

21.11.18

**ONLINE SU MFFASHION.COM  
LE GALLERY FOTOGRAFICHE  
DELLE COLLEZIONI S/S 2019**

**M F**  
f a s h i o n

# Negroponte accende Fondazione Prada

**«La rivoluzione digitale è nata in un contesto aperto. Troppi interessi oggi rischiano di bloccare la ricerca», ha spiegato il futurologo all'incontro promosso dal gruppo guidato da Patrizio Bertelli e Miuccia Prada insieme con l'università di Yale e il Politecnico di Milano**

«**L**a ricerca deve essere aperta, ma sempre più aziende come Apple o Facebook tengono le loro scoperte segrete e non dialogano. Questo non è un bene», ha sottolineato nel corso del suo intervento Nicholas Negroponte, star di «Shaping a sustainable digital future», incontro promosso dal gruppo Prada in collaborazione con Yale school of management e Politecnico di Milano school of management. Il fondatore del Media lab del Mit-Massachusetts institute of technology, considerato il primo tra i «futurologi», ha enfatizzato l'importanza della ricerca e della formazione libera e aperta, in un contesto culturale che ha teso invece per anni a svalutare l'intervento pubblico. «Viviamo nell'antropocene, l'era geologica nella quale l'uomo ha trasformato il pianeta», ha sottolineato Carlo Mazzi, presidente del gruppo Prada, aprendo i lavori. «Il nostro sapere tecnico non è ancora sufficiente a garantirci uno sviluppo armonico e per questo dobbiamo interrogarci», ha proseguito Mazzi, ponendo la questione se il concetto di intelligenza emotiva, elaborato da Daniel Goleman, sia applicabile anche all'intelligenza artificiale. In una grande sala alla base della torre di Fondazione Prada progettata da Rem Koolhaas, l'edizione 2018 del convegno ha esplorato

*continua a pag. 11*

**All'interno  
 Dossier speciale  
 di sedici pagine  
 dedicato  
 ai gioielli**

NICHOLAS NEGROPONTE ALLA FONDAZIONE PRADA DI MILANO

## Victoria Beckham, deal con Marchon

**Victoria Beckham** affida a **Marchon** la licenza per l'eyewear. La stilista inglese ha firmato una partnership globale a lungo termine con la società per la produzione dei nuovi occhiali da sole e delle montature da vista che debutteranno sul mercato con l'autunno-inverno 2019/20. «Questa collaborazione con Marchon nasce in un periodo particolarmente interessante per l'azienda», ha spiegato **Paolo Riva**, ceo del brand che fino a questo momento produceva gli occhiali in house. «Siamo all'opera per esprimere appieno il nostro potenziale a livello globale e ampliare il marchio in seguito all'arrivo degli azionisti di **Neo investment partners**. Questa licenza incrementerà la nostra presenza nel mercato degli occhiali e ci permetterà di avvalerci della competenza e della rete di distribuzione mondiale di Marchon».

## Frida Giannini, co-lab charity con Ovs

È un comeback soft alla moda, per il momento. **Frida Giannini** ha disegnato una charity capsule che nelle prossime settimane sarà venduta per beneficenza online e negli store **Ovs**. Direttore creativo di **Gucci** dal 2006 a fine 2014, la stilista romana è da due anni nel board di **Save the Children**, una delle maggiori organizzazioni internazionali che opera in 125 Paesi con una rete di 28 organizzazioni nazionali. «Conosco bene il lavoro di Save the Children e sono felice di poter offrire il mio personale contributo per sviluppare nuove iniziative di sensibilizzazione e raccolta fondi per l'organizzazione», ha commentato la stilista. «Siamo a fianco dei bambini di tutto il mondo attraverso Save the Children da 10 anni», ha ricordato il ceo di Ovs **Stefano Beraldo**.

# News

## Fope cresce tra sostenibilità e prodotto



Visione e creatività crescono insieme sotto l'egida di Fope. Il marchio vicentino di gioielleria, fondato nel 1929 e che, quindi, l'anno prossimo festeggerà novant'anni, e da novembre 2016 quotato sull'Aimdi Borsa italiana, guarda al futuro contando sullo sviluppo dei mercati di riferimento partendo da Usa ed Europa e Italia. Del resto, il marchio che per primo ha portato la tecnologia di ultima generazione nel mondo dei gioielli è da sem-

pre all'avanguardia anche sul fronte della responsabilità sociale, un tema per cui a inizio anno è stato ricertificato con il Rjc, che garantisce il prodotto e l'eticità dell'intero processo produttivo. In questo contesto di trasparenza si inserisce anche la certificazione volontaria secondo il sistema Tf-Traceability & Fashion.

## Pesavento continua il suo sviluppo tra arte e nuove strategie di marketing

A un anno dai festeggiamenti per i primi 25 anni di attività, Pesavento continua nel suo processo di crescita. La realtà vicentina, guidata da Chiara Carli e Marino Pesavento, ha fatto della capacità di decodificare il contemporaneo, un suo tratto distintivo. Un percorso che coinvolge tutti gli ambiti aziendali e che si riflette su una serie di iniziative, volte a rafforzare il legame del brand con i suoi partner. Distribuito in 60 Paesi, lo scorso settembre Pesavento ha tenuto a battesimo il suo primo Award che ha premiato quattro donne di valore e nove gioiellieri nelle categorie Creativity, Emotion e Performance. Nel dettaglio, a ricevere il premio per la prima categoria, sono state Manuela Bedeschi Bonetti per Villa Pisani Bonetti, Barbara e Deborah Morseletto per il recupero di Cava Arcari e Emilia Laugelli per il servizio di ascolto «InOltre».



## Vhernier festeggia i vent'anni di Calla

Tempo di festeggiamenti in casa Vhernier. Il marchio di gioielleria da circa 40 milioni di euro di fatturato, che fa capo ad Aura holding, gruppo controllato dalla famiglia Traglio, ha iniziato nel 1998 a disegnare e a studiare la collezione Calla. Sintesi perfetta tra design e manifattura orafa, Calla viene alla luce nel 1999 segnando in modo indelebile la storia del gioiello contemporaneo. Riletta attraverso 54 varianti della collana e di 98 del ciondolo, questa collezione taglia il traguardo dei suoi primi vent'anni con la collezione Anniversario in edizione limitata. Non solo, per l'occasione è stata realizzata anche una capsule collection di borse, due modelli, uno a trapezio e una bagueette allungata, con il motivo Calla composto da dieci elementi che vanno a formare il manico. Il marchio, con un giro d'affari in crescita del 25% nel 2017, opera attraverso una rete di 14 monomarca internazionali, cui si aggiunge una distribuzione multibrand di alto profilo e di corner in Svizzera, Germania, Puerto Rico e negli Stati Uniti, da Bergdorf Goodman e Saks Fifth Avenue nella Grande Mela, e a Palm Beach e Houston.



## Morellato, Gemma e Tesori sono i must have di stagione

Il prodotto è in primo piano per Morellato. Il gruppo da 166 milioni di euro nel 2017, con un ebitda di 25,5 milioni di euro, ha scelto di potenziare l'offerta del suo marchio eponimo introducendo nuove collezioni ad alto tasso design per questo autunno-inverno. Un portfolio di merceologie ampio e completo, che vede in primo piano le collezioni Gemma e Tesori. E se la prima punta sul fascino dell'argento abbinato a pietre taglio cabochon che esalta l'occhio di tigre e l'acquamarina, il secondo interpreta un trend contemporaneo unendo il fascino del gioiello al gioco, ora con piccoli messaggi bonheur da condividere e regalare, ora scegliendo la coccinella come simbolo.



## Pomellato amplia la collezione Iconica

Festeggiati i suoi primi 50 anni nel 2017, Pomellato prosegue nell'ampliamento della collezione Iconica con l'introduzione di due nuovi anelli bombati, quattro bracciali morbidi e tre rigidi. Nata per celebrare mezzo secolo di storia nel segmento dei preziosi, la collezione è entrata stabilmente tra i must della maison italiana, che da 2013 fa capo al colosso del lusso Kering e che nei primi nove mesi ha messo a segno ricavi per 9,8 miliardi di euro, in progressione del 27,1% a cambi correnti. Non solo, Pomellato sta anche potenziando l'impegno Crm, nel 2018 infatti il 100% dell'oro acquistato è responsabile mentre continua a investire nella tracciabilità delle pietre di colore e dei diamanti, esplorando inoltre le possibilità di utilizzo di nuovi materiali e di nuove soluzioni di riciclo. Un percorso nel segno del rispetto della tradizione e del lavoro, che a settembre ha visto la nascita della Pomellato academy, in collaborazione con la scuola professionale Galdus, per proteggere l'avvenire dell'artigianato orafa, formando figure professionali competenti e all'avanguardia nella tecnologia.



## Mabina strizza l'occhio alla new generation

Tradizione e avanguardia insieme per i nuovi bracciali Mabina. L'azienda milanese, fondata nel 1999, guarda allo sviluppo del mercato e mette sotto la lente d'ingrandimento i gusti delle nuove generazioni. A loro, infatti, è dedicato lo sviluppo della collezione in argento 925 o 925 rosato, dove convivono il fascino rétro delle perle e il desiderio di gioielli più disinvolati con una selezione di charm a forma di cuore, stellina, angioletto e quadrifoglio. E se le perle coltivate hanno un diametro di circa 3-3,5 millimetri, ideale anche per i polsi delle consumatrici più giovani, i ciondoli si illuminano attraverso il pavé di zirconio.

## Van Cleef & Arpels reinterpreta le fiabe dei fratelli Grimm

L'alta gioielleria incontra le suggestioni delle favole. Con Quatre contes de Grimm, Van Cleef & Arpels rende omaggio alla tradizione di Jacob e Wilhelm Grimm traducendo nel linguaggio dell'oro e delle pietre preziose il mondo onirico de *Le scarpe logorate dal ballo*, *L'uccello d'oro*, *Le tre piume* e *I musicanti di Brema*. Come una sorta di racconto prezioso, tali creazioni di gioielleria sono un invito a ritrovare lo stupore dell'infanzia attraverso la maestria orafa e la ricerca di gemme preziose selezionate, una dopo l'altra, per rispondere in modo efficace al mosaico che compongono. Pezzi unici, come il bracciale Traversée étoilée, realizzato con due zaffiri birmani taglio goccia per un totale di 50,03 carati, turchesi e diamanti, o come l'anello Calice de Spinelle, che raccontano il sogno e il piacere di portare la tradizione fiabesca in una nuova dimensione preziosa ed esclusiva.



## Cartier svela la versione unisex di Juste un clou

Cartier guarda allo sviluppo di nuove fasce di mercato portando le sue icone in nuove dimensioni. È il caso del nuovo Juste un clou, reso più slim e flessibile, per raggiungere un pubblico più ampio e genderless. L'evoluzione unisex è ideale per rispondere a nuove occasioni d'uso, disponibile in solo in oro giallo e in oro rosa, è adatto sia a un pubblico sia femminile che maschile. Una strategia precisa, improntata alla contemporaneità, che continua a rafforzare l'identità della maison del gruppo Richemont, che ha archiviato il semestre aprile-settembre con un fatturato in crescita del 22% a più di 6,8 miliardi di euro. (riproduzione riservata)

