

NUOVA ENERGIA CREATIVA NELLA GIOIELLERIA INTERNAZIONALE



Il punto di vista



Ho fatto della mia passione un'attività e da anni lavoro nel mondo del gioiello con lo stesso entusiasmo di quando iniziai la mia prima esperienza nel negozio Pomellato in San Pietro all'Orto a Milano.

Oggi il mio punto di osservazione del mondo orafa è senz'altro privilegiato poiché, consulente da circa cinque anni, divido il mio tempo tra l'attività di supporto alle aziende e l'insegnamento in aule internazionali. Una doppia anima quindi: da un lato un occhio commerciale formato da una ventennale esperienza di azienda, dall'altro la possibilità di interfacciarmi con le nuove generazioni di *designer*. Nei miei corsi sono spesso messa a confronto con nuove visioni ed interpretazioni del design. Una costante autoanalisi, in quanto non è sempre facile consigliare scelte stilistiche quando la creatività è ancora allo stato puro, ma questo stimolante esercizio tra la creatività, la voglia di stupire, disegnare e sperimentare, andando oltre le barriere che spesso le vendite impongono, mi permette di riconoscere i nuovi talenti.

La dinamicità del nostro settore da un punto di vista creativo è per me segnale importante che il gioiello resta l'accessorio preferito e che le barriere dell'innovazione non sono state ancora superate. Indicativa l'evoluzione che lo stesso concetto di gioiello sta vivendo, ornamento non solo per abbellire in modo tradizionale ma anche espressione di ritualità e modi di essere.

Il gioiello si contamina, s'ispira non solo alla moda ma anche al *life style*, vive specificità che permettono l'esplorazione di nuove tecniche, nuovi materiali e combinazioni che un tempo parevano bizzarre. Moda, design e gioiello: un'unione

di effetto ma soprattutto un modo di porre l'accento su tecnologie e tematiche nuove.

Se la stampa 3D porta alla "semplificazione" del design, l'unione di materiali preziosi e tecnologici crea interessanti sinergie e una versione dell'indossato, meno classico, superando l'etichetta "maschile" e "femminile", insomma ad affermazioni dell'apparire indipendentemente dall'essere.

L'uso delle pietre stesse si veste d'innovazione, dai trattamenti particolari sulla gemma stessa alla ricerca di tagli nuovi, di effetto. La frontiera della ricerca nel design risponde in questo momento alle esigenze specifiche del nuovo consumatore del lusso: non più oggetti estremamente caratterizzati dal logo e dagli standard aziendali, ma nuovi accessori dal sapore "bespoke", monili particolari in sintonia con l'individuo stesso. Non a caso lo stesso scenario del *retail* prende forme e vesti nuove. I giovani designer prediligono la vendita nelle aree più raffinate dei grandi alberghi per servire la clientela nel rispetto dell'individualità e con i giusti tempi e ritmi. Bergdorf and Goodman sta allestendo uno spazio per la gioielleria nel *flag-ship* di New York e i grandi nomi saranno affiancati da designer emergenti che daranno una nuova energia al design. Spazio anche all'uomo che riscopre il gioiello come accessorio. Ben vengano quindi tutti questi stimoli a rafforzare un settore che da sempre ha fatto dell'innovazione la sua linfa principale.

Donatella Zappieri
Luxury Goods and Jewelry
Professional