼皮表带，与明亮的表壳形成反差效果。经典的进步永不停止。

## ROLEX

文化传承与追求卓越是劳力士自成立以来一直牢记的使命之一，也是品牌创始人Hans Wilsdorf创作的灵感来源之一。2002年推出的“劳力士创艺推荐资助计划”是这一理想最完整的体现，旨在驱使不同世代的艺术家增进交流，为世界文化遗产的延续尽一份力。劳力士通过这个项目，从世界各地发掘具天赋的年轻艺术家，称之为学生或门徒，并将他们与同学科的世界级大师或导师结成师徒，进行为期至少六周的创意交流。指导期将根据学科轮流进行：2023-2024年轮到的学科是建筑、电影、文学、音乐和视觉艺术。即将开始的指导课程将由举世闻名的五位艺术家负责：来自加拿大的El Anatsui负责视觉艺术、英国人Bernardine Evaristo辅导文学、中国的贾樟柯指点电影、法国的Anne Lacaton教导建筑、美国的Dianne Reeves指导音乐，他们将成为五位杰出新兴艺术家的导师。El Anatsui选择南非视觉艺术家Bronwyn Katz作为他的学生，Bernardine Evaristo将指导加拿大作家Ayesha Harruna Attah，贾樟柯选择指点菲律宾导演Rafael Manuel，Anne Lacaton选择亚美尼亚-黎巴嫩建筑师Arine Aprahamian作为她的学生，而Dianne Reeves将陪伴韩国歌手兼作曲家Song Yi Jeon完成她的培训之旅。该项目背靠一个独立的顾问团，其成员将根据计划的学科周期而调整，并推荐导师人选。年轻艺术家们不能自行申请：需由专家评审团根据导师们的要求，来确定一个潜在学生的候选名单，并由劳力士邀请并提交他们的候选资格。迄今为止，已有来自36个国家的58名学生入选。该计划旨在让艺术新秀有充足的时间学习、创造和成长，是劳力士秉承支持卓越成就的传统，实现承诺的完美范例。



## PATEK PHILIPPE

美国前总统林登·约翰逊曾说过“最高尚的追求就是追求卓越”。这句话符合Patek Philippe百达翡丽的理念，该品牌一直致力于制造趋于完美的手表，无论是三问报时表、万年历腕表、世界时间腕表，还是计时码表。后者是它一直以来特别关注的，并且打造出以复杂功能而在历史上留下浓墨重彩的一笔的型号。该功能于1816年由法国制表师路易·莫华耐（Louis Moinet）发明。自能以60秒计时的怀表问世以来，200多年过去了，在此期间，百达翡丽每次制作这些复杂的计时表时，总会在技术解决方案和外观方面精益求精。如1902年为第一款双指针计时码表申请专利，1923年制造出第一款双秒追针计时腕表，2005年推出世界上最薄的双秒追针计时机芯。多年来，机械机芯的卓越性能被转变成腕表型号，丰富了该品牌的产品组合，例如经典中的经典——5172G腕表。这是一件具有强烈复古感的作品，配备独特的莹润玫瑰金色表盘、立体阿拉伯字块和“针筒”型时针/分针。有趣的是，绿色表盘已成为许多百达翡丽计时码表的共同特征，无论是经典款还是运动款。在运动款中，5905/1A型号独树一帜，它是一款配备精钢表壳和表链以及年历功能装置的飞返计时码表。配备白金表壳的Aquanaut 5968G腕表也极具运动感，明亮的光泽与卡其绿色表盘和复合材质表带形成反差。更为经典和优雅的是5930P世界时间飞返计时码表，它将计时码表机芯与时区显示相结合，中央表盘饰有圆形手工雕饰纹图案。而5270P腕表才是百达翡丽的顶级型号，在41毫米铂金表壳中，除了计时码表外，还包含万年历和月相显示。事实证明，虽然制表业的研究尚未达到完美，但已实现卓越。正如约翰逊所期待的那样。

## BUCELLATI

父传女。Macri系列是一个关于亲情和家庭的故事。正如家族历史一样，一个多世纪以来，Buccellati珠宝一代又一代传递并保存了品牌最初的一面和独特的风格。在观察到女儿Maria Cristina的柔美和简约风格后，大约四十年前，Gianmaria Buccellati将他对女儿的爱转换成一件必不可少的珠宝，这款手镯像珍贵的丝绸一样包裹着她，用微雕支撑着表圈。并且为该珠宝取了一个意义非凡的珠名字：Macri，如Maria和Cristina的第一个音节。摆脱浮夸的极简主义，不禁引人想起低调的米兰风格：只有一条点缀着钻石的金带，上面有严谨的手工条纹雕刻和装饰性雕刻。这种纯粹的线性美学的表达方式立即获得了卓越的成绩，并扩展了Macri Classica系列。该系列具有凸起的元素和叶状的花冠，综合了品牌工匠的每一种金饰打磨技术。Andrea Buccellati着手创造了产品进一步的延伸，在Macri Giglio系列中丰富了小型镂空百合花，创造出非常轻盈的实体和空隙效果。另一方面，Macri AB继承了初始的美学，增加了由四个白金和钻石表圈组成的发光小花，与白金小球交替出现。从一个奇迹到另一个奇迹，延伸到Macri Classica的手表系列，一个拥有不同色调的黄金和在钻石手镯的手表系列。在欧洲被认可为最优雅的贵族之一的Pierre Casiraghi的妻子Beatrice Borromeo一直是历峰集团公司的形象大使和代言人。品牌广告宣传是由英国时尚摄影师Josh Olins所拍摄，他想要用一个原始而别致的黑白呈现该广告，并且通过减法来加强该系列的设计。对于珠宝世界来说，这种宣传广告是一个与众不同的选择。如同Beatrice Borromeo一样，Buccellati的客户也是“有品位，有气质，热爱文化，不追求浮华的女士”，Andrea Buccellati解释说，“我在设计的过程当中，会关注文艺复兴，关注不同建筑。从威尼斯的宫殿到佛罗伦萨的城市，有太多的细节。重要的是要能够通过作品传达你的感受”。



## DOLCE & GABBANA

Dolce&Gabbana杜嘉班纳在制作每一件珠宝时，始终保持对意大利纯手工艺制作的热爱，这是杜嘉班纳的品牌宗旨。这种动力在时尚领域和家居设计及配件领域同样具有启发性。设计师们还将这种工匠精神带到了高级钟表领域，其中的最高体现就是Manifattura Italiana（意大利手作）系列，它反映了杜嘉班纳对人的关怀和对意大利的热爱。“制表让我们得以通过那些能够体现我们自己和我们的历史的珍贵物品来表达我们的创造力”，两位设计师如此说道。“我们希望腕表也能成为我们事业的一部分，成为品牌DNA的一种表达方式。从最细微的雕刻到宝石的选择，每件作品都在细节上精益求精，从不寄望于偶然。机芯的构建与量身定制的外套一样，需要长时间的精雕细琢并投入心血和热情。我们打造的腕表，其核心即使被隐藏在底盖下，也完美体现了我们日复一日对工作的热爱，知晓这一点是一件很美好的事情。我们真正感兴趣的是只有人类才能实现的细节”。于2019年3月推出的系列最初由六款腕表组成，每款腕表都致力于表现极具象征性的意大利城市：米兰、罗马、威尼斯、巴勒莫、佛罗伦萨和那不勒斯。加入此系列的还有2019年12月在米兰举行的Alta Moda活动中推出的Leonardo莱昂纳多腕表，以及2021年8月在威尼斯展出的San Marco圣马可腕表。这些手表是古代知识与现代科技融合的典范：意大利工匠的雕刻和镶嵌艺术，使它们成为值得收藏的杰作；与日内瓦制表大师机芯构造的技术相结合，纯手工组装，制作周期很长。而在Manifattura Italiana系列中，设计师要求开发一种新的、独特的机芯：DG 01.01自动机芯就这样在日内瓦工作室诞生了。佛罗伦萨大教堂背面的钟和威尼斯圣马可广场钟楼上的钟仍在使用一种自14世纪以来流行的系统，称为“hora italica”，它将一天分为24个相同长度的小时，从日落开始。由于DG 01.02机芯的投入使用，同样的系统可以在Manifattura Italiana系列的佛罗伦萨和威尼斯腕表中找到，该机芯使用一个特殊装置将表盘分成24小时。

## LOUIS VUITTON

从东非的极罕见的65克拉沙弗莱石，到斯里兰卡的蓝宝石，再到哥伦比亚的绿宝石，以及莫桑比克的红宝石和一串钻石，这些无与伦比的宝石被匠人们用整整三年的时间悉心打磨，在巴黎的工作室里再次经过4万多个小时的加工，成就了我们今天看到的耀眼的珠宝杰作。Spirit珠宝系列总共有125件作品，是路易威登打造的最伟大的高级珠宝系列。手表和珠宝艺术总监Francesca Amfitheatrof结合现代美学重新诠释了古老神话中的生物。艺术总监的设计把这些古老生物带入了21世纪。“就像是凤凰从灰烬中涅槃重生，蛟龙喷发着气势非凡的火焰，路易威登的女性珠宝有着令人难以置信的力量和乐观精神。这正是我想表达的女性力量。”她这样说道。她始终专注于品牌的DNA——从品牌logo三角形的L和Vuitton的V字形，到Monogram花卉和Damier图案，以及它的创新和不断探索的个性，都饱含了品牌精神。这一切都凝聚在由五大主题构成的珠宝历程中：自由、优雅、梦幻、闪耀和命运。每个主题都与寓言有关，有不可告人的秘密。比如自由主题项链上镶嵌的宝石，包括一颗超过18克拉的祖母绿切割蓝宝石、一颗祖母绿切割祖母绿宝石和钻石：它表达了该品牌对冒险和旅行的热爱，正如这句话里的隐藏信息所揭示的那样：“人类的探索，对世界的认知，个人内在价值的展现，都离不开一颗自由的心灵”。优雅主题作品的最大亮点是一条精心雕琢的项链，需要2000多个小时的耐心打磨，其中一颗65.26克拉的大型绿色沙弗莱石镶嵌在可拆卸吊坠上，令人陶醉。它的灵感来自凤凰，传承了凤凰展翅高飞的奇幻力量。命运主题作品中的超豪华项链，有一颗超过10克拉的莫桑比克祖母绿切割红宝石，这种宝石很罕见，可以拆卸下来戴在戒指上。这是一颗珍贵的珠宝，可以一物多用，几何形和流动性的设计，连接过去和现在。Francesca Amfitheatrof指出，三角形和V字是以各种不同的方式出现的，“就像一把箭指明方向，推动我们不断前进”。

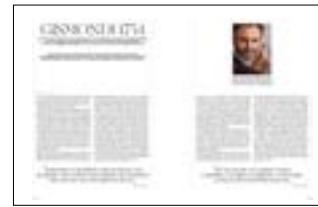


## GIORGIO ARMANI

一颗源于美索不达米亚文明的古老宝石，具有现代的外观以及意式的优雅和异国情调的引用。在乔治-阿玛尼的约瑟芬系列中，可以看到过去和现在，西方和东方，理性和感性。在2019年推出的珠宝中，设计师扩大了他的高级珠宝系列，以补充品牌的生活方式主张，只在外观上结合了对比的元素。但一切都结合的非常和谐。该系列中国由八件作品形成：一条项链、一条手链、三对耳环、两枚戒指和一对采用玉髓制成的袖扣，玉髓具有古老的历史，在从美索不达米亚到埃及和希腊的各种文化习俗中占有极为重要的地位。在约瑟芬珠宝系列中，使用了最浅的灰蓝色品种，具有乳白色的外观，并与灰色钻石的亮度和玫瑰金的温暖细微差别并列。唯一的例外是一对与红玉髓融合在一起的耳环。所有作品的设计极为相似，他们都追溯了佩斯利的线条，这种源自波斯的著名水滴图案在19世纪开始在欧洲流行，并且也是拿破仑的第一任妻子约瑟芬-波拿巴非常热爱的图案。这个系列，同2019年Armani在珠宝界首次亮相以来所展示的其他系列一样，是根据Armani设计师的作品一直以来所特有的准则所创造的。“乔治-阿玛尼（Giorgio Armani）的珠宝是我设计风格的珍贵衰减，忠实于线条、优雅和谨慎的原则，这对我来说是不可或缺的”，阿玛尼本人表示道。他继续补充说：“我相信，只要有分寸，就可以添加闪亮的一笔。按照细致的手工工艺打磨宝石，这是我对贵重饰品的热爱的自然演变。我发现珠宝极其具有魔力，不仅是因为它所具有的永恒价值，也包含可以通过珠宝所具有的陈述性去代表一位女性”。另一方面，珠宝和装饰品的品味一直存在于乔治-阿玛尼的作品中：从20世纪70年代开始，阿玛尼已经开始使用半宝石，玻璃浆以及丝绸或超轻金属饰物创造复杂而奇特的物品。一个珍贵的珠宝系列一直视为缺失的部分，不过在几年前阿玛尼已经填补了该遗憾。“这是我用乔治-阿玛尼系列所提倡的生活方式的作品之一”。

## MESSIKA

让钻石成为绝对的主角，并将其从经典的设计中解放出来。2005年，Valérie Messika带着这个想法创建了以她的姓氏命名的创新珠宝品牌。从那时起，她就毫不犹豫地信守承诺：事实上，她的珠宝中没有蓝宝石、绿宝石或其他宝石；钻石是唯一使用的宝石。或许是命中注定使用钻石，因为该品牌的创始人是法国最著名的钻石商之一André Messika的女儿。Valérie Messika说：“钻石是我的根和我经验的全部”。她也是公司的首席执行官和创意总监。“当我决定创建属于自己的品牌时，第一个想到的是在日常生活中也佩戴钻石，而不仅仅是在一对夫妇最神圣的时刻。我想要一些新鲜的、大胆的和容易穿戴的首饰。今天，Messika拥有一份丰富的图册——共20个钻石系列，它甚至成功地征服了国际名人，如碧昂斯、西耶娜·米勒、克里斯汀·斯图尔特、查理兹·塞隆和肯德尔·詹纳。最伟大的成就之一当属Move系列，也是最早的系列之一：戒指、吊坠、耳环和手镯，在白金、黄金或玫瑰金上有三颗移动钻石。这是一款畅销产品，也是该品牌的标志，每20分钟就能售出一件。High Jewellery的推出则要追溯到2012年。除此之外，Valérie Messika决定在巴黎时装周期间在T台上展示珠宝，模特们穿着大胆的钻石造型，Naomi Campbell、Taylor Hill和Alton Mason等明星穿着阿迪达斯的街头服装造型，从古埃及的未来主义诠释中获得灵感。该品牌当前战略的核心是意大利。Valérie Messika解释说：“意大利很吸引我的一个重要原因是，意大利人离不开珠宝，女人每天都喜欢佩戴珠宝。另一方面，由于许多优秀的本地品牌和顶级珠宝商的存在，这也是竞争最激烈的市场之一。在这些人中，我们选择了那些更能够促进品牌在意大利扩张的大使”。一个已经成为战略重点的市场，它将从重大投资中获益。Messika补充道：“我们已经在切尔沃港开设了一家季节性精品店，我们正在完成米兰的公司分部，我们希望很快在那里开设我们的第一家精品店”。



### ROBERTO COIN

在一个越来越关注可持续发展、身心健康和有意识地使用原材料的世界里，奢侈品行和高级珠宝行中真正的财富也是道德规范。像Roberto Coin这样的品牌早已认识到这一点，它将道德规范作为企业理念的基本准则，并将其应用于生产过程和原材料的选择中，以首先实现产品的道德价值，其次才是经济效益。罗伯托·科恩是这个同名品牌的创始人和灵魂人物，多年来他遵守自己的承诺，使该品牌成为企业社会及民事责任领域公认的模范。罗伯托·科恩是责任珠宝业委员会的成员，该组织的成立是为了敦促人们在整个钻石、黄金和铂族金属供应链中为道德、社会、环境和人权负责。作为成员之一，他致力于将道德、社会、环境和人权价值观融入日常运营、商业规划活动和决策过程中。罗伯托·科恩也是世界钻石理事会的董事会成员，该理事会与联合国一起创立了金伯利进程国际证书制度，保证钻石来自无冲突地区。该品牌使用的所有钻石都经过金伯利进程的认证，保证都来自这些地区。罗伯托·科恩对来自冲突地区的钻石采取零容忍政策，只从合法来源购买钻石。该品牌还因承诺确保其珠宝在生产链中不包括开采侵犯人权的黄金而脱颖而出。对道德和社会领域的日常承诺，可以追溯到罗伯托·科恩在酒店业工作的时期，那时一位令人难忘的客户蒙巴顿勋爵教给他一个做人的道理，也成了他作为一个企业家的准则：要想做一个好人，一个伟大的人必须时刻提醒自己去做。就像罗伯托·科恩每天都在努力创造的珠宝一样。

### GISMONDI 1754

热那亚是一座海洋之城、情感之城、梦想之城。一直以来就是连接海陆之门（热那亚似乎源于拉丁语ianua，门），像Gismondi 1754这样的公司根植于此，想要以独特的个人方式，开启高级珠宝梦想的大门。“我们的系列能传达一个信息，因为珠宝是一种传播工具，尤其是像我们一样解析它时”，这家家族企业的首席执行官Massimo Gismondi说道，“我们想要做的是传达一个信息，来展示Gismondi 1754的理念和身份，以及它想讲述给公众听的东西”。这个信息遵循着一条明确的路径，以到达人们的心中。“在开发我们的系列时，我们始终从独一无二的单品，即从梦想开始，从一件精雕细琢的作品开始，无需过滤，不必考虑成本或使用特定的宝石。代表梦想的作品的制作过程无需任何方面的妥协，无论最终价格如何”。因为梦想是一个人的私密想法，因此，Gismondi 1754认为它是非常珍贵的：“我们公司的首要价值观就是基于对个人和人类的尊重：因此，为什么不让高昂的梦想之物触手可及，符合每个人的消费能力呢？因此，我们将那个独特的单品转变为一个完整的系列；通过这种方式，让那些经济能力有限的人也能有机会体验那种拥有梦想之物时激情澎湃的感觉，而无需花费只有少数人才可负担得起的费用”。同时也不忘保留作品的独特性。

“我们大力推动这一概念，让那些即使经济能力有限的顾客们，也能享受拥有独一无二的物品的体验：如果他想要将其珠宝个性化，我们可以无视价格，采用定制的方式对其进行个性化处理。我们所有的系列都是这样的；如我想到的最近的Clip系列或早期的Prato Fiorito系列，其中的杰作就是一条价值超过30万欧元的项链，但赋予它灵感的每朵花卉都可以用不到2000美元的价格买到。那些花里可能蕴藏着我的以及其他许多人的情感、回忆、热情：为什么不与人分享它们呢？”。

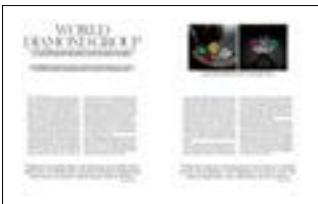


## WYLER VETTA

穿梭于瑞士和意大利之间的Wyler Vetta是一个关于男士与手表的故事。它始于Paul Wyler的高瞻远瞩，后者于1923年在27岁时就在横跨瑞士德语和法语区的伯尔尼州比尔市创立了Wyler公司。他与其兄弟Alfred一起，想要制造出能够在日常生活中佩戴的耐用手表。一如既往，成功的方式自始至终都只有：投资于研究。该公司用了四年的时间设计出可保护机芯的摆轮在受到冲击时不会断裂的IncafleX减震装置并获得专利：通过这种方式，它解决了手表可靠性的主要问题，使其适合日常的高强度使用。三年后，该项技术促使制表师兼企业家Innocente Binda决定将Wyler手表进口到意大利，并称之为Wyler Vetta腕表；事实上，当时在意大利销售带有外国名称的产品是不可能的。这段关系一直维持至今，如今领导该公司的是Binda家族第三代成员Marcello。1931年，得益于事前营销手段，Wyler Vetta名声大噪：他们将一些手表从埃菲尔铁塔高处扔下，以证明它们的坚固和坚不可摧。这些腕表在坠地后仍可走动，还有一位公证人对此进行公证。一年后，又申请了另一项世界专利，即由单一钢块制成的表壳，以确保防水密封，从而推动了尖端潜水表的贸易。自此之后，该公司声名远扬，并得以在50年代为美国海岸警卫队、武装部队和铁路局制造腕表。1956年，埃菲尔铁塔扔表演示再次出现；六年后，在1962年世博会举办期间，Wyler Vetta腕表也在西雅图铁塔进行扔表演示。在70和80年代期间，该公司顽强地度过了石英危机，而Binda家族则于1993年成为Wyler-Wyler Vetta品牌的所有者。Dynawind Heavy Duty、Cinematique、Trafalgar和BeauxArt等腕表型号紧随其60年代的腕表系列：Acquarama、Dolce Vita、Diadato、Tri-sport以及最重要的Jumbostar，后者也许是Wyler Vetta历史上技术含量最高、最著名的计时码表，并在2021年该品牌成立125周年之际被重新演绎和推出。这是长达一个多世纪的关于男士和手表的故事，拥有瑞士之心和意大利之魂。

## MARCO BICEGO

从省内走向世界，倡导工匠精神。这就是Marco Bicego的故事概述，这个高端珠宝品牌的作品以鲜艳的色彩搭配、精致且大小适中的规格和鲜明无误的花纹为风格特征。一个自豪地以其创始人兼创意总监的名字命名的品牌，后者从少年时期就在父亲的工作室里磨练自己。于2000年开始其创业之旅后，他带着与生俱来对宝石的热情，以自然之美为灵感，为每件作品注入了独特的个性。作为维琴察金匠传统的守护者，Marco Bicego旗下的60多名金匠拥有机器无法替代的才华和精心。天赋和技能是他们代代相传的珍贵遗产，其神来之笔带来的就是一件美丽的珠宝与杰作之间的区别所在。该创始人回忆说：“当时我仍在父亲的公司里工作，我看到一条因瑕疵而被淘汰并将被重铸的链条。在那一刻，我的心中点燃了火花”。那是2000年，当时一台黄金加工机出故障卡住，吐出一根长长的螺旋捻线。工匠正准备融化它，但从那条线里，Marco Bicego看到了一种新的珠宝制作方式，并决定利用这次意外事件来研究一种能够制作出相同螺旋形状的特殊工艺。如此，从偶然的灵光一闪中诞生了其专属的“Coil黄金弦线工艺”，为Marrakech系列的推出奠定了基础。如今，所有的珠宝都是在维琴察省Trissino镇的工作室里采用18克拉黄金制作而成；镶嵌天然的、经过精挑细选的彩色宝石，并佐以能最大程度地展现宝石的华彩的独特切割工艺。加工过程采用传统的Bulino Millerighe刻刀铸金技术和Coil黄金弦线工艺：因此，每件珠宝都是独一无二且不可复制的作品。Marco Bicego珠宝在50多个国家里出售；包括意大利威尼斯和维罗纳的旗舰店，巴黎、巴登巴登、布达佩斯、雅典、米科诺斯、克里特岛、纽约、东京和北京的精品店，以及最负盛名的多品牌零售店和商场。如此，该品牌的作品带着威尼斯省的感染力和绝妙工艺踏上了征服世界的道路。

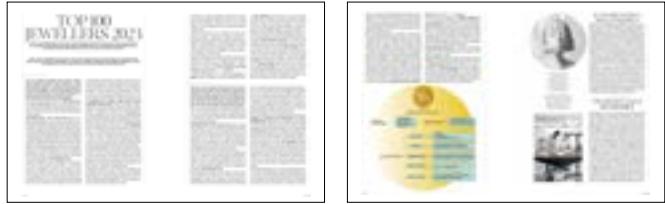


## WORLD DIAMOND GROUP

独一无二的作品，包括现代化创作和伟大的经典，采用各种稀有宝石、珍珠、金银，透明或彩色、天然的或者合成的钻石制成。World Diamond Group可提供适合各种品味和各种价位的珠宝首饰。它的故事始于意大利顶尖的钻石和宝石专家之一Castrenze Giuliano的环球旅行，与这位富有创造力和远见的企业家密切相关。后者成功将其钻石进口公司转变为一个经营五个自有品牌的集团，并且还是全球钻石市场佼佼者De Beers Forevermark集团在意大利的唯一授权经销商。旗下主要品牌World Diamond自称是“珠宝工坊”之作，采用最稀有和最珍贵的宝石，即白钻和天然彩色钻石、蓝宝石、红宝石和祖母绿宝石，就像打造独一无二的定制服装一样精雕细琢而成。然后，金字塔式的产品组合非常多样化，而且将意大利生产作为一个交汇点。位于维琴察的总部负责构思创意系列，如最近火热推出的蝴蝶图案象征着Golay品牌新Mariposa系列的重生，由该公司的中高端品牌新代言人（协议签至2024年）Anna Tatangelo展示。Mikiko品牌则押注于可负担性，将金银两者结合，并以现代风格重新演绎经典珠宝首饰，用简单的线条突出钻石、宝石和珍珠之美，适合任何场合使用。Nihama的作品旨在让人为其惊叹，巧妙运用体积和重叠交叉，色彩和光泽度，以及珍珠和宝石，让珠宝首饰变得光彩照人。最后，还有合成钻石制成的作品。该钻石由XDiamond品牌在实验室中打造，顺应的是一种在美国普遍存在并在欧洲不断发展的趋势，以响应保护地球资源的号召。这些在实验室中仅用几周的时间就生产出来的合成钻石，从物理和化学特性上来看，与大自然历经数百万年孕育而出的天然钻石毫无二致。采用结晶碳制成并经国际宝石学研究所认证的可持续钻石属于可再生产品，因此比天然钻石便宜。World Diamond Group选择将它们与回收利用的黄金和白银相搭配。未来是绿色环保的。

## RUBINIA

托马索·兰多菲曾写道：“每个名字都带有某种命运的信息”。但是，改变一个人的名字并不一定意味着改变一个人的命运，正如现在已经变成Rubinia的Rubinia Gioielli所知道的那样：一个更简单的名字能带来更强大的形象。这个看似微小的变化，其背后是罗伯托·利玛窦领导的对产品和公司的广泛更新和重组计划。命名是迈向新路线的第一步，该品牌希望提高其在公众眼中的价值认知度。想要保持与起源的联系，就从名字开始。Rubinia诞生于“知更鸟”（一种野生耐寒植物）和“红宝石”（一种珍贵的红色宝石）的结合，它的价值体系包括对所有表现形式的生命的热爱和与自然的强烈联系。由此，Rubinia业务的另外两个支柱，就是道德和可持续性。为了制造珠宝，公司采用了可持续和循环的生产模式，只使用符合RJC监管链认证的贵金属，该认证表明在贵金属链的内部和外部生产过程中，生产和加工的材料来源可靠。钻石根据金伯利进程认证计划的要求进行认证，该计划旨在从官方市场消除来自冲突区和用于资助冲突的毛坯钻石。黄金和白银是100%的道德和产销监管链认证，包装是用AppleSkin制作的，这是一种用苹果废料制成的绿色材料。Rubinia身份的另一个要素是裁缝，在意大利制造的传统中，能够创造出符合佩戴者个性的珠宝，结合工匠的智慧姿态和当代设计的洞察力。就像Filodamore系列一样，它捕捉到一种感觉上的细微差别。或者在Filodellavita，Rubinia最具代表性的系列中，珠宝由工匠大师通过复杂的手工绕线制作而成，需要深厚的金匠技术来实现尺寸上的和谐，从而体现珠宝独一无二的气质。就像我们所有人的生命一样珍贵。



## RATING METHODOLOGY

珠宝意味着什么？它传达了哪些美好幻想？隐藏了怎样的欲望？它会带给人哪种感受？野心、诱惑，还是堕落？被认可的专业能力和匠人精神又是怎样的？最重要的是，它在可持续性发展方面会造成什么样的影响？与终端客户对话，将所提供的产品和品牌价值传递给客户的零售商们，哪个是主角呢？这些问题来自《世界顶级珍宝-2023年珠宝商百强》，这是由Class Editori出版社和《Gentleman》月刊合作出版的第二期书刊，为的是评选出那些在珠宝和高级制表零售行业的佼佼者们。那些已在第一期中出现的优秀企业感受到了编辑部的评选质量和新颖性，这次的第二版评选——正如杂志所体现的——他们投入了更大的热情参与其中。《世界顶级珍宝-2023年珠宝商百强》是对珠宝行业的盛大礼赞，其中“意大利制造”的力量和传统得到了最迷人的表现，因为有如此多的元素为其成功做出了贡献：研究、技术、想象力、艺术、历史、工艺、设计、传统、营销和宣传。将它们汇集在一起而形成的作品，能够在征服时间和保持创造力的同时引起人们选择和佩戴它们所产生的感情。《世界顶级珍宝-2023年珠宝商百强》是根据两家不同的独立数据公司收集的数万份定量数据，对销售第三方和自有品牌珠宝和手表的优秀意大利零售公司进行评估，并由专家小组的意见加以充实和验证的结果。经过三年多的分析和调整，在2022年的版本中测试成功，世界顶级珠宝的评级方法比较了被分析公司吸引、保留和发展客户的能力，并以专有算法为基础，其结果用于创建“意大利最佳珠宝商”排名，并把结果提供给评委会，由评委会颁发著名的TWT钻石奖。评选采用的方法是分析和阐述3个主因素——规模、品牌、奢侈品印刷，以及13个子因素——收入、盈利能力、地点、规模、恢复力、珠宝品牌水平、手表品牌水平、其他产品品牌水平、营销、服务、品牌认知、历史价值、伦理价值。为了进入100强，评委会只考虑了那些在商会存放了官方资产负债表数据的公司，放弃了那些数据估算的公司。根据算法的不同权重，为每个属性确定了一个分数方便统计，并根据每个主因素和子因素的预定范围来分配分数。不仅如此，第二版比上一版的评选过程更深入仔细，评委会绘制了多达1431家公司的地图，代表了意大利近2000个网点（上一版分析了1134家公司，代表了1530个网点），算法为每个公司提供了最新的评级。从这一图谱中，提取了2023年珠宝商百强，按字母顺序分组（见下文）。由于记者和行业专家小组的贡献，前100家珠宝商评选中有了更细致的优秀等级（用一颗、两颗或三颗TWT钻石代表），这一评选主要考虑了所提供品牌的值和声誉、对客户的招待服务、多媒体宣传、社交媒体的创造性使用、售后服务、地点的吸引力以及国际旅游的参与程

度。评级方法（Rating Methodology）是由Marco Pocaterra设计和定义的，他是国际公认的钻石专家，有二十多年的经验，是NCDIA天然彩钻协会的国际大使，Diamwill的执行董事，他是Rosy Blue, Leo Schachter, Star Rays, Yaelstar-JB Brothers和Kantilal Chotalal的合伙人；他在金融、银行和工业部门也积累了超过二十年的高层管理经验。专利算法则是由Yoshihiro Shirai开发，他毕业于博科尼大学，在纽约哥伦比亚工程学院获得理学硕士学位，在华盛顿特区马里兰大学获得应用数学博士学位，之前曾在纽约安永会计师事务所担任高级职员。对方法以及结果的检控和验证是由ACM Solution公司（一家为投资基金和家族办公室服务的IT工程公司）的首席执行官Andrea De Lodovici和同公司的Uni Iso 21500认证项目经理Davide Briani操作的。这些数据的收集来自于Leanus——帮助分析和评估创新公司的平台，以及Cerved——意大利市场情报、风险情报、信用管理和评级机构。对前100家珠宝商的网站分析则由PG&W公司的首席执行官Alberto Gottardi接手，PG&W是一家综合营销和宣传机构，是Digital Hub Particles项目的一部分。由Marco Pocaterra带领的评估小组分析了意大利前100家珠宝商的排名，从算法的训练数据开始，对各公司进行了比较，颁发由1到3颗钻石为代表的不同等级的TWT奖。由Marco Pocaterra带领的评估小组分析了意大利前100家珠宝商的排名，从算法的训练数据开始，对各公司进行了比较，颁发由1到3颗钻石为代表的不同等级的TWT奖。

## L'ARTE DELLA CERAMICA / 陶瓷艺术

他来自一个历史悠久的陶瓷大师家族，该家族自18世纪末以来一直活跃在布伦塔河畔的诺夫镇（维琴察）。

今年43岁的POL Polloniato是国际上最受关注和认可的意大利陶瓷传统代表人物之一。其作品的关键在于试验、现代方法的采用以及与传统的结合。《绅士-世界顶级珍宝》委托他为“2023年最佳珠宝商奖”的获得者们制作奖品。他为此设计了一尊白色陶瓷的女士半身像，白色也是其作品的与众不同之处（本页上显示的是草图，成品仍在制作中）。

“从威尼斯学院毕业后，我投入到绘画和摄影中”，POL说道，“但是大地的呼唤，陶瓷和家族传统的召唤，是如此强烈，以至于我选择陶瓷作为一种表达方式”。将树叶、小灌木、羊毛线等天然材料制成的铸件进行纹理重叠，是他打造新奇作品的秘诀。

POL Polloniato的作品展“永恒的白色”将在巴萨诺市民博物馆Palazzo Sturm里展出至2023年2月，与纪念同样出生在布伦塔河畔的雕塑家卡诺瓦逝世200周年纪念活动同期举行。此外，POL Polloniato也是科隆尼艺术职业基金会选定的艺术家之一。



## THE 100 TOP JEWELERS IN ITALY

以下公布的是获得三颗钻石评级的六家意大利珠宝商，以及其精品店所在的城市。

如想查阅完整的榜单，包括其他分别获得两颗和一颗钻石评级的珠宝商名单，请扫描本页下方的二维码。



BARTORELLI. [www.bartorelli.it](http://www.bartorelli.it)  
博洛尼亚、科尔蒂纳丹佩佐、马尔米堡、  
米兰马瑞提那、佩萨罗、里乔内

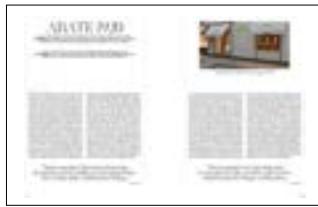
HAUSMANN & CO. [www.hausmann-co.com](http://www.hausmann-co.com)  
罗马

PISA DIAMANTI. [www.pisaorologeria.com](http://www.pisaorologeria.com)  
米兰

ROCCA. [www.rocca1794.com](http://www.rocca1794.com)  
巴里、博洛尼亚、卡塔尼亚、费尔诺、  
莱切、卢加诺、米兰、曼托瓦、帕多瓦、  
罗马菲乌米奇诺机场、米兰马尔彭萨机场、  
米兰利纳特机场、陶尔米纳、锡拉库萨、  
卡利亚里、切尔沃港

SALVADORI. [www.salvadoridiamondatelier.com](http://www.salvadoridiamondatelier.com)  
威尼斯-圣马可、威尼斯-卡纳雷吉欧区、  
维琴察

VESCHETTI. [www.veschetti.it](http://www.veschetti.it)  
布雷西亚、马尔米堡



## ABATE 1920

经历了一个多世纪的经营，融入了许多人的生活。今年，Abate1920庆祝其在圣雷莫的第二个销售点成立20周年，这里是劳力士服务车间的所在地，拥有Plaque认证。这个三年期的证书嘉奖场地、设备以及有经验的技术人员。在此期间，该家族走过了漫长的道路，现在拥有第三和第四代的公司管理层。让我们回头细数它的历史。来自比耶拉的米歇尔于1920年在Via Gaudenzio Ferrari开设了一家珠宝店；几年后，他在圣雷莫开设了他的第一家精品店，随后搬到了赌场前面，并从20世纪50年代开始把业务委托给他的儿子安德烈。进入高级钟表的世界是一个大步流星的过程：他们获得了劳力士的许可证。这是Abate 1920演变为一个品牌的光辉开端。在此期间，1978年过早去世的安德烈亚被迈克接替，他明确地将业务迁至圣雷莫。在那里，2002年，随着他女儿爱莲娜的加入，他为劳力士最早的一个角落剪彩，通过这个销售角落，他关注着劳力士之家的演变，把持着售后服务日益完善的方向，并把目光投向了路易吉·达尔马索，大家都称其为吉诺。达尔马索是艺术之子，在因佩里亚有过作为制表大师的第一段经历，自20世纪90年代初以来一直是Abate珠宝店的合作者，他一直梦想能“照顾”劳力士手表。当迈克向他提议让他搬到圣雷莫来实现自己的梦想时，他一口就答应了下来。, 在首席技师、品牌大使、维修服务的关键人物费德里科·菲谢尔的指导下，他开始了在劳力士意大利总部的学习。从那时起，吉诺就没有停止过：他参加了各种具体的课程，直到他获得了50级认证，这是最高的专业水平，使他能够应对所有的现代手表。他还收了一个徒弟：阿莱桑德罗·巴瓦萨诺，他是第一个参加并出色地通过劳力士Docimus新培训计划的意大利人。他先在米兰Via Filippetti的技术总部进行15个月的沉浸式学习，然后在日内瓦总部考试。Abate1920保证了其未来服务的连续性。



### ANDREA PATERNOSTRO

Andrea Paternostro的职业史开始于上世纪60年代初，当时他还很年轻，白天在米兰一家著名的工作室做金匠，晚上则在人文学院上课，学习金匠和制表艺术。他对这项工作的热情之强烈立刻得到了证实，1972年他便在Pogliano Milanese开设了自己的第一家珠宝店。从这里开始，随着时间的推移，成立了许多不同地区的分店——1983年在Parabiago市，1996年在Legnano市的Giolitti路，2002年在Rho市。现在，Andrea Paternostro珠宝商是一家拥有三家精品店的企业，一家在Rho的S. Vittore广场，另两家在Legnano市的S. Magno广场和Garibaldi大街。保留了场所的历史性，专门用来展示他们的顶级珠宝，其中黄金和钻石作为主角无可厚非。由Emilia Paternostro夫人经营管理，以及一个有能力的员工来配合，使得珠宝店能以专业精神和谨慎的态度陪伴客户选择想要的珠宝。这里也有金匠工作室，可以维修、嵌入和雕刻珠宝，提供无微不至的服务，这正是Andrea Paternostro工作和激情的真正重点。珠宝店的宗旨是，在信任的基础上与每一位顾客建立了友好的关系，听取客户的建议，始终尽最大努力满足他们的每一个需求。正如Andrea Paternostro常说的，第二次来到店里的不再仅仅是顾客，而是挚友。正是在此，Andrea Paternostro于2020年11月发生了真正的转变。这家历史悠久的珠宝店开始完全投身到奢侈手表品牌上，Andrea和他的员工尽力满足客户越来越高的要求和审美的革新，这是钟表行业的精髓。因此Andrea Paternostro经常会让它合作的品牌方直接为其员工举办进修和高级培训课程。设在这边的制表车间是供客户使用的一个巨大优势，它还提供全方位的售后服务。行政和管理办公室也在这里。在Garibaldi大街上，Andrea Paternostro珠宝商为自己量身定做了一个全新空间，保留了场所的历史性，专门用来展示他们的顶级珠宝，其中黄金和钻石作为主角无可厚非。由Emilia Paternostro夫人经营管理，以及一个有能力的员工来配合，使得珠宝店能以专业精神和谨慎的态度陪伴客户选择想要的珠宝。这里也有金匠工作室，可以维修、嵌入和雕刻珠宝，提供无微不至的服务，这正是Andrea Paternostro工作和激情的真正重点。珠宝店的宗旨是，在信任的基础上与每一位顾客建立了友好的关系，听取客户的建议，始终尽最大努力满足他们的每一个需求。正如Andrea Paternostro常说的，第二次来到店里的不再仅仅是顾客，而是挚友。

### BARTORELLI

意大利珠宝业的历史充满了各家族的热情、投入、坚守和辛勤工作。这些也是Bartorelli Gioiellerie创业之旅所具有的共同特点，它从里乔内市中心的一家小店开始，逐渐扩张，直到入驻意大利一些最重要的旅游城市。这一切都要归功于其总裁兼首席执行官Carlo Bartorelli的创业眼光，以及他的妻子Emanuela和儿女Marco、Federica和Alessandro在公司里和生活中给予的支持和协助。一直以来，该集团的领导战略就是扩展分店，而且各分店必须具有重要的战略价值和强大的传播影响力。并非偶然，其分店已经从里乔内扩张到博洛尼亚、马尔米堡、科尔蒂纳丹佩佐、米兰马里蒂玛、佩萨罗、米兰和蒙特卡洛。在马尔米堡，Bartorelli Gioiellerie开设了多家多品牌珠宝店，还增设了两家与知名奢侈品品牌合作的精品店。正是因为该家族深知在快速发展的市场中积极参与经销的重要性，所以于2021年开设了两家精品店，即于7月开业的宇舶精品店和于12月开业的宝格丽精品店。后者是该品牌在欧洲的首批特许经营店之一，Lvmh集团为此选择了Bartorelli作为其意大利合作伙伴。Bartorelli不仅仅是一家钟表店，举几个例子，其经营的品牌包括百达翡丽、劳力士、卡地亚、宝格丽、宝玑、沛纳海和萧邦；而且得益于它多年来获得的盛誉，设计的高级珠宝系列Bartorelli Rare和Unique在国际上是品质的代名词。140年来，该家族精美诠释珠宝业的意大利风格，从宝石的永恒之美中汲取灵感，在集团创意总监Emanuela Bartorelli的审美的支配下，以现代风格进行演绎。从今年起，这些系列也将通过一项独家合作协议，出现在摩纳哥公国的蒙特卡洛Cipriani餐厅里。最终，传统与现代化和谐共处：自2017年以来，Marco Bartorelli一直关注数字项目的发展，推出了一个电子商务网站，从而使该集团得以为客户提供高效和最新的服务。而历峰集团选择Bartorelli Gioiellerie作为其首家意大利授权经销商，在线销售该集团旗下所有品牌的产品，绝非巧合。

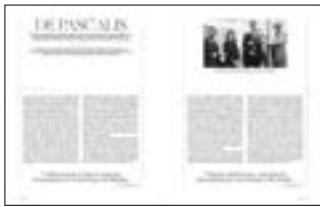


## BOGLIETTI

爱情胜过金钱 (Due Cuori e una Capanna) 这句谚语代表了忠诚和家庭的重要。Boglietti Gioielliere的作品名称包含了一个宇宙。珠宝的珍贵不仅在于其所镶嵌的钻石和宝石很稀有，还因为照顾到每位客户需求的设计充满原创性。这一切都围绕着对“美”的崇拜，它是客观的、不可改变的、不朽的。“美”是Roberto Boglietti的口头禅，他在年仅23岁时就继承了比耶拉珠宝店的管理权。而公司的创始人Ottavio Cucco1886年在翁贝托大街（现在的意大利大街）开设第一家店铺时，也年仅23岁。Roberto Boglietti的故事有两条线：一条是构思和创造珍贵的作品，另一条则是管理精品店。这趟旅程从20世纪70年代初开始，那时他已经亲手设计，制作并向比耶拉高中学生出售皮革和银质手镯和项链了。仅仅十年之后，他就将目光转向黄金和宝石，并以他的系列珠宝拿下了米兰Spiga街、罗马Condotti街和佛罗伦萨Tornabuoni街上的珠宝店面。接着是都灵、博洛尼亚、科莫……此外，从名字也不难看出，他来自于艺术世家。他的祖父Melchiorre是一位雕塑家。他的父亲和叔叔回都是雕刻家和金匠，他甚至在完成艺术学业之前就开始在作坊工作。在工作台上，他立刻表现出与生俱来的美感，他能够识别美，选择合适的材料和颜色进行搭配。这种工艺在戒指和手镯、女式和男式手表的制作中体现得淋漓尽致。20世纪80年代是公司的巨大转折点。新的设计作品诞生，它们分别是为Kienzle设计的Ghost手表（1984年）和Fidelity戒指（1988年）。这是一枚由两个结婚戒指（一个是黄金，另一个是宝石）组成的戒指。一边是可见的螺丝连接，象征着男子汉气概，另一边是看不见的针，代表女性的温柔甜蜜。1997年，Roberto Boglietti为百达翡丽设计的著名Twenty-4腕表问世。1999年，Calatrava 5107腕表和Due Cuori e una Capanna（爱情胜过金钱）手镯问世，紧接着迎接新千年的是Boglietti推出的鸡蛋形状的Famiglia戒指。精品店的严格管理并没有扼杀设计师的创造力，如今他生产出了独一无二的作品。如同一枚极具柔韧性的单钻戒指，可以根据场合进行组装和拆卸。

## COZZARI

翁布里亚大区是意大利的“绿色心脏”，一片历史悠久的富饶土地，能够向那些敞开身心懂得欣赏它的人开放它装满美的宝箱。Cozzari就是宝箱之一，它的故事始于1946年，当时还是理发师的Peppino Cozzari大胆决定在翁贝蒂德市（佩鲁贾省）下辖的一个小镇——皮耶兰托尼奥里开设一家小型珠宝店，以满足那些被迫长途跋涉去购买结婚戒指的年轻夫妻的需求。从那时起，Peppino的胆识一直是公司多年来不断进步的关键。帮助Peppino经营业务的首先是他的妻子Ida，随后是儿女Antonella和Luigi，他们从九十年代开始掌管Cozzari集团：如今该集团拥有五家精品店，分别分布在翁布里亚大区的皮耶兰托尼奥、卡斯泰洛城、翁贝蒂德和古比奥。Antonella是珠宝部门的销售经理，也负责协调各销售点的团队，她向后者传达公司礼貌、随和、热情好客的价值观，这些也是近80年来该公司的特色。Luigi是一位宝石学家，拥有该行业的重要资格证书，并在长达40年的职业生涯中积累了关于销售钻石、彩色宝石、珍珠等领域的丰富经验和知识。在运营上，Antonella和Luigi如今是其客户与业内最受追捧的品牌们之间的纽带。多年来，Cozzari之专业精神和道德承诺的良好名声已传遍整个地区，伴随着广泛的产品组合和关心客户等价值观，使其成为一代代人的参考点。如今，该公司仍在不断发展：从2020年开始其数字化进程，将线下商店与www.cozzari.it网站上的线上商店相结合。旗下拥有经过认证的优质产品，这些产品来自遵循市场道德伦理、尊重环境和员工的供应链。事实上，76年来，Cozzari集团旗下员工一直以透明度为企业使命。该公司还将在2022年12月推出自己的首个珠宝系列，以体现其多年来所承载的价值观，出于这些原因，该系列将被称为Cozzari 1946。



## DE PASCALIS

众所周知，卓越隐藏于意大利各省里。De Pascalis珠宝创始人Luigi De Pascalis的故事证明了这一点，他自1946年在莱科开设第一家工坊以来，就经常光顾全球的金饰和制表市场，成为顶级安特卫普钻石交易所的成员。几十年来，这家附带销售、设于该城市一条小街上的工坊已不能满足公司的需求，因此，于1980年被搬到一栋五层楼的建筑中，俯瞰着市中心的Cavour街。其中三层楼用于产品销售，一层楼被用作金匠和制表工坊，顶楼是办公室。随着2018年翻修后，将一整个楼层专用于展示腕表，并且已经在考虑对底层的接待区和面向Cavour街的展览区进行全面翻新。这项工程将进一步强化De Pascalis珠宝的战略资产：技能、认真、努力、热情、用心以及知名品牌精选。如今，Mariella和Carlo两姐弟，以及由David和Giovanni组成的家族新一代成员，均有特定的专业学历：他们都拥有国际领先的宝石分析机构——欧洲宝石教育联盟(FEEG)认证的宝石学家资格，对产品和制作工艺有着深入的了解。他们习惯于出入国际市场并参与谈判，与操纵全球市场的参与者们和各个交易所均有着直接的联系。这些经验是De Pascalis公司的底蕴，可供其客户、供应商和其他珠宝商借用，并让这家位于莱科的珠宝店能够接待比省级地区更广泛的客户群，包括国内和国际客户。De Pascalis的故事还包括其他精品店：在米兰Verri街已营业20年的珠宝店，以及设于阿斯蒂市和卢加诺市的精品店，都是帮助该公司成长、拓宽视野、扩展客户群和累积经验的场所。此外，还有位于罗马Veneto街的珠宝店，该店于2021年进行翻新，扩大了空间和奢侈品品牌的产品组合。如此，该公司凭借其历史遗产，已准备好迎接未来的挑战。

## DOBNER

Dobner腕表店的卓越故事来自一艘不曾登上蒸汽船。当时是1906年，刚从卢布尔雅那制表学院毕业的年轻人Giuseppe Oppenheim来到的里雅斯特，心怀一个目标：登船前往印度，并在那个东方国度里创造自己的生活和事业。然而，战争的旋风开始席卷那片遥远的土地。Giuseppe通过阅读当时的报纸意识到危险，决定留下来，将的里雅斯特当作他的“应许之地”，于是就在当时的Corso街5号开设了一家小型手表店。本以为这只是他作为商人和企业家的一桩生意，然而最终却变成了与弗留利-威尼斯朱利亚大区首府——的里雅斯特密切相关的一个家族故事。Giuseppe Oppenheim在店里工作了将近50年后，决定将商业管理权移交给他的儿子Enrico。后者是第一个将其家族标志与历史交织在一起的人。他在五十年代把Giuseppe Mazzini街38号的商业场所收入囊中，自此之后，该街被改名为Oppenheim街。Enrico的继任者是他的儿子Alberto和孙子Giuseppe，前者与父亲一起拓展业务和商业空间，后者如今是公司的掌舵人。该公司已成为珠宝和腕表购买者们的参考点，而且不止于本市。Dobner腕表店还是一个活动场所，会为店里经营的品牌举办一些新品推介会，让Dobner的团队与客户分享品牌故事，探索珠宝和腕表的魅力和独特性。除了各种腕表品牌，精品店还提供各式各样的珠宝首饰，包括网球手链和项链，以及镶嵌彩色宝石和钻石的戒指。历史悠久的Pomellato、Chantecler和Crivelli品牌与新加入的品牌相互辉映，如Messika或Dodo、Burato和Gerbella等为稍微非正式一点的年轻客户群而设计的品牌。Giuseppe Oppenheim的国际化梦想随着克罗地亚罗维尼精品店的开业而实现。尽管属于季节性业务，但Dobner凭借其店里热情好客的高资质员工，专业和优质的服务，成功建立了稳定忠诚的游客顾客群。



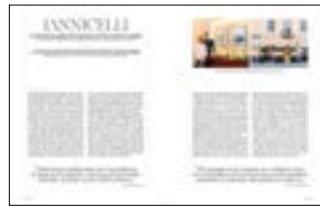
## FECAROTTA GIOIELLI

巴勒莫的Fecarotta Gioielli珠宝店深深扎根于历史、传统和土地的肥沃土壤里。它的故事可追溯至十九世纪初期，当时Fecarotta家族在西西里岛以精湛的贵金属加工技艺而闻名遐迩。而这段悠久的历史也是该公司展望未来的灵感和动力之源。从这个意义上说，Fecarotta Gioielli的努力体现在2022年其Ruggero Settimo街精品店翻新后的形象变化，使该公司成为巴勒莫和西西里岛部分地区珠宝业的重心所在。这种变化也是一种进步，同时也保留了品牌的经典形象，因此顾客们不会觉得自己所在的地方与他们世世代代光顾的精品店有所不同。Bulgari、Buccellati、Vhernier、Gucci、Chantecler等品牌被放置在个性化布置的角落里，以此来打造一家专业经营珠宝首饰的奢侈品精品店，而且几乎所有的产品都被展示出来。此外，该家族自己的同名品牌Fecarotta，一个经典珠宝首饰品牌，也采用了钻石和宝石来提高价值。店里还设置了一个专门的房间来展示各种家居用品，涵盖Herend、Baccarat、Lalique、Venini、Gino ri等品牌。Ruggero Settimo步行街是西西里岛首府巴勒莫的“城市客厅”，Fecarotta除了此地的精品店以外，今年还在著名的Villa Igia Rocco Forte酒店里开设了一家宝格丽精品店。500位客户和亲朋好友，以及宝格丽的管理层均出席了盛大的新店开幕典礼。宝格丽这个源自罗马、坐落在Condotti街的珠宝品牌也出现在Fecarotta位于Ruggero Settimo街的精品店中，拥有一个专属的钟表展示空间。对于Fecarotta家族来说，最近几个月精彩纷呈，惊喜连连，正如Giorgia所强调的（公司管理团队由她与父亲Giorgio、母亲Silvana和兄弟Giuliano组成）：“对我们来说，2022年是非常重要的一年，因为我们决定对老店进行翻新，以便能更加衬托出我们所经营的重要品牌以及我们家族旗下珠宝品牌的魅力。我们采用的现代家具与各厅的传统背景相互辉映，设置的灯光旨在最大程度地彰显珠宝之美”。



## GREAT MASTERS OF TIME

Great Masters of Time (Gmt) 的故事是一场可追溯至很久以前的现代创业之旅，当时是二十世纪六十年代，Giorgio Corvo在米兰创立了一家公司，旨在意大利分销瑞士手表，从而在Jaeger-LeCoultre积家的历史上写下了不可磨灭的篇章，其中包括Reverso翻转系列腕表的复兴。在过去的六十年里，制表行业发生了许多变化，而该公司也与时俱进，直到2000年代初期出现的新生产模式和商业模式让Giorgio的儿子Michele Corvo面临抉择：跟随推动该行业发展的新工业集团的理念或押注于年轻的独立制表师及其对时间的新诠释上。最后后者胜出，这也是成立于2007年的Great Masters of Time公司如今的基础所在：精心挑选、推广和展示非传统腕表的整个系列，并以正确的方式向收藏家们展示独立品牌优雅且独特的风格和机械艺术作品。其旗舰店于2021年在米兰Spiga街开业，这是GMT迈出的自然而重要的一步，标志着它多年来不断进行发展和研究，加强了其作为独立制表业和高端制表业标杆的作用。GMT将该店的室内设计和空间规划委托给建筑师Marco Michele Rossi，后者将其设想成一条时空隧道，让细细的光线将精品店分割成连续的区域，并根据橱窗的节奏布局而进行划分。多年来，Great Masters of Time与各大独立制表品牌建立了牢固的合作伙伴关系，其中包括：F. P. Journe、MB&F、Urwerk、Ressence、H. Moser&Cie.、Hautlence、Voutilainen、Romain Gauthier、Haldimann、Chanel、Bell & Ross、Czapek & Cie、Nomos Glashütte和Trilobe。GMT与制表大师François-Paul Journe 保持着长久的合作关系，而且20年来一直是其品牌在意大利唯一的特约销售点。此外，得益于Messika、Fred和Qeelin等国际高端珠宝品牌，以及Chanel香奈儿腕表的入驻，让GMT得以以独特的方式展示女性的世界。而且热情也在于分享，因此GMT会组织一些活动，让制表师们与钟表爱好者们会面，安排他们参观手工作坊，近距离观察机械艺术杰作是如何制造的。

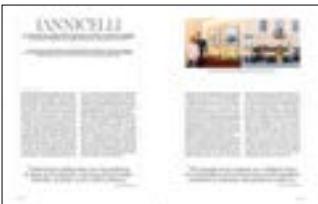


## HORAE

Horae在阿雷佐省的圣乔瓦尼·瓦尔达诺开了一家精品珠宝店，刚刚满一周年。这家店位于风景如画的Camillo Benso Conte di Cavour广场，这座广场是由佛罗伦萨圣母百花大教堂的建筑师阿诺尔夫·迪坎比奥（Arnolfo di Cambio）设计的。虽然这个中世纪村庄里只有两万人口，却有一家高级钟表和珠宝店。规模不大却很吸引游客。第一是因为它是马萨乔（意大利文艺复兴时期最伟大的画家之一）的出生地，第二是因为它在托斯卡纳的基安蒂附近，处于葡萄酒产业、食品和旅游产业的十字路口。不仅拥有丰富的艺术性和历史价值，又是重要的战略位置。自1986年成立以来，Horae一直受到业界的关注。公司起始于Lucio和Angelo Consegni两兄弟合开的维修车间，他们当时是非常年轻的钟表技师，并因其精湛的技艺和对客户一丝不苟的服务脱颖而出。20世纪90年代左右迎来了他们的第一个转折点：第一批品牌成功市场化，几乎在同一时间，珠宝的供应链也丰富起来。很快Horae成为了瑞士品牌的授权服务中心，如Swatch集团、LVMH集团和德国Nomos Glashütte的品牌。随着以Omar和Elia为首的第二代人经营公司，授权品牌的组合更加丰富了（除泰格豪雅和浪琴外，还有Gerald Charles、Baume & Mercier和Fred Paris），他们现在在父亲Lucio身边（15年前Angelo退休后，Lucio一直在独自管理公司）。31岁的Omar和29岁的Elia在经济学专业毕业后加入公司，很快就使Horae前进了一大步。从开辟网上销售渠道开始，它成为了所有品牌的经销商，其价值还在不断增长，直到今天占据Aretine珠宝店营业额的35%。大力推动数字化销售也加速了社交媒体方面的业务开展。初心不改，新的200平米的旗舰店，除了有一个很大的店面，一个接待室和吧台外，还提供一个开放式现代制表工坊，配备了最先进的仪器：这是专业制表师的领域，更是Horae最大的魅力所在。

## IANNICELLI

Iannicelli珠宝店起源于1872年的莫利塞，这要归功于金匠Raffaele Iannicelli对珠宝的极大热情。在二十世纪二十年代，他的儿子Settimio继承家族企业，并搬到坎帕尼亚大区，卡塞塔省内的圣玛丽亚-卡普阿韦泰雷镇。在那里，一个习惯于美好事物的地区，他通过销售珠宝扩大业务，并开设了一家新店，并迅速以精湛的技艺、专业和礼貌的态度脱颖而出。Settimio将他对制金和精湛工艺的热爱，在人际关系方面的与生俱来的亲和力，传给了女儿Rosaria。后者在六十年代大力推动了家族企业的发展，同时又延续了其卓越的传统。之后，接力棒被Rosaria的儿女Giovanni和Milena接过，他们从九十年代起就一直在这家精品店里帮助母亲进行管理。Giovanni和Milena专业从事宝石和制表知识的研究。随着时间的推移，他们扩大业务，于2006年在卡塞塔市中心开设了一家具有现代风格、充满活力的新精品店，能够为客户提供顶级珠宝和腕表品牌的产品，并且凭借不懈的努力、巨大的热情和用心，将最负盛名的品牌与刻在Iannicelli家族根源上的对工艺的热情相结合。Iannicelli的珠宝作品与顶尖品牌相得益彰，如Pomellato宝曼兰朵、Chantecler、Gucci古驰、Dodo、Marco Bicego、Damiani。Iannicelli凭借其在制表方面的丰富的专业知识，成为劳力士、帝舵、名士、依百克、浪琴表、万宝龙等知名品牌的特许经销商。如今，在位于圣玛丽亚-卡普阿韦泰雷镇Mazzocchi街19号和卡塞塔市Mazzini街73/75号的珠宝店里，Iannicelli家族一如既往地以其热情、专业的态度来接待和关怀客户，而且并不止于客户购物时，更包括售后阶段。在公司创立150年并见证了第四代人的参与后，Iannicelli家族始终着眼于未来，如今已成为当地高级腕表爱好者和珍贵珠宝爱好者们的参考点。



## L'ANGOLO DELLE ORE

小即是美，而且奏效。这可能是位于诺瓦拉Cavour大街上的L' angolo delle ore珠宝店兼Rolex劳力士和Tudor帝舵特许经销商的成功要点。自从Gianfranco Stanglino在1988年接管这家位于1号门牌的钟表店，并获得劳力士公司旗下两个品牌的特许经营权后，诺瓦拉人就对其情有独钟。Stanglino在两名合作者的帮助下亲自打理该店，直到2010年，因为身体健康问题而离职几个月。而在艰难的局面里，Gianfranco Stanglino很幸运：他的儿子Francesco毅然决定辍学，直接接管家族业务。在年仅21岁的时候，Francesco就因其对客户关系和商务管理方面的热爱，在其合作企业，尤其是劳力士公司的支持下，慢慢地积累了自己的经验。2016年，他们决定扩大空间，在这家历史悠久的商店旁边开设一家新精品店，在其中加入劳力士认证的售后维修工坊，而且继续将钟表与珠宝相结合，后者也是Gianfranco Stanglino真正热爱的。Cavour大街的商店仍然被保留为珠宝店，但在2020年，该家族意识到效果不佳。然后发生的一系列事件构成了Stanglino家族的转折点。在新冠疫情期间，帝舵要求有能力的经销商们在他们的店里为该品牌专门设立一个空间；这是一个将历史悠久的9平方米店铺改造成帝舵精品店的绝佳机会。他们利用封锁期对珠宝店进行翻新，并在2021年春夏季之间重新开业。如今，L' Angolo delle Ore实际上由两家店组成，珍贵的珠宝系列与帝舵和劳力士腕表相得益彰，其产品组合的价格范围与两个腕表品牌不相上下。而在180平方米的较大精品店里，还有Montegrappa万特佳和Montblanc万宝龙等品牌的产品，以及一些典藏款腕表。该企业属于家族式经营，其管理团队包括Gianfranco和Francesco Stanglino、帝舵表精品店经理Martina、Angelica、Emanuela、Elena以及劳力士认证维修工坊里的两位匠人Massimo和Claudio。这是一个关于诺瓦拉省之卓越的故事，也是一个关于家庭的故事。

## MARTINES

西西里岛是一片充满和谐与文化气息的土地，可让人在此培养他们对美以及珍贵事物的热爱。并非偶然，Martines珠宝店的卓越历史始于一个多世纪前西西里岛阿格里真托省内的卡尼卡蒂镇。1913年，Giuseppe Martines在镇里的 Capitano Ippolito街上开设了他的第一家家居用品店。1947年，Giuseppe的儿子Diego接管了这家店，扩大了家居产品组合，并加入了珠宝和腕表品牌。如此，通过Diego Martines的审美品味，Herend赫伦、Lalique莱俪、Baccarat巴卡拉等来自阿尔卑斯山另一边的品牌的卓越产品顺利抵达西西里岛南部。随着公司的发展，Martines认为店里的精致物品需要一个更大、更高档的场地。因此，在二十世纪六十年代，这家已成为一家小型企业的店面被迁移到IV Novembre广场13号，并停留至今。在此期间，Martines珠宝店建立了它自创立以来最稳固、最持久的合作关系，其中包括Damiani等重要品牌的加入，以及与劳力士开启的合作。与所有的优秀商业家族故事一样，1975年，Anna Maria Martines女承父业，凭借她出色的直觉，将珠宝店变成一间优雅的大厅，向雅致的顾客和追求美的人士开放。这家精品店在八十年代期间成为西西里岛南部的重要标杆，而且不止于此。在二十和二十一世纪交替之际，该公司在Anna Maria的领导下，专为年轻人开设了一家精品店：Martines Giovanini珠宝店，一个现代的、有品味的空间，主要经营流行的珠宝首饰和手表。自此之后，开业的消息纷至沓来：2002年在阿格里真托市中心Atenea街112号开设它在此地的第一家精品店；2006年在IV Novembre广场上的精品店里设置制表工坊；2016年，Anna Maria和她的女儿Manuela Cusan在“神殿之城”阿格里真托开设了一间新“国际橱窗”店，用于展示劳力士的精品。除了为劳力士这个日内瓦品牌专设的展示角落以外，还展示了Pomellato、Damiani、Mattioli、Utopia和Lunati等品牌。一个多世纪以来，这些品牌为Martines的声望和质量的提升添砖加瓦。声望和质量，以及对客户的极度用心正是Martines的特色。



## MENICHELLI

Menichelli珠宝店成立于1912年，由Giuseppe Menichelli在Grotte di Castro（维泰博省）创立，并迅速以其专业性和为客户提供的精选产品脱颖而出，成为维泰博省那些寻求独特珠宝和珍贵腕表的人的首要考量。他的儿子Mario于1932年搬到Montefiascone，在那里延续父亲的传统，以独一无二的珠宝系列吸引最为风雅的顾客们的注意，他还对复古银器和珠宝充满热爱。1975年，他的儿子Franco加入家族企业，帮助父亲进行管理，并继续遵循致使公司获得成功的原则，通过一些最先引入的独家特许经营品牌来改善产品组合和客户服务。1996年，随着Franco和他的儿子Alessandro在维泰博市Italia大街上的新精品店开业，公司的形象产生了质的飞跃。该店拥有传统的风格和环境，容纳了一些最负盛名的高级腕表和精致珠宝品牌。其中最重要的是劳力士，以及积家、万国表、爱彼、雅典表、名士、泰格豪雅、法兰克穆勒、欧米茄、宝玑、浪琴、依百克和宝格丽。后者的珠宝系列也赫然在列，与之一起的有Pomellato宝曼兰朵、Chantecler、Gucci古驰、Pasquale Bruni、Damiani、Buccellati布契拉提、Crivelli和Chimento奇门托品牌。为了与新一代保持联系，2000年，Menichelli决定在同条街上，距离主店不远的地方开设一家Swatch斯沃琪专卖店，以适应日益挑剔的市场趋势。2008年，这家斯沃琪专卖店转型为该公司的第二家潮流产品专卖店，保留了让Menichelli获得成功的特色：独特性和卓越性。该公司的业务并不止于销售。内部一直设有一个经过劳力士和欧米茄认证的维修工坊，配备专业技术人员，以应对客户关于调整和维修方面的需求。Menichelli的珠宝作品由独家金匠制作而成，能够满足客户的要求。

## PALUMBO E GIGANTE

Palumbo e Gigante是一个关于不断成长的故事。小作坊起家，到今天已成为巴勒莫和西西里岛高端珠宝和制表业的标杆品牌。这也是一个长达122年的、充满热情的传奇家族故事，一百多年间，无数的珠宝由品牌的匠人设计、创造和署名，他们是代代相传的知识和专业技艺的保管者。珠宝的珍贵之处在于它有着成百上千年的制作工艺历史，这些都体现在了品牌的初代原创Echo系列上，它是产生共鸣的纽带。该系列的灵感来自于西西里岛丰富的考古、艺术和文化遗产，不仅纯手工制作，工艺精湛，形式独特，还可进行私人定制。蜿蜒的线条、清晰精巧的图案和光的流动，Echo系列珠宝既见证了品牌家族的起源和成长，又映衬了“意大利制造”的顶级工艺和高端品味。品牌长期以来一直有创建自家生产线的想法。事实上，几十年来，它一直在制造高质量珠宝，但从未出现过一个有机系列，现在它出现了，更加深了品牌在西西里岛的根基，Echo系列是品牌对这片土地爱的宣言，源源不断地从中汲取灵感，每天都会向人们揭示西西里岛不为人知的一面。Echo的第一灵感是从西西里宫廷骑士的盾牌中得来的，其上的珠宝蕴含着从遥远的过去传来的回声，因为经典永流传。Echo还将汇集一系列关于未来的系列，是关于土地文化的唯一继承者的故事。今天，男式袖扣和女式珠宝系列中出现最多的是象征守护的圣骑士盾牌；明天，Echo将从西西里岛上的建筑和文化中提取其他元素，以便在珠宝中保留最具纪念意义的过去，它们也将反映在家族历史中。珐琅，钻石，红宝石，祖母绿，蓝宝石，组成令人身心愉悦的系列，在经典款式珠宝的基础上给女人一个既知性又有趣的点缀。Echo系列珠宝的多功能性包含在黄金和白银两个版本里，不管是重要场合，还是生活的每一个时刻，佩戴它再合适不过。Echo珠宝拥有这样一种魅力：拥有自己的故事，是友谊和爱永远的守护者。

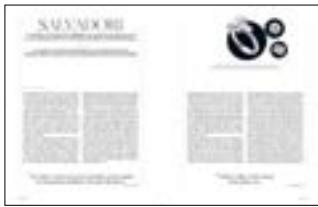


### PISA DIAMANTI

20世纪30年代，由于迪维诺兄弟（Osvaldo和Ugo）对时间记载的热情，在米兰市中心诞生了一个小作坊-实验室。Pisa钟表面临着新的创业挑战，以及如何才能将高级珠宝与最精致的钟表制作融为一体。Pisa珠宝是公司高级珠宝品牌的名称，主要针对客户为女性，这也是Pisa钟表一直特别关注的受众群体。Maristella Pisa和她的女儿Chiara根据最基本的框架创造了第一个系列，他们认为钻石和宝石是最能让珠宝提高珍贵性的东西。大家对珠宝店的发现始于2014年的Lancette系列，在该系列中的珠宝内加入了镶嵌钻石的手形格里夫，并且呼应了Pisa钟表品牌。随着时间的推移，产品范围逐渐扩大：网球手镯、单体戒指、耳环和吊坠是优雅而经典美学典范的延伸。作为主角的祖母绿宝石：为了加强其多变的色彩差异，球形、椭圆形和水滴形的祖母绿宝石被镶嵌在白金上。在最珍贵的宝石中，不乏红宝石的猩红和深红色调，到碧玺的玫瑰色色调，以及蓝宝石和微妙的海蓝宝石的深蓝色调。在该品牌的的产品中，有以花卉图案为特点的Demetra系列；Pisa in Love，为男士和女士设计的结合在一个爱的怀抱中的戒指；以及Unique Piece，为那些想根据自己的品味进行宝石镶嵌的客户定制作品。男士也没有被忽视，Pisa提供具有现代风格的骑士戒指和袖扣。为了更好的完善这个新产线，比萨扩大了珠宝沙龙的空间：位于Verri街7号的旗舰店的二楼的门店拥有超过100平方米的圆形柜台，优雅古典的金属展示柜以及珍贵面料的桌布，由玻璃和灯光装置覆盖。除了公司的产品线外，Pisa同时出售历史悠久和当代高知名度的高级珠宝品牌，如宝诗龙（Boucheron）、尚美（Chaumet）、萧邦（Chopard）和梅西卡（Messika）。因此，珠宝已成为该公司的一项重要业务，能够与手表的滴答声相协调，再次认证了意大利制造的完美工艺。

### ROCCA

悠久的历史、企业家级的能力和广阔的视野是造就珠宝和高级钟表业领导者的成功因素。这些因素都是Rocca的DNA，使该公司在意大利奢侈品零售领域处于最高水平。两百多年前始创于都灵，2008年被Damiani收购，Rocca将自己追求卓越的传统带给了新的集团，也带给了意大利。一段富有激情的历史与意大利一些最伟大的文化人物交织在一起，从威尔第到皮兰德娄，他们早在1872年就与Rocca结下了缘分，当时Rocca在都灵的拉格朗日广场上开了第一家店。这些年，珠宝业开始与钟表业接轨，因此从20世纪初开始，这家精品店成为瑞士品牌寻求新市场的参考点。事实证明，在1912年，Rocca是百达翡丽、江诗丹顿、朗格、雅典、IWC和真力时等品牌的经销商，借助长远的商业眼光，Rocca一跃成为了Rocca Grandi Magazzini。一个在意大利拥有13个销售点、一个制表车间和技术援助中心的大品牌，多年来不断成长，一步步走向今天的成功。成为Damiani集团的成员后，Rocca成为高级珠宝和手表分销领域的领先奢侈品连锁店：巴里、博洛尼亚、卡利亚里、卡塔尼亚、莱切、曼图亚、米兰、那不勒斯、帕多瓦、切尔沃港、锡拉库扎、陶尔米纳和都灵都是该品牌的所在城市。此外，还在菲乌米奇诺、利纳特和马尔彭萨机场以及瑞士的卢加诺机场开设了专卖店，并通过收购锡拉库扎的Zimmitti珠宝商以及在卡利亚里和切尔沃港拥有商店的顶级零售商Floris Coroneo的100%股权，丰富了该公司的业务。基于与市议会达成的协议，Rocca在维托里奥·埃马努埃莱二世广获得800多平方米的使用权，他们正在米兰市中心地区策划一个雄心勃勃的发展计划，用于开设劳力士专卖店，并巩固了其在大教堂广场Rinascente商场内的地位，Rocca在这里扩大了其产品和空间。在不影响Rocca风格的情况下，它的特点是热情接待顾客，对顾客的关怀也通过有效的售后服务来体现。



## SALVADORI

在Salvadori Diamond Atelier珠宝店里跳动着一颗女性的心。Marzia和Monica姐妹与她们的母亲Carla一起，将Gabriele Pendini在1857年开启的梦想延续下去：通过珠宝艺术赋予人们情感和美。Carla是公司总裁，而且多年来勇于创新，做出正确决策。Marzia是公司设计师兼创意总监，其创意以及独特的珠宝设计让这个威尼斯品牌脱颖而出。而Monica则担任营销总监的职务，她与生俱来的温柔，以及超越简单的商务联系，编织融洽关系网的能力，为来自世界各地的客户留下宾至如归的感觉。这家由女性管理的企业之精致和优雅均体现在其系列中。Pioggia d'Estate夏雨系列的灵感来自于夏日雨云和阳光变幻带来的感觉，黄金与钻石的交织能为佩戴者带来极致平和且精致的感觉，并加入了一丝创新。Dolfin系列的灵感来自威尼斯最具代表性的标志Dolfin，即贡多拉的铁船头。Salvadori将其塑造成为一个系列，通过白金和黄金来描绘贡多拉船和泻湖的融合共生。每颗钻石的镶嵌都堪称是手工艺杰作：最终产生的效果给人一种将流水佩戴在身上的错觉，闪亮的“流动”轨迹似乎在互相追逐。威尼斯的灵魂也出现在Ducale系列中，其精髓在于细节，将该城市永恒之美的象征——Palazzo Ducale总督宫变成独一无二的存在。通过巧妙运用光线和空隙打造出独树一帜的效果，以此来呼应总督宫凉廊四叶形拱门的雕空装饰和宫殿入口Porta della Carta（“纸门”）的建筑图案。Geometrie几何系列则收集了艺术和建筑史上伟大人物的名字，将其与质量和精确工艺相结合，让这种艺术与理性的融合转化成精美的、高品质的珠宝。这些打破常规的几何图形被塑造成独一无二的珠宝。最后，Sogno梦想系列的灵感来自公司创始人Gabriele Pendini。他对工作的热情启发设计师打造出一个以钻石为唯一真正主角的系列。具有Sogno（梦想）和Salvadori双重含义的“S”形商标是该系列与众不同的元素，这一细节使其变得让人无法模仿。

## SERGIO CAPONE

在Sergio Capone的故事中蕴藏着托斯卡纳人的骄傲和坚韧，以及对家乡的热爱。他是企业家，从年轻的时候就对珠宝充满热情，早在二十岁时就开始担任瓦伦扎一些企业的珠宝代表商。这段经历让他迅速成长，得以作为专业人士，建立一个珠宝商客户和供应商网络；而作为一个男人，他意识到根源的重要性，因此在遍游意大利之后，决定回到家乡开设自己的商店。1986年，Casa Capone Jewelry精品店诞生于比萨省的中世纪村庄Caprona卡普罗纳。该店充满严谨的氛围，让人赞叹不已，提供的产品品质卓越；珠宝店和金银器作坊的独特之处在于与生俱来的努力和投入，坚持客户至上的理念。仅五年后，Sergio Capone又在比萨历史中心的圣马蒂诺大街97号开设了一家新精品店，并以自己的名字为其命名。不久之后，知名制表和珠宝品牌注意到了他的这种严谨和全情投入，从而使Capone成为最负盛名的品牌的官方经销商。随着时间的推移，Capone意识到在客户面前保持存在感，以及接近和关心客户的重要性。他从中取得的成绩以及对该地区的热爱促使Capone于1997年在Pontedera蓬泰德拉开设了一家新精品店，同时又不忽视备受青睐和日益权威的比萨精品店。如此，珠宝店在2010年搬到了拥有“城市客厅”之称的博尔戈街(Borgo Stretto)6号，成为比萨及其居民的参考点。从托斯卡纳腹地扩展到Versilia维西利亚地区，堪称是该公司必须迈出的一步：2014年在Viareggio维亚雷焦开设了一家精品店；紧随其后又在Forte dei Marmi马尔米堡开设新店；2018年在里窝那Ricasoli街中间位置又一家新店开业。如今，Sergio Capone旗下拥有一个密集的直接合作者关系网，他们都是意大利黄金制作产业链的参与者，是瓦伦扎的金银匠大师。多年来，该公司的扩展不仅涉及商店，还与工匠有关，后者改良并研发出自己的生产工艺。此外，钟表店服务中心里的高资质工匠，将保障每一位客户都能享有专门的服务，从购买体验直到售后均包含在内。



## VERGA 1947

Verga 1947的故事充满了渴望、爱和专业精神，75年来，这些特点在一个将对制表业的热情和创业精神刻在心上和灵魂上的家族身上展露无遗。这一切都始于制表大师Luigi Verga，他于1947年在米兰开设了自己的第一家店，位于Mazzini街上，面积为25平方米，只有一个橱窗。当时陪伴在他身边的是他年仅十七岁的儿子Valerio，后者在不久之后成为家族企业延续的关键人物。随着二十世纪五十年代的到来和经济的蓬勃发展，这家位于Mazzini街上的商店业务不断增长，并因此而壮大。Luigi Verga意识到售后服务的重要性，决定在楼上设立维修工坊。在七十和八十年代，公司业务得到巩固，家族第三代成员，即Valerio的儿子，当时21岁的Umberto加入公司。1987年，店铺扩大规模；1988年，一直是劳力士特许授权经销商的Verga家族又获得了百达翡丽的特许经营权。1997年，Mazzini街的商店被评为米兰历史悠久的商店之一。到了二十一世纪，该店在2014年彻底改变了其销售区、工坊和办公室的布局和设计：一楼设有三个销售柜台和几间用于展示珍贵款式的小房间；二楼是扩大规模后的工坊，以及办公室和仓库。2015年，又在连接Gae Aulenti广场和 corso Como街的Capelli街上开设新店，该区域在那些年里仍在不断发展，并在很短的时间内为新店带来了骄人的成绩。负责该店管理的是家族第四代成员，Umberto的儿子Federico Verga。如今，该公司的75周年与三个新消息接踵而来：在Mazzini街商店二楼增设一间贵宾室Casa Verga，旨在成为收藏家们的高级钟表俱乐部，让他们可以在此停留并享用午餐和晚餐；10月底至11月初期间，公司位于Capelli街的店成为百达翡丽单一品牌精品店，并在同一条街上开设了一家新店。Verga 1947倍受认可的专业性、严谨性和能力，再加上它与促进米兰和意大利制表业发展的主角之间的友好、彼此尊重的关系，使它大获成功。



## VESCHETTI

在布雷西亚市中心，Palestro大街与Mercato广场的交汇处，坐落着一座建于十六世纪上半叶的建筑，它是绘画大师Lattanzio Gambara（该建筑的壁画作者）的住所和工作室所在地。在Palestro大街10/A号，Gioielleria Veschetti翻修后的新珠宝店打开了大门。事实上，今年9月，在经过一段复杂的、前所未有的改造工程后，Veschetti这家享有盛誉的精品店再次营业，将位于Magenta大街的老店与布雷西亚市内和省内唯一一家劳力士特许经销商结合在一起。这一举措让该店得以增强品牌之间的协同效应：550平方米的奢华与舒适，让珠宝和腕表在一个优雅且精致的空间里相互辉映。该店的外观设计与老店不同。里面的空间有着珍贵的细节装饰，让客户在购物时享受成为唯一主角的体验。Veschetti的新形象是其故事中的最新篇章。该故事始于1949年的布雷西亚，当时的Mario Veschetti是一位才华横溢、高瞻远瞩且不知疲倦的辛勤劳动者。他教导他的儿女Laura和Marco，即如今公司的所有者们，要保持谦逊、协作、尊重、礼貌、始终如一的态度。Veschetti的印记还涉及珠宝首饰的创作，创作不仅仅是设计，还包括亲力亲为地构建、跟进生产、切割宝石、精加工，从构思一直到成品。经验、诚实、认真以及最重要的热情是推动拥有70多年传统的Veschetti家族应对挑战，在Palestro大街开设大型精品店的要素。该举措有着商业性质，同时也有文化方面的意义，将这座建筑恢复到了原有的辉煌；这也是该家族给布雷西亚的一份礼物，因为是这座城市造就了如今的Veschetti：The Collection珠宝系列占据了该家族旗下两家企业50%以上的业务量，将金匠大师们的精湛技艺从手工作坊带到第三个千年。得益于科技的发展和国际展会的举办，Veschetti珠宝已征服了卡塔尔、沙特阿拉伯、阿拉伯联合酋长国，现在瞄准美国市场，尤其是佛罗里达州和德克萨斯州。Veschetti的作品不仅仅是一件珠宝首饰，更是“工艺品”，生而唯一。



## WARGAS SISTI

Wargas Sisti是一家来自马尔凯地区的珠宝和腕表店，已有近百年历史，是一家女性企业。迄今为止，它的历史上只出现过一位男士，即其创始人Wargas Sisti，一位彻彻底底的意大利人，尽管他的名字可能具有欺骗性。他出生于托斯卡纳，在安科纳成长，是自学成才的制表大师。他的心灵手巧让他能够在短短的几分钟内组装和拆卸客户拿来小店维修的机械腕表机芯。该店是一家小型维修工坊，开设于二十世纪二十年代，并从1937年开始销售黄金和白银材质的手表和物品。女性革命始于1957年，当时Wargas决定退休，由其22岁但并不墨守成规且富有创造力和进取心的女儿Silvana接管公司。Silvana每天早上都开着她的红色敞篷车来到店里，将她与父亲一起在工坊柜台上学到的制表技艺付诸实践。该店拥有主要腕表品牌（劳力士、欧米茄、浪琴、名士、泰格豪雅）和珠宝品牌（Pomellato宝曼兰朵和Dodo、Chantecler、Vhernier、Crivelli）的特许经营权，而Silvana又开始从中加入她自己的作品，越来越受到客户的赞赏和推崇。1984年，在Silvana英年早逝后，企业接力棒传到了她当时分别是29岁和22岁的女儿Magnolia和Melania手中。一对彼此互补的姐妹：一个很快将她的经济管理学位以及对数字的热情投入到公司的实践中；另一个则在艺术学校毕业后，就读于艺术学院，然后为了照顾生病的母亲决定放弃学业，之后又在国外进修宝石学课程。Magnolia和Melania在此期间还分别养育了3名和2名子女，并同时在两个方面大力推动公司业务：主要品牌旗下的腕表和珠宝的销售和维修；设计和打造独一无二的作品或手工艺品系列。自2006年以来，她们的身边又有了另一个人力资源：Magnolia的女儿Francesca，毕业于美国宝石学院。与此同时，从2000年开始，除了位于安科纳Garibaldi大街上、扩大至五个橱窗的老店外，她们还开设了Wargas Sisti Light店，用来展示更青春、价格更为适中的品牌，里面设有家居用品专区；以及位于奥西莫镇、距离科内罗海滩仅几步之遥的精品店。

# Gentleman

TOP WORLD TREASURES

# TWT

### Direttore ed Editore

Paolo Panerai

### Direttore

Giulia Pessani

### Art director

Pier Paolo Pitacco

### A cura di

Fabrizio Filosa, Davide Passoni, Consuelo Ogueta (grafica)

### Da un'idea di

Marco Pocaterra

### Hanno collaborato

Stefano Ardemagni, Giada Barbarani, Claudio Beltratti, Ilenia Carlesimo, Luisa Ciuni, Alba Pedata, Savino Pisedda, Caterina Ruggi d'Aragona, Paola Zonca

**Traduzioni:** Cristina Pradella (inglese),  
Erica Pastorini (cinese), Dan Dan Zhou (cinese)

### Gestione editoriale

Carlo Parpinelli

### CLASS EDITORI SPA

**Presidente:** Giorgio Luigi Guatri

**Vice presidente e amministratore delegato:** Paolo Panerai

**Amministratore delegato:** Marco Moroni

**Consiglieri delegati:** Gabriele Capolino, Angelo Sajeva

**Consigliere (chief luxury coordinator):** Mariangela Bonatto

**Chief digital development manager:** Roberto Bernabò

### CONCESSIONARIA: CLASS PUBBLICITÀ SPA

*Sede legale e amministrazione: via Marco Burigozzo 5 - 20122 Milano*

**Presidente:** Angelo Sajeva

**Vice presidente esecutivo:** Andrea Salvati

**Vice presidenti:** Mariangela Bonatto, Gianalberto Zapponini

**Vice direttore generale stampa e web business:** Stefano Maggini

CLASS EDITORI SPA: *Direzione, redazione:*  
*via Marco Burigozzo 5, 20122 Milano*

*Stampa: Graphicscalve S.p.A. Loc.Ponte Formello 1/3/4*

*24020 Vilminore di Scalve (BG)*

*Fotolito : New Paper s.r.l. - via Podgora 5*

*20122 Milano. Tel. 02.66103715*

CREDITI FOTO  
Cover Contrasto.  
Getty (pag.16 e pag. 23)

*Classeditori*





Gentleman

TOP WORLD TREASURES

TWT

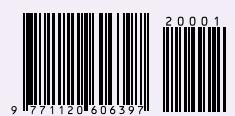
THE FIRST COMPLETE GUIDE  
TO JEWELRY AND WATCHES

VOLUME II

\*IN ABBINAMENTO FACOLTATIVO A  
MF/MILANO FINANZA  
A EURO 20,00  
OLTRE IL PREZZO DEL QUOTIDIANO

*Classeditori*

MILANO ROMA LONDRA NEW YORK



9 771120 606397 20001