



BUCCELLATI

MILANO DAL 1919

PRESS CUTTINGS

BELGIUM

# PARIS MATCH

**EXCLUSIF**

Russie

**CHEZ LA REBELLE QUI  
DÉFIE POUTINE**

Ukraine

**L'ENFANT DU TRAIN DE L'EXODE  
RETROUVE LES SIENS**

**ÉRIC ZEMMOUR  
DANS LE SECRET  
DE SON QG**  
REPORTAGE

**ENQUÊTE  
SUR LES ARISTOS  
TOP MODELS**



# Sophie Marceau

**« APRÈS 50 ANS, TOUT EST POSSIBLE »**

Sa nouvelle vie de femme





Pauline Ducruet (en costume vert) dans les coulisses du défilé Alter, la marque qu'elle a créée, à Paris le 1<sup>er</sup> mars.



**PIERRE ET CHARLOTTE CASIRAGHI, 34 ET 35 ANS, MONACO**

Nouvel ambassadeur Dior Men pour l'un, égérie Chanel pour sa sœur (ici sous l'objectif de Karl Lagerfeld lors d'une exposition consacrée à la petite veste noire de Coco Chanel, en 2012).

**Dans la mode, les grandes maisons veulent des grandes familles**



Beatrice Borromeo dans une campagne de publicité pour les bijoux Buccellati à Milan en 2021.



Les petits-enfants de Grace poursuivent une ligne princière et glamour, comme à l'occasion du bal de la Rose 2016. De g. à dr. : Pierre et sa femme, Beatrice, Alexandra de Hanovre, le prince Albert, la princesse Caroline, Charlotte, Tatiana et Andrea Casiraghi, et Karl Lagerfeld, à Monte-Carlo.



BUCCELLATI

MILANO DAL 1919

PRESS CUTTINGS

CHINA

富甲天下

富于知识 · 品位 · 眼界

16<sup>th</sup>  
Anniversary

# APEX MANUAL

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



150年的辉煌传奇

## LOTOS

BY STEPHAN SCHMIDT

**Apex Choice**  
电动车之路

**腕上虎威**  
一举网罗虎年腕表

**主厨和他们的招牌菜**

03

2022

产品宣传册

广告



## BUCCELLATI 优雅的秘密花园

Buccellati 布契拉提高级珠宝 IL GIARDINO DI BUCCELLATI 系列，犹如闯入大自然中的秘密花园。“AUCUBA”鸡尾酒戒指（左）令人不禁想到桃叶珊瑚呈披针形的绿色树叶，叶面黄白交错，姿态优美。绿色碧玺镶嵌于标志性“Rigato”技艺雕刻的黄金底座上，周围是一连串镶嵌于白金上的白钻与黄钻构成的图案。“AGAPANTO”鸡尾酒戒指（右），象征着代表爱情的蓝色花朵——百子莲，散发着细腻悠长的花香。由白金和钻石构成的不对称底座如同小花瓣包裹着中间的深蓝色宝石，配有黄金材质的闪亮圆珠和装饰。

Media: CHIC! 小资

Circulation: 890,000

Page Column: 18

Date: 2022-4

Ad Value (RMB): 180,000

Size: 1P

Headline: 布契拉提

转发数: 0



# 时尚 FASHION BEIJING

## 北京

2022年3月、4月合刊号

吴谨言  
一路向前

邱德光  
永远的现代进行时

黄奕维  
万物生长  
绵延无尽

拥抱Z世代  
解锁时尚品牌  
新机遇

不负春光  
不负美食

她的世界精彩无限

北京消费季启动  
一刻钟  
品质生活节

北京荟聚  
大众聚会体验中心

# 中国元素 世界惊艳

ISSN 1674-3105



邮发代号: 80-515

国际标准连续出版物号: ISSN 1674-3105 国内统一连续出版物号: CN 11-5697/TS 定价: 人民币20元

# GREEN

## 活力绿色

万物生长，清新的绿色是大自然的颜色，象征着生命与和平。  
在一片绿色中，青春的气息愈发浓郁起来，  
青涩的、灵动的、无限朝气地谱写出一段关于春天的浪漫圆舞曲。



CONVERSE  
2021秋冬光学眼镜



Lancel  
钥匙扣



Calvin Klein  
女士优雅复古小碎花  
V领露腰连衣裙



Buccellati 布契拉提  
高级珠宝系列  
Il Giardino di Buccellati AUCUBA  
鸡尾酒戒指



1436  
女士半裙

1436  
半高领系带女套衫



AHKAH 爱怡珂  
cerf-volant color chain  
耳环

III VIVNIKO  
西装套装



Valextra  
Micro Iside  
祖母绿包



Glashütte Original 格拉苏蒂原创  
红金森林绿款偏心月相腕表



鄂尔多斯1980  
ICONIC真爱系列V领女开衫



CIRCLE  
蜂巢系列  
18K黄金沙弗莱长项链



Salvatore Ferragamo  
Lali蝴蝶结细节平底鞋



鄂尔多斯1980  
桑蚕丝半裙



III VIVNIKO  
针织上衣

Tiffany & Co. 蒂芙尼  
2021 Blue Book高级珠宝系列  
小鸟造型胸针



# 鸟语花香

美丽往往需要历经敲打锤炼和时间的沉淀。春日，在萌发的绿色新芽之中，花朵便是满眼绿海中的星辰，牢牢锁住你的视线；耳畔，一声声鸟鸣响彻天际，褪去沉闷，唤醒生机，生命活力立即展现。

海瑞温斯顿  
Forget-Me-Not  
粉色蓝宝石和钻石手链



周生生  
生生有韵「花卉篇」  
足金挂坠



De Beers 戴比尔斯  
Light Rays Cocktail钻石戒指



老庙  
设计师合作款  
婷婷玉立竹子耳饰



Buccellati 布契拉提  
Il Giardino Di Buccellati高级珠宝系列  
Centaurea耳饰



Boucheron 宝诗龙  
Contemplation高级珠宝系列  
Avant le Frisson项链



雅克德罗  
空窗珐琅蜂鸟  
时分小针盘腕表



MIKIMOTO  
The Japanese Sense of Beauty  
高级珠宝胸针



I Do  
冬日奇境系列戒指



Chopard 萧邦  
Red Carpet系列戒指



Piaget 伯爵  
Mediterranean Garden系列高级珠宝耳环



Van Cleef & Arpels 梵克雅宝  
Frivole指尖戒



TASAKI  
Jardin de rose系列耳环



# 酷帅自如

爱自己是一个经常被提及的话题，是对自身内在以及外在的一种无条件接纳。简单硬朗的线条与利落几何造型错落拼接，碰撞出摩登质感，让不羁也成就出和谐的平衡。

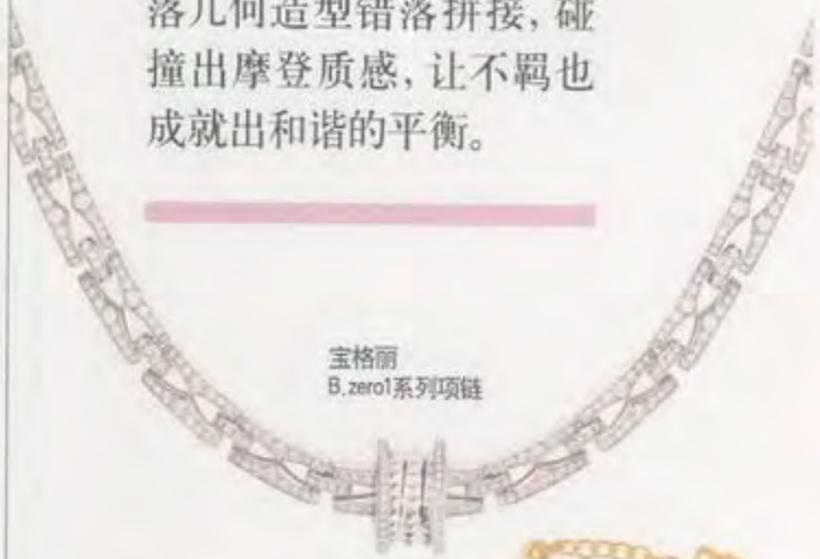
Pomellato 宝曼兰朵  
Iconica系列项链



Boucheron 宝诗龙  
Flèche du Temps  
白金耳饰



Cartier 卡地亚  
Clash de Cartier系列项链



宝格丽  
B.zero1系列项链

AHKAH 爱怡珂  
filament耳夹



I Do  
TOWER系列戒指

MESSIKA 梅西卡  
Move Uno多圈密镶钻石手链



Marco Bicego  
Lunaria系列  
18K黄金黑色母贝戒指

宝玑  
Reine de Naples  
那不勒斯王后系列  
8939高级珠宝腕表



TASAKI  
balance signature戒指



FRED 斐登  
Force 10系列XL白金手链

老庙  
古韵·鸿运升系列  
龙扣一细项链



Qeelin  
Wulu系列小八福戒指



Buccellati 布契拉提  
Macri系列手镯



Tiffany & Co. 蒂芙尼  
HardWear系列  
长形双链环耳环



海瑞温斯顿  
HW Logo系列  
玫瑰18K金钻石耳环

# 40岁书房

## 散尽喧嚣，静享清欢

闲销日月，静观万物，于烟火尘世之外，独享人间清欢。

对于中年人而言，

书房便是都市喧嚣中的世外桃源。

在这里，他们可以暂时不去思考工作、生活，独自小酌一杯，

重拾年少时的金庸武侠，或放一部经典的老电影。



BLACK TIE  
墙饰



DANESEMILANO  
花瓶



GINGER&JAGGER  
储物柜



Marshall  
Emberton Cream蓝牙音箱



宜家  
缇斯装饰沙漏



Cattelan  
Italia桌子



Buccellati 布契拉提  
Candles系列  
梨和佛手柑蜡烛香氛  
Double Rouche蜡烛杯银质底座



B&B  
Italia休闲椅



Giorgetti  
迷你吧台

# 时尚芭莎 Harper's BAZAAR

MARCH 2022 年 3 月号

刘雯  
开秀

*Power  
to  
dream*

梦想的权利

www.trends.com.cn  
ISSN 1673-0828

邮发代号：2-701  
ISSN 1673-0828  
(国际标准刊号)  
CN11-5324/G0  
(国内统一刊号)  
定价：30 元  
(港币：40 元)



9 771673 082228  
www.bazaar.com.cn

## 花式金工 各显风格

谈到珠宝怎么能不谈工艺? 这些历经多代珠宝工艺艺术家研究才问世的作品, 不仅有故事, 还很有风格, 看看哪种更能戳中你的心。

### ▼ 放大视觉——金工铆钉

为了让 Clash 系列的铆钉联结并且保持活动的自由度, 珠宝工作坊开创出了一整套巧妙复杂的联结机制, 将经过抛光的活动部件悉心装配。每一道工序均运用全新工艺和量身打造的工具。这个颇受喜爱的系列也推出了更夸张的款式, 铆钉被放大, 但是工艺丝毫不减, 弧面拱形的方形饰钉装饰需经过多道工艺处理, 才能呈现抛光质感。珠宝内侧的边饰亦需经过精细处理, 使得佩戴时不会有不适感。



卡地亚 Clash De Cartier 系列耳环、项链



Buccellati 布契拉提 Macri Classica 系列手镯

### ▲ 缎面视觉——织纹雕金

黄金具有很好的可塑性, 但如果你觉得生硬的视觉不是你的爱, 织纹雕金会给你一点妩媚感, “织”这种纺织品的技术被迁移到了金工领域, 在黄金上雕刻出复杂的织物纹路, 如同丝绸一样细腻的细节构成整体的视觉。就算是拿放大镜去看细节, 也不会觉得细节不流畅, 只会感叹一句: 工匠的手艺可真好啊!



Van Cleef & Arpels 梵克雅宝 Perle Signature 手镯

### ▼ 流动视觉——铸造工艺

艾尔莎·柏瑞蒂的设计总是大胆又简约, 以骨头为灵感制作的这个系列却与死亡和恐怖没有任何关系。流畅的金属形态之上, 甚至能捕捉到优雅的风格, 以精湛的设计功底结合精细的



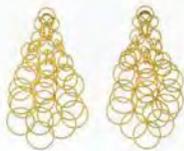
Tiffany & Co. 蒂芙尼 Elsa Peretti® Bone 系列 18K 黄金手镯

浇筑抛光工艺, 使得整个珠宝作品的线条得以贴合手腕, 足够的贴合度和包裹度增强了它的视觉力量感, 醒目又耀眼, 说的就是它了。

### ◀ 浑圆视觉——饰边圆珠

饰边圆珠的工艺彰显了品牌对于浑圆美学的把握, 这款镯子看似简单, 其实颇费工时, 边缘镶嵌了一圈精巧的金珠, 每一刻都由珠宝师手工精心打磨, 以保证璀璨的光泽和圆润线条, 每一款成品均需要经过严格的检验, 不会出现粗糙的细节, 或是潦草的镶口, 这样精细的制作流程, 体现了世家对精湛工艺的追求。 **BVLGARI**

## 五金女孩 好物推荐



Buccellati 布契拉提 Hawaii 系列耳坠

层叠的贵金属圆环组成整体造型, 制作需要工匠对这些圆环逐个进行手工缠绕, 交织的圆弧线条组合出活力美感与光感, 颇具视觉冲击力。



Van Cleef & Arpels 梵克雅宝 Perle Signature 手镯

这款手镯具有白 K 金、玫瑰金和黄金三种不同的色调, 为混搭叠戴创造更多可能, 圆润的线条和精致的细节, 是匠心所在。



Tiffany & Co. 蒂芙尼 HardWear 系列 18K 玫瑰金链环手链

简洁清爽的金属质感, 蕴含着一丝独特的工业气息, 整体的链条形态呈现自由不羁的风格, 环环相连, 线条流畅。



宝格丽 B.zero1 系列手镯

交织缠绕的线条粗细各不相同, 随着镯子在手腕转动也能展现不同的角度, 在侧面有标志性的宝格丽刻字, 用心都在细节处!



PIAGET 伯爵 Possession 时来运转系列双圈开放式手镯

螺旋的形态自带叠戴效果, 时来运转的美好寓意也是它颇受大众喜爱的原因之一, 细微处的小钻增添了细节感, 怎么搭都不会出错。



Chanel 高级珠宝 Coco Crush 系列耳环

经典的菱格纹化作珠宝的刻印, 新款新尺寸, 体量够大的同时具有标志形态的细节, 视觉存在感有够强烈。

Media: weibo.com/1789120387 ouyayo

Circulation: N/A

Page Column: 正文

Date: 2022-4-12

Ad Value (RMB): 20,000

Size: 1P

Headline: 浅玩的一下午~ 还带了Buccellati 布契拉提的小雏菊戒指~ 开心 转发数: 0

URL: [https://weibo.com/1789120387/Lo8d5ISWH?refer\\_flag=1001030103&type=comment](https://weibo.com/1789120387/Lo8d5ISWH?refer_flag=1001030103&type=comment)



ouyayo

+关注

9分钟前 来自 iPhone客户端

浅玩的一下午~ 还带了Buccellati 布契拉提的小雏菊戒指~ 开心 北京·元古本店(南锣鼓巷店)

收起 | 查看大图 | 向左旋转 | 向右旋转



@ouyayo



收藏

转发

评论

赞

三联  
耳关

# 生活周刊

2022.3.28  
2022年第13期 总第1180期  
www.lifeweek.com.cn



## 冷暖《人世间》

时代大势与平民叙事



生活·读书·新知 三联书店编辑出版  
国内统一刊号: ISSN1005-3603  
CN11-3221/C  
邮发代号: 82-20 定价: ¥15元

### 光剑壁灯

Seletti Linea 壁灯像《星球大战》中的光剑，利用发光玻璃管顶端的安装环，将壁灯以笔直或倾斜的方式固定在墙壁上，散发出柔和的环境光。



### 静物作品

Raawii Strøm 陶瓷餐具在葡萄牙手工制作，造型灵感来自丹麦现代主义艺术家威尔海姆·隆德斯特伦（Vilhelm Lundstrøm）的静物画，充满活力的色彩与简约的几何形式获得内在的平衡。



### 翡翠圆珠

Buccellati Ombelicali 长款项链再现了上世纪 30 年代的经典风格，由翡翠与蛋白石圆珠交替组成，中间用雕刻的金珠间隔，末端饰有一串六颗珠子组成的吊坠。

URL:<http://www.theboom.com.cn/article/102211.html>

## 隽永魅力 匠心演绎 BUCCELLATI布契拉提点亮HOMO FABER展览

时间: 2022-04-12

来源: BUCCELLATI布契拉提 编辑: Theboom新势力

2022年4月——意大利殿堂级珠宝品牌Buccellati布契拉提以匠心独运的精美佳作闻名于世。1919年，品牌创始人Mario Buccellati在米兰创办首家珠宝精品店，自此，独特的雕刻工艺得以世代流传。如今，Buccellati布契拉提家族第四代成员仍积极参与公司管理和设计创作。



Buccellati布契拉提是意大利最古老的银器生产商之一，将精湛技艺与历史文化融入银质作品与餐桌摆件之中，由此缔造出令人惊叹的艺术杰作。

第二届Homo Faber展览在威尼斯举办，将于2022年4月10日至5月1日对外开放。该展览是聚焦当代工艺的开创性文化活动。通过线上活动、精妙展陈与工匠现场演示等形式，为观众提供沉浸式的观展体验。



Buccellati布契拉提极其重视工匠人才，将全程参与Homo Faber展览，并拥有品牌专属展区。届时，长期为品牌效力的银匠将现场演示如何制作品牌经典银制作品，如Doge系列和Double Rouche系列。由此揭晓银制作品背后的卓越手工技艺。

工匠大师展示的高超技法也将在展览作品上得以呈现：Buccellati布契拉提在艺术领域的精湛工艺悉数凝聚于Doge系列精选银器作品中。

此外，Doge系列银器作品与威尼斯城市风格颇为契合：这一系列令人回忆起威尼斯自文艺复兴时期至巴洛克时期的艺术黄金年代，表达了品牌长久以来对威尼斯的尊重与钦佩。几百年来，威尼斯是中西方文化交流的重要纽带，长期浸润于浓郁的艺术氛围与深厚的文化底蕴中。

Doge系列银器作品经由手工锤制与雕琢，周身镶嵌孔雀石与青金石彰显独特个性，令人耳目一新。这些丰沛色泽为银器注入活力，筑就精致非凡的珍稀作品。



在Homo Faber展览期间，Buccellati布契拉提将与所有参展观众阐释和分享品牌艺术理念，并向所有能工巧匠予以诚挚敬意，尊重他们以灵感和激情点亮的美学价值。

Media: Wonderland 新视线

Circulation: 567,000

Page Column: 25

Date: 2022-4

Ad Value (RMB): 205,000

Size: 1P

Headline: 布契拉提

转发数: 0



Headline: 真正懂珠宝的人挚爱的3个品牌，快看看合你口味吗？ 转发数: 0  
URL: https://mp.weixin.qq.com/s/32QERUBQ2CEzh-c9D\_mGXQ

## 真正懂珠宝的人挚爱的3个品牌，快看看合你口味吗？

原创 包先生 一个有点贵的号 2022-0-12 09:45



接下来要给大家介绍的这个品牌，一直以来都是全球名人、巨星们的最爱，我曾经就被杨幂佩戴的这个造型惊艳过！

精致的波浪卷发配上耳畔华丽的耳环，复古美人的氛围感直接拉满！



这款耳环出自**布契拉提**，是布契拉提珠宝中很有代表性的**Ramage**系列。

花叶蜿蜒，栩栩如生，构成繁复华丽的图案，有着艺术品般的高级质感！



图片来源: Luxury Editors

高贵华丽、繁复神秘也是布契拉提一直以来给大家的印象。

它起源于意大利，是由有着“**金匠王子**”之称的Mario Buccellati先生在1919年创立的。

布契拉提的珠宝，都是以**意大利文艺复兴时期的艺术风格**为灵感，加上令人惊叹的金融技艺，所以作品都特别精致华丽，美轮美奂~



### Tulle

相信不少贵粉知道布契拉提，都是从**珠罗纱工艺**开始的吧！

Tulle系列采用的就是Buccellati引以为傲的**珠罗纱工艺**。

珠罗纱这项古老的手工技艺，被誉为**最华美的黄金蕾丝**，是最复杂的高级珠宝制作工艺之一。



为什么说这项工艺最复杂呢，是因为每件珠宝，包括每一个蜂巢小孔，都是由工匠们**手工凿出来**的。

金匠们需要花费近一个月的时间，在半毫米的金片上手工凿出圆孔，在内部形成微小的六边形蜂巢结构，并镶嵌其他宝石和图案造型。

稍有疏忽，金片就会被丢弃，一切就前功尽弃了。



这些精细雕琢而成的蜂巢形状雕花，使坚硬的金金属呈现出**轻盈、柔美的蕾丝质感**。

远远看去，镶嵌的图案就像是悬浮在底座上，华丽、神秘，又极具艺术感。



### Opera Tulle

另一个大家都熟悉的布契拉提珠宝，应该就是**Opera Tulle**系列了。

这个系列也是我自己最爱的布契拉提珠宝之一~



参考价格: 耳环 (大号) ¥ 27,000

Opera Tulle的花卉原型，来自布契拉提的品牌logo，第一眼看上去，就觉得这朵小花特别高贵！

不过与经典的Opera系列不同的是，Opera Tulle大胆使用了**彩色宝石为底**，包括青金石、珍珠、玛瑙、粉红澳宝、碧玉等等。



李圣经

复古金雕花卉包裹着不同的彩色宝石，好像给每朵花卉都像蒙了层薄纱一样。

不仅为珠宝增添了一份神秘色彩，也给这个贵气满满的造型带来了**创新和年轻感**。



Macri

不过布契拉提最让人惊叹的，那还是得是**Macri**系列所应用的**Rigato**织纹雕金工艺。



在Macri系列里最能展现出绸缎般光泽感的，就是手镯了。

不过这个系列的价格比较高，如果你喜欢Macri系列的风格和这个高级的工艺，我推荐可以从**细版Macri Classica手镯**开始买起。

细版手镯的价格相对来说好很多，但华丽与高级一点都没有减少，还有一种纤巧精致的轻盈感，更适合日常佩戴哦~



参考价格: ¥ 52,000



BUCCELLATI

MILANO DAL 1919

PRESS CUTTINGS

FRANCE

# CITIZENK

PRINTEMPS  
2022

INTERNATIONAL



EN PERSONNE  
LA MÉLODIE  
ELSON

SPEC  
TACLE  
SPEC  
REAL

Journaux.fr

2€



L 18721 - 108 - F - 2.00 € - RD

Photos, ISABELLE BONJEAN  
Réalisation, LAURENT DOMBROWICZ  
Maquillages, LE MÉNESTREL



HAUTE JOAILLERIE

# Etat d'Esprit

TIFFANY & Co.  
PAR JEAN  
SCHLUMBERGER :  
Bracelet *Daisy*,  
diamants sur or jaune  
et broche *Sea Star*,  
diamants sur platine et  
or jaune. Gant, MARTA  
MARTINO  
◀ DIOR JOAILLERIE  
Collier et pendants  
d'oreilles *Galons Dior*  
rubis, laque rouge et  
diamants sur or blanc





**CHANEL HAUTE  
JOAILLERIE**  
Collier *Camélia*  
*Secret*, perles de culture et diamants  
sur or blanc  
**BUCELLATI**  
Pendentif *Tulle*,  
diamants blancs sur  
or blanc gravé.  
Chemisier, OLIVIER  
THEYSKENS





**CHOPARD**  
Broche tourmalines,  
rubis, saphirs,  
spinelles et diamants  
sur or blanc et titane.  
Pendants d'oreilles  
saphirs roses sur or  
blanc et titane

**BOUCHERON**  
*Collection Histoire de  
Style, New  
Maharajahs :*  
colliers *New  
Maharani et New  
Maharani Cristal,*  
diamants taille  
cousin, diamants et  
cristal de roche sur  
or blanc,  
VALENTINO





**FRED**  
Collier *Chance Infinie*  
*Crazy 8*, pavage  
diamants sur or rose.  
Robe, SUDIETUZ



**CARTIER**  
*Collection Sixième*  
*Sens* : collier *Panthère*  
*Spicy* corail,  
émeraudes onyx et  
diamants sur platine

**BVLGARI**  
Collier émeraude  
taille cabochon,  
rubis taille brillant,  
perles d'émeraudes  
et diamants taille  
brillant sur or rose



**MESSIKA**  
*Collection Born to be  
Wild* : collier *Swan*,  
diamants sur or  
blanc. Blouson,  
MAISON  
MARGIELA





**LOUIS VUITTON**

Collection *Bravery* :  
collier *Magnétisme*,  
saphir jaune du Sri  
Lanka taille coussin,  
tourmalines, diamants  
tailles poire et brillant  
sur ors jaune et blanc.  
Pendants d'oreille  
*Multipin*, tourmalines  
multicolores sur ors  
jaune et blanc

**PIAGET**

Collier *Limelight  
Sunlight*, saphir bleu du  
Sri Lanka, saphirs bleus,  
opales noire et  
diamants sur or blanc.  
Caraco,  
GIVENCHY



April 10th 2022

LUXSURE



ART DE VIVRE ▾ BEAUTÉ ET PARFUMS ▾ FOOD AND WINE ▾ HORLOGERIE ET JOAILLERIE ▾ MODE ▾ VOYAGES ▾ NUMART LUXSURE CONSEIL ▾

Home > Horlogerie et Joaillerie > La maison Buccellati enrichit sa ligne emblématique de bagues Eternelle Macri avec ses modèles Positano et Capri

Horlogerie et Joaillerie

## La maison Buccellati enrichit sa ligne emblématique de bagues Eternelle Macri avec ses modèles Positano et Capri

by Pascal Iakovou | 9 avril 2022 | 0 comment

La collection de bagues Eternelle Macri s'enrichit des modèles Positano et Capri.

Les bagues sont entièrement gravées à la main et sont serties, au choix, de diamants, émeraudes, saphirs ou rubis.

La ciselure de l'or reste la signature incontournable des bijoux Buccellati,

l'or ainsi travaillé capte et renvoie la lumière en lui offrant ses plus beaux reflets. Ce travail d'orfèvre unique donne

à ces créations un aspect très soyeux se rapprochant de l'aspect du tissu de la soie.

Les bagues peuvent se porter seules ou peuvent être accumulées les unes avec les autres; à vous de composer votre style !

Bagues Eternelle Macri Buccellati collection Capri et Positano en or blanc et jaune gravés, serties au choix de diamants ou de saphirs ou de rubis ou d'émeraudes, prix à partir de 3 300 euros





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

**Share**



**WordPress:**



Soyez le premier à aimer cet article.



BUCCELLATI

MILANO DAL 1919

PRESS CUTTINGS

HONGKONG

([https://137pillarschiangmai.com/en/offers/?utm\\_source=syndacast&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=2018&gclid=EAlalQobChMIxeT505vn9AIV0BxyC](https://137pillarschiangmai.com/en/offers/?utm_source=syndacast&utm_medium=cpc&utm_campaign=2018&gclid=EAlalQobChMIxeT505vn9AIV0BxyC))



[/CATEGORY/LUXE/CAR/](#) [JEWELLERY \(HTTPS://WWW.AWAYINSTYLE.COM/CATEGORY/LUXE/JEWELLERY/\)](https://www.awayinstyle.com/category/luxe/jewellery/) [WATCH \(HTTPS://WWW.AWAYINSTYLE.COM/CATEGORY/LUXE/WATCH/\)](https://www.awayinstyle.com/category/luxe/watch/)



11 APR 2022 BY AWAY IN STYLE

**BASK IN THE PRESENCE OF MOTHERLY LOVE WITH BUCCELLATI**

**BASK IN THE PRESENCE OF MOTHERLY LOVE**

*Celebrate Mother's Day with Buccellati's Handcrafted Collections*

**Hong Kong, 7 April 2022** – Mother's Day is just a few weeks away. Buccellati, the renowned Italian jewellery house, has exclusively curated a selection of Buccellati classics for you to acknowledge and spoil your mum on this special day.



The Tulle enamelled jewelled watches create a delicate flower-shaped motif with the house's signature 'Tulle' craftsmanship. The brilliant diamonds compose the floral elements that slightly overlaps through a perfect chain, adding a touch of sparkle to your wrist. In another collection, with the use of the unique 'Rigato' engravings technique, the satin-gleaming surface of the Macri collection watches offers a touch of luxury on the design. The simple and discreet style of the hand and timescales elegantly witness the passage of time and all the precious moments you spend with beloved mum.



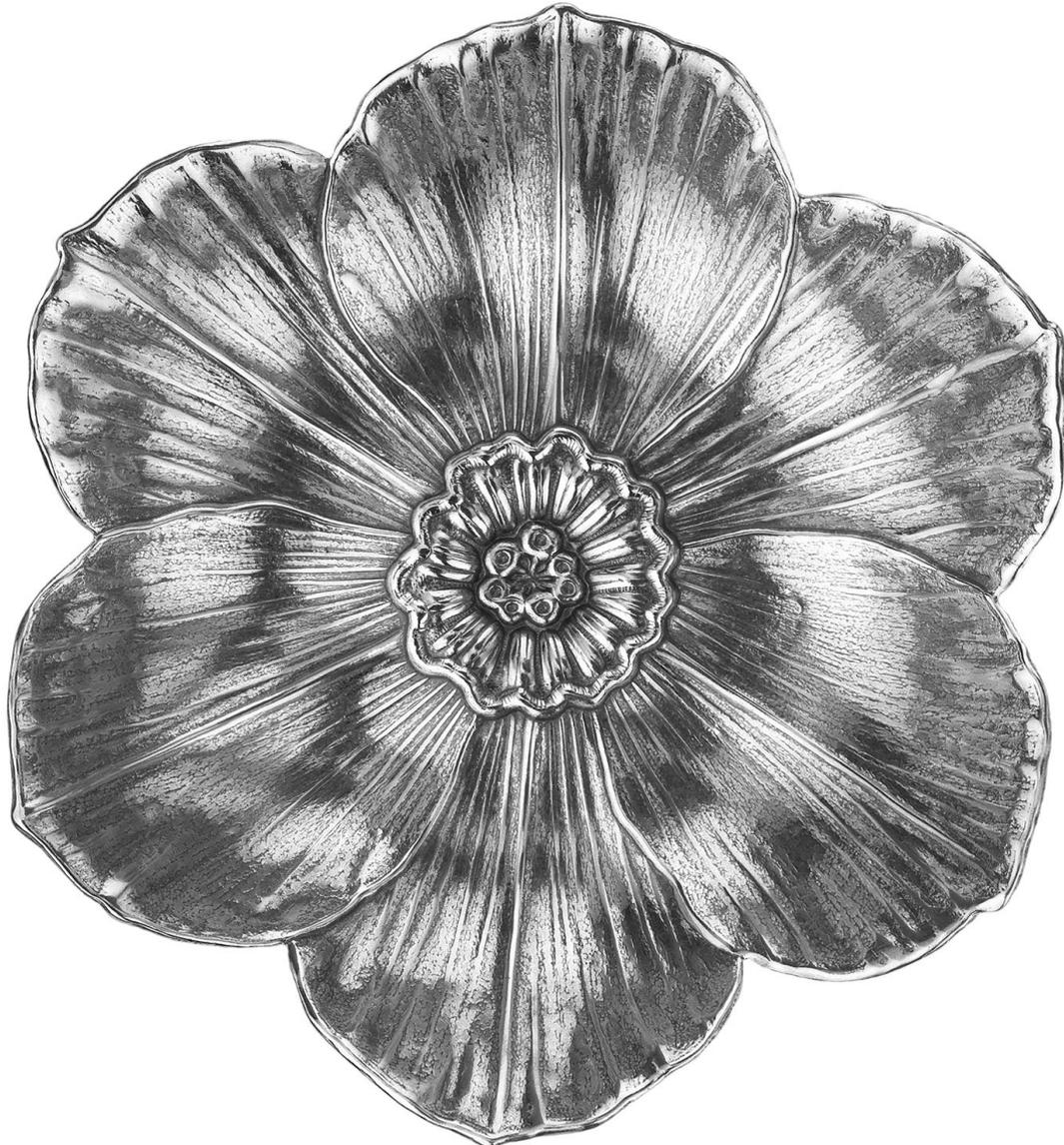
The Tulle collection features the eminent 'Tulle' technique that has been passed down in the Buccellati family from generations to generations. The pieces are carefully crafted with delicate cut-outs that emulate silver gold laces. Every piece in the Tulle collection exemplifies a touch of fine delicacy, which is a perfect tribute to your mother's meticulous care and attention.



The Ramage collection offers a retro yet elegant interpretation of simple beauty. Fine lines form the pieces' delicate openwork leaf pattern, complemented by branches and vines set with shining diamonds, exuding vitality of nature. The pieces are accentuated by a rich yellow gold rim, sculpted to depict a gentle waterdrop shape, ideal for showcasing the elegant temperament of women.



Drawing inspiration from celebrated and vibrant wreath, the pieces from the Ghirlanda collection are set with gleaming diamonds that bloom into gorgeous flowers, shining as if it's summoned by the bright sun. Inspired by the Hawaiian garlands of flowers, the Hawaii Diamond Hearts collection is where seduction meets timeless elegance. The yellow gold small circles in twisted thread are enchaind with airiness to one another to create a delicate cascade dotted with white gold hearts set with diamonds. The rich layer in the pieces offers a subtle yet heartfelt way to convey your eternal love to your loved ones.



The Flowers collection and Leaves collection of silverware both ingeniously feature the 'Segrinato' engraving techniques that brings the pieces to life. Use these exquisite and elegant silverware to store and display fresh fruits and delicate desserts while celebrating Mother's Day with your loved ones.

[news@awayinstyle.com](mailto:news@awayinstyle.com) (<mailto:news@awayinstyle.com>) (<mailto:news@awayinstyle.com>) (<mailto:news@awayinstyle.com>)

(<mailto:news@awayinstyle.com>)

vE&gclsrc=aw.ds)



([https://137pillarschiangmai.com/en/offers/?utm\\_source=syndacast&utm\\_mec](https://137pillarschiangmai.com/en/offers/?utm_source=syndacast&utm_mec))



(<https://www.awayinstyle.com/simplicity-in-elegance-by-brunello-cucinelli/>)

**AWAY** IN STYLE (<https://www.awayinstyle.com>)

[About Us \(?page\\_id=9\)](#) [Connect \(?page\\_id=11\)](#) [Privacy Policy \(?page\\_id=13\)](#) [Partner \(?page\\_id=15\)](#)

[Facebook \(https://www.facebook.com/awayinstyle\)](https://www.facebook.com/awayinstyle)

[Instagram](#)

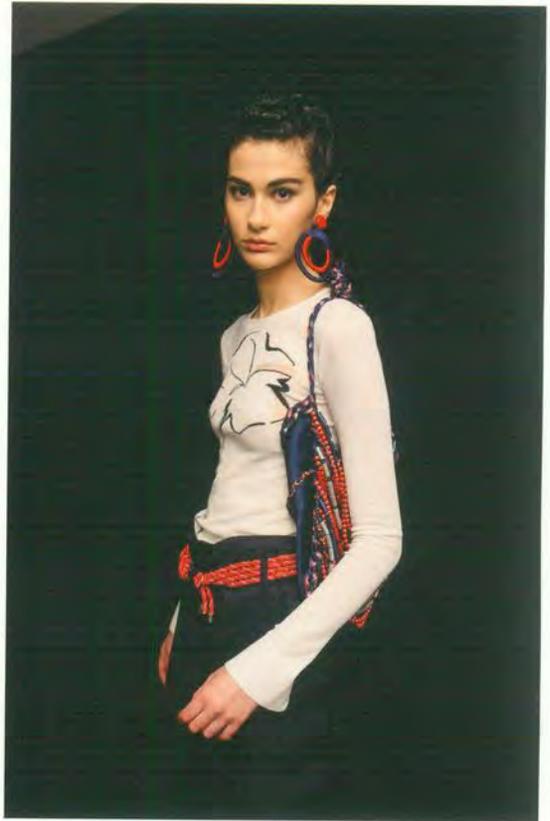
© awayinstyle 2020. All right reserved. awayinstyle.com



# GIORGIO ARMANI

## 延續風格之旅

Giorgio Armani的2022春夏系列以天馬行空的靈感帶我們走上一趟風格融和之旅，Armani本身精緻利落的都市魅力與遊牧民族的自由氣息巧妙結合，呈現令人眼前一亮的活力；而矚目精緻的配飾亦處處體現出這種雙重風格，如不少手袋都採用大膽而富現代感的流線型設計，圓形、弧形的手袋型格十足；流蘇、鉤針工藝、編織元素、還有鮮明的紅、白、藍配色則散發民族風獨有的生命力。



BUCCELLATI

## 精緻工藝結晶

作為歷史悠久的家族品牌，尊崇傳統、卓越手工藝、非凡創意加上優質材料，一直都是Buccellati的核心價值，而Marci系列便是最能凸顯品牌標誌設計和風格的作品，當中採用了ornato與rigato兩種雕刻工藝：前者在黃金表面進行裝飾性精雕，為珠寶注入生命力；後者由金匠用刻刀在金屬表面反覆雕刻出平行線條，以密集整齊的紋路，令黃金呈現一種絲綢般的光澤與質感。



BUCCELLATI

MILANO DAL 1919

PRESS CUTTINGS

ITALY

# CORRIERE DELLA SERA

Milano, Via Solferino 28 - Tel. 02 62821  
Roma, Via Campana 59 C - Tel. 06 688281

FONDATA NEL 1876

Servizio Clienti - Tel. 02 63797510  
mail: servizioclienti@corriere.it

**Almaviva**  
L'innovazione italiana

**Terrorismo in Israele**  
Spari sulla folla  
Morti a Tel Aviv  
di **Davide Frattini**  
a pagina 15



**Le presidenziali**  
Macron l'anti populista  
fa i conti con i francesi  
di **Aldo Cazzullo** e **Stefano Montefiori**  
alle pagine 18 e 19



**Almaviva**  
L'innovazione italiana

## L'ATTACCO ALL'UCRAINA

# Embargo e armi contro Putin

L'Ue si muove sull'energia russa. L'Onu: Mosca via dal Consiglio per i diritti umani. Più aiuti militari dalla Nato a Kiev

### IL FRONTE INTERNO

di **Massimo Franco**

**N**ella «strategia del distinguo» nei confronti di Mario Draghi si riflettono un calcolo e un'impotenza. Il calcolo è quello di marcare su ogni provvedimento un'identità partitica a scapito degli alleati e del premier: pronti, poi, a sostenere che Palazzo Chigi si sarebbe piegato alle pressioni dell'interlocutore di turno. L'impotenza deriva dalla consapevolezza che difficilmente, con una guerra russa contro l'Ucraina in corso, queste prese di distanza a tavolino, tanto prevedibili da apparire stucchevoli, potranno spingersi fino a provocare una crisi di governo.

continua a pagina 16



Per sfuggire ai bombardamenti russi centinaia di famiglie ucraine si accalcano lungo i binari della ferrovia di Kramatorsk, nel Donbass

di **Guido Olimpio, Giuseppe Sarcina** da pagina 2 a pagina 14

### IN PRIMO PIANO

**PRIMA DELLO SCONTRO FINALE**  
Donbass, la fuga dei civili

di **Andrea Nicastro**

**N**egli occhi l'orrore di Mariupol, di Bucha e Borodyanka. Migliaia i civili in fuga dalla regione del Donbass prima della nuova offensiva russa. a pagina 4

**IL RITORNO A CASA NEI PAESI LIBERATI**  
«Ci hanno rubato tutto»

di **Lorenzo Cremonesi**

**I**l rientro degli sfollati, nei paesi alla periferia di Kiev. Alcune case sono intatte, ma dentro manca tutto. «Hanno fatto razzia di ogni cosa». a pagina 5

**KARAGANOV, EX CONSIGLIERE DELLO «ZAR»**  
«È guerra all'Occidente»

di **Federico Fubini**

**«V**ogliamo cambiare gli assetti in Europa»: dice Sergej Karaganov, ex consigliere di Putin. a pagina 12

### EQUIVOCI PACIFISTI

di **Federico Rampini**

**L'**America trae vantaggio dalla guerra in Ucraina? Nel fronte italiano dei «pacifisti equidistanti», quelli che non vogliono stare né con la Russia né con la Nato, è scattata la sindrome abituale: bisogna trovare le colpe dell'Occidente in questo conflitto, quindi anzitutto denunciare i benefici che gli Stati Uniti ne ricavano. Sul versante economico: speculerebbero sulle vendite dei loro gas all'Europa.

continua a pagina 32

### IL CSM NOMINA UN «PAPA STRANIERO» Viola procuratore di Milano

di **Luigi Ferrarella**

**I**l nuovo procuratore della Repubblica di Milano è Marcello Viola, 65enne. È la prima volta dopo quarant'anni che viene scelto un capo da fuori.

a pagina 25

### CASO CUCCHI, OTTO MILITARI CONDANNATI «I carabinieri depistarono»

di **Giovanni Bianconi**

**D**epistaggio per il delitto Cucchi, condanna per otto carabinieri. È la prima sentenza su ciò che accadde nella caserma Casilina.

a pagina 20 **Sacchetti**

### GIANNELLI



### Divisioni Il premier vedrà Lega e Forza Italia Draghi e le liti sul fisco «Le tasse non salgono»

di **Marco Cremonesi**  
e **Enrico Marro**

**«I**l governo non ha alcuna intenzione di aumentare le tasse». Palazzo Chigi è costretto a ribadire quanto Draghi aveva già detto dopo che Lega e Forza Italia hanno sostenuto che la delega fiscale sarebbe il cavallo di Troia per introdurre nuove forme di tassazione, anche sulla casa.

a pagina 16

### COME PROTEGGERSI

### Noi e il virus

di **Ilaria Capua**

**M**entre osserviamo storditi e impotenti l'orrore della guerra, la pandemia di Covid-19 ci sembra figlia di un incubo minore, anzi di sicuro lo è.

continua a pagina 32

### IL CAFFÈ

di **Massimo Gramellini**

### Caccia e Peskov

**I**l portavoce di Putin è uno dei mestieri più difficili del pianeta: se sbagli una dichiarazione, rischi di non perdere soltanto la voce. Ma è anche uno dei mestieri più facili: basta mettere quasi sempre un NON davanti alla realtà. Dmitrij Peskov sembra disegnato apposta per il ruolo. Ancora nel novembre scorso, sgranava gli occhi stupefatto quando gli si chiedeva se il suo capo avrebbe invaso l'Ucraina, attribuendo la calunnia alla controinformazione occidentale. Neanche adesso appare troppo convinto: è stata semmai l'Ucraina ad avere invaso un pezzo di sé stessa, rendendo dolorosamente necessario l'intervento dei liberatori russi. Nell'intervista di ieri a Sky si è superato. Secondo Peskov, la strage di Bucha e gli errori di Mariupol sono una messinscena. Non è arrivato a ribadire l'esi-

stenza di comparse prezzolate per interpretare i cadaveri, ma soltanto perché lo aveva già insinuato qualcun altro (e non solo in Russia, purtroppo). Lui si è limitato a negare che i carri armati russi mettano nel mirino gli obiettivi civili. Si noti la raffinatezza: non ha smentito che bambini e ospedali vengano colpiti, ma che vengano colpiti apposta. In compenso ha ammesso per la prima volta le perdite ingenti di soldati: il suo, infatti, è un talento «complesso»: consiste nel negare tutto, tranne l'innegabile.

Chissà che cosa riserverà a Peskov il futuro, ma nel caso si mettesse male per il suo padrone, un posto da libero pensatore in qualche talk show italiano non glielo togliere nessuno.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

**SODDISFATTI O RIMBORSATI**

**PROVA PROSTAMOL PER UN MESE, SE NON SEI SODDISFATTO TI RIMBORSIAMO IL 100% DEL VALORE! E NON HAI PIÙ SCUSE**

**Prostamol**

Prostamol è un integratore alimentare. Gli Integratori Alimentari non vanno intesi come sostituti di una dieta variata ed equilibrata e di uno stile di vita sano. Iniziativa "PROSTAMOL SODDISFATTO O RIMBORSATO" valida per acquisti effettuati dal 01/02 al 30/04/22 nelle farmacie, parafarmacie, punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata (G.D.O.), nei Corner della G.D.O. e nelle farmacie online. Consente il documento d'acquisto. Puoi richiedere solo 1 rimborso, fino ad un massimo di 24,10 €. Prodotti coinvolti e Termini e Condizioni su [www.prostamoloddisfattiorimborsati.it](http://www.prostamoloddisfattiorimborsati.it)

Foto: Reuters Sport - R.A.P. - G.I. 353/2003.com - L. 467/2006/art. 1 c.1 (DCE) Milano  
 2/14/08  
 9 771112 438403

**Luoghi d'autore** Da sinistra, il cinquecentesco Chiosco dei Cipressi della Fondazione Cini, che ospita tre delle mostre di Homo Faber; dal percorso «Homo Faber in Città»: Palazzo Grimani, a Santa Maria Formosa, famoso per i suoi decori in stucco; il Museo Fortuny, appena riaperto dopo l'acqua alta del 2019; il settecentesco Gran Teatro La Fenice



La passata edizione Una delle mostre realizzate nel 2018 alla Fondazione Cini, sull'isola di San Giorgio a Venezia. Anche quest'anno «Homo Faber» farà scoprire spazi sconosciuti del complesso (Pattara/Vislon)

**L'intervista**  
di **Alessandra Quattordio**

## «La gara tra maison diventa racconto del fattore umano»

La curatrice Judith Clark: artigiani al lavoro per far capire il lusso

Lo studio di San Girolamo, dipinto da Antonello da Messina, uno dei topoi dell'arte rinascimentale, oggi a Venezia fa da cornice alla produzione artigianale d'eccellenza. Tale dimensione di spazio intimo e raccolto, eppur aperto sul mondo esterno grazie alle finestre da cui si intuisce la bellezza del paesaggio italiano, è stata infatti adottata da Judith Clark per l'allestimento di una delle 15 mostre di Homo Faber, «Dettagli: genealogia dell'ornamento», aperta presso l'Ex-scuola nautica della Fondazione Giorgio Cini. Qui, 15 brand internazionali del lusso, ospitati all'interno di altrettante nicchie, concepite come laboratori in luce e

ispirate all'opera di Antonello esposta alla National Gallery di Londra, ne scandiscono il percorso, presentando artigiani al lavoro e mettendo in risalto manufatti frutto di un'altissima maestria, oggi quanto mai vitale nel cuore del ciclo produttivo. Dai capi sartoriali alla pelletteria, dagli orologi ai gioielli, dai kimono ai profumi, fino aquisite decorazioni di fiori e piume. I loro nomi? Alaïa, A.Lange & Söhne, Aquaflo, Buccellati, Cartier, Chiso, Dolce & Gabbana, Hermès, Jeager-LeCoultre, Maison Lamarie, Piaget, Serapien, Van Cleef & Arpels, Yoox net-a-porter Group and The Prince's Foundation.



Judith Clark, fashion exhibition-maker, come lei ama definirsi, spiega riguardo al concetto di artigianalità che accomuna qui brand diversi, e mai così numerosi, quale sia la particolarità di questa

esposizione: «Credo che l'apporto sia speciale poiché enuclea ciò che accomuna queste maison in competizione fra loro e che tutte difendono: la trasmissione di sapienze artigiane straordinarie e rare. Il fattore umano, inoltre, ha una centralità all'interno di ognuna di esse, piccole o grandi siano». Quale è il suo abituale compito nell'organizzazione di un'esposizione? «Il mio è un lavoro molto specifico e implica ricerca, curatela, progettazione. Mi occupo dello styling — commissionando manichini, cabinet e i tutti i "puntelli" indispensabili all'allestimento —, ovvero dell'effimero che fa parte della narrazione».

E quale il suo apporto qui all'Isola di San Giorgio? «Mi sono adoperata su due diversi piani: da un lato individuando all'interno dei brand le principali abilità artigiane associate ai prodotti di ieri e di oggi, e integrarli in una coerente trama espositiva; dall'altro scegliere fra questi alcuni oggetti che trovassero rimandi in altri collocati in sala, generando così una storia — una genealogia, come suggerisce il titolo della mostra —, che non viaggia mai lungo una traiettoria consequenziale e unica, ma si nutre di sapienze varie acquisite nei secoli». Un esempio? «I gioiellieri Van

**L'ambiente ideale**  
«Chi è interessato alle arti applicate non può non risalire alle tradizioni di Venezia»

Cleef & Arpels furono influenzati negli anni '30 dalla stilista Schiaparelli per l'iconica collana Zip. In mostra, essa dialoga con Schiaparelli quando i "denti" della zip si pongono in analogia con quelli introdotti in passerella come ornamento macroscopico e spettacolare dall'attuale art director di Schiaparelli, Daniel Roseberry». Docente di Moda e Museologia presso l'University of the Arts London, con al suo attivo più di 40 mostre dedicate alla moda, Clark conosce bene Venezia. Quali sono i suoi legami con la città lagunare? «Mia madre e mia nonna mi hanno portata qui spesso nell'infanzia. Poi, per 14 anni, ho insegnato allo Iuav al corso di Design della Moda, diretto da Maria Luisa Frisa. Chi è interessato alle arti applicate non può comunque non risalire alle tradizioni che affondano in questa città le loro radici: le arti del legno, della pietra e, ovviamente, del vetro, ma anche ai libri che le documentano, come quelli conservati qui, alla Fondazione Cini».

**I giovani**  
di **Ornella Sgroi**

## I talenti che anelano a una vita più sostenibile

Inspirati dai grandi del passato o autodidatti via YouTube. Così riscoprono i mestieri d'arte

È il tempo delle «grandi dimissioni». Quello in cui «tanti giovani non sono più disposti ad accettare condizioni di lavoro non soddisfacenti, spinti dalla voglia di seguire la propria passione, il proprio progetto di vita, consapevoli che la vita è una sola». Una consapevolezza che accomuna anche una nuova generazione di artigiani, «ragazzi che portano nuova linfa nel mondo del craft e riescono a farne una professione, affermandosi come talenti internazionalmente riconosciuti». Quello di cui parla Andrea Tomasi, editor in chief della Homo Faber Guide, è l'alto artigianato. Che, grazie anche a questi giovani emergenti, sta evitando il rischio annoso di

estingersi in alcuni specifici ambiti. «Negli anni '80, se dicevi ai tuoi genitori che non volevi andare all'università era una tragedia. Lavorare con le mani era considerato poco nobile e poco nobilitante, di conseguenza tanti istituti di formazione sono stati chiusi», osserva Tomasi. Per questo «molti giovani, oggi, vanno proprio a cercare i maestri per imparare il mestiere, altri invece se lo inventano. Gli autodidatti, imparano le basi attraverso internet e YouTube e poi trovano la loro forma di espressione». Nel mestieri d'arte, che sempre più mostrano anche come l'artigianato di qualità sia, al contempo, artistico e funzionale alla vita di tutti i giorni. Ispirato dall'idea dell'arte come «arte

del vivere bene» e dalla tensione verso un futuro più sostenibile e umano. Temi particolarmente cari alla sensibilità autentica delle nuove generazioni. «I giovani artigiani sono

molto attenti alla sostenibilità e all'inclusione — concorda Tomasi — a partire dalla scelta dei materiali, su cui fanno un grande lavoro di recupero e di ricerca di materiali innovativi sostenibili». Attingen-



**Piegature**  
Juho Könkkölä, finlandese, con la sua opera di origami «Samurai». Ha iniziato a lavorare da bambino usando un unico foglio di carta quadrata. È presente nella sezione «Magna Chartae»

do alla cultura del proprio Paese di origine o a quella di territori ben più lontani. Come nel caso del finlandese Juho Könkkölä, origamista che realizza guerrieri in carta di riso, associando il contrasto tra la forza del combattente e la fragilità della materia scelta. «I miei guerrieri sono figure mitologiche scandinave e samurai. Mi piace realizzare queste figure umane, prima di tutto perché sono difficili, hanno molti dettagli che curo con estrema precisione. Ho imparato da solo e la mia ispirazione viene dalla mitologia e dal fantasy», racconta Juho, che ha 24 anni e ha scoperto la tecnica giapponese degli origami quando ne aveva sette. Il Giappone, al centro di questa seconda edizione di

Homo Faber, ispira anche la creatività di King Houndepinkou, ceramista francese originario del Benin, Paese che con il Giappone «ha in comune la spiritualità e l'essere connessi alla natura», spiega King. Nei suoi artefatti, multiformi e pieni di colore, si incontrano tre mondi, includendo l'estetica francese. Del resto, «l'artigianato è un ponte tra la cultura e la ceramica è terra, acqua e fuoco, contiene la conoscenza massima di questo universo. È il mio modo di conoscere meglio me stesso e di esprimere la mia storia, ma anche di connettermi con le persone. È la mia energia, che si riflette per istinto nei materiali e nei colori che uso».

**MF**  
f a s h i o n

ONLINE SU MFFASHION.COM  
LE GALLERY FOTOGRAFICHE  
DELLE COLLEZIONI A-I 22/23

FOTO: P. BIANCHI - G. DI TOME - AITAL

# Style capital 2, al via un fondo da 350 milioni

«Il focus degli investimenti non cambierà, sempre aziende fashion luxury con fatturati da 20 a 200 milioni», ha anticipato a *MFF* la ceo Roberta Benaglia. Atteso entro l'estate un primo closing da 250 milioni. Nel mirino ci sono già diversi brand, tra cui due italiani

**S**tyle capital è pronto a duplicarsi. «Stiamo facendo raccolta per Style capital 2, un secondo fondo sempre da 350 milioni di euro». Ad anticipare la notizia a *MFF* è la ceo Roberta Benaglia, che in quest'intervista racconta come tutto è iniziato. E come il private equity che gestisce sia riuscito a diventare quasi un'istituzione a livello internazionale quando si parla di fashion. Il segreto? Essersi specializzati in un settore di nicchia e dalle grandi potenzialità quando nessun altro investitore ci credeva. «Il focus di Style capital 2 non cambierà, sempre mondo moda e lusso e aziende con fatturati da 20 a 200 milioni».

**Com'è iniziato il percorso di Style capital?**

La sgr è partita nel 2007, quindi sono circa 15 an-

ni che ci occupiamo di private equity. Quando siamo partiti con il primo fondo, Dgpa, era un fondo generalista e più orientato alle pmi italiane. Oggi credo sia sempre più importante la specializzazione. Anche col primo fondo mi sono occupata comunque di investimenti nel settore consumer brands. Abbiamo concluso per esempio le operazioni in Twinset, Simona Barbieri e Golden goose. Già al tempo gli investitori avevano captato questa nostra attitudine per il mondo luxury. Per cui con il successivo Style capital partito nel 2017 abbiamo deciso di fare un fondo verticale completamente specializzato nel mondo fashion.

**Perché ha scelto proprio il fashion & luxury come specializzazione?**

Quando siamo partiti con il fondo generalista i

miei partner mi hanno detto: «Occupati di consumer brands». Io avevo un altro tipo di background, quindi in realtà è iniziato tutto quasi per caso, ma poi è stata la specializzazione che ho sposato. In quegli anni quando si andava ai convegni di private equity gli investitori dicevano sempre: «Investiamo in tutti i settori tranne la moda». Questo perché è un comparto dove tanto del valore è intangibile, legato al valore del brand. Questa realtà per me era accattivante, perché ho sempre pensato fosse interessante ragionare out of the box e occupare una nicchia di mercato che gli altri investitori rifuggivano poiché troppo rischiosa. Ma se si diventa competenti e con la competenza si minimizza il rischio, ci si può specializzare in industrie che possano garantire dei ritorni. In

**COSÌ I LUXURY STOCKS NELLE PIAZZE MONDIALI**

Dati in dollari				Dati in euro				Dati in dollari Hong Kong			
Paese	Prezzo ieri	Var.%	% 12m	Paese	Prezzo ieri	Var.%	% 12m	Paese	Prezzo ieri	Var.%	% 12m
<b>STATI UNITI</b>											
Abercrombie & Fitch	32,66	-3,3	-12,5	Revlion Inc	7,92	-0,1	-31,8	Moncler	51,00	3,2	1,3
Amazon	3.120,96	-1,1	-5,4	Tapestry	33,49	0,6	-22,8	Dies	1,86	-	49,3
Canada Goose	24,72	-1,6	-41,6	Under Armour	16,16	0,5	-29,0	Piquadro	1,94	1,6	4,3
Capri Holdings Ltd	48,01	0,7	-8,0	V.F. Corp	56,89	1,4	-31,5	Safilo Group	1,42	0,2	65,2
Coty	8,56	0,5	-2,5	Vince Hldg	8,39	2,4	-27,0	Salvatore Ferragamo	15,74	2,5	-3,1
Ermenegildo Zegna	10,44	-0,5	-	<b>ITALIA</b>				Toys	38,52	1,1	37,6
Estee Lauder	269,24	0,8	-9,8	Aeffo	1,89	-0,6	70,9	Zucchi	3,38	0,6	76,5
Farfetch	14,55	-2,7	-71,9	<b>GERMANIA</b>				<b>Dati in euro</b>			
Fossil	9,50	0,6	-25,5	Basiscart	5,06	0,5	40,6	Adidas-Salomon	207,60	1,9	-25,0
Gap Inc	13,26	0,5	-57,8	Brunello Cucinelli	52,60	3,1	35,8	Hugo Boss	52,40	1,0	55,3
Guess	22,57	-2,0	-14,1	Caloffi	1,32	-0,4	13,4	Puma	75,44	2,9	-16,3
Iconix Brand Grp	3,15	-	-47,2	CoverSO	8,05	2,5	17,5	Zalando	45,95	-0,4	47,3
Kimber Brands	41,01	0,2	-25,0	Csp Int. Ind. Calzo	0,39	-1,8	-13,6	<b>Dati in euro</b>			
Lululemon Athletica	371,95	-1,9	19,0	Fojo	15,10	-	72,6	<b>SPAGNA</b>			
Nike Inc	129,43	0,0	-3,2	Gnoxx	0,83	0,8	0,4	Inditex	20,16	1,1	26,6
Pvt Corp.	73,00	-2,0	-30,2	Giglio.com	3,81	-	-	<b>Dati in euro</b>			
Ralph Lauren Corp.	106,56	1,7	-13,8	Giorgio Fedon	7,25	0,2	35,5	<b>FRANCIA</b>			
				Gismondi 1754	3,98	7,6	46,3	EssilorLuxottica	164,75	1,1	20,8
				Italia Independent	0,98	-	-39,5	Hermes Intl	1.294,00	1,3	32,0
								Kering	551,30	0,5	-8,9
								L'Oréal	367,95	0,2	8,3
								Lvmh	691,70	1,2	7,8
								Roche Bobois	34,80	-0,3	51,3
								Smcp Sa	6,45	2,4	2,0
								<b>Dati in euro</b>			
								<b>REGNO UNITO</b>			
								Asos	1.568,00	-0,1	-71,6
								Burberry Grp	1.601,00	0,6	-20,3
								Mulberry	295,00	-	18,5
								<b>Dati in corone cinesi</b>			
								<b>DANI-MARCA</b>			
								Prada	47,50	-0,4	-2,8
								Samsoneit	16,16	-1,1	0,9
								<b>Dati in yen giapponesi</b>			
								<b>GIAPPONE</b>			
								Fast Retailing	60,170	-0,0	-33,9
								Shiseido	8,225	0,7	-17,3
								<b>Dati in won sudcoreani</b>			
								<b>CORREA DEL SUD</b>			
								Fla	32,000	1,6	-25,8
								<b>Dati in real brasiliani</b>			
								<b>BRASILE</b>			
								Alpargatas	24,73	-0,0	-34,9

**Borsa**

# Ovs, prestito green da 230 milioni

Il gruppo di Stefano Beraldo ha rafforzato la sua struttura con un finanziamento sustainability-linked composto da due linee di credito con scadenza ad aprile 2027. Positivi gli analisti di Akros, Intesa Sanpaolo ed Equita. **Federica Camurati**

**O**vs migliora ulteriormente la sua struttura finanziaria con un prestito sustainability-linked. Il gruppo guidato da Stefano Beraldo ha sottoscritto un contratto di finanziamento composto da due linee di credito per 230 milioni di euro complessivi della durata di cinque anni. L'operazione consente a Ovs di accedere a risorse finanziarie

volte, tra le altre cose, a rimborsare e sostituire due linee di credito, una revolving per 100 milioni di euro e una term per i rimanenti 33 milioni, e un'altra linea di credito per 100 milioni di euro garantita all'80% da Sace, sottoscritta nel 2020 per fronteggiare le esigenze legate alla pandemia e oggi non più coerente con la struttura finanziaria della società. Le nuove linee finanziarie sottoscritte sono composte da una linea term di 110 milioni di euro con periodo di preammortamento fino al 31 maggio 2023, cui seguirà un piano di rimborso in otto rate biannuali, e da una linea revolving di 120 milioni di euro. «L'annuncio è una buona notizia perché i costi annunciati sono, secondo le nostre stime, inferiori al costo aggregato delle due linee che devono essere sostituite di ca. 100/150bp», ha commentato Akros. «Ci aspettiamo un risparmio annuo di circa 2 o 3 milioni di euro nella nostra linea di costi finanziari al lordo dell'effetto fiscale o un beneficio dal 3% al 5% per il nostro utile per azione». Gli analisti di Intesa Sanpaolo si aspettano invece un risparmio di circa un milione di euro a regime, dato

che il gruppo ha approfittato delle condizioni di mercato ancora favorevoli per ottimizzare la sua struttura del debito. Infine Equita ha dichiarato: «Stimiamo che Ovs abbia ora un costo annuo medio del debito ex Ifrs 16 di 8-9 milioni rispetto ai 12 milioni da noi incorporati per l'esercizio 2022 e 10 milioni per quello 2023». (riproduzione riservata)

Twinset abbiamo investito 7 milioni di euro, ma ne abbiamo portati a casa 60. E con Golden goose fu ancora meglio.

**Invece adesso sempre più fondi italiani e internazionali sono interessati al settore...**

Nel tempo sono arrivati un po' tutti a capire il potenziale di ritorno di questa industria. La cosa interessante di un fondo di private equity italiano che investe in fashion luxury è che come italiani in questa industria siamo credibili anche rispetto a investitori istituzionali e internazionali. Nel nostro percorso evolutivo continuiamo a guardare sempre con un angolo privilegiato il mercato tricolore, ma ora siamo noti nel settore moda anche a livello internazionale, così ci chiamano advisor e aziende da tutto il mondo alla ricerca di un partner finanziario in grado di accompagnarne lo sviluppo.

**Il vostro focus è sull'Italia o guardate anche all'estero?**

Sicuramente il nostro focus rimane l'Italia. Però ci proponiamo o ci contattano anche aziende straniere che hanno come obiettivo primario quello di rafforzarsi in Europa. Oggi nel portafoglio di Style capital abbiamo cinque partecipate di cui tre italiane, un'azienda californiana e un'azienda australiana. Sempre più spesso ci contattano aziende straniere in cerca di supporto per sviluppare l'Europa o nuove categorie merceologiche accedendo al tessuto industriale italiano. È stata una diversificazione abbastanza naturale, nel vecchio continente giochiamo in casa.

**Quali criteri valutate quando selezionate un'azienda?**

Guardiamo realtà che anche se piccole hanno il potenziale e le caratteristiche per uno sviluppo del mercato globale. Brand che abbiano un forte carattere distintivo, che siano autentici. Oggi più che mai guardiamo il poten-

ziale di sviluppo del canale direct to consumer, sia retail che digitale. Siamo molto flessibili a livello di dimensione dell'azienda e anche di struttura, perché facciamo sia operazioni di maggioranza che di minoranza.

**In questo momento state valutando nuovi investimenti?**

Guardiamo a nuovi progetti. Siamo valutando un paio di aziende in Italia, un paio in Francia, un paio in Ameri-



Un look Zimmermann f-w 22/23

ca. Siamo anche molto selettivi, nel senso che potenzialmente ne avremo ben più da guardare, ma siamo molto mirati nelle scelte.

**Quanta liquidità avete a disposizione?**

Con il fondo Style capital abbiamo investito circa 350 milioni e abbiamo dotazione ancora per un investimento, ma siamo in raccolta per un nuovo fondo, Style capital 2, che avrà una dotazione iniziale analoga di 350 milioni. Questa è un po' la nostra size ideale oggi, che ci permette di fare investimenti con equity commitment che vanno dai 20 agli 80 milioni. Poi, come nel caso di Zimmermann e di Luisaviaroma, se abbiamo bisogno

di altro capitale ci viene dato come extra commitment su single deal dai nostri investitori.

**Quando lancerete il fondo?**

Faremo il primo closing entro l'estate con una dotazione da 250 milioni per chiudere la raccolta a fine anno. Il focus sarà sempre su aziende fashion con ricavi da 20 a 200 milioni.

**Come sono cresciuti assieme a voi i marchi già in portfolio?**

Nel portafoglio di Style capital 1 abbiamo Forte Forte, passato da 14 milioni di fatturato all'acquisizione nel 2017 a 29 milioni quest'anno, con uno sviluppo soprattutto retail. Abbiamo Msgm, che nel 2018 faceva circa 40 milioni e quest'anno 55. Lo sviluppo ha riguardato soprattutto il mercato asiatico. Poi c'è Re/done, azienda denim californiana digital native e green in logica up-cycle, con cui siamo passati da 12 milioni nel 2018 a 48 milioni. Poi abbiamo Zimmermann, che in due anni è passata da 220 milioni di dollari australiani (pari a 150,7 milioni di euro al cambio di ieri) a 380 milioni (260,3 milioni di euro). Infine Luisaviaroma, acquisita a fine 2021, ha chiuso il primo trimestre a +23%.

**Come immagina il mondo della moda tra dieci anni?**

Per natura tendo a immaginarmi un mondo a cinque anni, la durata di un piano industriale. La nostra mission non cambierà, ma il potenziale di sviluppo del canale digitale in tutte le sue declinazioni sarà una condizione imprescindibile per fare un investimento. L'altra direttrice sarà quella della sostenibilità e in quest'ottica Style capital 2 sarà un fondo ESG compliant. Mi azzardo a dire questo: cinque anni fa si parlava di lusso tradizionalmente inteso. Oggi il digitale è il nuovo lusso, mentre la sostenibilità sarà il lusso di domani. (riproduzione riservata)

Martina Ferraro

## Appuntamenti

### Homo faber, a Venezia si celebra l'artigianalità



Tutto il meglio dell'artigianato internazionale si prepara ad andare in vetrina a Venezia in occasione di Homo faber, iniziativa culturale dedicata ai mestieri d'arte contemporanei giunta alla seconda edizione, dopo il debutto nel 2018. L'evento creato dalla Michelangelo foundation for creativity and craftsmanship porterà da domani fino al 1° maggio, negli spazi della Fondazione Giorgio Cini, un totale di 15 mostre con 400 oggetti realizzati da 350 artigiani provenienti da 30 Paesi. Un arco temporale importante per la visibilità e i visitatori attesi, poiché coinciderà per una decina di giorni con la 59° Esposizione internazionale d'arte della Biennale di Venezia, in partenza il 23 aprile. Un progetto unico nel suo genere, perché simbolo dell'unione creativa tra i laboratori e i talenti del saper fare e le maison più affermate di settori come l'alta sartoria, la gioielleria e l'orologeria. Il tema protagonista, «I tesori viventi d'Europa e del Giappone», farà un focus speciale sui maestri e le tradizioni del Paese del Sol Levante e la loro influenza sull'artigianato europeo. Tutte le attese saranno poi per la mostra «Dettagli: Genealogie dell'ornamento» curata da Judith Clark, che indagherà il concetto di haute attraverso 15 maison del lusso. Tra i protagonisti ci saranno l'alta sartoria di Dolce&Gabbana, la scultura couture di Alaïa, i velours au sabre di Hermès, l'abbigliamento responsabile di Yoox Net-a-porter group e The Prince's foundation, ma anche l'argenteria di Buccellati, la glittica di Cartier, la gioielleria di Van Cleef & Arpels (nella foto) e molto altro. (riproduzione riservata)

Alice Merli (Venezia)

# MF

f a s h i o n



## Venezia e i mestieri d'arte

La seconda edizione di Homo faber porta alla Fondazione Cini 400 opere di maestri da 30 Paesi. «Dobbiamo raccontare la bellezza e il saper fare ai giovani», spiega a MFF il curatore Alberto Cavalli. In Italia 35 mila imprese artigiane fanno attività nel fashion

**U**n grande omaggio al valore unico dell'artigianato internazionale. Ma anche una testimonianza preziosa volta a traghettare le future generazioni verso il saper fare. Homo Faber, iniziativa culturale dedicata ai mestieri d'arte contemporanei, ha alzato il sipario della sua seconda edizione a

Venezia per portare in mostra, fino al 1° maggio, 400 oggetti realizzati da 350 artigiani provenienti da 30 Paesi nel mondo, per un totale di 15 spazi espositivi su 4 mila metri quadrati. L'evento, creato dalla Michelangelo foundation for creativity and craftsmanship, fondata nel 2016 da Johann Rupert, presidente del

gruppo svizzero Richemont e da Franco Coligni, ex numero uno di Cartier international, è allestito presso la Fondazione Giorgio Cini situata nell'isola di San Giorgio Maggiore nel cuore della laguna. Attraverso il tema «I tesori viventi d'Europa e del Giappone», racconterà non

continua a pag. 11

## BLACKSTAGE di Giampietro Baudo

### Underwear (homme) moment

La cronaca recente ha riportato in auge un settore ad alte potenzialità di crescita. Quello dell'underwear maschile, che nel corso del week-end è tornato grande protagonista dopo il monito della Fia-Fédération internationale de l'automobile che, durante il Gran Premio d'Australia, ha condotto una serie di ispezioni per ricordare ai piloti di Formula 1 un obbligo fondamentale: quello di indossare soltanto underwear approvato dalla Fia e rigorosamente ignifugo. I riflettori si sono dunque riaccesi su un segmento, quello dell'intimo al maschile, che secondo un recente studio condotto da Grand view research è destinato a crescere senza sosta. Fino a superare i 42 miliardi di dollari di fatturato globale con una crescita media, dal 2018 a oggi, del 5,3% an-

nua. A sostenere la crescita di questo segmento, worldwide, secondo l'analisi condotta dalla società americana saranno due asset: da una parte una sempre maggiore attenzione all'ambiente, tradotta nell'utilizzo di fibre naturali e di tessuti a basso impatto. Dall'altra la coolness, soprattutto per la fascia alta del mercato. Non a caso sempre più realtà stanno infatti lanciando collezioni di underwear parlante. E sulle passerelle della prossima stagione l'esibizione, un po' anni 90, dell'elastico di boxer e slip, è tornata di grande moda. Un trend ri-lanciato da Miuccia Prada con la sua collezione spring-summer 2022 di Miu Miu, diventata un vero e proprio fenomeno virale, abbracciato dal menswear con le esercitazioni creative di Loewe, dell'uomo di Dior by

Kim Jones, di VTMNTS, di Ludovic de Saint Sernin ma anche di Balenciaga o di Y/Project, grazie alle provocazioni underground di Glenn Martens. Ma in questo momento i very cultori/feticisti dell'intimo griffato stanno facendo follie per accaparrarsi i pezzi creati in tandem da due icone. Da una parte il re di un certo underwear supersexy anni 90: Calvin Klein. Dall'altro Palace, realtà capace di rendere cool ogni cosa che tocca. Insieme hanno presentato CK1 Palace, una collezione che unisce l'iconico minimalismo del marchio Usa con lo stile moderno e irriverente del marchio Lev Tanju (vedere MFF del 5 aprile). Declinata in jeans, magliette, felpe, profumi e, soprattutto, underwear. Andato, ovviamente, a ruba. (riproduzione riservata)

Protagonisti

# L'haut de gamme sbarca in laguna

Dall'alta sartoria di Dolce&Gabbana alla scultura couture di Alaïa, dai velours au sabre di Hermès alla glittica di Cartier. L'ex scuola nautica dell'isola di San Giorgio riapre per una mostra con 15 maison protagoniste. «Le aziende stanno cambiando velocemente per le nuove generazioni», ha raccontato a MFF la curatrice Judith Clark. **Alice Merli (Venezia)**

L'alto di gamma è il protagonista nella culla artigianale di Homo faber. A celebrarlo è l'exhibition «Dettagli: genealogie dell'ornamento», che ha portato sull'isola di San Giorgio Maggiore 15 nomi del comparto lusso, dando vita a un progetto unico nel suo genere. Sede della mostra, l'ex scuola nautica presso la **Fondazione Giorgio Cini**, che ha riaperto i battenti per l'occasione per raccontare le potenzialità trasformative dell'alto artigianato attraverso le produzioni dei brand nei segmenti della couture, gioielleria e orologeria. «Abbiamo voluto ricreare un museo prezioso con il concetto delle persone che stanno terminando gli oggetti per la mostra», ha spiegato a MFF **Judith Clark**, curatrice della mostra insieme a **Sam Collins**. «Spesso non vediamo il behind the scene di un manufatto e oggi più che mai ci domandiamo da dove venga,



Da sinistra, un ritratto di Judith Clark e un allestimento della mostra

qual è il suo valore etico e culturale. Possiamo dunque capire le tradizioni incorporate, comunicare ai giovani che sono mestieri molto speciali. L'impegno su questo fronte delle aziende sta cambiando in maniera veloce e positiva. E penso che questa mostra sia uno dei segnali».



Da sinistra, un ritratto di Judith Clark e un allestimento della mostra

Entrando nel dettaglio di alcune dei protagonisti, si parte da **Hermès**, che ha scelto di svelare la tecnica dei velours au sabre, ovvero dei motivi di velluto ottenuti tramite il taglio con una lavorazione a mano su raso chudesse a doppio ordito. **Maison Lemarié** ha presentato inve-

ce alcune creazioni per l'haut couture di **Chanel**, come il modello in pizzo con camelia della s-s 2012 o il top in organza ricamato con fiori fantasia e gonna in tulle della f-w 2021/22. **Alaïa** ha poi portato la sua scultura couture, con modelli dal 1986 del fondatore **Azzedine Alaïa** fi-

no agli ultimi del 2022 firmati dal nuovo direttore creativo **Pieter Mulier**, mentre a celebrare l'alta sartoria di **Dolce&Gabbana** è stata l'Emperior cape inserita nella Rinascimento collection del 2018 firmata da **Domenico Dolce** e **Stefano Gabbana**. Si passa poi alla lavorazione Mosaico di **Serapian**, iconico intreccio di strisce di nappa fatte a mano in Italia dagli anni Quaranta. **Cartier** ha celebrato la glittica, l'arte dell'intaglio delle gemme con un omaggio al Giappone e ai fiori di ciliegio, tradotto in una scatola intagliata nell'opale ornata da un bracciale e una spilla staccabili. **Buccellati** ha optato per l'argenteria con alcuni pezzi esclusivi delle collezioni Doge e Double Rouche. In scena anche l'oreficeria di **Piaget**, l'orologeria di **Jaeger-LeCoultre**, fino alla gioielleria di **Van Cleef & Arpels** con le collane zip in oro e materiali preziosi. (riproduzione riservata)

segue da pag. 1

Nella foto in cover, dall'alto verso il basso, seguendo la scalinata i curatori: **Daniele Bortotto**, **Giorgia Zanellato**, **Stefano Boeri**, **David Caméo**, **Jean Blanchaert**, **Nicolas Le Moigne**, **Michele De Lucchi**, **Naoto Fukasawa**, **Bob Wilson**, **Alberto Cavalli**, **Sebastian Herkner**, **Rinko Kawauchi**, **Tapiwa Matsinde**, **Judith Clark**, **Stefano Micelli**, **Franco Cologni** e **Simon Kidston**. (Photo by Laila Pozzo © Michelangelo foundation)



L'isola di San Giorgio a Venezia e un'immagine del set up di Homo faber (foto Lola Moser © Michelangelo foundation)



solo le sfaccettature dell'alto artigianato e la vision di curatori e designer, portando in primo piano le maison del lusso, ma anche tutta la maestria e le tradizioni del Paese del Sol Levante. «Valeva la pena celebrare il sapere fare di territori che spesso non vengono adeguatamente valorizzati. La storia del Giappone si lega all'arte applicata: gli artigiani sono nominati tesori nazionali viventi, abbiamo voluto onorare questa tradizione», ha spiegato a MFF **Alberto Cavalli**, direttore esecutivo della **Michelangelo foundation** e curatore dell'evento. «Homo faber nasce per dare valore e visibilità al talento degli artigiani che creano con la loro competenza qualcosa di straordinario. Per questo abbiamo scelto Venezia, dove l'arte, la cultura, gli scambi e la committenza hanno terreno fertile. Una città unica nel globo, dove il contemporaneo ha sempre trovato stimoli grazie al lavoro della Biennale». A tal proposito, Homo faber coinciderà per una decina di giorni con la 59ª Esposizione internazionale d'arte della **Biennale di Venezia**, in partenza il 23 aprile. «Questo potrà contribuire a una maggiore internazionalità. Il Covid e la guerra portano a viaggiare con difficoltà, ma ci aspettiamo comunque fino a 40 mila persone (contro le 62 mila della prima manifestazione nel 2018, ndr), con presenze da Italia ed Europa, ma anche dagli States e qualcuno dall'Asia. Ci spiace

che non potremo avere i pezzi degli artigiani russi e ucraini». Alla base dell'iniziativa c'è anche un impegno per la continuità generazionale. «È un'edizione pensata per le giovani generazioni, che spesso hanno poca visibilità sulla bellezza dei mestieri. Vogliamo raccontarla, far scoprire loro che un lavoro è un modo per realizzarsi e per esprimersi, farli innamorare di essa», ha proseguito il direttore. Gli fa eco **Giovanni Bazoli**, presidente della **Fondazione Giorgio Cini**: «Da sem-

pre siamo un laboratorio di scienza umanistica che ha come obiettivo la cultura della sostenibilità. Ricerchiamo forme di espressione culturale per le new generation che intraprendono questo percorso». L'iniziativa **Homo faber** in città offrirà inoltre ai visitatori la possibilità di scoprire l'alto artigianato a Venezia attraverso itinerari su misura. Una full immersion nel mondo più haute della moda e della gioielleria sarà poi svelato nella mostra «Dettagli: Genealogie dell'orna-

mento» curata da **Judith Clark**, che porterà in primo piano 15 maison del lusso. Tra i protagonisti ci saranno le creazioni di alta sartoria di **Dolce&Gabbana**, quelle scultoree di **Alaïa**, i velours au sabre di **Hermès**. Per passare alla linea etica di abiti di lusso nata dall'unione tra **Ynap-Yoox Net-a-porter group** e **The prince's foundation**: il progetto era stato voluto da **Federico Marchetti**, fondatore del colosso di e-commerce oggi nell'orbita di **Richemont** e presidente della Task force sulla moda sostenibile del principe **Carlo d'Inghilterra**, per «dare alla nuova generazione di artigiani gli strumenti digitali per muoversi in un'industria in continua evoluzione». Da non perdere anche «Bellezza in fiore» con una collezione di vasti nati dalla veterina **Venini** e dieci flower designer e «Next of Europe», a cura di **Jean Blanchaert** e **Stefano Boeri interiors**, che ha incluso l'opera «Conversations Ex Situ», nata dall'incontro tra **Jérémy Gobé** e cinque artigiani dell'associazione **La fabrique nomade** promossa da **Lvmh**. Così come «Attendere nell'ombrosa quiete» per scoprire alla **Piscina Gandini** la messa in scena dell'adattamento del noto regista e drammaturgo **Robert Wilson** della **Madama Butterfly** di **Puccini**. «Lavoriamo per un futuro più umano», ha concluso **Franco Cologni**. (riproduzione riservata)

## Confartigianato, 35mila imprese e 155mila addetti (33%) sono impiegati nella moda

La moda conferma la sua vocazione artigiana grazie all'ampio bacino di mirco e piccole imprese. Secondo i dati dell'ufficio studi di **Confartigianato imprese**, l'Italia è la prima economia nel comparto fashion nell'Unione europea: nel settore sono attive oltre 55 mila pmi con 306 mila addetti (il 65,8% del totale), un peso superiore del 13,8% alla media del manifatturiero; nel dettaglio, il 48% sono nell'abbigliamento, il 29,9% nella pelle e il 22,1% nel tessile. Sono invece più di 35 mila le imprese artigiane che danno lavoro a 155 mila occupati; questi rappresentano oltre un terzo dell'intero comparto moda, pari al 33,3%. Tra le principali regioni in cui si superano i 5 mila addetti della moda, si rilevano quote superiori alla media in Umbria, Toscana, Marche seguite da Emilia-Romagna, Veneto e Lazio, mentre nelle restanti regioni i due terzi dei lavoratori nel fashion è in imprese artigiane, ovvero in Liguria (73,3%), Valle d'Aosta (70,8%) e Sardegna (67,4%). (riproduzione riservata)

**Alice Merli (Venezia)**

**Alice Merli (Venezia)**

*Grazie per aver stampato questa news di MFFashion.com.*

# L'haut de gamme sbarca in laguna

Dall'alta sartoria di Dolce&Gabbana alla scultura couture di Alaïa, dai velours au sabre di Hermès alla glittica di Cartier L'ex scuola nautica dell'isola di San Giorgio riapre per una mostra con 15 maison protagoniste. «Le aziende stanno cambiando velocemente per le nuove generazioni», ha raccontato a MFF la curatrice Judith Clark

di Alice Merli (Venezia)

Mff - Numero 071 pag. 2 del 12/04/2022



L'allestimento Alaïa alla mostra «Dettagli: genealogie dell'ornamento» (ph: Lola Moser, courtesy Michelangelo Foundation)

L'alto di gamma è il protagonista nella culla artigianale di **Homo faber**. A celebrarlo è l'exhibition «Dettagli: genealogie dell'ornamento», che ha portato sull'isola di San Giorgio Maggiore 15 nomi del comparto lusso, dando vita a un progetto unico nel suo genere. Sede della mostra, l'ex scuola nautica presso la **Fondazione Giorgio Cini**, che ha riaperto i battenti per l'occasione per raccontare le potenzialità trasformative dell'alto artigianato attraverso le produzioni dei brand nei segmenti della couture, gioielleria e orologeria.

«Abbiamo voluto ricreare un museo prezioso con il concetto delle persone che stanno terminando gli oggetti per la mostra», ha spiegato a **MFF Judith Clark**, curatrice della mostra insieme a **Sam Collins**. «Spesso non vediamo il behind the scene di un manufatto e oggi più che mai ci domandiamo da dove venga, qual è il suo valore etico e culturale. Possiamo dunque capire le tradizioni incorporate, comunicare ai giovani che sono mestieri molto speciali. L'impegno su questo fronte delle aziende sta cambiando in maniera veloce e positiva. E penso che questa mostra sia uno dei segnali».

Entrando nel dettaglio di alcuni dei protagonisti, si parte da **Hermès**, che ha scelto di svelare la tecnica dei velours au sabre, ovvero dei motivi di velluto ottenuti tramite il taglio con una lavorazione a mano su raso duchesse a doppio ordito. **Maison Lemarié** ha presentato invece alcune creazioni per l'haute couture di **Chanel**, come il modello in pizzo con camellie della s-s 2012 o il top in organza ricamato con fiori fantasia e gonna in tulle della f-w 2021/22. **Alaïa** ha poi portato sotto le luci la sua scultura couture, con modelli dal 1986 del fondatore **Azzedine Alaïa** fino agli ultimi del 2022 firmati dal nuovo direttore creativo **Pieter Mulier**, mentre a celebrare l'alta sartoria di **Dolce&Gabbana** è stata l'Emperior cape inserita nella Rinascimento collection del 2018 firmata da **Domenico Dolce** e **Stefano Gabbana**.



Un ritratto di Judith Clark (ph: Laila Pozzo, courtesy Michelangelo Foundation)



Un allestimento della mostra «Dettagli: genealogie dell'ornamento» (ph: Lola Moser, courtesy Michelangelo Foundation)

Si passa poi alla lavorazione Mosaico di **Serapian**, iconico intreccio di strisce di nappa fatte a mano in Italia dagli anni '40. **Cartier** ha celebrato la glittica, l'arte dell'intaglio delle gemme con un omaggio al Giappone e ai fiori di ciliegio, tradotto in una scatola intagliata nell'opale ornata da un bracciale e una spilla staccabili, **Buccellati** ha optato per l'argenteria con alcuni pezzi delle collezioni Doge e Double Rouche. In scena anche l'oreficeria di **Piaget**, l'orologeria di **Jaeger-LeCoultre**, fino alla gioielleria di **Van Cleef & Arpels** con le collane zip in oro e materiali preziosi. (riproduzione riservata)

LISTA NEWS

(/lifestage)





BUCCELLATI

MILANO DAL 1919

PRESS CUTTINGS

JAPAN

「狭さ」を楽しむ家づくり

www.elle.co.jp/decor/

創刊30周年企画

# ELLE DECOR JAPAN

30  
Years

JAPAN

Tiny

エル・デコ30年史を  
ルックバック!

no.174

エル・デコ  
APRIL  
2022  
the world's  
leading  
design &  
lifestyle  
magazine



Houses,

## スモールスペースは楽しい!



Small

あなたの  
運命の一脚は?

日本のデザイン30年 / 30アイテム

各国エディターが予想!  
次なるトレンドは?

「デザインマイアミ」7のトピック

Spaces



Magazine Cloud  
電子版でも読めます



**MALINA**

マリナから、ハワイのビーチを感じさせる  
2種のルームフレグランスが到着

新発売の「ビーチシリーズ」は、リードディフューザーが登場。パイナップルのジュースでさわやかな香りに甘さをプラスした「ワイキキビーチ」、華やかなブルメリアの花とシーツルトを合わせた「アラモアナビーチ」が、太陽の光輝くハワイへと誘う。「ビーチシリーズ」(200ml)各¥13,200 / ノアリス naorisa.com



**BUCCELLATI**

ブチェラッティの人気コレクションに  
キャンドルホルダーが仲間入り

1930年代のデザインを再解釈して生まれた「キャピア」コレクションから、シルバー製の精緻なキャピアピースをトップにあしらったキャンドルホルダーが登場。これに併せて、ムラーノガラス製のホルダーに入った3種類のキャンドルも発売予定。¥148,500 (キャンドルは別売り) / ブチェラッティ ☎03・4461・8330



**NITORI**

業界初の保温効力をもつ  
ニトリの新作ステンレスボトル

従来のステンレスボトルに改良を加えた「N ヒーテックス」が登場。ダブルスクリュー栓や真空断熱ステンレスコップを採用することにより、ボトル上部からの放熱をシャットアウト。6時間後でも90℃以上(900ml)の保温が可能に。500、750、900mlで展開。¥2,490~¥2,990 / ニトリ www.nitori-net.jp



**ASAHI WOODTEC**

朝日ウッドテックが5つの衛生性能を備えた  
天然木のコーディネイト部材を発売

無垢の質感にこだわった「アンドモア」シリーズの手すりとカウンター。階段材が「SIAA抗ウイルスマーク」と「SIAA抗菌マーク」を取得。天然木でありながら、5つの衛生性能を兼ね備えた高機能製ブランド「ハイジェニック」仕様の製品としての販売をスタートした。朝日ウッドテック ☎06・6245・9505



**VALCUCINE**

天然石の美しさをガラスで表現した  
バルクッチーネの新作キッチンに注目

イタリアの高級キッチンブランド、バルクッチーネが天然石の美しさとガラスがもつ機能性を兼ね備えた「ヴィトラムミメシス」を発表。最先端のデジタル技術を駆使してゴールドカラカッタやエンペラドールなど石の多彩な特徴を繊細に捉えた。仕上げはマットとクリアの2種。バルクッチーネ東京 ☎03・3810・2555



**L'ÉCOLE**

ジュエリーと宝飾芸術の学校、レコールが  
メンズリングにまつわる展覧会を開催

東京・六本木の21\_21 DESIGN SIGHTギャラリー3で、「メンズリング イヴ・ガストゥ コレクション」展が開催中(〜3/13)。ヴァン クリーフ&アーベルのサポートを受けたレコールが行う本展は、先駆的なアンティークディーラー、イヴ・ガストゥが収集した400点のリングが集結する。レコール事務局 ☎0120・50・2895

TOP ファッション コーディネート 春コーデ エルメス、ディオール、フェンディ...最旬アイテムでおしゃれを更新! 春コーデ8選



FASHION | 2022.4.11

ほめ言葉は「変わったね...!」印象アップデートな春が来る

## エルメス、ディオール、フェンディ...最旬アイテムでおしゃれを更新! 春コーデ8選

TAGS :

春コーデ, 大人コーデ, ニット, スカーフ, ピアス, 指輪, アウター, ブラウス, パンツ, バッグ, 靴, コート, スカート, ネックレス, シャツ, メガネ, 高級時計, ワンピース, プレスレット, ドゥワロー, エルメス, ボメラート, デルヴォー, ジミー チュウ, マッキントッシュ, ロジェ ヴィヴィエ, マックスマラ, ゼニス, ディオール, プルネロクチネリ, フェンディ

いよいよ春! 久々におしゃれ心が上向いている、という方も多いことでしょう。『Precious』4月号では、そんな毎日のおしゃれに新風を吹き込む、『アップデートの素』をお届けします。この数年、思いがけず仕事のスタイルや暮らしの優先順位が変わった...という方も少なくないのでは? 「その先へ」と気持ちが動き始める今、プレシャス世代のワードローブの頼れるパートナー「最愛ベーシック」も一歩進めていきたいものです。今回は、瑞々しい春カラーや、気分まで刷新するシルエット、王道アイテムを新鮮にクラスアップさせるモダンなジュエリー使いなど、ワードローブに新しい要素を取り入れたコーディネートをもとめて8スタイルお届けします。

BY : 『Precious 4月号』小学館、2022年

SHARE :

ほめ言葉は「変わったね...」“印象アップデート”な春が来る!

いよいよ春! 久々におしゃれ心が上向いている、という人も多いことでしょう。『Precious』4月号では、そんな毎日のおしゃれに新風を吹き込む、『アップデートの素』をお届けしています。

この数年で、思いがけず仕事のスタイルや暮らしの優先順位が変わり、「その先へ」と気持ちが動く今、プレシャス世代のワードローブの頼れるパートナー「最愛ベーシック」も一歩進めてみたいものです。

瑞々しい春カラーや、気分まで刷新するシルエット、王道アイテムを新鮮にクラスアップさせるモダンなジュエリー使いなど...、ワードローブに新しい要素を加えると、印象が変わり、気分も上がり、気持ちも明るくなってきま

## RANKING

2022.



2022.4.12  
高橋リタさんがトレンド色“ブルー&グリーン”で魅せるエレガ...



2022.4.10  
カットは最小、効果は絶大! 美人度がUPする、大人女性の「洗練...



2022.4.11  
エルメス、ディオール、フェンディ...最旬アイテムでおしゃれを...



2022.4.10  
改めて「黒小物」で凛とする! キリッと引き締めた春コーデ術【...



2022.4.12  
米国副大統領カマラ・ハリスさん他...世界の女性リーダーたちが...

[ランキングをもっと見る >](#)

## TOPIC KEYWORDS

大人コーデ

バッグ

ファッションニュース

東京

靴

名品

スイーツ

パンツ

レストラン

小物

## HOROSCOPE RANKING

2022.



双子座  
自己実現のきっかけとなる日。あなたの生き方に大きな影響を与...



水瓶座  
ずっと温めてきたプランを実行に移す日。あ



シャツ¥79,200・パンツ¥90,200 (マックスマール ジャパン <マックスマール>)、ネックレス『ハワイ』¥1,700,000 (ブチセラッティ)、眼鏡¥36,300 (モスコット トウキョウ)、時計¥1,199,000 (LVMHウォッチ・ジュエリー ジャパン ゼニス)

ハワイのウェルカムレイに着想を得て1930年代に誕生したというネックレスは、艶消しイエローゴールドの繊細なリングがリズムカルに連なるデザイン。白シャツの襟を留めた上から、2連にしてつけると軽やかで印象的。

[このコーディネートの詳細記事はこちら>>](#)

6：春の流行、グリーンバッグを投入したら、ポジティブな印象に



BUCCELLATI

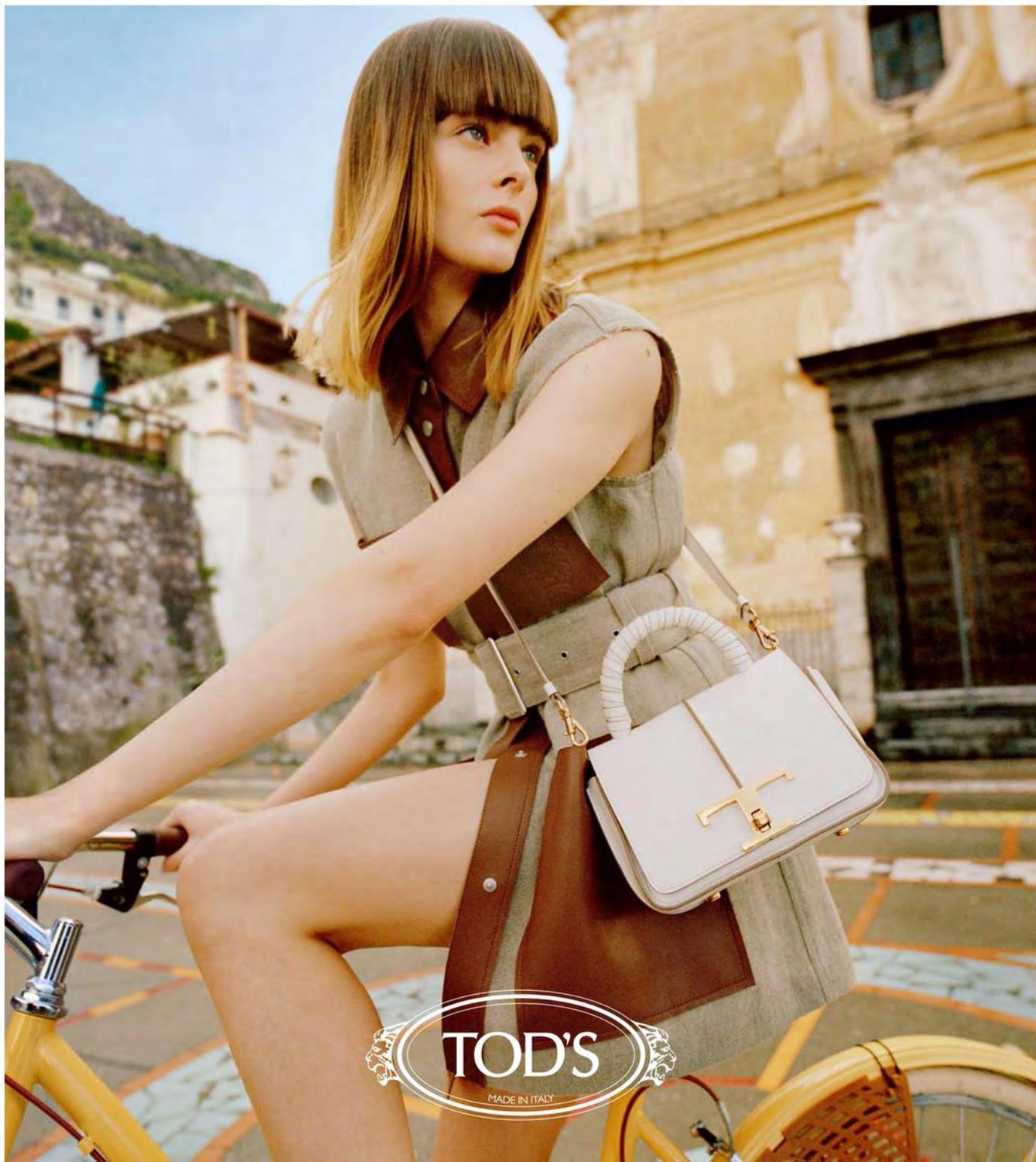
MILANO DAL 1919

PRESS CUTTINGS

KOREA

# Style 조선일보

MARCH 2022  
vol.234



TOD'S  
MADE IN ITALY

# MYSTIC ENERGY

구찌 뷰티가 새롭게 선보이는 갠티 프래그런스 컬렉션은 자유와 개성을 추구하는 구찌 특유의 낙관적인 에너지에서 영감을 얻었다. 남성을 위한 구찌 갠티 퍼퓸 뿌르 옴므는 신뜻한 레몬과 오렌지 플라워, 양파와 너트메그의 스파이시한 텍스처가 어우러진 우디한 아로마틱 양파 향으로 강렬한 남성성을 제시한다. 여성을 위한 구찌 갠티 오 드 퍼퓸 인텐스 뿌르 필므에서는 상동감 남자는 인도와 리치의 프루드한 달콤함, 양파와 양파의 풍부한 향기가 어우러져 신비하고 관능적인 향을 내뿜으며 개성을 드러내는 여성상을 제시한다. 갠티 퍼퓸 뿌르 옴므 90ml 16만8천원, 갠티 오 드 퍼퓸 인텐스 뿌르 필므 90ml 22만1천원, 문의 080-860-0708



## 달콤한 유혹

질 만드 디자인이 상세한 화려함을 자랑하는 주얼리 3, (왼쪽부터 시계 방향으로) **볼가티 디아스 드림** 유려한 곡선과 다양한 핏스톤으로 화려한 우아함을 선사하는 네크리스, 로즈 골드 소재에 다이아몬드, 시트린, 퀴츠, 파르도트, 투르말린을 사용했다. 1천만원대, 문의 02-2066-0171 **스타본 헬스리 CH2 슬림라인 링** 옐로 골드 오벌과 크리스탈 해피즈 6.09카럿, 다이아몬드 0.477캐럿을 사용한 링 1천백만원, 문의 02-2231-1592 **부활의 오아시스 플레 프트라라에 링** 핑크와 화이트 골드 소재의 오아시스 로고가 마주 보는 모습의 디자인으로, 라운드 브릴리언트 컷 다이아몬드와 오피스스를 매치했다. 7백만원대, 문의 02-3440-5613 포토그래퍼 **최인영** 에디터 **성원진**

# INSIGHT

편집부가 엄선한, 국내 및 해외에서 각광받는 이달의 최신 트렌드 & 주목할 만한 소식들.

## TIMELESS LUXE

고급스러운 디자인과 클래식한 우아함 등 토즈의 해라퍼즈를 가득 담은 토즈 T 타임리스 미니 슬리퍼를 2022 S/S 시즌을 맞아 새롭게 선보인다. 핸들을 우편으로 차분해 유니크한 감성을 추가했으며 버클 장식인 T 로고를 길게 늘려 마감해 은은하게 빛나면서도 브랜드 아이덴티티를 강조한다. 톱 핸들은 우빙 가죽을 적용한 카프 라다운 재질에 더욱 편안하고 부드러운 감촉을 선사한다. 길고요기 디자인은 물론 클래식한 핏으로 실용적인 연출이 가능하다. 컬러는 화이트, 브라운, 그린, 블랙으로 출시된다. 2백70만원대, 문의 02-3438-6008



## 대담하게, 강렬하게

고급의 레드빛 워치 3, (위부터 시계 방향으로) **에기 로코트로 리베로스** 원 아로마트 스틱을 이용하여 강렬하고 세련된 직선과 다이얼을 둘러싼 2열의 브릴리언트 컷 다이아몬드가 어우러진 모델, 회전 가능한 다이얼을 뒷면에 원하는 날짜나 기념일, 이름 등 특별한 문구를 새겨 넣을 수 있다. 수심 30m의 생활 방수 기능을 갖췄으며, 칼리버 6573로 움직인다. 7백80만원대, 문의 1670-1833 **파우치 루미노스 투에 골드테크** 38mm의 롤러바드 골드와 블랙 케이스와 민베이는 유광 레드 알라카에 스트랩의 우아한 조합으로 선보이는 모델, 392개의 파워 리저브를 자랑하는 오토매틱 기계식 칼리버 P. 900에서 동력을 얻으며, 인체스와 시계기능에는 가장 차이를 해 아님 속에서도 명확한 2독성을 발휘한다. 1천백만원대, 문의 02-6905-3394 **로저드비 벨렛 에디션** 은은하게 빛나는 자개 다이얼과 총 1,65캐럿에 달하는 화이트 다이아몬드 1백 개를 배열을 비롯해 케이스 곳곳에 장식해 우아한 기쁨을 드러내는 모델, 48시간의 파워 리저브를 제공하며 22K 핑크 골드 조동수를 장착해 인장적인 움직임을 구사하는 오토매틱 RD830 칼리버를 사용했다. 5천3백50만원, 문의 02-3479-1403 포토그래퍼 **박재용** 에디터 **이주이** 아시스턴트 **배서연**



# Pure Gold

따뜻하고 온화한 광채로 일상의 순간을 밝혀주는 순수한 옐로 골드 주얼리 셀렉션.  
photographed by park jae yong

**스파드 아이스 큐브 퓨어 벨글** 큐브 형태의 직선과 브레이슬릿의 곡선이 대비를 이루어 분명한 개성을 드러내는 모던 주얼리로 클래식 스타일부터 포괄한 스타일까지 두루 착용하기 좋다. 고정 가격으로 구입하는 베이 마인드 골드로 제작했다. 6백69만원, 문의 02-6905-3330

**샤넬 화인 주얼리 코코 크라쉬 브레이슬릿** 하우스를 상징하는 쉐링 모티브를 적용해 우아한 볼륨감이 느껴지는 옐로 골드 브레이슬릿 가격 미정, 문의 090-200-2700, chanel.com

**타파니 타파니 노트 컬렉션** 뉴욕의 건축물에서 영감을 얻은 유연하고 구조적인 형태가 돋보이는 주얼리로 매들 디퍼필과 크로스 보디가 유기적으로 연결된 더블 링 디자인이 하나의 아이콘을 이룬다. 빈자와 브레이슬릿을 레이아웃하면 더욱 풍성하게 주얼리 스타일링을 완성할 수 있다. 브레이슬릿 1천1백만원대, 링 3백만원대, 문의 02-6250-8620

**부셀라티 마르카리 브레이슬릿** 실크처럼 한 줄 한 줄 직접 손으로 세우는 작업을 통해 완성되는 특유의 리프트와 세공 기술을 얹어 간결하면서도 우아함의 미학을 드러낸다. 4백만원대, 문의 02-3440-5613

**소메 바이아르브 링** 프랑스 황실을 상징하는 꽃잎을 모티브로 한 소메의 대표적인 주얼리 컬렉션. 현대적으로 재해석한 하니콤 모티브의 구조적인 직선과 유기적으로 연결된 모티브의 흐름에서 상쾌한 매력을 느낄 수 있다. 1백13만원, 문의 02-3479-1597

**프래드 샹스 인피니 컬렉션 링 by 아틀리스 미겔슨** 행운과 열정, 무한함 등 낙관적인 에너지를 의미하는 숫자 8의 형태를 따르는 고유의 더블 루프 모티브가 특징인 샹스 인피니 컬렉션. 디자이너 아틀리스 미겔슨의 타자를 거쳐 대담한 강아지로 재탄생했다. 9백74만원, 문의 02-514-3721 에티어 아우터



BUCCELLATI

MILANO DAL 1919

PRESS CUTTINGS

RUSSIA

# TATLER

МАРТ  
2022

ВСЕ О ЛЮБВИ

ГЛЮК'ОЗА И АЛЕКСАНДР ЧИСТЯКОВ

НЕВЕСТЫ И ЖЕНИХИ

МЕСТА ДЛЯ ПОЦЕЛУЕВ



ISSN 1996-6091

22003



9 771996 609775

# Актриса весна

Желания просыпаются, входят в роль, тянутся к солнцу, расцветают и приносят свои плоды.

## НЕЖНЫЙ ДРУГ

Городской шик и курортная элегантность гармонично сочетаются с практичностью в летней коллекции Diego M. Погода на море непредсказуема, так что положите в чемодан невесомые, но очень полезные в путешествии плащ, двустороннюю парку или кейп и пуховик.



## ОПЕРНЫЙ СМЕХ

Украшения Opera Color рисуют логотип Buccellati с помощью лазурита, перламутра, оникса, розового опала и яшмы. Выглядят они традиционно, с уважением к истории миланского ювелирного Дома, основанного в 1919 году, но в то же время легко и весело.

Подвески Opera Color из желтого и розового золота с малахитом и бирюзой, **BUCCELLATI**.



## ЕДИНСТВЕННЫЙ МОЙ

Весной у Valentino Garavani выходит сумка One Stud, в которой знаменитые «римские» шипы сократили свою численность до одного большого, выполняющего функцию застежки.

## КАПЕЛЬКА ЯДА

Если нажать на язык высокоювелирной змеи Serpenti Misteriosi, она откроет свой известный с пятидесятих годов секрет — в голове спрятаны часы. Для них Дом Bulgari создал новый механизм Piccolissimo, один из самых маленьких в мире.

Часы Serpenti Misteriosi из белого золота с лаком, изумрудами и бриллиантами, **BULGARI HIGH JEWELLERY**.





BUCCELLATI

MILANO DAL 1919

PRESS CUTTINGS

SAUDI ARABIA

# سَيِّدَاتِي

SAYIDATY.NET

مجلة المرأة العربية

Issue 2143  
2 April 2022

## RAMADAN MUSE

أزياء شرقية عالمية  
مجوهرات بروح أصيلة

جوائز

«الموريكس دور»  
تكريم النجوم العرب

لقاءات:

كارولين عزمي  
طارق الزهارة  
شمسة الكتبي

مبادرات

خيرية نسائية  
في رمضان 2022

التكنولوجيا بين  
الأهل والأبناء



## Nostalgic Motif

من رمال الصحراء وطقوس الترحال،  
مجوهرات بطابع بدويّ تحاكي أهواء  
جميلات هذا العصر.

عزة فهمي  
Azza Fahmi



تيفاني أند كو  
Tiffany & Co.



بلعربي  
Bil Arabi



شانيل فاين جويلري  
Chanel Fine Jewellery



فابرجيه  
Fabergé



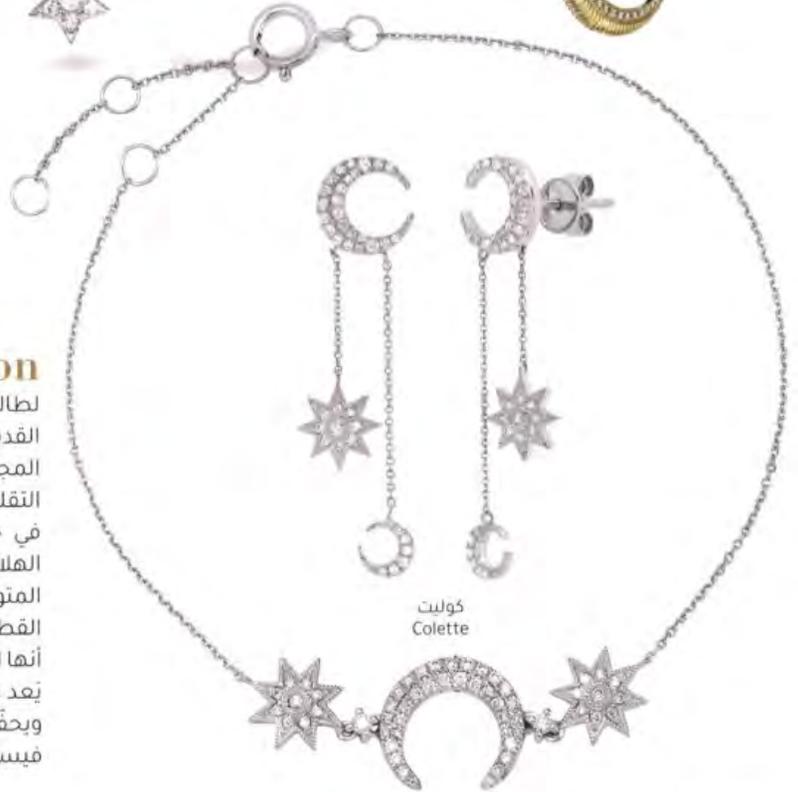
بوتشيلاتي  
Buccellati



## Enchanting Moon

لطالما اعتُبرت الأجرام الفلكية رموزاً قويّة منذ العصور  
القديمة. تصاميم متنوّعة ترمز إلى الأجرام السماوية في  
المجوهرات. فالفضّة المعدن المفضّل للمجوهرات  
التقليدية، يرتبط بقوة بالضوء البارد من سطح القمر،  
في حين يرتبط الذهب بحرارة الشمس. ويعدّ القمر  
الهِلال من أقدم الرموز في الحضارات حول البحر الأبيض  
المتوسّط. وآسيا الوسطى. كما برز الهلال والنجوم في  
القطع النقدية البيزنطية خلال الفترة اليونانية، وحتى  
أنها امتدت إلى الإمبراطورية العثمانية. فالهِلال المترايد  
يُعدّ حاملة بخلق فرص جديدة. ويعزّز الطاقة والإيجابية،  
ويحفّز على تحقيق الأحلام. أما القمر الهلال المتناقص،  
فيساعد على التركيز، وإزالة الطاقة السلبية من حياتنا.

كوليت  
Colette





BUCCELLATI

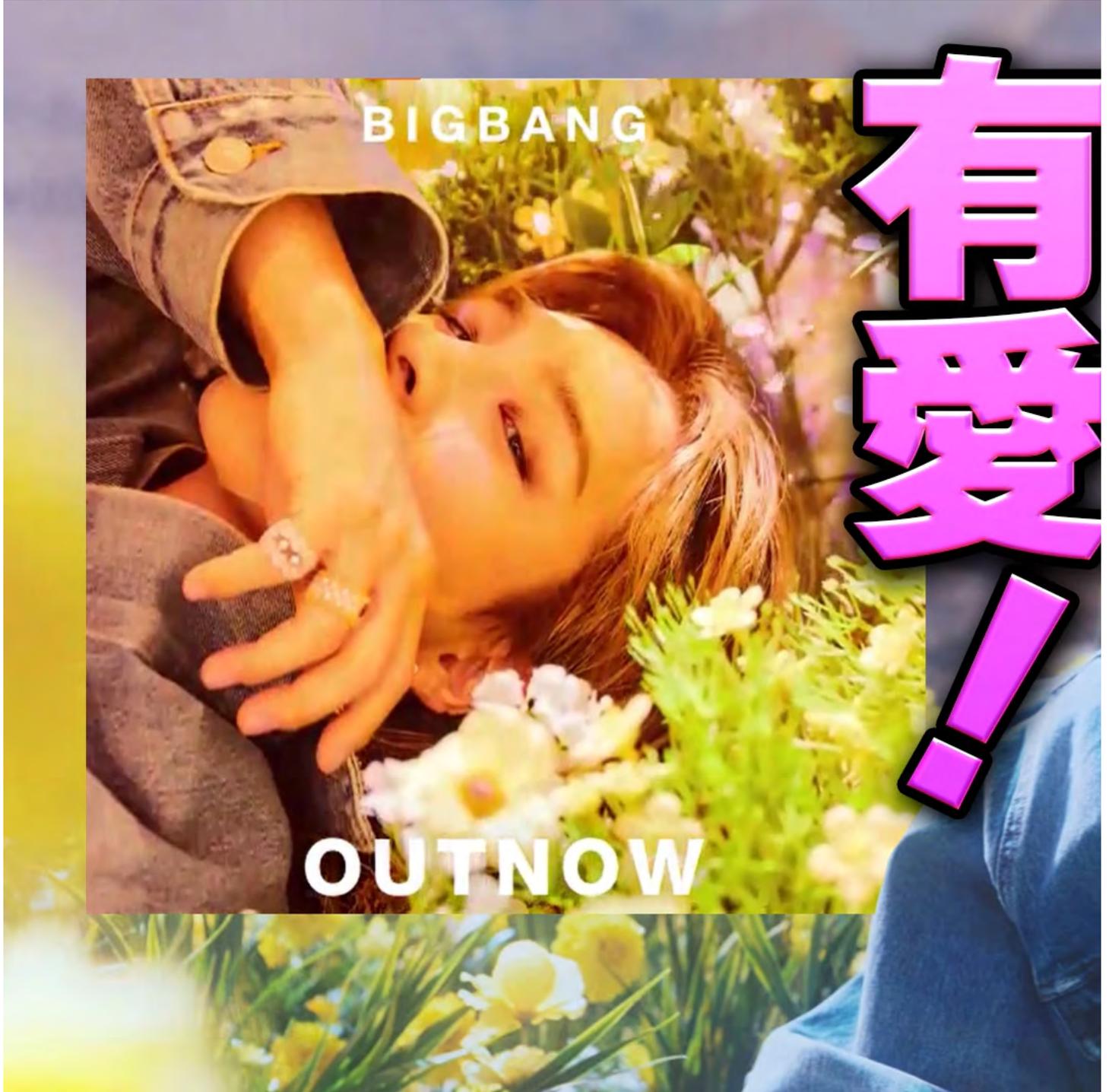
MILANO DAL 1919

PRESS CUTTINGS

TAIWAN

2022/04/10 蘋果日報

時尚 | BIGBANG新歌催淚MV藏團魂 太陽戴GD愛牌BUCCELLATI珠寶溫暖放閃



韓國天團BIGBANG日前以新曲回歸，成員太陽於MV中佩戴了團長GD愛牌之一的義大利百年珠寶BUCCELLATI項鍊、戒指。翻攝BIGBANG YouTube、\_youngbae\_ IG · 合成照片

韓國天團BIGBANG日前推出睽違4年的新歌《春夏秋冬 ( Still Life ) 》，MV於YouTube上線5天時間，至今已累積超過3433萬次瀏覽。充滿告別青春寓意的歌詞，加上前陣子成員T.O.P ( 崔勝鉉 ) 宣布不再與經紀公司YG續約的消息，讓網友們不禁擔心起這是否將會是天團解散前的「告別曲」。



以雛菊為個人標誌的BIGBANG團長G-DRAGON (左·翻攝xxxibgdrgn IG)·曾在IG上曬出他的BUCCELLATI Daisy Eternelle純銀鑲鑽戒指(右·品牌提供)。

以雛菊做為個人標誌的GD·不僅自創潮牌PEACEMINUSONE以雛菊做為logo·身上也不時會出現各式各樣的雛菊圖騰·而BUCCELLATI旗下的Daisy Eternelle雛菊戒·便是他珍藏的品項之一。而此次太陽在新歌MV中所佩戴的珠寶·並沒有像GD一樣大鳴大放地選自具象花朵造型衍生出的設計·轉為選擇考究工藝細節的作品為主。像是他選戴的Tulle系列18K白金鑽戒·便使用了品牌標誌性的「珠羅紗」(Tulle)工藝。這種極其考驗工匠功力的技法·需靠反覆在貴金屬薄片上鑿出圓孔並切磨的方式·在內部形成微小的鏤空6邊形·始可得出蜂巢狀的完美結構·更進一步重現了文藝復興時期義大利上流社會服飾中大量使用的蕾絲面料。



晉升人妻的日本女星戶田惠梨香，日前以俐落短髮造型演繹BUCCELLATI Étoilée系列鑽石項鍊。翻攝toda\_erika.official IG



Étoilée系列18K金鑽石項鍊 · 約88萬元 · 品牌提供



Band Ring系列18K金、18K白金紅寶鑽石戒指·58萬元起·售價依主石品質、大小不同調整。品牌提供



採用BUCCELLATI標誌性「珠羅紗」工藝的Tulle系列中，也有相對好入手的品項，Tulle系列18K白金心形鑽石項鍊，約29萬元。品牌提供



Tulle系列18K白金鑽石耳環，也以「珠羅紗」工藝打造出如蕾絲般的通透效果，約23萬5000元。品牌提供

0則留言

排序依據

新增回應……

Facebook 留言外掛程式



Latest News

- 時尚 | 林心如「罩」緊緊！高雄挺Chloé...
- 女星林心如自從2014、15年因拍攝電影《大囍臨門》而在高雄住了一個...
- 時尚 | Aesop質感進駐台北101 城市違...
- 澳洲質感保養品牌Aesop在2020年8月時，於台北101開設為期1年的期間...
- 時尚 | 嬌蘭進軍NFT 1828款「加密蜜蜂...
- 當今最火紅的NFT非同質化代幣 ( Non-Fungible Token ) 風潮燒進美妝圈...



BUCCELLATI

MILANO DAL 1919

PRESS CUTTINGS

UAE



HOME > WATCHES & JEWELLERY > JEWELLERY

# Meet The Family Behind One Of Italy's Most Iconic Jewellery Brands

LINDSAY JUDGE | 10-04-2022

As Buccellati opens its first store in the UAE, we meet Maria Cristina and Luca Buccellati to discuss the Italian jeweller's future in the region.



## Buccellati Dubai Opening Event

## SHARE THIS ARTICLE



🐦 ([http://twitter.com/share?text=Checkout the 'Meet The Family Behind One Of Italy's Most Iconic Jewellery Brands' article by aeworld!](http://twitter.com/share?text=Checkout%20the%20'Meet%20The%20Family%20Behind%20One%20Of%20Italy's%20Most%20Iconic%20Jewellery%20Brands'%20article%20by%20aeworld!) )



✉ ([mailto:?&subject=Check This Article on AEworld&body=Please check this link: <https://aeworld.com/watches-jewellery/jewellery/meet-the-family-behind-one-of-italys-most-iconic-jewellery-brands/>](mailto:?&subject=Check%20This%20Article%20on%20AEworld&body=Please%20check%20this%20link%3A%20https%3A%2F%2Faeworld.com%2Fwatches-jewellery%2Fjewellery%2Fmeet-the-family-behind-one-of-italys-most-iconic-jewellery-brands/))

📞 ([whatsapp://send?text=Check This Article on AEworld: <https://aeworld.com/watches-jewellery/jewellery/meet-the-family-behind-one-of-italys-most-iconic-jewellery-brands/>](whatsapp://send?text=Check%20This%20Article%20on%20AEworld%3A%20https%3A%2F%2Faeworld.com%2Fwatches-jewellery%2Fjewellery%2Fmeet-the-family-behind-one-of-italys-most-iconic-jewellery-brands/))

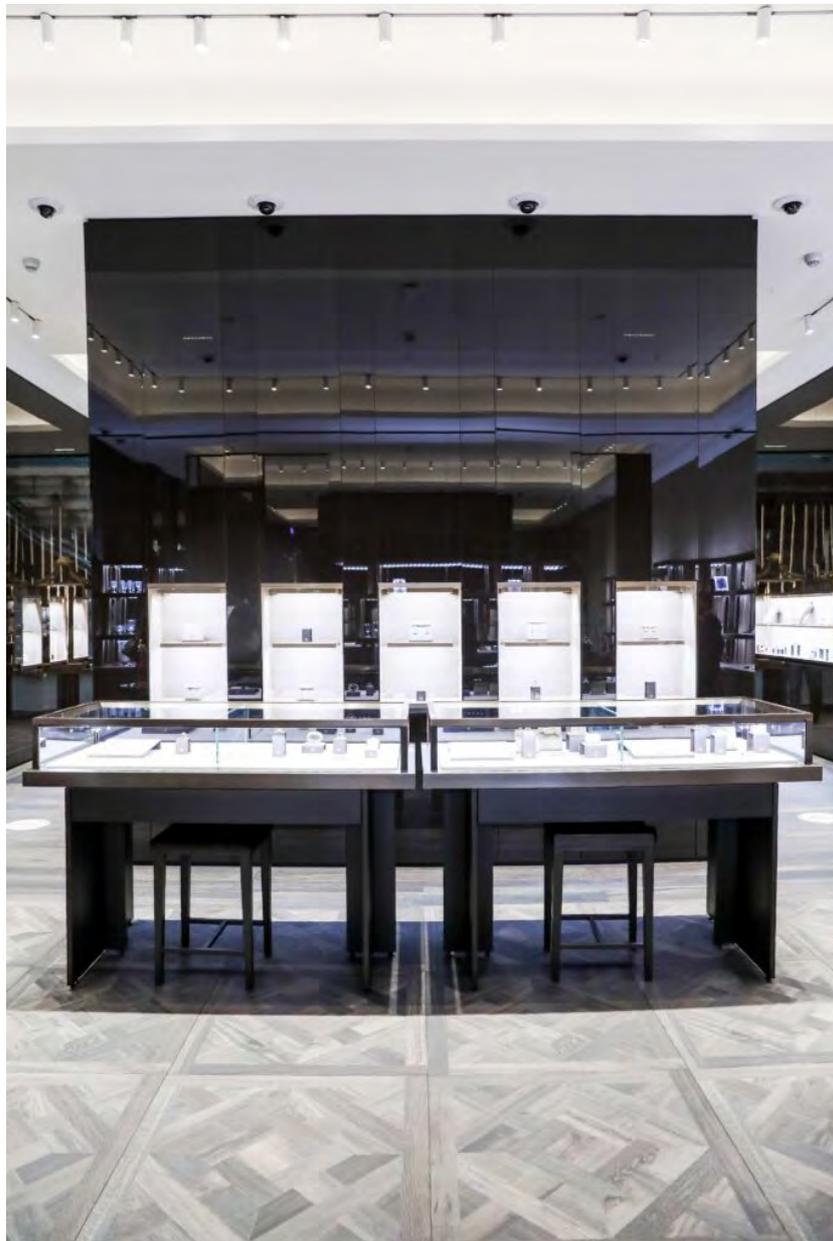
With a long history of over 100 years, Buccellati is one of the most historical jewellers in Italy. Its unique style produces exquisite jewellery pieces that are made completely by hand and embrace the finest Italian craftsmanship techniques. A Buccellati piece is instantly recognisable thanks to its iconic style and design which is different from anything else out there and it is this that continues to set them apart and push forward while still staying true to the heritage of the brand.

Founded by Mario Buccellati in Milan in 1919 Buccellati has always had a special relationship with its clients. As the company grew it was passed on through the generations of the Buccellati family who have continued to keep the vision of its founder alive. It is one of the only brands today that sees the original family still at the forefront of the brand. In 2019, the Richemont group announced that it had acquired the brand with a long-term plan to expand further globally but continue to keep the family spirit that has defined the brand for over a century. Part of the expansion saw the recent opening of Buccellati's first store in the UAE. Situated in The Dubai Mall it will allow a new customer base to experience the true beauty of this "Made In Italy" design. As the new boutique opens we talk to Maria Cristina Buccellati, Global Communications and Marketing Director, and her brother Luca, Special Sales/VIP Client Director, to discover what this moment means for the brand in the Middle East.



**First of all welcome to Dubai and congratulations on this beautiful store – tell us about why you decided to open now and what this step means for Buccellati in the Middle East?**

**Luca:** Opening a store here in Dubai has been a dream of ours for many years. Now we are part of the Richemont Group, which made that dream become a reality. At first, it was difficult for us to find a location for the boutique but once we found it, we immediately started working on it and we opened within a few months which was very fast. We have a great location amongst the other jewellery brands and it is in an area where a lot of people walk around. We had the soft opening on February 15<sup>th</sup> and the real opening is actually today, so you are one of the first to visit! As you know, we have a very different style of jewellery from any other brands and we have been doing this for 100 years so have a long story and heritage of making and selling jewellery that we want to share with the region.



### **What can you tell us about the new high jewellery collection?**

**Maria Cristina:** The collection was created last year for the Haute Couture season in Paris and it was originally composed of 15 pieces, but we have actually continued producing pieces because we had such great success with it. This year's collection was inspired by Monet's paintings. You can see this from the colours of the stones that have been used. We decided to call it the Il Giardino by Buccellati collection, meaning "garden" and the idea is inspired by flowers. We have blue sapphires, and green tourmaline – all of the colours are inspired by the artist's paintings.

There is something very important in many of the pieces called "enchainment", each small piece is enchainment to the other, everything is handmade and this allows for complete flexibility of the pieces on the skin as if they are painted on. Every element is a one-of-a-kind piece and that is something quite important at Buccellati and something I think is quite important for our customers in this market.

**Luca:** If you look at the pieces they are so light, it is as if they are floating on the skin and this is something that is integral to Buccellati. They are also versatile for day and night as some pieces are interchangeable and that's something people love in this country.

**Maria Cristina:** Looking forward to next year we are already preparing an amazing collection, we cannot say the name but it specifically recalls the engraving that we are known for. As you can see we have many different styles, but all of them are immediately identifiable as Buccellati. Engraving in the first element, then we have lace and flexibility, and then we have the honeycomb workmanship which is fantastic.

**The incredible craftsmanship in your jewels is a key element of the brand can you share a little about that and the importance of preserving these traditional techniques?**

**Luca:** It is so difficult to keep those people working for us but we try to do it as well as find new people to join the company. We created the Buccellati Academy and we are trying to recruit young people who are interested in learning crafts such as gold smithery and engraving, we are recruiting experts in gemstones, etc. and we are bringing them together and teaching them how to work in the Buccellati way and then many of them will join us as craftsmen or women.

**Are you seeing any interest coming back to these craftsmanship skills from the younger generations?**

**Luca:** Yes a little bit, but it's still not as much as we would like. I think it is because in these times working with your hands is not always considered an intellectual skill. But these people are artists, they are like painters. They are not just using their hands they are also using their brains and it requires great skills. With all of these methods, you can't afford to make any mistakes, or you would have to start the piece all over again, so the skills required are so special. Then you have the concentration required. These people can only work for around three hours at a time because the concentration required to do these intricate tasks is so much. One special thing about Buccellati jewellery pieces is that you can always see right through them. And this is why they are so light and easy to wear. It's something beautiful that is exclusive to us and it's in our DNA.

**What do you think sets Buccellati apart from other jewellers?**

**Luca:** It is our craftsmanship of course. A piece of Buccellati jewellery is instantly recognisable and different from anything else. We are crazy about detail, and we work in a unique way that no other brand does. One necklace can take over a year to make and our customers will wait that long because they know it is worth the wait. That is something incredible and it sets us apart from others.

**Now you have the store here in Dubai what is the next step for the brand in the region and can we expect to see more of you moving forward?**

**Maria Cristina:** We already have boutiques in the Middle East in Doha and Kuwait and we will be opening stores in Jeddah and Riyadh by the end of the year, and then eventually we will look at opening something more in the UAE, perhaps in Abu Dhabi. That's not confirmed or in the plans yet but obviously the idea is to expand. The only thing that we must be careful of is that as all our pieces are handmade, we cannot open too many shops as we will not have the products to fill them! So there must be a good balance and we must not lose our exclusivity.

**What are some of the collections you are going to be sharing in the region and highlights readers should look out for?**

**Maria Cristina:** Firstly we have the Il Giardino high jewellery collection of which some of the pieces will remain in the store while others will continue to tour the world. Then we have the iconic collection; Macri. Then we have Rombi, Hawaii, and Ramage, all of which are all our DNA products. And then there is Opera which is a lower price point collection, and finally, the Blossom collection which is probably one of our best-selling collections today. The Blossom collection comes in silver and it was created by the next generation of our family. Lucrezia Buccellati my brother Andrea's daughter was very young and could not wear the high jewellery pieces so we said, 'why don't you make something more affordable?'. So with my daughter and my other brother's daughter, they created this silver collection. Lucrezia has remained in the company as a designer, so we are passing through the generations. The Blossom collection is of a lower price point, and we made it in silver with either diamonds or stones and it opens us up to a new audience. It's really very interesting. Originally we made it for young girls, but even women like me wear it because it is versatile and can be worn from day to night.

**Luca:** It's something new at Buccellati because years ago our collections were starting at 8,000 Euros upwards, now, you can buy something for 800 Euros.

**What can you share about your clientele here in the region - what are they looking for from a jewellery brand?**

**Maria Cristina:** We know we have a lot of clients here in the region because they visit us at our stores around the world. What they are usually looking for is something unique. But now that is what we are going to discover while we are here in Dubai. And we will also get to meet customers

from all around the world as they pass through The Dubai Mall, so it is very exciting.

**Luca:** We know the awareness of the brand is there but to be here now and to see what happens and the type of customers that come to our store is very exciting.

### **Can you share a little on the concept of the store and how it reflects the brand's DNA?**

**Maria Cristina:** Yes all of our stores around the world have the same concept. There is a combination of ancient and modern elements. We have panels and display boxes that have been preserved from an old shop in Place Vendôme from the 1700s. We bought them from an antique dealer and I thought they had the perfect look for this store. Also, the jewellery cases were designed by my grandfather, but we also have modern cases and there is a nice mix of modernity and tradition, much like the brand.

### **As a family business, how do you balance work and family life?**

**Maria Cristina:** Each one of us in the family has a different role in the company. Luca is in charge of private clients, I'm in charge of communications, and my brother Andrea is in charge of design.

**Luca:** We love it and we have fun together, we make decisions together when we are laughing and relaxing and everything is easier.

**Tell us about some of your memories of Buccellati throughout the years?**

**Luca:** There is one piece that will always stay in my mind. It was a flamingo that was commissioned in full gold by a customer from San Diego. He wanted a life-size flamingo for his garden. I told him it would be around one million Euros to make and he said "OK! Do it!" So we made it and shipped it to San Diego. I went there to ensure it arrived safely and he was amazed. It was a very memorable experience! He has passed away now but his son sent me a picture of the garden and the flamingo is still there! Some of the stories we have of people buying strange things are amazing.

**Maria Cristina:** I remember when we were young someone commissioned a headboard for their bed. It was a Mexican lady and she wanted the headboard made in full silver. My father made it and I remember thinking it was so huge, but I was very young at the time. Now they've sold it on auction and when I saw it again it was really tiny! When I was young it felt huge! So yes, we get very unusual requests from time to time.

**Luca:** And we can truly make anything because everything is handmade. I had a customer who was a fan of golden retrievers and her dog passed away. She wanted a full-size retriever made completely in silver. It was 75kg of silver and it took one and a half years to make!

**What is a final message you would send to your clients in the region?**

**Luca:** Buccellati is a family. We have beautiful jewellery and it's probably the only brand left where you can visit one of our stores and shake hands with one of the family members. We are so proud to meet our customers. And once you buy a Buccellati piece once, you will never leave.

## SHARE THIS ARTICLE



🐦 ([http://twitter.com/share?text=Checkout the 'Meet The Family Behind One Of Italy's Most Iconic Jewellery Brands' article by aeworld!](http://twitter.com/share?text=Checkout%20the%20'Meet%20The%20Family%20Behind%20One%20Of%20Italy's%20Most%20Iconic%20Jewellery%20Brands'%20article%20by%20aeworld!) )



✉ ([mailto:?&subject=Check This Article on AEworld&body=Please check this link: <https://aeworld.com/watches-jewellery/jewellery/meet-the-family-behind-one-of-italys-most-iconic-jewellery-brands/>](mailto:?&subject=Check%20This%20Article%20on%20AEworld&body=Please%20check%20this%20link%3A%20https%3A%2F%2Faeworld.com%2Fwatches-jewellery%2Fjewellery%2Fmeet-the-family-behind-one-of-italys-most-iconic-jewellery-brands/))

📞 ([whatsapp://send?text=Check This Article on AEworld: <https://aeworld.com/watches-jewellery/jewellery/meet-the-family-behind-one-of-italys-most-iconic-jewellery-brands/>](whatsapp://send?text=Check%20This%20Article%20on%20AEworld%3A%20https%3A%2F%2Faeworld.com%2Fwatches-jewellery%2Fjewellery%2Fmeet-the-family-behind-one-of-italys-most-iconic-jewellery-brands/))

## TAGS

**BUCCELLATI** ([HTTPS://AEWORLD.COM/TAG/BUCCELLATI/](https://aeworld.com/tag/buccellati/))

## FEATURED ARTICLES



**JEWELLERY** (<https://aeworld.com/category/watches-jewellery/jewellery/>)

**MEET THE FAMILY BEHIND ONE OF ITALY'S ...**  
([HTTPS://AEWORLD.COM/WATCHES-JEWELLERY/JEWELLERY/MEET-THE-FAMILY-BEHIND-ONE-OF-ITALYS-MOST-ICONIC-JEWELLERY-BRANDS/](https://aeworld.com/watches-jewellery/jewellery/meet-the-family-behind-one-of-italys-most-iconic-jewellery-brands/))

(<https://aeworld.com/watches-jewellery/jewellery/meet-the-family-behind-one-of-italys-most-iconic-jewellery-brands/>)

# زهور الخليج

أبريل 2022

ظافر العابدين:  
هذه قصتي  
مع جوليا روبرتس!

دليلك  
لأجمل إطلالات  
رمضان

نحو المستقبل  
مع CHAUMET





التصاميم الخشبية تزيد فخامة أول بوتيك في دبي

# أندريا بوتشيلاتا:

## مجوهراتنا الراقية تعكس حرفية «الدار»

حوار: لبنى النعيمي

**افتتحت** «بوتشيلاتا» (Buccellati)، العلامة التجارية الشهيرة للمجوهرات الراقية، بوتيكها الجديد في «دبي مول». وتعرض فيه المجموعات الراقية والمميزة من المجوهرات الأكثر شهرة، مثل: «هاواي، ماكري، راماج، رومبي وأوبرا». بالإضافة إلى إبداعات فريدة من نوعها، تنضح بالتميز في الصناعة الحرفية اليدوية، وتعكس أسلوب «صنع في إيطاليا» الحقيقي. وحضر الافتتاح أندريا بوتشيلاتا Andrea Buccellati، رئيس مجلس الإدارة الفخري والمدير الإبداعي، مع أفراد آخرين من العائلة، الذين يتولون مناصب إدارية رئيسية. «زهرة الخليج» حاورت: أندريا، لوتشيا، وماريا كريستينا وفيليب بوتشيلاتا، الذين أدلوا بمعلوماتهم القيمة عن إرث وأسلوب «العلامة»، وتفاصيل البوتيك الجديد:

### قطع احتفالية

• ما مجموعات المجوهرات، التي كنتم حريصين على إدراجها في أول بوتيك لكم بدبي؟  
- أولاً المجوهرات الراقية التي تترجم الجودة العالية وحرفية الدار؛ لأن كل شيء مصنوع يدوياً. ثم لدينا كل المجموعات التي تعتبرها بمثابة خبرتنا وزيدتنا، أي مجموعتنا الأيقونية. ومجموعة «Opera» الجديدة، وهي مجموعة المعلقات المرغوبة جداً من جيل الشباب، وقطعة مجوهرات سهلة مع لمسة من «Buccellati» ليست باهظة الثمن بالنسبة للشباب، وتعمل بشكل جيد للغاية مع مجموعة «Opera»، وكذلك مجموعة «Macri» فهي مطلوبة جداً، بالإضافة إلى غيرها من المجموعات، وجميعها تبلي بلاءً حسناً.

### هل هناك قطع احتفالية لافتتاح البوتيك؟

- نعم جزء من مجموعة «Giardino» التي صنعت لأسبوع الهوت كوتور في باريس العام الماضي. لقد صنعنا مجموعة مستمرة، ونستمر في الإنتاج بالأسلوب نفسه. نستخدم «Giardino» حديقة «Buccellati» حيث يرى هذا اللون من الزهور المتكرر هنا. وكل الألوان الجميلة مستوحاة في الأصل من لوحات «Monet». لكن بعد ذلك، قررنا تسمية العمل «Buccellati Giardino». هذه المجموعة تسافر دائماً، كانت في باريس، فهدت إلى لندن.

### ماذا عن تفاصيل التصميم الداخلي للبوتيك؟

- هو مزيج من هذا المفهوم الذي نطوره، ويعبر الديكور عن حداثة العلامة التجارية، لكن دائماً مع لمسة من تاريخ الدار. لذلك استوحينا طراز تصميم بوتيك «دبي مول» من طراز «بوتشيلاتا» الداخلي التقليدي، مع واجهات عرض ذهبية معنفة تقليدية، إذ نريد أن تعطي لمسة من الفخامة في كل لمسة يتم تفسيرها بطريقة أكثر حداثة. أما الأرضية، فنسعى «فرساي باركيه» نسبة إلى قصر فرساي، وهي كذلك في كل بوتيكاتنا.

### هل هناك اختلاف ما عن سائر البوتيكات؟

- يكمن الاختلاف في غرفة كبار الشخصيات، ذات الطراز المعهود للدار، والتصاميم الخشبية المميزة الأصيلة. ربما في نيويورك هي أكثر حداثة، لكن هنا أرمنا أن نبرز فيها لمسات الفخامة، من خلال الأعمال الخشبية الرائعة الموجودة في بوتيكنا بساحة فاندوم. هناك تاريخ كبير حول هذه الأعمال الخشبية؛ لأننا اشتريناها من تاجر تحف، وهذا الجزء النحاسي من «البرلمنت» أو «The Gemar» كان من محلي لويس السادس عشر. وهناك 300 عام من هذا التاريخ، وعندما اشتريناها لم تكن تعرف ذلك، وعندما قمنا بتنظيفه، اكتشفنا ذلك من العلامة الموجودة من الخلف، لذا إنه مثل كنوز المجوهرات وهي تعرض الآن بمثابة رمز كلاسيكي، وكل قطعة من هذا المتجر تمثل لمسة من الحدائق، ولمسة من التاريخ.



تفسير جديد لأسلوبنا.

أندريا: اعتقد أن الشيء المهم هو الاقتراب من جيل الشباب، وقد ساعدني هذا كثيراً حتى ابنتي، وهي أول امرأة تشارك في فريق الإبداع. هناك الكثير من التناقض بيني وبينها عندما تصمم لكنني تعلمت الكثير منها، خاصة مفهوم كيفية ارتداء المجوهرات: لأن إحساس المرأة يختلف. بالنسبة لي، عندما أصمم مجوهرات للمرأة، أريد أن أصنع أجمل قطعة مجوهرات في حياتي، وابنتي لديها وجهة نظر مختلفة، إذ تقول لي إنها جميلة، لكن متى سأتمكن من ارتداؤها، لقد أظهرت لي الآفاق المختلفة: لذلك أحاول أن أتبعها بطريقة معينة. والمجموعة التي صممتها كمجموعة «بلوسوم» هي شيء يمكن ارتداؤه، وكان مفاجئاً للغاية: لأننا قررنا أنها صممت لجيل شاب؛ لأنهم يريدون شيئاً يمكن ارتداؤه كل يوم.

## حل وسط

• ما الخطط التسويقية، التي ستتبعونها؛ لمواكبة افتتاح أول بوتيك في دبي؟  
- سنفتتح بوتيكات في أماكن عدة بالمنطقة: قطر.

والكويت، وقريباً في جدة والرياض، لزيادة الوعي بالعلامة التجارية في المنطقة. ودائماً يكون الموقع راقياً يتوافق مع المجوهرات الراقية، مع إمكانية توفر المزيد من القطع التي يمكن ارتداؤها.

### • هل تخططون لافتتاح بوتيك آخر في دبي؟

- لا نعرف بعد لكن على الأغلب نعم؛ لأننا حريصون على زيادة الوعي عن «العلامة» في الإمارات. من المهم جداً تطوير العلامة التجارية، بالتوازن مع قدرتها على زيادة الإنتاج. وكما قلنا من قبل الوقت ليس هو المشكلة. إذا افتتحت 20 متجرًا، فيجب أن أكون قادرًا من ناحية الإنتاج؛ لذلك يجب أن أقدم حلاً وسطاً. بالطبع نحن نتمو ولدينا القدرة على زيادة نمو الإنتاج كل عام، لكن يجب توفير التوازن بين تطوير الجانب التجاري والقدرة على الإنتاج.





## إحساس المرأة

• أنتم تحافظون على إبقاء فن النقش على قيد الحياة، من خلال تقنيات الصياغة الشهيرة الخاصة بكم.. ماذا عن التصاميم الجديدة؟

- جميع أفراد الأسرة يحافظون على إبقاء إرث وأسلوب وروح الدار على قيد الحياة، كلٌ وفق طريفته، ونقدم تصاميم جديدة، لكنها دائماً وفق أسلوب «Buccellati»، إذ يمكنني أن أصنع قطعاً أكثر حداثة، وقابلة أكثر للارتداء، بطريقة أكثر ليونة أو أكثر هندسية، لكنك ترى أن هذا النمط دائماً موجود، وهناك مهمة، لكن من الطبيعي في بعض الأحيان أن يسألوني كيف يمكنني أن أفعل ذلك، في الحقيقة أنا لا أعرف، لقد نشأت هكذا، قد يكون الأمر وراثياً وأحمله في حمضي النووي.

• أنتم، كاسرة وفريق، تتحدون لابتكار تصاميم حديثة جذابة للجيل الجديد، تحترم الماضي، وتحافظ على التقاليد والحرفية.. كيف تنجحون في مهمتكم غير السهلة؟

- لوتشيا: نحن في الأساس لا نقوم بتصاميم جديدة، ولدينا تطور، وأقول نحن لكن في الواقع نحن فريق، كان والدي وقبله جدي وابنته، هناك تطور في الأسلوب، لكنه ليس بتصاميم جديدة، بل

نعم نيويورك، والآن هي في دبي، وبعد ذلك سوف تذهب إلى آسيا.

• هل هناك قطعة ما مرتبطة، بشكل أو بآخر، بمنطقة الشرق الأوسط؟

- في تصاميمنا المميزة، هناك الكثير من التفاصيل الصغيرة التي تُذكر بالشرق الأوسط. وأحد مصادر إلهامنا، على سبيل المثال، هو فن العمارة في البندقية، ولطالما كانت البندقية باب الشرق الأوسط. وهناك بعض التصاميم المعمارية التي تتميز بها منطقة الشرق الأوسط وهي الفسيفساء. وعندما أقوم بتصميم القطع خاصة عندما أفكر في الشرق الأوسط، أحاول استلهام الفن المعماري في المنطقة.

• هل يمكن القول بأن هناك إحساساً أكبر بالحرية الإبداعية في «Buccellati»؟

- لدينا حرية إبداعية كاملة في التوقيت، إذ يستغرق إنتاج كل قطعة وقتاً طويلاً؛ فبعض القطع قد يستغرق إنتاجها سنتين ونصف السنة، نحن لا نُسرع، نعم، والوقت ليس مهماً بالنسبة لنا، بل ما يهمنا هو إخراج قطع كاملة، بعد التأكد من كل تفاصيلها من الألف إلى الياء، وهذا يستغرق وقتاً وفي حال لم نرض بالنتيجة نعيد تصنيعها.

# The Buccellati Family Discusses the Brand's Past, Present, and Future with Savoir Flair



Photo: Courtesy of @buccellatimilan

More than a century ago, in 1919, **Mario Buccellati** opened his first jewelry boutique in Largo Santa Margherita in Milan. Thus began a beautiful story of jewelry conception, manufacturing, and selling that would be narrated by generations to come in the Buccellati family. More than a century and three generations later, still a family-owned brand, Buccellati made its debut in the UAE with a flagship store in the Dubai Mall. To celebrate the opening of their premier flagship store in Dubai, the family members, **Andrea Buccellati**, Honorary President and Creative Director; **Maria Cristina Buccellati**, Global Communications and Marketing Director; **Luca Buccellati**, Special Sales/VIP Client Director, visited our glittering Emirate and sat down with **Savoir Flair** to discuss everything from the brand's history to its plans for the future with them.

“Buccellati was launched by my grandfather in 1919. He was a very artistic person, and he developed this aesthetic that has evolved to be recognized as the Buccellati style. This style rests on three mighty pillars: the first one being our unique design, the impeccable workmanship with engraving, and the exceptional quality of craftsmanship where everything is made by hand by artisans,” explains Andrea Buccellati. “My grandfather not only had incredible jewelry design skills, but he was also able to handle the commercial aspects of the business. This helped him expand the company and open three stores within ten years of launching — something that was uncommon for jewelers at the time,” he continues.

Speaking about the rich heritage of the brand, Andrea told us “Another incredible thing is that it is a family-owned brand. All the expertise regarding the business is passed down from one generation to the next. This allows us to carry forward the brand DNA without alterations. It is the knowledge, the know-how that is passed on from generation to generation, that makes the strongest legacy of our family. This has made it possible to guard the true essence and maintain the brand’s identity and workmanship through the decades. And this is the reason why our pieces are instantly recognizable.”

Within the family-run business, the family members all hold distinctive roles and handle immense responsibilities within those roles.

“We all began by working humble roles in the family business. I even remember ordering pencils for the company at one point. My father wanted us to understand every aspect of the business. Through learning that, we gradually transitioned into our distinctive roles,” explains Maria Cristina.

As discussed the brand’s vision for the Middle East, she continued, “Buccellati is a one-of-a-kind jeweler. It is vital to understand the ideology behind the brand. The importance of the quality, the workmanship, and the uniqueness of the designs is what we want to communicate to the people. Once we have expressed the core aesthetic of the brand, we would like to connect to the younger audience with more practical and wearable jewelry.”



**buccellatimilan**  
200K followers

[View profile](#)



[View more on Instagram](#)

386 likes

**buccellatimilan**

Creativity: the core essence of the Maison, the fuel for the making of one-of-a-kind statement pieces.

[#Buccellati](#)

[@onlynaturaldiamonds](#)

[#onlynaturaldiamonds](#)

[view all comments](#)

Add a comment...

Naturally, Savoir Flair was curious to understand what the brand brings to the Middle Eastern consumer.

Describing how Buccellati speaks to Middle Eastern shoppers, Andrea said, “Buccellati is unique – there is nothing like it. What makes it special for Middle Eastern shoppers is our style. Some of my pieces – the geometric ones – are, in fact, even inspired by this region. We have always enjoyed the attention of Middle Eastern shoppers. They appreciate the art behind our designs and the feelings that it evokes. I believe they see a (sort of) reflection of their own personalities and culture – which is strongly bound to family – in our brand.”

### *Be in the know.*

Every day, receive Savoir Flair's top articles straight to your computer or smartphone. It's never been easier to stay up-to-date on the latest fashion, beauty, and lifestyle stories.

**CLICK TO GET THE LATEST NEWS ON YOUR DEVICE**

You can stop notifications at any time.

## Sir Lewis Hamilton Shares His Thoughts on What It Means to Be a Driver of Change



BUCCELLATI

MILANO DAL 1919

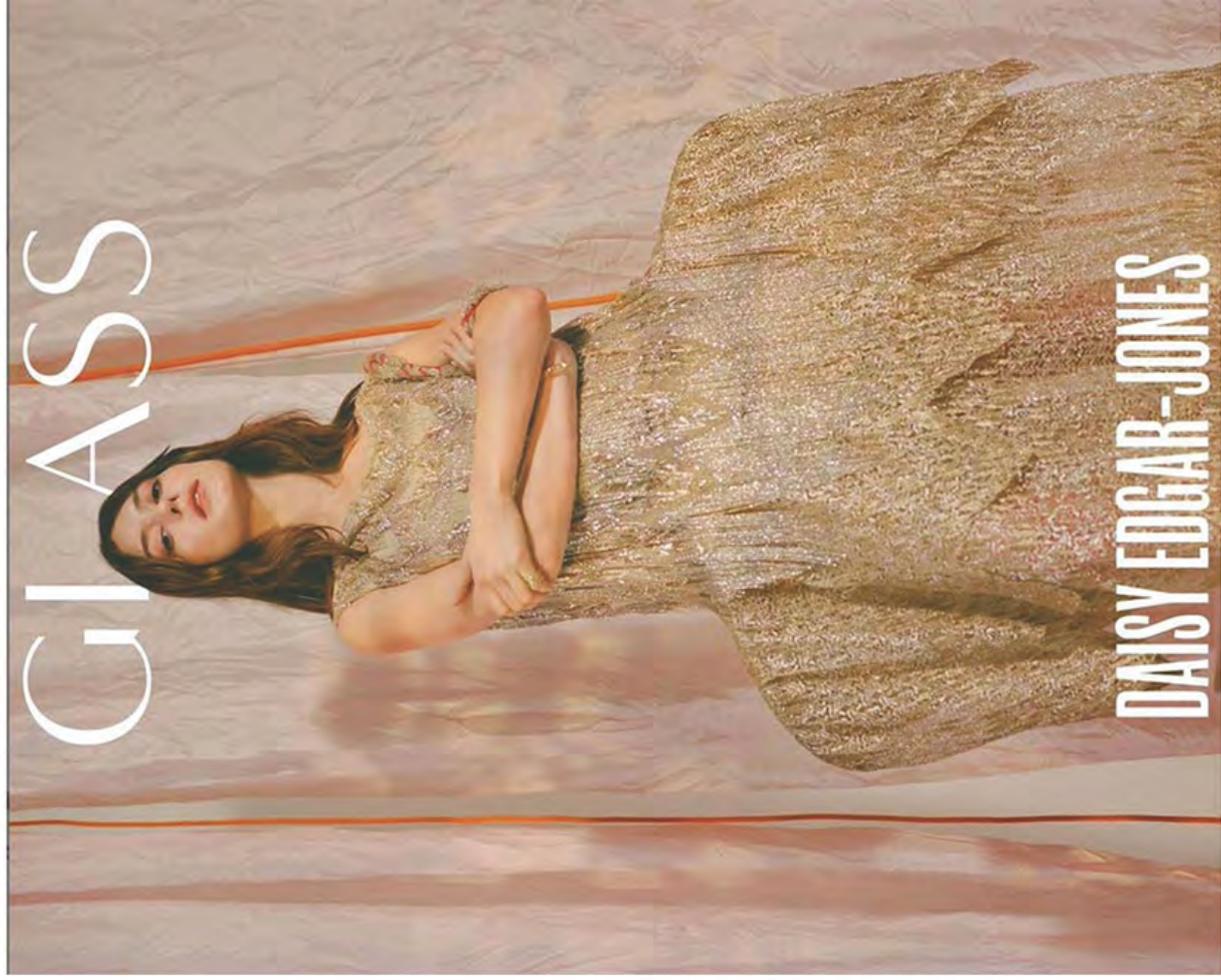
PRESS CUTTINGS  
UNITED KINGDOM

GLASS



MICHELLE DOCKERY

GLASS



DAISY EDGAR-JONES



1. DE BEERS *Portraits of Nature* Greater Flamingo ring in 18K white gold with center diamond (1.06 carats) £/HKDPOA
2. DIOR JOAILLERIE *Rose Dior Couture* earrings in pink gold and diamonds £5,000 HKD48,900
3. DAVID MORRIS *Cascade* earrings with white diamonds (19 carats) and fancy intense pink diamonds (5 carats), set in white and rose gold (18 carats) £/ HKDPOA
4. TASAKI Collection Line *Opulence* earrings in platinum with diamonds, pink sapphires and emeralds/rubies £47,600 HKDPOA
5. BUCHERER Fine Jewellery *Peekaboo* bangle in white gold with one cushion-cut morganite of two careers, and 10 brilliant-cut diamonds £1,700 HKDPOA
6. POMEILLATO *Bahia* ring in rose gold with morganite and diamonds £15,400 HKD152,100
7. VAN CLEEF & ARPELS *Sous les Étoiles* Rayons Roses necklace made with pink sapphires and diamonds set in white gold £/HKDPOA
8. CARTIER High Jewellery *Sixieme Sens par Cartier* earrings with 18K white gold pink tourmalines, garnets, coloured sapphires and diamonds £/HKDPOA
9. CHANEL High Jewellery *LUCKY N°5* bracelet in 18K pink gold, diamonds and pink sapphires £/HKDPOA
10. HARRY WINSTON *Marvelous Creations* Peacock Brooch in platinum set with pink diamonds, rubies, pink sapphires and diamonds £/HKDPOA
11. LOUIS VUITTON *LV Volt* upside down ring in pink gold £1,800 HKD19,200
12. ROXANNE FIRST Pink *Chunko* hoops in sapphires £755 HKD7,993
13. CINDY CHAO *Feather Brooch* in diamonds, yellow diamonds, rubies, colour change sapphires, orange sapphires, rhodolites and purple garnets £/HKDPOA
14. BUCCELLATI *Augusta Luise* pendant with white gold leaves, diamonds, floral elements in yellow gold set with sapphires, and a morganite in a rose gold central griffe mounting £/HKDPOA
15. HARVEY OWEN *Thames* mini hoops 7.5mm diamond hoops handset in 18K rose gold £3,000 HKD31,760

# BLUSH

Whether it's a term that you are familiar with due to a love of makeup, a result of an appreciation for colour, or simply from embarrassment, things that can be defined as 'blush' are characteristically delicate. The jewellery here pays homage to this intricacy, each imbuing a palette of pink into their exquisite structures. Everything from rose gold constructions at Louis Vuitton and Dior Joaillerie to pink sapphire mastery at Chanel Fine Jewellery, Tasaki and Van Cleef & Arpels. As we enter springtime and witness the flowers bloom, now is the time to pick your shade of blush.

Writer  
Lily Rimmer

1.



2.



3.



4.



5.



6.



7.



8.





BUCCELLATI

MILANO DAL 1919

PRESS CUTTINGS

UNITED STATES OF AMERICA

WHERE  
EXCEPTIONAL  
TASTE LIVES

# VERANDA

VOLUME 36  
ISSUE 3

## DESIGN AS AUTOBIOGRAPHY

*Extraordinary Homes That Tell a Story*



VERANDA.COM \$9.99



# Dazzling Reflections

When the day is done, what treasures does the jeweler keep at arm's reach? Here, a trio of vanities offers an intimate glimpse at the personal style of three exceptional designers.



## Lucrezia Buccellati Wildenstein

"The pearl is my favorite," confides Lucrezia Buccellati Wildenstein. She's speaking of the **Ombelcall**, Buccellati's gemstone-and-gold necklaces designed by her great-grandfather Mario. Known as the Prince of Goldsmiths, the Milan maison founder created the piece (named for its navel-brushing plunge) in the 1930s for poet Gabriele d'Annunzio to grace his numerous lovers' décolletages. Now, to accompany a lush Assouline volume commemorating Buccellati's centenary, the Ombelicali returns, updated by Wildenstein's co-creative director and father, Andrea. "The necklaces dive into the past to create present-day jewels true to Buccellati's DNA," she says. "Each is a piece of art." And a rich reminder of a great-granddaughter's romantic heritage. **Ombelcall necklaces**, from \$300,000; [buccellati.com](http://buccellati.com).

# WWD

Fashion. Beauty. Business.



## Sky-high

Inflation hit a 40-year high last month – and apparel is playing a big part in driving up consumer prices.

Page 2



## New Home

Fendi is opening the first flagship for its Casa furniture line, a 7,560-square-foot unit in central Milan.

Page 4



## Students' Night

The Virgil Abloh "Post-Modern" Scholarship Fund winners were among those recognized Monday by the Fashion Scholarship Fund.

Page 8



# Rewind

The comfort found in nostalgia was the ideal catalyst for denim offerings on the fall 2022 runways, exemplified by Glenn Martens' Diesel show, which was filled with favorites from the early 2000s, like the low-rise jean with matching bra top seen here — perfect for an MTV v-jay. *For more on the denim trend, see pages 12 to 16.*

PHOTOGRAPH BY AITOR ROSAS SUÑE

## BUSINESS

# LVMH Revenues Jump in Q1

- The world's biggest luxury group logged double-digit growth in the U.S. and Europe.

BY JOELLE DIDERICH

**PARIS** – It seems no amount of bad news can dampen the momentum at LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton.

The luxury conglomerate, which owns 75 brands including Louis Vuitton, Dior, Tiffany & Co. and Sephora, said revenues soared 29 percent in the first quarter, as the U.S. and Europe logged double-digit growth, fending off concerns that the war in Ukraine will weigh on growth and fuel inflation.

Meanwhile, sales in Asia continued to increase despite the impact of a tightening of health restrictions, including a drastic lockdown in Shanghai, that has forced the group to close between 15 percent and 25 percent of its stores in Mainland China since March 15, according to chief financial officer Jean-Jacques Guiony.

Total revenues in the three months

CONTINUED ON PAGE 19

## BUSINESS

# CFDA to Create Web3 Blueprint For American Fashion

- The CFDA has partnered with creative consultancy 5Crypto, and will work with The Sandbox and Polygon Studios.

BY LISA LOCKWOOD

**Need help** figuring out your place in the metaverse?

The Council of Fashion Designers of America is entering Web3 with its first metaverse and NFT partnership with creative consultancy 5Crypto, working alongside The Sandbox and Polygon Studios to establish a Web3 blueprint for American fashion in the metaverse.

The Sandbox, a subsidiary of Animoca Brands, enables users to build their own virtual and gamified worlds using a decentralized platform while Polygon Studios is a blockchain arm dedicated to large-scale and energy efficient NFT projects.

"This is a remarkable opportunity for the CFDA to guide the American fashion industry into the future of commerce and creativity," said Steven Kolb, chief executive officer of the CFDA. "Our mission is to position our members as

CONTINUED ON PAGE 20

EYE

# Homo Faber's Sophomore Edition Opens Venice's Season of Art

● The cultural event celebrating fine craftsmanship makes for a compelling artistic showcase in the leadup to the Italian city's Biennale Arte.

BY SANDRA SALIBIAN

**MILAN** — Homo Faber has officially kicked off the season of arts in Venice.

At its sophomore edition, the cultural event celebrating craftsmanship in all forms opened on Sunday, offering a compelling showcase for tourists and local visitors in the leadup to the city's Biennale Arte, slated to run April 23 to Nov. 27.

Running through May 1, Homo Faber champions artisanal talent by showcasing a variety of materials, techniques and skills through live demonstrations, immersive experiences and handcrafted creations displayed across 15 exhibitions, all staged at the majestic spaces of Fondazione Giorgio Cini on the island of San Giorgio Maggiore.

The event is organized by the Geneva-based Michelangelo Foundation nonprofit established by Compagnie Financière Richemont's chairman Johann Rupert and Italian entrepreneur Franco Cologni with the mission to promote, encourage and preserve fine craftsmanship in different fields.

In particular, this edition celebrates European and Japanese talents and the interconnections between the two countries through shows conceived by 22 renowned curators and designers. These include architects Michele De Lucchi and Stefano Boeri, museum director David Caméo, American director and visual artist Robert Wilson and fashion exhibition designer Judith Clark, among others.

Titled "Details: Genealogies of Ornament," Clark's show spotlights 15 luxury houses encompassing Alaïa, Hermès, Cartier, Buccellati, Piaget, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, Van Cleef & Arpels and Serapian, to name a few.

Staged in a venue that formerly housed a nautical school, the exhibition flanks precious objects — ranging from kimonos and leather pieces to jewelry and watches — to artisans at work, who offer a live demonstration of their skills and a behind-the-scenes look at the different manufacturing processes.

Examples comprise artisans from the Japanese company Chiso demonstrating the art of y zen kimono making, including a complex dyeing process involving the application of rice paste to fabric to prevent the color transfer to certain areas; Hermès artisans spotlighting the "velours au sabre" technique used to create velvet motifs through cuts in the fabric; Cartier's masters showcasing the craft of glyptics, or gem carving, through a special piece created for Homo Faber and paying tribute to Japanese cherry blossoms.

While Piaget spotlights unique engraving techniques and Jaeger-LeCoultre displays its expertise in crafting watch mechanisms, Serapian's artisans show the signature "Mosaico" handmade weaving of soft lamb nappa strips through the creation of some of the brand's iconic bags and one-of-a-kind leather items inspired by the Japanese culture. These include a jewelry box hand-painted on the inside with natural pigments by the Japanese artist Shoko Okumura.

"It's an exhibition of metal cases as you see in a museum in the central area and



Artisan from Hermès at work at Homo Faber.



Homo Faber's curators.

then at the sides....the artisans are finishing off the actual exhibition," said Clark over a Zoom call from Venice. "There are lines on the floor, a kind of genealogy that leads between constellations and objects, so you see much more what they have in common than what separates them."

The curator said that compared to a traditional show, where the genius of designers is celebrated, this one shifts the focus on the hands of the artisans and spotlights the traditions shared across different crafts.

"It was a very long process because it was not like curating a normal exhibition where I just decide a theme and I choose objects to illustrate it," said Clark, underscoring how each luxury house chose the craft that was more relevant to it. "Then we needed to find other objects, not only that they were making now but from their heritage department, to show that this is somehow a tradition within



A paper installation by Charles Kaisin showcased at the "Magna Chartae" exhibit.

their house," she continued.

A third, conceptual layer was added by Clark's introduction of additional fashion items "because I think fashion is the visitors' most immediate association with a kind of luxury and also makes the point that these crafts are fashionable." The curator used her expertise to find garments and couture pieces that held some of the motifs included in the objects.

"The challenge when you're relying on so many dialogues [is that] one house might change a piece, and then I need to change the items around it," she noted, highlighting how the inclusion of the annual Japanese theme in the process added to the challenge.

"So there's a lot of motifs going through [the exhibition,] it was about keeping a lot of ideas to create this kind of visual map to walk through. For me this was the challenge but also why I do and love this job," said Clark, who shied away

from expressing a favorite piece in the exhibition, as it would be "like choosing between children."

The showcase marks a comeback to the event for Clark, who already curated a project for the inaugural edition of Homo Faber in 2018. At the time, her exhibition focused only on fashion and was set at the Piscina Gandini swimming pool, which she described as "an amazingly dramatic space."

This year, that venue was handed to Robert Wilson, who curated an installation dubbed "Waiting with peace and darkness" that Clark pinpointed as one of her favorite projects at the event.

"I think this is an opportunity to see Bob Wilson at work, and see him doing an installation that isn't in a theater but in a swimming pool is quite extraordinary," said Clark.

Wilson's exhibition intends to shine a light on the Japanese inspiration behind ▶

The “Waiting with peace and darkness” exhibit curated by Robert Wilson.



“Everything is extraordinary here... It’s about showing things that you don’t see in everyday life.”

– Judith Clark

Other shows include the “Next of Europe” cabinet of curiosities curated by Jean Blanchaert and Stefano Boeri; “12 Stone Garden” conceived by Naoto Fukasawa and Tokugo Uchida to display Japan’s cultural heritage through key objects such as an urushi lacquered harp and bamboo flower baskets; the “Tracing Venice” site-specific installation by De Castelli and Zanellato/Bortotto including mosaics made of different metals and special finishes as a nod to the floors of St. Mark’s Basilica in Venice.

“Everything is extraordinary here, because that’s the point: It’s about showing things that you don’t see in everyday life,” concluded Clark, who’s currently working on a conceptual project about exhibition-making itself as well as on setting up her own gallery in London this year.

In addition to the shows in Fondazione Giorgio Cini, more than 100 local artisan workshops, ateliers, museums and galleries scattered around Venice will open their doors to visitors during Homo Faber.

The event, whose first iteration drew 70,000 visitors, is set to mark a first step in Venice’s relaunch tourism-wise, which is expected to be in full bloom during Biennale Arte.

As reported, for the occasion, Valentino will be among the main sponsors of the Italian Pavilion, which will house an artwork by Gian Maria Tosatti.

Curated by Cecilia Alemani, the 59th edition of Biennale Arte – which was canceled in 2020 due to the pandemic – is slated to showcase 213 artists from 58 countries, 180 of which are new to the event, for a total of 1,433 works and objects on display. Incidentally, the American Pavilion will spotlight the work of Chicago-born artist Simone Leigh. ■

An artisan working on the “Vaso con Pavoni” piece by Ginori 1735 showcased at Homo Faber.



his theatrical productions, notably his 1993 rendition of Giacomo Puccini’s “Madama Butterfly.” Hence, the 1960s swimming pool was turned into a stage featuring his signature use of lighting, sound, costumes and props, and including video portraits of Japanese choreographer Suzushi Hanayagi along with porcelains by the late ceramicist Taizo Kuroda.

Other standout exhibitions at Homo Faber include “Porcelain Virtuosity,” where visitors can admire the work of contemporary Japanese ceramicists working alone or in collaboration with European porcelain manufacturers, as well as “Italy and Japan: Marvellous Liaisons,” which deep dives into the dialogue between these two countries specifically, displaying a selection of handcrafted objects by Italian artisans inspired by Japanese decorative motifs. These include a unique piece by luxury tableware brand Ginori 1735, which reinterpreted its 1902 “Vaso con Pavoni” vase nodding to the kintsugi technique.

In “Blossoming Beauty,” Japan-based flower artists Nicolai Bergmann and Satoshi Kawamoto are among the talents presenting bouquets in bespoke vases designed in collaboration with glassmaker Venini. The “Magna Chartae” exhibit curated by Michele De Lucchi and his studio AMDL CIRCLE pays tribute to paper crafting and the culture of writing instead, via origami artworks and fountain pens crafted on-site by Montblanc artisans, respectively.



Alaïa pieces showcased at “Details: Genealogies of Ornament.”

# WWWD

WOMEN'S WEAR DAILY

TODAY'S DIGITAL DAILY

MY ACCOUNT

EYE / LIFESTYLE

## Homo Faber's Sophomore Edition Opens Venice's Season of Art

Running through May 1, the cultural event celebrating fine craftsmanship groups 15 exhibitions curated by the likes of Judith Clark, Robert Wilson, Michele de Lucchi and Stefano Boeri, among others.

By **SANDRA SALIBIAN**

APRIL 12, 2022, 12:52PM





An artisan working on the "Vaso con Pavoni" piece by Ginori 1735 showcased at Homo Faber. JODY MATTIOLI/COURTESY OF GINORI 1735

**MILAN** — **Homo Faber** (<https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/valentino-sponsors-italian-pavilion-venice-art-biennale-1235074658/>) has officially kicked off the season of arts in Venice.

At its sophomore edition, the cultural event celebrating craftsmanship in all forms opened on Sunday, offering a compelling showcase for tourists and local visitors in the leadup to the city's Biennale Arte, slated to run April 23 to Nov. 27.

Running through May 1, Homo Faber champions artisanal talent by showcasing a variety of materials, techniques and skills through live demonstrations, immersive experiences and handcrafted creations displayed across 15 exhibitions, all staged at the majestic spaces of Fondazione Giorgio Cini on the island of San Giorgio Maggiore.



Fondazione Giorgio Cini on the island of San Giorgio Maggiore. COURTESY OF FONDAZIONE GIORGIO CINI

The event is organized by the Geneva-based **Michelangelo Foundation** (<https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/michelangelo-foundation-present-cultural-exhibition-venice-11050958/>) nonprofit established by **Compagnie Financière Richemont** (<https://wwd.com/accessories-news/jewelry/richemont-pandora-exit->

[responsible-jewelry-council-jewelry-russia-diamonds-1235146689/](https://www.wwd.com/business-news/business-features/six-years-farfetch-answers-johann-ruperts-call-collaboration-1234995875/))'s chairman Johann Rupert (<https://www.wwd.com/business-news/business-features/six-years-farfetch-answers-johann-ruperts-call-collaboration-1234995875/>) and Italian entrepreneur Franco Cogni (<https://www.wwd.com/fashion-news/fashion-features/richemont-8217-s-franco-cogni-plans-retirement-711313/>) with the mission to promote, encourage and preserve fine craftsmanship in different fields.

In particular, this edition celebrates European and Japanese talents and the interconnections between the two countries through shows conceived by 22 renowned curators and designers. These include architects **Michele De Lucchi** (<https://www.wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/saint-laurent-anthony-vaccarello-memphis-design-group-exhibition-capsule-collection-1234826394/>) and Stefano Boeri (<https://www.wwd.com/business-news/marketing-promotion/margherita-maccapani-missoni-rossana-orlandi-promote-milan-campaign-1234885499/>), museum director David Caméo, American director and visual artist Robert Wilson and fashion exhibition designer **Judith Clark** (<https://www.wwd.com/fashion-news/fashion-features/the-vulgar-fashion-redefined-exhibition-opens-barbican-art-gallery-london-galliano-prada-louis-vuitton-mcqueen-10674040/>), among others.



Homo Faber's curators. COURTESY OF MICHELANGELO FOUNDATION

Titled “Details: Genealogies of Ornament,” Clark’s show spotlights 15 luxury houses encompassing Alaïa, Hermès, Cartier, Buccellati, Piaget, Jaeger-LeCoultre, Vacheron Constantin, Van Cleef & Arpels and Serapian, to name a few.

Staged in a venue that formerly housed a nautical school, the exhibition flanks precious objects — ranging from kimonos and leather pieces to jewelry and watches —

to artisans at work, who offer a live demonstration of their skills and a behind-the-scenes look at the different manufacturing processes.



Alaïa pieces showcased at “Details: Genealogies of Ornament.” LOLA MOSER/COURTESY OF MICHELANGELO FOUNDATION

Examples comprise artisans from the Japanese company Chiso demonstrating the **art** (<https://wwd.com/tag/art/>) of yūzen kimono making, including a complex dyeing process involving the application of rice paste to fabric to prevent the color transfer to certain areas; **Hermès** (<https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/hermes-opens-blue-horse-restaurant-south-coast-plaza-store-party-1235147848/>) artisans spotlighting the “velours au sabre” technique used to create velvet motifs through cuts in the fabric; **Cartier** (<https://wwd.com/accessories-news/jewelry/kering-cartier-watch-jewelry-initiative-new-members-1235148932/>)’s masters showcasing the craft of glyptics, or gem carving, through a special piece created for Homo Faber and paying tribute to Japanese cherry blossoms.

While **Piaget** (<https://wwd.com/accessories-news/watches/piaget-bets-on-hudson-yards-for-u-s-thrust-1203081912/>) spotlights unique engraving techniques and **Jaeger-LeCoultre** (<https://wwd.com/accessories-news/watches/jaeger-lecoultre-reverso-temporary-cafe-shanghai-paris-1234843024/>) displays its expertise in crafting watch mechanisms, **Serapian** (<https://wwd.com/accessories-news/accessory-trends/accessories-brands-show-plenty-options-fall-milan-1235108247/>)’s artisans show the signature “Mosaico” handmade weaving of soft lamb nappa strips through the creation of some of the brand’s iconic bags and one-of-a-kind leather items inspired by the Japanese culture. These include a jewelry box hand-painted on the inside with natural pigments by the Japanese artist Shoko Okumura.

Artisan from Hermès at work at Homo Faber. SIMONE PADOVANI/COURTESY OF  
MICHELANGELO FOUNDATION

“It’s an exhibition of metal cases as you see in a museum in the central area and then at the sides....the artisans are finishing off the actual exhibition,” said Clark over a Zoom call from Venice. “There are lines on the floor, a kind of genealogy that leads between constellations and objects, so you see much more what they have in common than what separates them.”

The curator said that compared to a traditional show, where the genius of designers is celebrated, this one shifts the focus on the hands of the artisans and spotlights the traditions shared across different crafts.

“It was a very long process because it was not like curating a normal exhibition where I just decide a theme and I choose objects to illustrate it,” said Clark, underscoring how each luxury house chose the craft that was more relevant to it. “Then we needed to find other objects, not only that they were making now but from their heritage department, to show that this is somehow a tradition within their house,” she continued.

Serapian's showcase at "Details: Genealogies of Ornament." TOMASO  
LISCA/COURTESY OF SERAPIAN

A third, conceptual layer was added by Clark's introduction of additional fashion items "because I think fashion is the visitors' most immediate association with a kind of luxury and also makes the point that these crafts are fashionable." The curator used her expertise to find garments and couture pieces that held some of the motifs included in the objects.

"The challenge when you're relying on so many dialogues [is that] one house might change a piece, and then I need to change the items around it," she noted, highlighting how the inclusion of the annual Japanese theme in the process added to the challenge.

"So there's a lot of motifs going through [the exhibition,] it was about keeping a lot of ideas to create this kind of visual map to walk through. For me this was the challenge but also why I do and love this job," said Clark, who shied away from expressing a favorite piece in the exhibition, as it would be "like choosing between children."

The “Details: Genealogies of Ornament” exhibition. LOLA MOSER/COURTESY OF  
MICHELANGELO FOUNDATION

The showcase marks a comeback to the event for Clark, who already curated a project for the inaugural edition of **Homo Faber in 2018** (<https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/michelangelo-foundation-present-cultural-exhibition-venice-11050958/>). At the time, her exhibition focused only on fashion and was set at the Piscina Gandini swimming pool, which she described as “an amazingly dramatic space.”

This year, that venue was handed to **Robert Wilson** (<https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/robert-wilson-designs-for-kartell-5225509/>), who curated an installation dubbed “Waiting with peace and darkness” that Clark pinpointed as one of her favorite projects at the event.

“I think this is an opportunity to see Bob Wilson at work, and see him doing an installation that isn’t in a theater but in a swimming pool is quite extraordinary,” said Clark.

The “Waiting with peace and darkness” exhibited curated by Robert Wilson.  
ALESSANDRA CHEMOLLO/COURTESY OF MICHELANGELO FOUNDATION

Wilson’s exhibition intends to shine a light on the Japanese inspiration behind his theatrical productions, notably his 1993 rendition of Giacomo Puccini’s “Madama Butterfly.” Hence, the 1960s swimming pool was turned into a stage featuring his signature use of lighting, sound, costumes and props, and including video portraits of Japanese choreographer Suzushi Hanayagi along with porcelains by the late ceramicist Taizo Kuroda.

Other standout exhibitions at Homo Faber include “Porcelain Virtuosity,” where visitors can admire the work of contemporary Japanese ceramicists working alone or in collaboration with European porcelain manufacturers, as well as “**Italy** (<https://wwd.com/tag/italy/>) and Japan: Marvellous Liaisons,” which deep dives into the dialogue between these two countries specifically, displaying a selection of handcrafted objects by Italian artisans inspired by Japanese decorative motifs. These include a unique piece by luxury tableware brand **Ginori 1735** (<https://wwd.com/eye/lifestyle/ginori-reborn-artists-tableware-plates->

[1234988654/](#)), which reinterpreted its 1902 “Vaso con Pavoni” vase nodding to the kintsugi technique.

The “Vaso con Pavoni” piece by Ginori 1735. JODY MATTIOLI/COURTESY OF GINORI  
1735

In “Blossoming Beauty,” Japan-based flower artists Nicolai Bergmann and Satoshi Kawamoto are among the talents presenting bouquets in bespoke vases designed in collaboration with glassmaker [Venini \(https://wwd.com/fashion-news/fashion-scoops/versace-teams-up-with-venini-on-limited-edition-glass-vases-1234927069/\)](#). The “Magna Chartae” exhibit curated by [Michele De Lucchi and his studio AMDL CIRCLE \(https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/michele-de-lucchi-amdl-circle-apparel-capsule-collection-1234977192/\)](#) pays tribute to paper crafting and the culture of writing instead, via origami artworks and fountain pens crafted on-site by Montblanc artisans, respectively.

Other shows include the “Next of Europe” cabinet of curiosities curated by Jean Blanchaert and Stefano Boeri; “12 Stone Garden” conceived by Naoto Fukasawa and Tokugo Uchida to display Japan’s cultural heritage through key objects such as an

urushi lacquered harp and bamboo flower baskets; the “Tracing Venice” site-specific installation by De Castelli and Zanellato/Bortotto including mosaics made of different metals and special finishes as a nod to the floors of St. Mark’s Basilica in Venice.

“Everything is extraordinary here, because that’s the point: It’s about showing things that you don’t see in everyday life,” concluded Clark, who’s currently working on a conceptual project about exhibition-making itself as well as on setting up her own gallery in London this year.

A paper installation by Charles Kaisin showcased at the “Magna Chartae” exhibit. LOLA MOSER/COURTESY OF MICHELANGELO FOUNDATION

In addition to the shows in Fondazione Giorgio Cini, more than 100 local artisan workshops, ateliers, museums and galleries scattered around Venice will open their doors to visitors during Homo Faber.

The event, whose first iteration drew 70,000 visitors, is set to mark a first step in Venice’s relaunch tourism-wise, which is expected to be in full bloom during Biennale Arte.

As reported (<https://wwd.com/fashion-news/fashion-features/valentino-sponsors-italian-pavilion-venice-art-biennale-1235074658/>), for the occasion, Valentino will be among the main sponsors of the Italian Pavilion, which will house an artwork by Gian Maria Tosatti.

Curated by Cecilia Alemani, the 59th edition of Biennale Arte – which was canceled in 2020 due to the pandemic – is slated to showcase 213 artists from 58 countries, 180 of which are new to the event, for a total of 1,433 works and objects on display.

Incidentally, the American Pavilion will spotlight the work of Chicago-born artist [Simone Leigh](https://wwd.com/business-news/media/Zendaya-artist-simone-leigh-los-angeles-chateau-marmont-garage-magazine-1203375345/) (<https://wwd.com/business-news/media/Zendaya-artist-simone-leigh-los-angeles-chateau-marmont-garage-magazine-1203375345/>).

---

**WWD** NEWSLETTERS  
WOMEN'S WEAR DAILY

SIGN UP

Sign up for WWD news straight to your inbox every day

## WWD RECOMMENDS



### FASHION

The Best Designer Handbags from Top Luxury Purse Brands, According to Experts

By LAURA LAJINESS KAUPKE



### DESIGNER AND LUXURY

EXCLUSIVE: Gucci to Hold Show in Italy's Apulia on May 16

By LUISA ZARGANI



### PARTIES

The New Museum Hosts First In-person Event in Three Years