

ROCCA

THE BEST LUXURY EXPERIENCE

Tempus Vitae LifeTIME

Il vero lusso della vita
è il tempo:
saperlo investire è un'arte

*Everyone talks about lifestyle, but
the real luxury of life is time:
knowing how to invest it is an art*



The **Ultimate** Driving Machine

T H E N E W
M5
T O U R I N G

Scopri la Nuova BMW M5 Touring su **BMW.IT**

Nuova BMW M5 Touring; consumo di carburante in l/100 km (ciclo misto): 17-20; emissioni di CO₂ in g/km (ciclo misto): 27,6-30,7. I consumi di carburante e le emissioni di CO₂ riportati sono stati determinati sulla base della procedura WLTP di cui al Regolamento UE 2017/1151. I dati indicati potrebbero variare a seconda dell'equipaggiamento scelto e di eventuali accessori aggiuntivi. Ai fini del calcolo di imposte che si basano sulle emissioni di CO₂, potrebbero essere applicati valori diversi da quelli indicati.



JESSICA CHASTAIN wears the Mimosa Collection

DAMIANI

HANDMADE IN ITALY SINCE 1924



Tradition 7597

Un orologio Breguet Tradition non nasconde mai il suo movimento. Guardare l'ora diventa una scusa per guardare l'orologio.

Facciamo la Storia insieme.


Depuis 1775

Amicizia, storie, imprese, passioni, culture, bellezze. E il tempo. Così nasce Tempus Vitae 2024, sapendo cogliere e passando al vaglio del tempo tutte le emozioni e la qualità che la vita ogni giorno ci offre

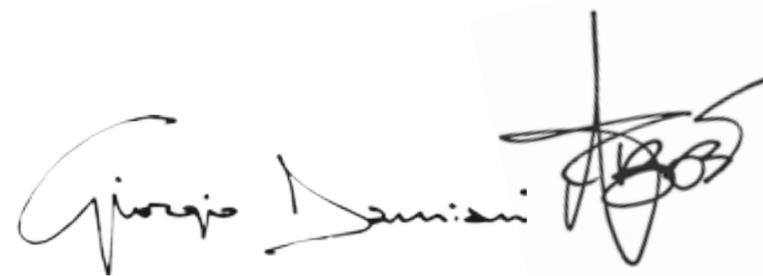
Friendship, stories, challenges, passions, cultures, beauty. And time. This is how Tempus Vitae 2024 comes to life, in being able to seize the emotions and quality that life offers us daily, examining them in depth through the lens of time

«L'amicizia è un tacito contratto tra due persone sensibili e virtuose». Così François-Marie Arouet, ossia Voltaire, definiva l'amicizia. E con questo spirito abbiamo incontrato Bebe, Francesca, un'altra Francesca, Giuditta, Massimiliano, Giuseppe, Massimo.

Amicizia, storie, imprese, passioni, culture, bellezze. E il tempo. Così nasce Tempus Vitae 2024, sapendo cogliere e passando al vaglio del tempo tutte le emozioni e la qualità che la vita ogni giorno ci offre. Un grande quotidiano mistero. Tutti lo vivono, partecipano, ma pochi si soffermano a riflettere. La maggior parte delle persone lo prende e accetta come viene, non si stupiscono né si meravigliano. Questo è il mistero del tempo. Eppure esistono calendari, orologi segnatempo perpetui, misure, dimensioni e rapporti di spazio e tempo che, come ci ha insegnato Albert Einstein, hanno poco senso.

Tutto dipende come viviamo, con chi e dove, quel tempo. Perché il tempo è vita.

Giorgio Damiani
Franz Botré



«Friendship is a tacit contract between two sensitive and virtuous persons». These are the words used by François-Marie Arouet, that is to say Voltaire, to define friendship. It is in such a spirit that we met Bebe, Francesca, an other Francesca, Giuditta, Massimiliano, Giuseppe, Massimo.

Friendship, stories, challenges, passions, cultures, beauty. And time. This is how Tempus Vitae 2024 comes to life, in being able to seize the emotions and quality that life offers us daily, examining them in depth through the lens of time. A great, daily mystery. Everyone experiences it, takes part in it, but few actually think about it. Most people just take it and accept it as it comes, they are not surprised, they do not marvel at it. This is exactly the mystery of time. Yet, things like calendars exist. Perpetual calendar timepieces, measurements, dimensions and relations of time and space that, as Albert Einstein taught us, do not make much sense.

It actually all depends on how we live our time, where we live it, and with whom. Because time is life.

7

Editoriale/Editorial

- 10 Eventi / Events
- 16 Tutte le sfumature dello Speedmaster
All the nuances of the Speedmaster
- 22 L'avanguardia dell'orologeria espressiva
The forefront of expressive watchmaking
- 24 Con una marcia in più / *Into high gear*
- 26 Gioco di squadra / *Teamwork*

28

100 anni in 100 opere

100 years in 100 pieces

- 38 La spirale della creatività / *The spiral of creativity*
- 40 Rivoluzione di coppia / *Couple's revolution*
- 42 Scheletrato ultrapiatto / *Ultra-thin skeleton*

44

Guida alla perfezione

Guide to perfection

- 50 Occhi puntati all'orizzonte / *Eyes on the horizon*
- 52 Il nuovo regno della Corona / *The new kingdom of the Crown*
- 58 Pietre miliari / *Milestones*
- 62 In forma con l'oro / *Fit with gold*
- 68 Cromie cristallizzate / *Crystallised colours*
- 74 Caffè ad arte / *Artful coffee*
- 80 Da visitare al volo / *To visit on the fly*
- 86 Bolle di sapore / *Sparkles of flavour*
- 92 Venuto dal futuro / *From the future*
- 98 La casa del gusto / *House of taste*
- 107 Un gioiello di cappello / *A jewel of a hat*
- 110 Tra ruote, pignoni e corone / *Among wheels, pinions and crowns*
- 114 Il giardino delle meraviglie / *Garden of wonders*
- 120 Campionessa ed esempio di vita / *Champion and role model*
- 126 Il mondo a colori / *World in colour*
- 128 Storica accoglienza / *Historic reception*
- 134 Custodi del tempo / *Custodian of time*
- 136 Stella degli oceani / *Star of the Oceans*
- 138 Otto giri di polso / *Eight spins on the wrist*
- 145 Nuove aperture / *New openings*
- 146 Le boutique Rocca / *The Rocca boutiques*

Questa rivista è realizzata da/This magazine was made by ©
2024 Phoenix Srl - Milano

Direttore responsabile/Editor in chief:
Franz Botré

Coordinamento editoriale/Editorial coordination:
Enzo Rizzo

Progetto grafico/Graphic project:
Anna Roberta Zagliani

Hanno collaborato/Contributors
Marta Barbieri, Alessandro Botré, Gloria Caffero,
Valentina Ceriani, Marco Marini,
Antonio Orlando, Marco Poderi, Luciano Revelli,
Angelo Salonia, Stefano Scatà,
Veronica Serratore, Fiorella Smith

Fotolito/Prepress:
Adda Officine Grafiche Spa,
Via delle Industrie 18, 24040 Filago (Bergamo)

Stampa/Printed by:
Stamperia Artistica Nazionale Spa,
via Massimo d'Antona 19,
10028 Trofarello (Torino)

Registrazione Tribunale di Milano n. 16590/2019



UN PATEK PHILIPPE NON
SI POSSIEDE MAI COMPLETAMENTE.
SEMPLICEMENTE, SI CUSTODISCE.
E SI TRAMANDA.

LA STORIA DI UNA PASSIONE CHE UNISCE. ISPIRATA A UNA STORIA VERA.



Tempi speciali *Special times*

Tra inaugurazioni e serate d'eccezione, gli appuntamenti del mondo Rocca

From grand openings to exceptional soirées, the events of the Rocca world



Inaugurata da Francesco Viola, direttore Sud Europa Panerai, e Giorgio Damiani (a destra), la boutique di Bologna del marchio, all'interno della Galleria Cavour, presenta interni raffinati, curati in ogni minimo dettaglio.

Inaugurated by Francesco Viola, Panerai's Director for South Europe, and Giorgio Damiani (right), the brand's boutique in Bologna's Galleria Cavour discloses refined interiors, and attention in every detail.

• **La casa bolognese di Panerai**

Inaugurata in maggio nella storica Galleria Cavour, la boutique Panerai di Bologna arricchisce l'offerta retail di Rocca, diffusa capillarmente sul territorio ed espressione di una filosofia incentrata su un'esperienza d'acquisto coinvolgente e immersiva. Durante l'evento, gli ospiti hanno potuto osservare da vicino le collezioni della Casa fiorentina, connubio di tecnica e design distintivo.

PANERAI'S HOME IN BOLOGNA The Panerai Boutique in Bologna was inaugurated last May in the historic Galleria Cavour, further enriching Rocca's widespread retail offer on the territory, the expression of a philosophy centred on an engaging, immersive shopping experience. During the opening event, guests had the chance to look closely at the Florentine Maison's collections, a combination of technique and distinctive design.



PANTHÈRE
DE
Cartier



• *Il meglio dell'orologeria in Costa Smeralda*

I segnatempo di alcuni tra i brand orologiai di maggior prestigio trovano casa, nel senso letterale del termine, in Costa Smeralda. Nel corso di una serata dedicata, scandita da momenti d'intrattenimento musicale, la boutique Rocca di Porto Cervo ha infatti presentato alla clientela i modelli di punta di Iwc, Panerai, Jaeger-LeCoultre, Roger Dubuis e Piaget.

THE BEST OF WATCHMAKING IN COSTA SMERALDA Timepieces by some of the most prestigious brands find a new home, in the literal sense of the word, in Costa Smeralda. During a dedicated soirée, punctuated by musical entertainment, the Rocca boutique in Porto Cervo presented its customers top models from Iwc, Panerai, Jaeger-LeCoultre, Roger Dubuis, and Piaget.



• *L'eccellenza dell'artigianato italiano a Taormina*

Rocca, in collaborazione con Bulgari (a destra, Diva's Dream Peacock Precious Marquetry Ore Saltanti e Minuti Retrogradi) ha incantato Taormina con un evento dedicato alla presentazione delle ultime creazioni della Maison presso il suggestivo Hotel Metropole. Gli ospiti hanno ammirato l'eccellenza dell'artigianato italiano e scoperto le tendenze del momento nel mondo dell'orologeria.

THE EXCELLENCE OF ITALIAN CRAFTSMANSHIP IN TAORMINA Rocca in collaboration with Bulgari (right, Diva's Dream Peacock Precious Marquetry Ore Saltanti e Minuti Retrogradi), enchanted Taormina, with an event dedicated to the presentation of the maison's latest creations at the striking Hotel Metropole. Guests admired the excellence of Italian craftsmanship and discovered the trends of the moment in the watchmaking world.



BVLGARI
ROMA 1884



• **I 150 anni di Piaget a Milano**

Con la sua architettura a un tempo sofisticata e discreta, la milanese Villa Mozart era lo sfondo perfetto per la celebrazione dei 150 anni di Piaget. Organizzata con Rocca, la serata si è svolta nel segno dell'eleganza, fil rouge di una storia tra le più lunghe e affascinanti nel settore dell'orologeria. Protagonisti indiscussi, i segnatempo della Casa fondata nel 1874 a La Côte-aux-Fées.

PIAGET'S 150TH ANNIVERSARY IN MILAN With its architecture, at once sophisticated and discreet, Milan's Villa Mozart was the perfect scenery for the celebration of Piaget's 150th anniversary. Planned in cooperation with Rocca, the soirée was characterized by elegance, fil rouge of one of the longest and most fascinating histories in the watchmaking industry. The undisputed stars were the timepieces of the Maison founded in 1874 in La Côte-aux-Fées.



In alto, una delle sale di Villa Mozart a Milano allestita per l'appuntamento Piaget; a sinistra, artigiana al lavoro durante l'evento per i 150 anni della Maison. Sotto, dall'alto, il truck Tudor alla 18ª tappa del Giro d'Italia; le ultime novità del brand; Prato della Valle a Padova.

Above, one of the rooms of Villa Mozart in Milan set up for the Piaget happening; left, an artisan at work during the Maison's 150th anniversary event. Below, from the top, the Tudor truck at the 18th stage of Giro d'Italia; the brand's latest products; Prato della Valle in Padua.

• **A Padova il tandem sport-innovazione orologiera**

In occasione della 18ª tappa del Giro d'Italia, svoltasi in maggio tra Fiera di Primiero e Padova, Rocca ha riservato ai clienti un'esperienza esclusiva, permettendogli di godersi la volata finale dal truck Tudor ammirando, al contempo, le ultime creazioni della Maison, svelate nell'edizione 2024 di Watches and Wonders. A chiudere la giornata, un party nella suggestiva cornice di Prato della Valle.

IN PADUA, SPORTS AND WATCHMAKING INNOVATION ARE WORKING IN TANDEM For the 18th stage of Giro d'Italia, that took place in May between Fiera di Primiero and Padua, Rocca offered its customers the exclusive experience of enjoying the final sprint from the Tudor truck while admiring the Maison's latest creations, unveiled during the 2024 edition of Watches and Wonders. To end the day, a party in the picturesque setting of Prato della Valle.



PIAGET POLO WATCHES
Sascha Von Bismarck with Ella Richards,
Orson Richards and Kesewa Aboah
by Brigitte Niedermair.

PIAGET

Maison of Extraleganza since 1874

Tutte le sfumature dello
SPEEDMASTER
All the nuances of the Speedmaster

A sinistra, Speedmaster 38 mm con cassa e bracciale in acciaio inossidabile, quadrante nero, lancette e indici rodinati. Nella pagina a fianco, Speedmaster 38 mm con lunetta tempestata di diamanti da 1,5 carati; anche i tre contatori sono circondati da diamanti.

On the left, Speedmaster 38 mm with stainless steel case and bracelet, black dial, rhodium-plated hour/minute hands. On the opposite page, Speedmaster 38 mm with bezel paved with 1.5-carat diamonds; the three subdials are also surrounded by diamonds.

Affascinanti e dinamiche le nuove interpretazioni del più celebre orologio di OMEGA

Fascinating and dynamic new interpretations of OMEGA's most famous watch

by ANTONIO ORLANDO





Che anno, il 2024, per OMEGA! Un anno in equilibrio tra sport e novità orologiere, ma sempre da protagonista. Nello sport, la Maison si è confermata nel ruolo strategico di Cronometrista Ufficiale dell'Olimpiade di Parigi e dell'America's Cup, in cui ha avuto anche il ruolo di partner del vittorioso Emirates Team New Zealand. E anche nelle presentazioni di nuovi modelli, OMEGA ha saputo stupire il pubblico di appassionati e collezionisti rileggendo quello che forse è, e rimarrà a lungo, il suo modello più rappresentativo: lo Speedmaster, nato nel 1957 come orologio sportivo che, grazie alle sue doti di robustezza e affidabilità, superò i rigidi test della Nasa diventando il primo segnatempo a sbarcare sulla Luna nella magica notte del 20 luglio 1969.

Da quella data ormai storica la Maison non è mai stata ferma e ha costantemente reinterpretato il modello. Non poche sono state le novità che hanno coinvolto lo Speedmaster nel 2024, a partire dalla scelta di Barry Keoghan come «friend of the brand». Irlandese, 32 anni, Keoghan è un giovane e già affermato attore, candidato all'Oscar per il film *Gli spiriti dell'isola* (regia di Martin McDonagh) e si affianca alle stelle planetarie e Ambassador OMEGA come George Clooney e Nicole Kidman. Lo Speedmaster Moonwatch bicolore che indossa, unisce l'acciaio inos-

What a year 2024 has been for OMEGA! Balanced between sports and watchmaking novelties, always as a protagonist. In sports, the Maison confirmed its strategic position as Official Timekeeper of the Paris Olympic Games and of the America's Cup, being also partner of the victorious Emirates Team New Zealand. Even when presenting new models, OMEGA was able to fascinate the public of enthusiasts and experts by reinterpreting what perhaps is, and will be for a long time, its most representative model: the Speedmaster, created in 1957 as a sports watch which, thanks to its robustness and reliability, passed strict Nasa tests to become the first timepiece to land on the Moon on the magical night of July 20th, 1969.

*Since that historic date, the Maison has never been idle and has constantly reinterpreted the model. Many are the innovations that involved the Speedmaster in 2024, starting with the choice of Barry Keoghan as the brand's new «friend of the brand». A 32 years old Irishman, Keoghan is a young and already successful actor, Oscar-nominated for the movie *The Banshees of Inisherin*, (directed by Martin McDonagh) and who stands alongside global stars and OMEGA's Ambassadors George Clooney and Nicole Kidman. He wears the bi-colour Speedmaster Moonwatch, that combines stainless steel and 18K Moon-*



In queste pagine, Speedmaster Moonwatch «white» con quadrante laccato bianco e indici applicati neri. A sinistra, alcuni dettagli dell'orologio: il quadrante «step» ispirato alle tute degli astronauti e all'iconico prototipo «ALASKA I» del 1969 e il fondello che rivela il calibro antimagnetico OMEGA Co-Axial Master Chronometer 3861 certificato dal METAS.

On these pages, Speedmaster Moonwatch «white» with white lacquered dial and black applied hour markers. On the left, some details of the watch: the «step» dial inspired by the astronauts' suits and the iconic 1969 «ALASKA I» prototype and the caseback revealing the OMEGA Co-Axial Master Chronometer 3861 antimagnetic calibre certified by METAS.

DALLO SBARCO SULLA LUNA NEL 1969, OMEGA HA RINNOVATO LO SPEEDMASTER PRESERVANDONE LO SPIRITO

SINCE THE MOON LANDING IN 1969, OMEGA HAS RENEWED THE SPEEDMASTER WHILE PRESERVING ITS SPIRIT



sidabile e l'oro Moonshine™ 18 carati. Il quadrante, argentato e spazzolato, è incorniciato da una lunetta in ceramica nera, con la scala tachimetrica in OMEGA Ceragold™ e i contatori a contrasto sono anch'essi in oro galvanico Moonshine™ 18 carati.

Arricchisce la collezione di nuovi Speedmaster il Moonwatch con quadrante laccato bianco che inverte le cromie del modello più classico, e storico: ovvero quadrante nero e lancette bianche. Infine, ecco gli Speedmaster 38 mm in oro o acciaio, gioielli da polso caratterizzati da una lunetta scintillante tempestata da 52 diamanti e da una corona lucida impreziosita con un diamante. Le nuove e preziose versioni di Speedmaster 38 mm sono state presentate da Kaia Gerber, Han So-hee e Liu Shishi, affascinanti ed eleganti ambasciatrici di OMEGA, in una campagna pubblicitaria dedicata.

shine™ Gold. The sun-brushed silvery dial is framed by a black ceramic bezel ring. The tachymeter scale in OMEGA Ceragold™ and contrasting indexes are also in galvanic 18 Ct Moonshine™ Gold.

Enriching the collection of new Speedmasters is the Moonwatch featuring a white lacquered dial, that switches the traditional colours of the most classic, and historic, model: namely a black dial and white hands. Finally, the Speedmaster 38 mm in gold or steel is wrist-jewellery characterised by sparkling bezels paved with 52 diamonds, and polished diamond-set crowns. The new and precious versions of the Speedmaster 38 mm were presented in a dedicated advertising campaign featuring Kaia Gerber, Han So-hee and Liu Shishi, OMEGA's charming and elegant ambassadors.



In questa pagina, Speedmaster Moonwatch in oro Sedna™: dal 2012 OMEGA impiega questa vivace lega color oro rosa del brand che comprende rame e palladio per il colore e la stabilità e che deve il nome a Sedna, uno dei pianeti più rossi del sistema solare. L'oro Sedna™ ripropone quelle che sono le caratteristiche standard degli altri ori 18K aggiungendo un'elevata resistenza alla perdita di intensità cromatica e di brillantezza. A fianco, l'attore irlandese Barry Keoghan, «friend of the brand», indossa uno Speedmaster Moonwatch bicolore acciaio e oro Moonshine™ 18K (omegawatches.com).

On this page, Speedmaster Moonwatch Sedna™ gold: since 2012, OMEGA has been using this vibrant rose gold alloy, whose composition includes copper and palladium for colour and stability, and that is named after Sedna, one of the reddest planetoids in the solar system. Sedna™ gold bears the standard characteristics of other 18K golds, but also offers high resistance to the fading of colour and lustre over time. On the side, Irish actor Barry Keoghan, «friend of the brand», wearing a bi-colour Speedmaster Moonwatch in steel and 18K Moonshine™ gold (omegawatches.com).



L'arte del tourbillon di Roger Dubuis tra estetica mozzafiato e tradizione orologiera

The art of the Roger Dubuis tourbillon between horological traditions and breathtaking aesthetics

Il design del Monotourbillon da 42mm di Roger Dubuis è l'emblema dell'orologeria espressiva della Maison. All'interno del movimento scheletrato, il tourbillon volante spostato dalle classiche ore 6 alle 7 vanta una generosa gabbia lucidata a specchio ispirata alla croce celtica, notoriamente simbolo di forza e unità: una forma peculiare che rende i segnatempo del Marchio immediatamente riconoscibili tra i connoisseurs. La gabbia inferiore del tourbillon è realizzata in titanio amagnetico (due volte più leggero dell'acciaio), mentre la gabbia superiore è realizzata in cromo cobalto lucidato a specchio: l'uso di questi due materiali innovativi permette di avere un movimento più leggero e di migliorare la resistenza al magnetismo (rogerdubuis.com).

L'AVANGUARDIA DELL'OROLOGERIA ESPRESSIVA

*The forefront of
expressive watchmaking*

The expressive design of Roger Dubuis' Monotourbillon 42mm is emblematic of the Maison's fine and expressive watchmaking. Inside the skeleton movement, the flying tourbillon is shifted from the classic 6 o'clock to 7 o'clock and boasts a generous mirror-polished cage inspired by the Celtic cross, a well-known symbol of strength and unity: a distinctive shape that makes the brand's timepieces instantly recognisable to connoisseurs. The tourbillon's lower cage is made of non-magnetic titanium (almost twice as light as stainless steel), while the upper cage is made of mirror-polished cobalt chrome: the use of these two innovative materials respectively allows for a lighter movement and an improved resistance to magnetism (rogerdubuis.com).

L'Excalibur Monotourbillon di Roger Dubuis presenta una cassa in oro rosa da 42mm con tourbillon volante. Con un calibro a carica manuale, ha una riserva di marcia di 72 ore.

The Roger Dubuis Excalibur Monotourbillon features a 42mm pink gold case with a flying tourbillon. With a manual winding calibre, it has a 72 hours power reserve.

La complicata bellezza / Complicated beauty

ROGER DUBUIS

HORLOGER GENEVOIS



EXCALIBUR
Monotourbillon



rogerdubuis.com

CON UNA MARCIA IN PIÙ

Into high gear

Chopard, le corse di auto d'epoca e un orologio: ecco l'ultimo Mille Miglia Classic Chronograph

Chopard, classic car races, and a watch: here is the latest Mille Miglia Classic Chronograph



Orologi e motori, gioie e passioni. Lo sa bene Chopard che dal 1988 è Partner Principale e Orologio Ufficiale della Mille Miglia italiana. In occasione della celebre corsa d'auto d'epoca, la Maison ha realizzato negli anni 36 edizioni di orologi della collezione Mille Miglia tutte interpreti dell'essenza e dello spirito della competizione, dove i richiami al mondo delle auto tipizzano ogni modello.

Per esempio, l'ultimo Mille Miglia Classic Chronograph esibisce una cassa dall'architettura e dalle finiture curate, di 40,5 mm di diametro, che presenta un'armonia di volumi e di forme in linea con l'estetica delle auto storiche. «Carrozzeria» in Lucent Steel, quadrante battezzato «La Gara» che riprende i colori della bandiera a scacchi (chopard.com).

Watches and engines, joys and passions. Chopard is well aware of this, and has been the Main Partner and Official Watch of the Italian Mille Miglia since 1988. On the occasion of the celebrated classic car race, over the years the Maison has produced 36 models of watches for the Mille Miglia collection, all of them interpreting the essence and spirit of the competition, where references to the world of cars typify each model.

For example, the latest Mille Miglia Classic Chronograph features a 40.5 mm case with carefully crafted architecture and finish, with an harmony of volumes and shapes that is in line with the aesthetics of historic cars. «Coachwork» in Lucent Steel, dial called «La Gara» («The Race») echoing the colours of the chequered flag (chopard.com).

I tre contatori neri, la forma delle lancette e dei numeri arabi, sono un riferimento al design dei cruscotti delle auto da collezione. Il Mille Miglia Classic Chronograph ha movimento automatico.

The three black counters, the shape of the hands, and the Arabic numerals are all references to the design of dashboards in collector cars. The Mille Miglia Classic Chronograph features a self-winding movement.



Chopard

Performance, tecnologia e innovazione, tre temi su cui si concentra la partnership tra Panerai e Luna Rossa Prada Pirelli. Tre temi condivisi dai due tra i protagonisti dell'ultima America's Cup e che si concretizzano, per il primo, nei suoi orologi e, per il secondo, nell'AC75, la barca del team italiano che ha portato in acqua innovazione e design, e che ha fatto sperare fino all'ultimo tutti gli appassionati di poterla vedere sfidare New Zealand per l'ambita brocca d'argento. Dunque sintesi tra forma e funzione, esattamente come lo sono i segnatempo Panerai, a bordo di Luna Rossa: il Submersible QuarantaQuattro Luna Rossa PAM01681 celebra il loro legame ed è un omaggio all'estetica sofisticata della barca. Dalla pulizia delle linee e dall'essenzialità che definiscono la cassa in acciaio spazzolato al quadrante argentato spazzolato soleil, che ricorda lo scafo elegante e riflettente. Una narrazione coerente che si snoda attraverso la passione. Per il mare e la vela.

Performance, technology, and innovation are the three themes on which the partnership between Panerai and Luna Rossa Prada Pirelli focuses. Themes that the two protagonists of the latest America's Cup have in common, and that are embodied by timepieces for the former, by the AC75 boat for the latter. The Italian team's boat brought innovation and design onto water and, in the race against New Zealand for the coveted Silver Jug, managed to keep the hopes of fans high until the very end. Aboard Luna Rossa, a synthesis of shape and functionality. The very same that is also found in timepieces by Panerai: the Submersible Quaranta-Quattro Luna Rossa PAM01681 celebrates their bond, and pays homage to the sophisticated aesthetics of the boat. Starting from the essential design characterizing the brushed steel case up to the sun-brushed, silver-plated dial that is reminiscent of the elegant, mirror-like hull of the boat. A consistent narrative that unfolds through passion. Passion for the sea, and for sailing.



Nella foto, l'AC75 del team Luna Rossa Prada Pirelli nelle acque di Barcellona durante l'ultima Louis Vuitton Cup. A fianco, il Submersible QuarantaQuattro Luna Rossa PAM01681 di Panerai, sponsor del team, con cassa in acciaio spazzolato da 44 mm, quadrante argentato spazzolato soleil; movimento automatico. In basso, il fondello caratterizzato dall'incisione dell'AC75 di Luna Rossa. Edizione limitata di 137 pezzi (panerai.com).

In the photograph, Luna Rossa Prada Pirelli team's AC75 sails through the waters off Barcelona during the latest Louis Vuitton Cup. On the opposite page, the Submersible QuarantaQuattro Luna Rossa PAM01681 by Panerai (official sponsor of the team) with its 44 mm brushed steel case, sun-brushed silver dial; automatic movement. Bottom of the page, the caseback features an engraving of the Luna Rossa AC75 boat. Limited edition of 137 pieces (panerai.com).



Panerai affida ai suoi orologi la celebrazione del legame con Luna Rossa, tra valori e passioni, forma e funzione

Panerai entrusts the celebration of the bond with Luna Rossa to its timepieces, between values and passions, shape and functionality

GIOCO DI SQUADRA
Teamwork

«Il lavoro più bello del mondo», è così che Damiano Damiani era solito descrivere alla figlia Silvia ciò che lui faceva. E chissà se allora lei sapeva già che con i suoi fratelli, Guido e Giorgio, avrebbe un giorno traghettato l'azienda di famiglia nei 100 anni di storia. Un secolo di tradizione è qualcosa di veramente prezioso, un valore da custodire, e per Damiani lo è nel vero senso della parola: perché Damiani crea gioielli, capolavori dell'arte orafa, testimoni di un'eccellenza 100 per 100 italiana. I suoi preziosi sono sinonimo di eleganza, buon gusto, artigianalità, passione, valori che tutto il mondo ci riconosce. Da Valenza, il più importante distretto orafa a livello internazionale dove

«The most wonderful job in the world»: it is with these words that Damiano Damiani used to describe his work to his daughter Silvia. Who knows if she already knew then that she and her brothers Guido and Giorgio would one day ferry the family business into its 100th year in business. A century of tradition is something truly precious, a value to be preserved, and for Damiani it is precisely so in the true sense of the word. Because Damiani creates jewels, masterpieces of the goldsmith's art, bearing witnesses to Italian excellence, 100 percent. Its creations are synonymous with elegance, good taste, craftsmanship and passion, values acknowledged across the globe. From Valenza, the world's most pres-

Il collier Eternal Blue della collezione Mimosa di Damiani è stato scelto come simbolo della mostra «Damiani 100x100 Italiani» che, alle Gallerie d'Italia a Milano, ha inaugurato le celebrazioni per il primo secolo della storica azienda di Valenza. Protagonista del collier in oro bianco e diamanti è uno zaffiro taglio a cuscino di 100,19 carati, un capolavoro della natura che proviene dal lontano Oriente. In questo gioiello, come in tutta la collezione Mimosa, la vocazione artigianale di Damiani trova la sua massima espressione: a destra, uno schizzo del collier (damiani.com).

The Eternal Blue necklace from Damiani's Mimosa collection was chosen as the symbol of the exhibition «Damiani 100x100 Italiani» that inaugurated celebrations for the first century of the The star of the white gold and diamond necklace is a 100.19 carats, cushion-cut sapphire: a masterpiece of nature that comes from the far East. In this jewel, as in the entire Mimosa collection, Damiani's vocation for craftsmanship finds its highest expression: on the right, a sketch of the necklace (damiani.com).

Damiani affida a una selezione dei suoi gioielli il racconto del suo primo secolo. Il risultato è una mostra che narra al mondo i valori dell'italianità: la famiglia, la maestria, la creatività, la storia e la passione

Damiani entrusts the recount of its first century to a selection of its jewels. The result is an exhibition that tells the world the values of Italianness: family, craftsmanship, creativity, history, and passion

by VALENTINA CERIANI

100
ANNI IN
100
OPERE
100 years
in 100 pieces



l'azienda ha sede, li abbiamo visti indossati dalle donne più affascinanti del pianeta, sui red carpet internazionali, al cinema e in televisione. Per celebrare il proprio Centenario, la Maison ha deciso di condividere con il pubblico una collezione preziosa di pietre rarissime, vere opere d'arte naturali, che prendono nuova vita grazie a un magistrale atto di creazione dei maestri orafi di Valenza, custodi del «mestiere» fin dal 1924. Il risultato è una collezione di cento autentici capolavori di gioielleria che

diventano protagonisti della straordinaria mostra «Damiani 100x100 Italiani». «Damiani 100x100 Italiani» è un racconto che si snoda attraverso l'arte del fare e del saper fare nostrano, una narrazione che parte da lontano, che attraversa il tempo e diventa testimonianza di un'attività di una famiglia, che da generazioni si tramanda non solo il lavoro più bello del mondo, ma anche cultura, valori, dedizione, la capacità di saper cogliere la bellezza fin nel più piccolo dei dettagli. «Noi abbiamo la fortuna di lavorare con l'oro, i diamanti, le gemme che la natura ci regala, partiamo dalla bellezza per dare forma alla bellezza», racconta Silvia Grassi Damiani, vicepresidente del Gruppo Damiani.

La prima tappa della mostra è stata a Milano alle Gallerie d'Italia, dove si è conclusa il 28 aprile, per poi «partire» per Seul, dove dal 30 maggio al 9 giugno, tutta la bellezza italiana di Damiani è andata in scena presso gli spazi Noudit Ikseon, nell'omonimo distretto, uno dei più antichi e trendy della capitale coreana. Poi è stata la volta, a giugno, di Hong Kong e a luglio del Giappone, nella Damiani Ginza Tower di Tokyo. A breve sarà il turno del Medio Oriente.

«Ogni nostro gioiello nasce dall'amore per un mestiere e dall'amore per le pietre preziose, con cui creiamo pezzi unici e irripetibili. Anche i gioielli pensati per un uso quotidiano sono comun-

tigious goldsmith district where the company is based, our jewels have been worn by the most fascinating women on the planet, on international red carpets, on film, and on television. To celebrate its centenary, the Maison has decided to share a precious collection of rare stones with the public, true works of art given to us by nature, which take on a new life through the masterful act of creation of the master goldsmiths of Valenza, custodians of the «craft» since 1924. The result is a collection of 100 authentic

jewelry masterpieces that reign supreme in the extraordinary «Damiani 100x100 Italiani» exhibition. «Damiani 100x100 Italiani» is a tale that unfolds through the Italian art of creating and savoir-faire, a narration that starts from afar, spans through time and becomes the testament of a family. A family that, through generations, has been handing down not only the most wonderful job in the world, but also culture, values, dedication, and the ability to capture beauty in the smallest of details. «We are lucky enough to work with the gold, diamonds, and gems that nature gives us; we start from beauty to give shape to beauty», says Silvia Grassi Damiani, Vice President of the Damiani Group.

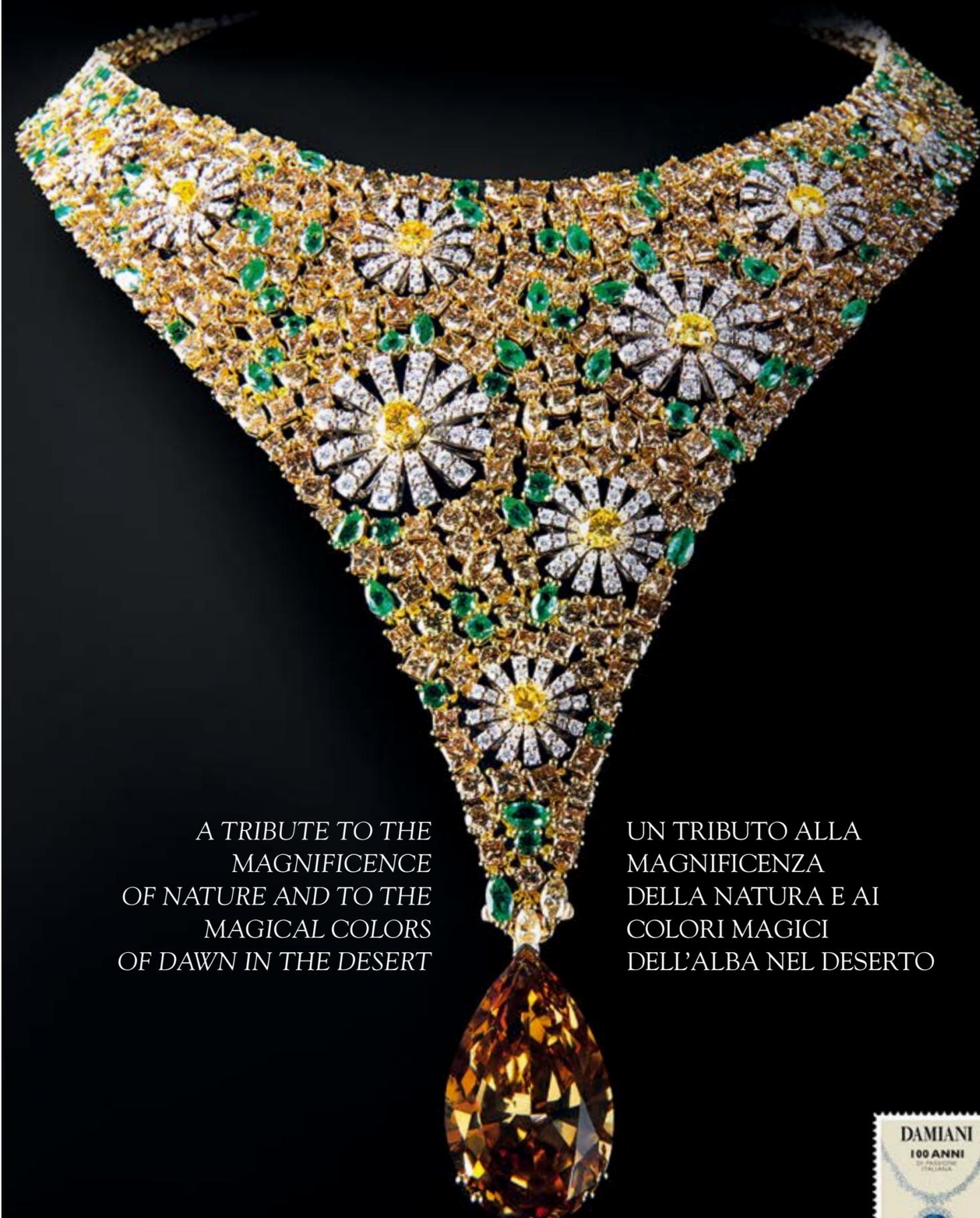
The first stage of the exhibition was held in Milan at the Gallerie d'Italia which ended on 28 April before «setting off» for Seoul and showcasing

Damiani's all-Italian beauty from 30 May to 9 June at the Noudit Ikseon, in the district of the same name, one of the oldest and trendiest in Korea's capital city. In June it was the turn of Hong Kong and in July of Japan, in Tokyo's Damiani Ginza Tower, where it is awaits to leave for the Middle East.

«Each and every one of our pieces of jewelry is born from the love for a craft and precious stones with which we create truly unique and exclusive pieces. Even jewelry pieces designed for

Elegante fusione fra arte gioielliera moderna ed eredità storica è la collezione Margherita: il collier Desert Garden è in oro giallo e oro bianco, con diamanti bianchi e fancy, smeraldi e un diamante fancy deep brown yellow taglio goccia da 20,64 carati.

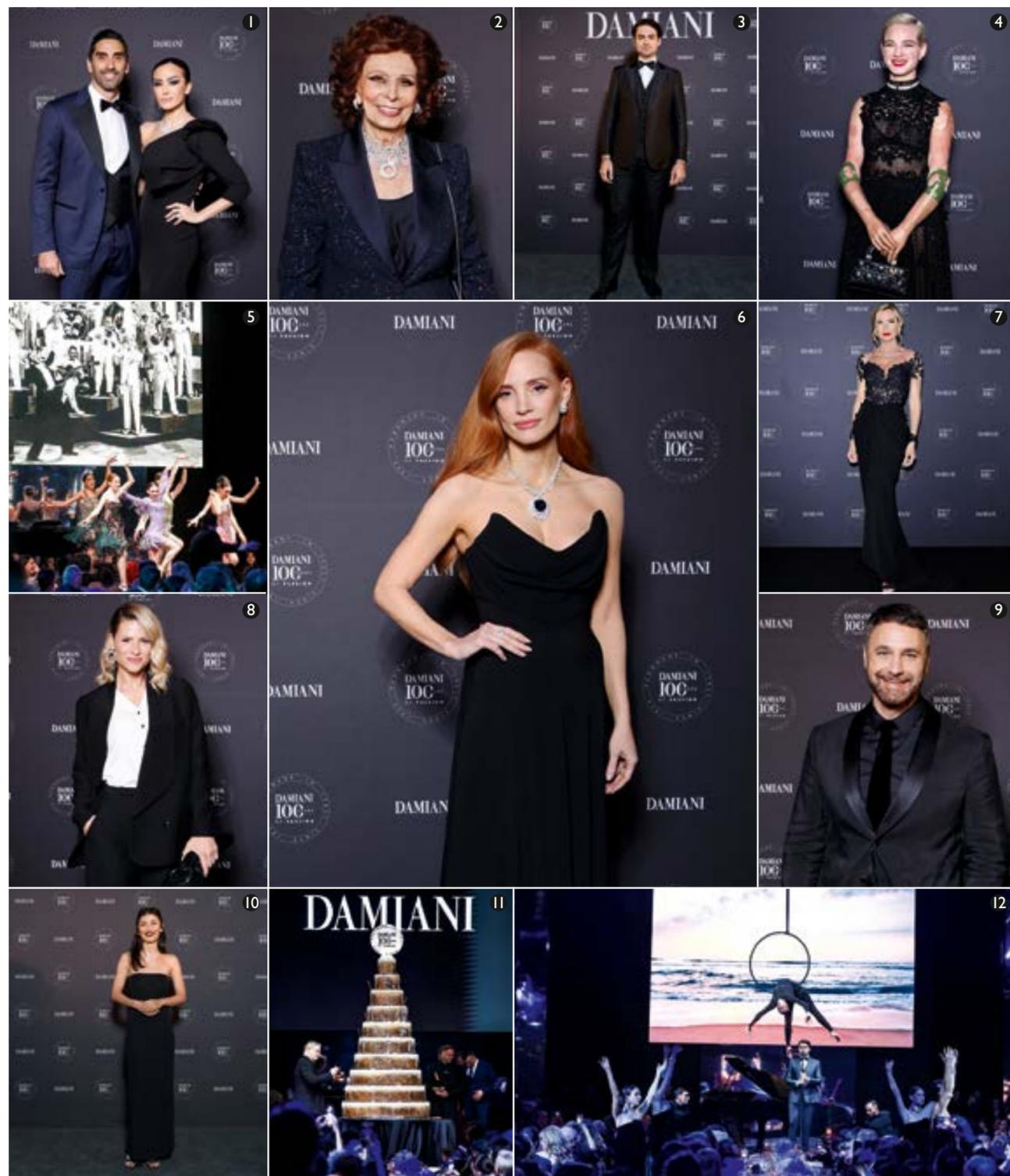
The Margherita collection is an elegant fusion of modern jewelry art and historical heritage: the Desert Garden necklace is in yellow and white gold, with colourless and fancy diamonds, emeralds and a 20.64 carat, drop-cut, deep brown-yellow fancy diamond.



A TRIBUTE TO THE
MAGNIFICENCE
OF NATURE AND TO THE
MAGICAL COLORS
OF DAWN IN THE DESERT

UN TRIBUTO ALLA
MAGNIFICENZA
DELLA NATURA E AI
COLORI MAGICI
DELL'ALBA NEL DESERTO





MADRINA DELLA SERATA JESSICA CHASTAIN,
NUOVA GLOBAL AMBASSADOR DAMIANI

In queste pagine, dall'evento celebrativo del centenario Damiani al Teatro Alceone di Milano: 1. Filippo Magnini e Giorgia Palmas. 2. Sophia Loren. 3. Matteo Bocelli. 4. Bebe Vio. 5 e 11. Musica, coreografie e torta a dieci piani per festeggiare. 6. Jessica Chastain, madrina della serata e nuova global ambassador Damiani. 7. Federica Panicucci. 8. Michelle Hunziker. 9. Raoul Bova. 10. Alessandra Mastronardi. 12. Matteo Bocelli, figlio del tenore Andrea, durante la performance live. Nella pagina a fianco, da sinistra, Guido, Silvia e Giorgio Damiani.

SPECIAL GUEST OF THE EVENING JESSICA CHASTAIN,
NEW GLOBAL AMBASSADOR FOR DAMIANI

On these pages, from the event celebrating Damiani's Centenary in Milan's Teatro Alceone: 1. Filippo Magnini and Giorgia Palmas. 2. Sophia Loren. 3. Matteo Bocelli. 4. Bebe Vio. 5 and 11. Music, dances, and a ten-tier cake to celebrate. 6. Jessica Chastain, special guest of the evening and new global ambassador for Damiani. 7. Federica Panicucci. 8. Michelle Hunziker. 9. Raoul Bova. 10. Alessandra Mastronardi. 12. Matteo Bocelli, son of tenor Andrea, during his live performance. Side page, from the left, Guido, Silvia, and Giorgio Damiani.

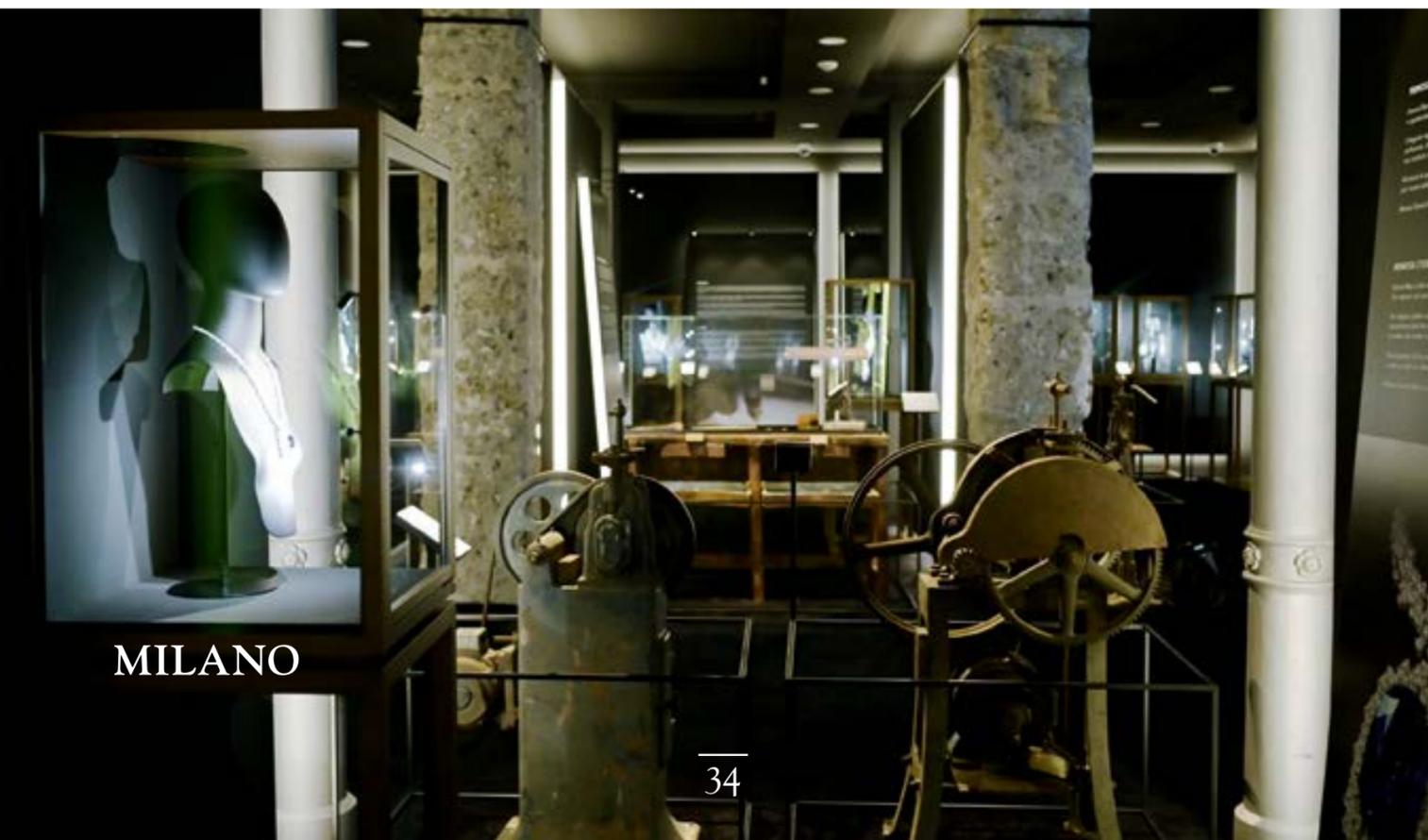




SEUL

ARTI E MESTIERI, ESTETICHE E POETICHE AFFIDATI AD ABILI
ARTIGIANI INTERPRETI DELLA BELLEZZA ITALIANA

ARTS AND CRAFTS, AESTHETICS AND POETICS ENTRUSTED TO
SKILLED ARTISANS, INTERPRETERS OF ITALIAN BEAUTY



MILANO

que tutti uno diverso dall'altro, perché lavorati a mano», afferma Giorgio Grassi Damiani. È l'unicità che fa la differenza, che plasma il gusto. Lo stile è alimentato dal territorio d'appartenenza, che ne definisce il carattere e la personalità, così che sia capace di affermare nel mondo il proprio modo di essere. Perché le creazioni Damiani cristallizzano i valori, le arti, la cultura e la bellezza italiana. Come su una tela bianca d'artista, l'idea prende forma e sono poi l'esperienza e l'abilità della mano del maestro orafo a trasformare la materia, restituendoci capolavori di Alta Gioielleria. Raffinate creazioni che raccontano un secolo di tradizioni, che la mostra ha riassunto in modo eccellente.

La curatrice del progetto è stata Alba Cappellieri, professore ordinario al Politecnico di Milano e Head of the Jewelry&Accessories Programs: «Sono partita dalla peculiarità di Damiani di essere un'azienda di proprietà di una famiglia italiana, che produce in Italia e che rappresenta i valori italiani e ho capito che questa "italianità" poteva essere il filo narrativo della mostra. Da qui anche il titolo "Damiani 100x100 Italiani" che gioca sul 100 del centenario, il 100 dei capolavori in mostra, ma anche sull'essere 100 per 100 italiani». E così l'esposizione è la promessa di un'esperienza immersiva nel genio italiano, inteso come l'insieme di estetiche, poetiche, arti e mestieri. «Le tre generazioni di Damiani hanno sempre saputo coniugare l'eternità della bellezza, la qualità dell'artigianato italiano con i linguaggi creativi della contemporaneità, e credo che questo mix sia alla radice del loro secolare successo», continua Cappellieri.

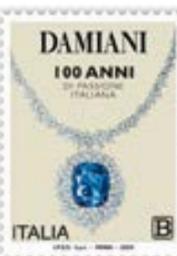
everyday use differ from each other, because they are crafted by hand», says Giorgio Grassi Damiani. It is this uniqueness that makes a difference; that shapes their style, a style fuelled by the land of origin, which defines its character and personality, so that it is able to affirm its own way of being in the world. Creations by Damiani crystallize Italian values, arts, culture and beauty. As on an artist's blank canvas, the idea takes shape, it is the experience and skill of the master goldsmith's hand that transform the material, bringing to life masterpieces of jewelry art.



Elegant creations that tell of a century of traditions, superbly summed up in the exhibition through the work of the curator Alba Cappellieri, full professor at the Politecnico di Milano and Head of the Jewelry&Accessories Programs: «Damiani's distinctive feature is that they are a business owned by an Italian family, have their production in Italy, and are ambassadors of Italian values in the world. I realized that this "Italianness" should constitute the narrative thread of the exhibition. Hence also the title "Damiani 100x100 Italiani", which plays on the 100th year of the centenary, on the 100 masterpieces on display, but also on being 100% Italian». The exhibition promises to be an immersive experience of Italian flair, understood as a set of aesthetics, poetics, arts and crafts. «The three Damiani generations have always known how to merge the eternity of beauty with the quality of Italian craftsmanship and with the creative languages of contemporaneity, and I believe this blend is at the root of their century-long success», Cappellieri continues.

La capacità di Damiani di guardare al passato e interpretarlo in chiave contemporanea è rappresentata dalla collezione Belle Époque: sopra, il bracciale Frame in oro bianco, diamanti bianchi e diamanti fancy, con la sua geometrica perfezione, è stato creato dai maestri orafi di Valenza per il centenario del marchio. Nell'altra pagina, sotto, la Sala delle Colonne alle Gallerie d'Italia a Milano, dove è stata allestita la mostra, che, insieme all'esclusiva cena di gala al Teatro Alcione, ha inaugurato i festeggiamenti del centenario di Damiani. L'esposizione si è poi spostata a Seul: in alto, una dimostrazione di incastonatura durante l'evento di presentazione della mostra.

Damiani's ability to look to the past and interpret it from a modern perspective is well represented by the Belle Époque collection: above, the Frame bracelet in white gold, white diamonds and fancy diamonds, with its geometric perfection, was created by master goldsmiths in Valenza on the occasion of the brand's centenary. On the other page, below, the Hall of Columns at Milan's Gallerie d'Italia, the location for the exhibition that, together with the exclusive Gala dinner at the Alcione Theater, inaugurated the celebrations for Damiani's centenary. The exhibition then moved to Seoul: above, a setting demonstration during the exhibition presentation event.



«100 gioielli, 100 storie», spiega a proposito della selezione Silvia Grassi Damiani. «Abbiamo deciso di raccontare così il nostro essere italiani, la nostra indipendenza, la libertà creativa che ci contraddistingue». In mostra, i gioielli delle collezioni iconiche del marchio: Mimosa, Margherita, Belle Époque, Fantasy Cut, descritti attraverso i cinque valori dell'italianità: famiglia, maestria, creatività, storia e passione. «La famiglia non è soltanto la struttura più importante della società italiana, ma è anche un modello di imprenditoria innovativa che ha determinato il successo del made in Italy nel mondo. La famiglia Damiani è un emblema del family business all'italiana», spiega Alba Cappellieri. La famiglia è centrale nell'universo Damiani, una realtà che Guido Grassi Damiani, Presidente del Gruppo Damiani, definisce molto chiaramente: «La famiglia è sentimento, è amore, è tanta passione e per noi è anche tanto lavoro, perché nella realtà siamo la stessa cosa: la famiglia è l'azienda e l'azienda è la famiglia. In ognuno dei nostri oggetti non è inciso solamente il "brand Damiani": Damiani è il nome mio e dei miei fratelli, è il nome di mio padre, di mio nonno e soprattutto è anche il nome dei miei figli e dei miei nipoti».

Pezzo simbolo della mostra è il collier in oro bianco, diamanti e zaffiro Mimosa Eternal Blue, «Mi emoziona molto la sua grande pietra blu», spiega Giorgio Grassi Damiani, «uno zaffiro di oltre 100 carati, scelto perché dà un senso di continuità alla nostra storia: oltre 100 carati, oltre 100 anni». Perché i Damiani stanno già guardando al prossimo traguardo, con la certezza che mai scenderanno a compromessi, con la passione e l'amore che da un secolo caratterizzano la storia di una famiglia 100 per 100 italiana.



«100 jewels, 100 stories», is how Silvia Grassi Damiani explains the selection process. «This is how we wanted to tell the story of being Italian, our independence and the creative freedom that distinguishes us». On display is the jewelry of the brand's most iconic collections – Mimosa, Margherita, Belle Époque, Fantasy Cut – seen through the lenses of five values of Italianness: family, craftsmanship, creativity, history, and passion. «The family is not only the backbone of Italian society; it is an innovative entrepreneurial model that has determined the success of Italian production worldwide. The Damiani family is a symbol of an 'Italian-style' family-run business», explains Alba Cappellieri. The family is central to the Damiani universe, something that Guido Grassi Damiani, President of the Damiani Group, understands very clearly: «Family is sentiment, it is love, it is an abundance passion; for us, it is also a lot of work, because our family and our company are one and in reality the same thing: the family is the company, and the company is the family. Engraved on our creations is not just the Damiani trade name; Damiani is my name and that of my siblings; it is the name of my father and my grandfather; above all, it is the name of my children and my grandchildren».

The signature piece of the exhibition is the Mimosa Eternal Blue white gold necklace with diamonds and sapphire: «I am very moved by its large blue stone», says Giorgio Grassi Damiani, «a 100-carat-plus sapphire, selected for the sense of continuity it grants to our history: over 100 carats, over 100 years». Because the Damianis are already looking to the next milestone with the certainty that they will never compromise on the passion and love that, for a century, have written the story of a family that is 100 percent Italian.

The Damiani Green Treasure of Muzo, a necklace from the Fantasy Cut collection, in white gold, emerald-cut and brilliant-cut diamonds, has as its protagonist a true wonder of nature: a nearly 64 carats emerald from Muzo made truly exceptional by its deep green shade, a tribute to the rainforest. In the previous pages, the exclusive stamp celebrating Damiani's Centenary, part of the thematic series «The Excellence of the productive and economic system» in Italian entrepreneurship. The Minister of Enterprise and Made in Italy wanted to pay homage to the only Italian brand that is still owned by the founding family, and that is known worldwide for its elegant Made in Italy collections. The stamp features a sketch of the majestic Mimosa Eternal Blue necklace, one of 100 masterpieces from the special collection created for the brand's first century of history.

The Damiani Green Treasure of Muzo, collier della collezione Fantasy Cut, in oro bianco, diamanti taglio smeraldo e taglio brillante, ha come protagonista un vero prodigio della natura: uno smeraldo di Muzo da quasi 64 carati che il suo colore verde intenso, omaggio alla foresta pluviale, rende davvero eccezionale. Nelle pagine precedenti, il francobollo speciale per i 100 anni di Damiani appartenente alla serie tematica «Le Eccellenze del sistema produttivo ed economico» nell'imprenditoria italiana. Il ministero delle Imprese e del Made in Italy ha voluto così tributare l'unico marchio italiano ancora di proprietà della famiglia fondatrice e noto nel mondo per le raffinate collezioni Made in Italy. La vignetta del francobollo riproduce il bozzetto del maestoso collier Mimosa Eternal Blue, uno dei 100 capolavori della collezione speciale creata per il primo secolo di storia del marchio.

The Damiani Green Treasure of Muzo, a necklace from the Fantasy Cut collection, in white gold, emerald-cut and brilliant-cut diamonds, has as its protagonist a true wonder of nature: a nearly 64 carats emerald from Muzo made truly exceptional by its deep green shade, a tribute to the rainforest. In the previous pages, the exclusive stamp celebrating Damiani's Centenary, part of the thematic series «The Excellence of the productive and economic system» in Italian entrepreneurship. The Minister of Enterprise and Made in Italy wanted to pay homage to the only Italian brand that is still owned by the founding family, and that is known worldwide for its elegant Made in Italy collections. The stamp features a sketch of the majestic Mimosa Eternal Blue necklace, one of 100 masterpieces from the special collection created for the brand's first century of history.



Perpetua rinascita, saggezza e vitalità sono tra i significati racchiusi nelle linee sinuose del serpente di Bulgari. Creatura mistica, dal fascino leggendario, ha sempre avuto un ruolo centrale nella creatività della Casa; esempio eloquente di design d'ispirazione industriale, è divenuta popolare nel periodo art déco.

Le prime creazioni Serpenti risalgono al 1948, degli orologi-gioiello stilizzati che abbracciano il polso con le spirali del Tubogas, bracciale frutto di una tecnica complessa, che avvolge senza saldature metri di nastro in oro o acciaio.

Alla fine degli anni 50, un'altra trasformazione: il quadrante diventa una vera e propria testa, al cui interno si nasconde un orologio «segreto», mentre le scaglie si ri-

vestono di smalti colorati e pietre preziose. Il design trova una seconda vita negli anni 70, estendendosi anche a bracciali, collane e anelli. Nel 2010, Bulgari unisce le due icone in una creazione contemporanea, abbinando alla cassa del Serpenti un bracciale Tubogas. Tre anni dopo l'ennesima evoluzione nel segno della creatività, Serpenti Tubogas Infinity, in cui la sagoma del rettile, con diamanti incastonati sulla struttura modulare, si spande dalla cassa



cui Bulgari ha dato dimostrazione di un'arte impeccabile: fonde stile italiano e know how svizzero l'Octo Finissimo Tourbillon a carica manuale, ancora un esercizio di impeccabile maestria nella continua ricerca dell'estrema sottigliezza, con il suo movimento di 1,95 mm di spessore. Grazie alla sensibilità che contraddistingue fin dalle origini il gioielliere romano, i suoi orologi sono il perfetto equilibrio tra design e innovazione (bulgari.com).

sull'intero bracciale; la luce preziosa della pietra eterna illumina anche la testa dell'aspide. Questa nuova interpretazione di Serpenti viene declinata in due versioni inedite, concepite come una seconda pelle. Nel 2024, infine, per Serpenti Tubogas, arriva la prima collaborazione artistica con un maestro dell'architettura, Tadao Ando.

La creatività di Bulgari e la sua anima gioielliera portano a una nuova creazione, che interpreta il Tubogas nel bracciale del Bulgari Bulgari Tubogas: un orologio gioiello, testimone dell'impareggiabile maestria della Casa nell'unire tradizione e modernità in creazioni dal fascino senza tempo, capaci di andare oltre ogni epoca e tendenza. Dal design ai virtuosismi tecnici, in

LA SPIRALE DELLA CREATIVITÀ

The spiral of creativity



A destra, Octo Finissimo Tourbillon Skeleton con cassa da 40 mm e 4,85 mm di spessore, in oro rosa lucido/satinato; con movimento di manifattura ultrasottile a carica manuale, tourbillon volante. Nell'altra pagina, in alto, Tadao Ando x Bulgari Serpenti Tubogas edizione limitata autunno, in oro rosa, cassa da 35 mm con lunetta con pavé diamanti, quadrante in occhio di tigre. In basso, Bulgari Bulgari Tubogas, con cassa da 21 mm in oro giallo e lunetta con doppio logo, quadrante laccato nero, indici con diamanti, bracciale Tubogas a due giri in oro giallo, oro bianco e oro rosa.

On the right, the Octo Finissimo Tourbillon Skeleton watch. 40 mm satin-polished rose gold case (4.85 mm thick), with manufacture ultra-thin movement, manual winding, and flying tourbillon. On the opposite page, top, Tadao Ando x Bulgari Serpenti Tubogas Fall limited edition, rose gold, 35 mm case, bezel set with diamonds, tiger's eye dial. Bottom, Bulgari Bulgari Tubogas, 21 mm case in yellow gold, double logo engraved on the bezel, black lacquered dial, diamond indexes, double-spiral Tubogas bracelet in yellow, white, and rose gold.



Design e innovazione, gli orologi Bulgari sono la summa del suo spirito

Design and innovation, Bulgari watches are the summa of its spirit

Perpetual rebirth, wisdom, and vitality are among the meanings encapsulated in the sinuous lines of the Bulgari serpent. Mystical creature with legendary allure, the snake has always played a key role in the Maison's creativity; eloquent example of industrial-inspired design, it became popular during Art Deco.

The first Serpenti creations date back to 1948, stylised jewellery-watches enveloping the wrist with the spirals of the Tubogas bracelet, result of a complex technique that consists in wounding metres of gold or steel strips without soldering.

At the end of the 1950s, a further transformation: the dial becomes a proper head with a «secret» watch hidden inside, whereas the scales are covered in coloured enamels and precious stones. The design lives a second life in the 1970s, extending to bracelets, necklaces, and rings. In 2010, Bulgari merges the two icons into a contemporary creation, combining the Serpenti case with a Tubogas bracelet. Three years later, yet another evolution in the sign of creativity, Serpenti Tubogas Infinity, in which the silhouette of the reptile, set with diamonds on the modular

structure, extends from the case over the entire bracelet; the precious light of the eternal stone also shines on the asp's head. This new interpretation of Serpenti is available in two original variations, that are conceived as a second skin. In 2024, finally, the first artistic collaboration with a master of architecture, Tadao Ando x Bulgari Serpenti Tubogas.

Bulgari's creativity and its jeweller's soul lead to a new creation, that interprets Tubogas in the bracelet of the Bulgari Bulgari Tubogas: a jewel watch that proves the Maison's unparalleled mastery in merging tradition with modernity into creations of timeless appeal, capable of transcending all eras and trends.

From design to technical virtuosity, in which Bulgari showed impeccable prowess: the Octo Finissimo Tourbillon with manual winding is a perfect fusion of Italian design and Swiss expertise, and represents yet another exercise of impeccable craftsmanship in its ongoing quest for extreme thinness, with its 1.95 mm thick calibre. Thanks to the sensitivity that has characterised the Roman jeweller from the very start, its watches are the perfect balance of design and innovation (bulgari.com).



La complessità del movimento e una maestria artigianale che ne firma la bellezza: è il Breguet Classique Double Tourbillon Quai de l'Horloge 5345

The complexity of movement and the craftsmanship that seals its beauty: it's the Classique Double Tourbillon Quai de l'Horloge 5345 by Breguet

Etica ed estetica in un segnatempo che è un capolavoro di alta orologeria: il Classique Double Tourbillon Quai de l'Horloge 5345 è una nuova interpretazione di Breguet della sua eccezionale creazione, il doppio tourbillon, un capolavoro di tecnica che affascina per l'ingegnosità del suo meccanismo e per il suo savoir-faire.

Dal lato quadrante si può ammirare un valzer di due tourbillon, parte integrante dell'indicazione dell'ora, poiché il loro ponte è fissato a una platina centrale che, grazie a un meccanismo complesso, effettua una rotazione in 12 ore. I numeri romani, incisi sul quadrante in vetro zaffiro e rivestiti di lacca blu, rendono il giro delle ore come sospeso sopra il meccanismo. La cassa è in oro rosa da 46 mm di diametro (breguet.com).

Ethics and aesthetics in a timepiece that is a masterpiece of haute horlogerie: the Classique Double Tourbillon Quai de l'Horloge 5345 is Breguet's new interpretation of its exceptional creation, the double tourbillon, a masterpiece of technique that fascinates through the cleverness of its mechanism, and its savoir-faire.

A waltz of two tourbillons can be admired on the dial side: integral part of the time display, their bridge is affixed to a centre plate that, thanks to a complex mechanism, completes a rotation in 12 hours. Roman numerals are engraved on the sapphire dial and coated in blue varnish, making the turn of the hours look as if suspended above the mechanism. The case is 46 mm diameter, rose gold (breguet.com).

A fianco, dal basso, il ponte dei due tourbillon è stato trasformato dai designer della Maison in una lancetta delle ore nello stile caratteristico del marchio; il movimento è interamente decorato con diversi mestieri d'arte, tra cui il guillochage, l'incisione, l'anglage; l'orologio è animato dal calibro 588N2, doppio tourbillon, a carica manuale. A destra, il Classique Double Tourbillon Quai de l'Horloge 5345 veste il polso con cinturino caucciù blu notte.

On the side, from the bottom: in the fashion that is the brand's trademark, the designers of the Maison transformed the bridge into an hour hand; the movement is decorated with finishes that include guillochage, engraving, and anglage; calibre 588N2, double tourbillon, hand-winding. On the right, the Classique Double Tourbillon Quai de l'Horloge 5345 dresses the wrist with a midnight blue rubber strap.



Rivoluzione
DI COPPIA
Couple's revolution

Il Piaget Polo Blue Skeleton
coniuga estetica,
affidabilità e maestria tecnica

SCHELETRATO ULTRAPIATTO

Ultra-thin skeleton

The Piaget Polo Blue Skeleton
combines aesthetics,
reliability, and technical mastery



Piaget ha presentato una versione squelette del celebre Piaget Polo, l'innovativo orologio sportivo di alta gamma creato dalla Maison nel 1979. Il Polo Skeleton è disponibile in tre versioni: una con il movimento in Pvd Blu Piaget, l'altra con una finitura grigio ardesia, la terza in verde. Per entrambi, la famosa cassa Piaget Polo è stata ridotta a soli 6,5 mm di spessore (quasi 3 mm più sottile rispetto ai modelli tradizionali), mentre il movimento automatico squelette di manifattura (con 44 ore di riserva di carica) e le lancette sono state lavorati per ottenere la massima trasparenza (piaget.com).

Piaget has presented a skeleton version of the famous Piaget Polo, the innovative high-end sports watch launched by the Maison in 1979. The Polo Skeleton is available in three variations: one with a Piaget Blue Pvd movement, the second with a slate grey finish and the last one in green. In both of them, the famous Piaget Polo case has been reduced to a thickness of only 6.5 mm (almost 3 mm thinner than the traditional models), while the in-house, self-winding, skeleton movement (with 44 hours of power reserve) and hands have been worked on to achieve utmost transparency (piaget.com).

Il Piaget Polo Skeleton ha cassa in acciaio di 42 mm e 6,5 mm di spessore, che cela un movimento Piaget 1200SI a carica automatica.

The Piaget Polo Skeleton has a steel case, 42 mm of diameter and 6.5 mm in thickness, that hides a Piaget 1200SI self-winding movement.



JESSICA CHASTAIN wears the Belle Époque Reel Collection

DAMMIANI

HANDMADE IN ITALY SINCE 1924



Ad accomunare Bmw e Damiani parole chiave quali dinamismo, esclusività e legame col cliente, indispensabili oggi per il successo di un marchio d'alta gamma

Bmw and Damiani share key words such as dynamism, exclusivity, and bonding with the customer, indispensable today for the success of a high-end brand

by FRANZ BOTRÉ - GIORGIO DAMIANI



GUIDA ALLA PERFEZIONE

Guide to perfection

Qui sopra, gioco di forme tra il telecomando della Bmw XM (nell'altra pagina, in primo piano, scorcio della calandra e del posteriore) e un lingotto d'oro da 1 kg, simboli del settore automotive e della gioielleria propri a Giorgio Damiani (a sinistra, nella pagina a fianco) e Massimiliano Di Silvestre, presidente e ad di Bmw Italia (a destra) ritratti davanti alla boutique Damiani di via Monte Napoleone 10 a Milano; al numero 12 ha sede invece House of Bmw.

On top, play of shapes between the remote control of the Bmw XM (on the opposite page, in the foreground, glimpses of the grille and rear) and a 1 kg gold bar, respectively symbols of the automotive and jewellery industries linked to Giorgio Damiani (opposite page, left) and Massimiliano Di Silvestre, president and CEO of Bmw Italia (right), portrayed in front of the Damiani boutique at no. 10, via Monte Napoleone in Milan. House of Bmw is located at number 12.



La progettualità, indispensabile per fronteggiare le sfide di un mercato globale mai così affollato e competitivo; il legame insostituibile con la clientela; la pregevolezza, l'esclusività di un oggetto realizzato come il faut che, tuttavia, non basta più, perché ai giorni nostri un marchio deve distinguersi, avere un quid. Le convergenze tra automotive premium e gioielleria, nel caso specifico tra Bmw e Damiani (nella sua duplice «natura» di Maison orafa e azienda proprietaria di Rocca), sono in fin dei conti più marcate di quanto ci si potrebbe immaginare, a partire dal valore aggiunto del cosiddetto brand, chiamato a porsi come un collettore di qualità eterogenee perché, prendendo in prestito le parole di Massimiliano Di Silvestre, presidente e amministratore delegato di Bmw Italia, «il lusso è un'esperienza dinamica, va oltre l'auto o l'orologio. È un'emozione, la gioia che ci piacerebbe suscitare. Da noi la predisposizione alla tecnologia, all'innovazione, alla digitalizzazione deve avere al centro la persona, non l'automobile».

Giorgio Damiani concorda, mettendo l'accento su quella che per Rocca è una parola d'ordine, la «best luxury experience, il cliente deve entrare nelle boutique e trovarsi a casa, come ambiente ma anche per il personale che lo accoglie». Parla di casa anche il ceo della divisione italiana di Bmw, riallacciandosi alla recente «trasformazione delle concessionarie in showroom» che trasmettono la sensazione di un'abitazione, di conseguenza «cambiano materiali, arredi, colori, tutti molto caldi; questo favorisce una relazione diversa con la clientela». Un punto fondamentale per l'azienda di Monaco, quest'ultimo, che

coinvolge in primis i venditori: Di Silvestre evidenzia come l'obiettivo sia consentire ai clienti di «scegliere davvero», per ottenerlo bisogna eliminare la «violenza» dell'approccio dall'alto al basso» in favore di un «concetto inclusivo per cui chi vende e chi compra sono dalla stessa parte, insieme, non

ne di «trasparenza», si guarda alle nuove generazioni che, sostiene il manager, «vogliono questo, scelgono in base alle promesse del marchio che, quindi, deve saperle trasmettere, non solamente a livello di prodotto e tecnologia, ma di etica, di quanto contribuisce e di cosa restituisce alla società». Parlando proprio di marchi, la stima, tra Bmw e Damiani, è pienamente reciproca: se Giorgio Damiani ritiene che quello tedesco sia «un brand dinamico come nessun altro», Di Silvestre, visitando la mani-



«Il lusso è un'esperienza dinamica, va oltre l'auto o l'orologio. È un'emozione»

«Luxury is a dynamic experience, it goes beyond the car or the watch. It is an emotion»

Massimiliano Di Silvestre

contrapposti. Condividono l'automobile, la configurazione, le sue potenzialità...».

Ecco, la condivisione: il concetto è alla fine quello del club, in cui «ospitare momenti di aggregazione, accendere gli entusiasmi, rendere le persone delle protagoniste attive». L'enfasi viene posta sulla nozio-

fattura della Maison a Valenza, distretto italiano di riferimento per la gioielleria haut de gamme, resta colpito dalle «tante artigianalità di alto livello» concentrate qui, per poi chiocciare sul fatto che un marchio, al giorno d'oggi, «devi sentirlo sulla pelle»; al volante o al polo, tutto sommato, è lo stesso.

In queste pagine, Giorgio Damiani e Massimiliano Di Silvestre (a fianco, in alto, a destra, dietro di loro la maglia personalizzata del Milan, ma entrambi tifano Juventus) nella sede Damiani e a Villa Bricco, residenza di famiglia, entrambe a Valenza (Alessandria): compagna di viaggio la Bmw XM, Suv ad alte prestazioni ibrido plug-in da 653 cavalli.

In these pages, Giorgio Damiani and Massimiliano Di Silvestre (on the opposite page, on the top right: behind them the customized A.C. Milan shirt, though they are both Juventus supporters) at Damiani's headquarters and at the family residence Villa Bricco, both in Valenza (Alessandria): their travelling companion, the high-performance plug-in hybrid SUV BMW XM, with 653 horsepower.

«Il cliente deve entrare in boutique e trovarsi a casa, per l'ambiente ma anche per le persone che lo accolgono»

«Customers must enter the boutique and feel at home, because of the environment but also because of the people who welcome them»

Giorgio Damiani

Design, indispensable for meeting the challenges of a global market that has never been so crowded and competitive; the irreplaceable bond with customers; the exquisiteness, the exclusivity of an object made comme il faut which, however, is no longer enough, because nowadays a brand must distinguish itself, must have a quid. The convergences between premium automotive and jewellery, specifically between BMW and Damiani (in its dual «nature» as goldsmithing Maison and owner of Rocca 1794), are more visible than one might



think. Starting from the added value of the so-called brand, called to act as a collector of heterogeneous qualities because, to borrow the words of Massimiliano Di Silvestre, president and CEO of BMW Italia, «luxury is a dynamic experience, it goes beyond the car or the wa-

rch itself. It is an emotion, the joy we aim at arousing. With us, the predisposition to technology, innovation, and digitalisation must keep the person at its centre, not the car».

Giorgio Damiani agrees, emphasising Rocca's watchword, the «best luxury experience. When entering the boutique,

customers must feel at home, both in terms of environment but also in terms of the staff welcoming them». The CEO of Bmw's Italian division speaks of home as well, referring to the recent «transformation of dealerships into showrooms» that convey a homely feeling. To do

so, they consequently «change materials, furnishings, colours, everything is warm; this favours a different relationship with customers». A fundamental point for the Munich-based company, and one that involves salespeople first and foremost: Di Silvestre points out that the aim is to allow customers to «truly choose». To achieve this, it is necessary to eliminate «the «violence» of the top-down approach» in favour of an «inclusive concept, according to which those who sell and those who buy are on the same side, together, not opposing. They share opinions on the car, on the configuration, on its potential...». Here it is: sharing. The concept is ultimately that of a club, where «to host aggregation, to ignite enthusiasm, to make people the active protagonists». Emphasis is placed on the notion of «transparency». By looking at the new generations who, the manager is sure, «want this. Their choices are based on the promises by the brand, which therefore must be able to convey them, not only in terms of product and technology, but in terms of ethics, of what it contributes and what it gives back to society».

Speaking of brands, there is total, mutual esteem between BMW and Damiani: Giorgio Damiani considers the German Maison to be «a dynamic brand like no other», and Di Silvestre, while visiting the Maison's factory in Valenza, Italian district of reference for haut de gamme jewellery, was struck by the «many high level craftsmanships» gathered here. He then commented on the fact that a brand, nowadays, «you have to feel it on your skin»; be it at the wheel or on your wrist: all things considered, it is the same thing.



Sopra, Giorgio Damiani (a sinistra) e Massimiliano Di Silvestre all'arrivo a bordo di Bmw XM (bmw.it) a Villa Bricco, Casa Damiani (a fianco, uno dei saloni), la dimora valenzana del '700 della famiglia Damiani.

On top, Giorgio Damiani (left) and Massimiliano Di Silvestre on their arrival at Villa Bricco, Casa Damiani (on the opposite page, one of the salons), the 18th-century Valenza home of the Damiani family, aboard the Bmw XM (bmw.it).

Il cronografo Defy Skyline di Zenith conferma l'affidabilità e l'audacia della linea, con grande precisione

The Defy Skyline Chronograph by Zenith confirms the reliability and boldness of the line, with great precision

OCCHI PUNTATI ALL'ORIZZONTE *Eyes on the horizon*



Tra regole architettoniche e linee geometriche. Un profilo ben definito e un volto che sa farsi riconoscere. Affidabilità e resistenza fanno parte delle sue principali caratteristiche. Il cronografo Defy Skyline di Zenith presenta la stessa propensione per le situazioni adrenaliniche negli ambienti più disparati degli altri modelli della collezione. La sua cassa in acciaio da 42 mm si distingue per la robustezza, come quella dei predecessori, ma con un'estetica più attuale e nuove proporzioni. Il quadrante si caratterizza per il motivo a volta stellata della collezione e la tradizionale configurazione del quadrante El Primero: tre contatori leggermente sovradimensionati e sovrapposti mostrano i secondi, i minuti e i secondi continui. Il datario è posizionato alle ore 4:30, un'altra firma El Primero. Il Defy Skyline è dotato del meccanismo di cambio rapido del cinturino integrato direttamente nella cassa (zenith.com).

In between architectural rules and geometric lines. A well-defined profile and an easily recognizable face. Reliability and robustness are among its main features. Zenith Defy Skyline Chronograph shares the same inclination for adrenaline-pumping situations in the most diverse environments that characterizes the other models of the same collection. Its 42mm steel case is as robust as its predecessors, but with a more contemporary aesthetic and new proportions. The dial sports both the collection's star-vault and the traditional El Primero dial configuration: three slightly oversized and overlapping subdials show seconds, minutes, and sweep seconds. The date is at 4:30, another El Primero signature feature. The Defy Skyline features a quick strap-change mechanism integrated directly into the case (zenith.com).

Lo Zenith Defy Skyline con cassa in acciaio da 42 mm racchiude il calibro cronografico automatico ad alta frequenza El Primero, dotato di cronografo con precisione di lettura al decimo di secondo.

The Zenith Defy Skyline, 42 mm steel case, is powered by the El Primero high-frequency automatic chronograph caliber, featuring a chronograph with a reading precision to the decisecond.



Borsalino

ANTICA CASA
FONDATA NEL
1857

IL NUOVO REGNO DELLA CORONA

*The new kingdom
of the Crown*

by VALENTINA CERIANI

A Milano, in Galleria Vittorio Emanuele II, Rolex e Rocca hanno inaugurato la nuova Boutique, che rivoluziona l'esperienza dell'acquisto, facendo sentire il cliente a casa. In un luogo unico, nel cuore dell'eccellenza meneghina

In Milan's Galleria Vittorio Emanuele II, Rolex and Rocca have inaugurated their new Boutique, that revolutionises the shopping experience and makes the customer feel at home. In a unique location, in the heart of Milanese excellence

La nuova Boutique Rolex in Galleria Vittorio Emanuele II a Milano è l'incontro tra la storia e la cultura della città e le tradizioni e l'eccellenza che contraddistinguono il marchio, sublimato dall'importante progetto d'interni firmato dallo studio Acpv Architects Antonio Citterio Patricia Viel. I lavori di restauro preservano la facciata del negozio, la sua integrità strutturale e i suoi volumi, ridonandole il proprio carattere storico. Il progetto si è ispirato ai dettagli originali della Galleria, costruita in stile neorinascimentale e inaugurata nel 1867, facendone rivivere l'atmosfera milanese in chiave contemporanea (rolex.com; rocca1794.com).

The new Rolex Boutique in Milan's Galleria Vittorio Emanuele II represents the meeting point between the city's history and culture, and the traditions and excellence that characterise the brand, sublimated by the important work of interior design by Acpv Architects Antonio Citterio Patricia Viel. The restoration work preserves the shop's façade, its structural integrity and volumes, returning it to its historic character. The project was inspired by the original details of the Galleria, built in neo-Renaissance style and opened in 1867, reviving its Milanese atmosphere in a contemporary key (rolex.com; rocca1794.com).



1



2



3



4



5



6

Così la vendita si fa esperienza, ricca di storia, ricca di cultura, ricca di quel fattore umano che nell'era di Internet ancora fa la differenza. E così se per qualcuno l'acquisto si fa a suon di clic, c'è ancora chi crede nel negozio tradizionale. Rolex docet. Che ha aperto con Rocca la nuova Boutique, nel cuore di Milano. Nel Salotto meneghino, in Galleria Vittorio Emanuele II. Così, lì, tra negozi di moda, accessori, bellezza, arte, libri, bar e ristoranti, dove pulsa l'eccellenza del bien vivre, crocevia di culture internazionali, dove c'è chi va e chi arriva, ecco aprire una delle grandi Maison del tempo, suggellando il legame tra la Casa della Corona e la storica catena di gioiellerie e orologerie che fa parte del Gruppo Damiani. «Tra Rocca e Rolex c'è un legame che dura da tantissimi anni», afferma Giorgio Damiani, vicepresidente del Gruppo Damiani. «Siamo orgogliosi di condividere l'apertura della nuova Boutique, che sigla l'ingresso nel Salotto di Milano. Una location sempre più prestigiosa, ambita dai grandi marchi di tutti i settori. Un'occasione che non ci siamo fatti sfuggire e che ha trovato subito d'accordo Rolex».

Per la Casa della Corona, sensibile al mondo dell'architettura, «essere presente nella Galleria milanese, divenuta sempre più prestigiosa negli anni, con spazi armonici e rispettosi dei codici stilistici che caratterizzano questo luogo, è la realizzazione di un sogno», ha spiegato Stefan Müller, direttore generale Rolex Italia. Così ecco i due partner, qualche anno dopo dall'inizio del progetto, al taglio del nastro: «Non vorrei sembrare scontato, ma guardando il risultato è meglio di come me lo aspettassi», dice Damiani. Dal punto di vista architettonico, la realizzazione della Boutique è stata una sfida: «Nella continua trasformazione della Galleria, il Comune sta cambiando la struttura dei negozi, portandoli da uno sviluppo orizzontale a uno verticale», spiega Patricia Viel, di Acqv Architects Antonio Citterio Patricia Viel, che ha curato il progetto della nuova Boutique, «e, di conseguenza, tu come architetto devi pensare a creare un'esperienza di vendita in verticale».

Il nuovo negozio si sviluppa su tre livelli, un piano terra per l'accoglienza dei clienti, uno ammezzato dedicato alla vendita e un piano superiore esclusivo. Da fuori, la grande porta in vetro, rispettosa, come le vetrine e le insegne Rolex in serigrafia oro su vetro nero, dell'immagine della Galleria, è un'apertura non semplicemente su un negozio di orologi, ma su tutto un mondo. Perché Rolex è questo, ed entrare nel suo punto vendita significa scoprirlo. L'intento è quel-

lo di offrire al cliente un'esperienza immersiva. Il piano terra è concepito come un'estensione della Galleria, riproponendone i motivi, le geometrie e la pavimentazione in terrazzo veneziano. L'occhio si perde sulla profondità dell'ingresso che apre un collegamento visivo con la moving room: un'area espositiva della quale non è immediato comprendere la vera natura di ascensore. Entri, le porte si chiudono e, quando si riaprono, ti ritrovi all'ultimo piano del negozio. La prospettiva che ti si pone davanti è unica: «Una sequenza spettacolare, che culmina sulla finestra aperta sull'apparato decorativo della Galleria», spiega Viel. Siamo nella zona riservata alle vendite speciali, regna un'atmosfera residenziale, divanetti, poltrone, il tavolo disegnato da Antonio Citterio per Rolex, studiato nei dettagli per accogliere il cliente. Qui la storia di Milano incontra l'eccellenza della Corona: i pavimenti originali in terrazzo veneziano, riportati all'originale splendore grazie a un accurato restauro, che hanno poi ispirato quello delle scale, gli affreschi sui soffitti, il



quadrato magico con la frase palindroma «sator arepo tenet opera rotas», la boiserie realizzata con un intarsio di due noci, uno tinto e uno naturale, il cui motivo ricorda la lunetta zigrinata Rolex, e che dall'ultimo piano arriva al piano terra, evidenziando la verticalità dello spazio. «Un'opera di ingegneria artigiana, che suggerisce l'eccellenza dei diversi mestieri che hanno contribuito a fare la differenza in Boutique». Basta osservare le finiture del corrimano in ottone bronzato; i lampadari; il sapiente uso del travertino. Un incontro di culture e territori.

«Per Rolex è un'innovazione avere un punto vendita con spazi legati al concetto di casa», spiega Antonio Citterio. «Abbiamo sviluppato questa nuova tipologia di negozio che presenta delle novità anche dal punto di vista della vendita con postazioni più basse, le persone sono più rilassate, su un divano i clienti e il venditore sulla sedia. C'è un'idea di informalità, di comfort, che accompagna il cliente durante l'esperienza dell'acquisto». Citazioni milanesi, come le sedie Caccia Dominioni, gli stucchi che rappresentano i luoghi della città, come la Scala piuttosto che Santa Maria delle Grazie, incontrano il mondo Rolex, i volti dei suoi personaggi, lo sport, dal tennis alla vela, la musica, l'arte, l'architettura, il cinema. E naturalmente gli orologi. Che ora invitano a spendere del tempo in uno spazio di 450 metri quadrati, testimone dell'eccellenza Rolex e Rocca. Nel Salotto di Milano.

Qui sopra, l'ingresso dedicato all'accoglienza dei clienti, il primo passo nel mondo Rolex, con i prodotti iconici del marchio e una libreria a doppia altezza in radica che collega visivamente il piano terra con il mezzanino; pareti in travertino, un lampadario in vetro soffiato con motivi a rombi che rendono omaggio alla tradizione del design milanese. A fianco: 1. Il taglio del nastro all'inaugurazione della Boutique: in primo piano, da sinistra, Stefan Müller, direttore generale di Rolex Italia; Giorgio Damiani, vicepresidente del Gruppo Damiani; Jean-Frédéric Dufour, ceo Rolex; Guido Damiani, presidente del Gruppo Damiani. 2. L'ultimo piano con la scala che scende all'ammezzato: la boiserie è realizzata con un intarsio di due noci, il cui motivo evoca la lunetta zigrinata di alcuni segnatempo Rolex. 3. Intrattenimento musicale sulle suadenti note dell'arpa. 4. La vetrina della nuova Boutique: nel rispetto dell'immagine della Galleria, come per tutti i negozi in Galleria, l'insegna è in serigrafia oro su vetro nero. 5. Un dettaglio della vetrina sulla Galleria Vittorio Emanuele II. 6. Il mezzanino che vede protagonista la parte superiore della biblioteca.

On top, the reception area dedicated to welcoming customers, a first step into the world of Rolex, with the brand's iconic products and a double-height birch bookcase that visually connects the ground floor with the mezzanine; travertine walls, a blown-glass chandelier with diamond motifs that pay homage to the tradition of Milanese design. On the opposite page: 1. ribbon-cutting ceremony at the opening of the Boutique: in the foreground, from the left, Stefan Müller, general manager of Rolex Italia; Giorgio Damiani, vice president of the Damiani Group; Jean-Frédéric Dufour, Rolex CEO; Guido Damiani, president of the Damiani Group. 2. The top floor with the staircase leading down to the mezzanine: the boiserie is made with an inlay of two walnut woods, whose motif is reminiscent of the knurled bezel of some Rolex timepieces. 3. Musical entertainment on the mellow notes of the harp. 4. The shop window of the new Boutique: in accordance with the image of the Galleria and with all the other shops of the arcade, the sign is silk-screen printed in gold on black glass. 5. Detail of the shop window that opens on Galleria Vittorio Emanuele II. 6. The mezzanine, featuring the upper part of the library.

Sale becomes an experience rich in history, rich in culture, rich in that human factor that in the age of the Internet still makes all the difference. Whereas some people like to buy by clicking on their PC or smartphones, there are still those who believe in the traditional Boutique experience. Rolex docet. Together with Rocca, Rolex opened its new Boutique in the heart of Milan: Galleria Vittorio Emanuele II, the so-called Salotto meneghino (Milanese drawing room). Amidst shops selling fashion, accessories, beauty, art, and books, amidst bars and restaurants, where the excellence of bien-vivre pulsates, at a crossroads of international cultures, where there are those who go and those who come, there it opens one of the great Maisons of Time, sealing the bond between the House of the Crown and the historic chain of jewellers and watchmakers that is part of the Damiani Group. «The bond between Rocca and Rolex is a long, lasting one» Giorgio Damiani, vice president of the Damiani Group, explains. «We are proud to be partners in the new Boutique's opening, that marks the entrance in Milan's drawing room. A more and more prestigious location, one that all important brands aspire to. An opportunity we did not wish to miss, to which Rolex immediately agreed»

For the Maison of the Crown, sensitive to the world of architecture, «Having a presence in the Milanese arcade, which over the years has become an increasingly prestigious location, with harmonious spaces that respect the stylistic codes of the place, is a dream coming true» explains Stefan Müller, General Manager of Rolex Italia. Here are the two partners, a few years after the start of the project, at the ribbon cutting ceremony: «I don't want to sound prosaic, but the result is even better than I expected» says Damiani. From an architectural point of view, the realisation of the Boutique was a challenge:

«In the context of the Galleria's constant transformation, the city administration is modifying the structure of the shops and having them develop vertically rather than horizontally» Patricia Viel, of Acpv Architects Antonio Citterio Patricia Viel, who designed the new Boutique, explains «Consequently, as architects we had to think about creating a vertical sales experience».

The new shop is made of three levels: a ground floor for welcoming customers, a mezzanine dedicated to sales, and an exclusive upper floor. From the outside, just like the windows and the Rolex sign that is silk-screen printed in gold on black glass, even the large glass door is respectful of the image of the Galleria, and marks an opening



not simply onto a watch shop, but onto a whole world. This is what Rolex is, and to enter its shop is to discover it. The aim is to offer the customer an immersive experience. The ground floor is conceived as an extension of the arcade, reproducing its motifs, geometries, and the Venetian terrazzo flooring. The eye gets lost in the depth of the entrance, that opens up a visual connection to the so-called moving room: an exhibition area whose true nature as a lift is not immediately apparent. You enter, the doors close and, when they reopen, you find yourself on the top floor of the shop. The perspective before you is unique: «A spectacular sequence, culminating in the open window on the arcade's decorative apparatus» Viel explains. We are in the area reserved to special sales, where a residential atmosphere reigns, with sofas, armchairs, and the table designed for Rolex by Antonio Citterio, specifically devised to welcome the customer. Here, the history of Milan meets the excellence of the Crown: the original Venetian terrazzo floors, brought back to their original splendour thanks to careful restoration work, inspired the staircase, the frescoes on the ceilings, the magic square with the palindromic writing «sator arepo tenet opera rotas», the boiserie made with an inlay of two walnut woods, a dyed one and a natural one, whose motif recalls the knurled Rolex bezel, and that from the top floor reaches the ground floor, thus highlighting the vertical development of the space. «A work of engineering craftsmanship, suggesting the excellence of the different trades that have helped make the difference in the making of the Boutique». Just look at the bronzed brass handrail finishes; the chandeliers; the skilful use of travertine. A meeting of cultures and territories.

«For Rolex, to have a shop with spaces linked to the concept of home is something new» Antonio Citterio explains. «We have developed a new type of Boutique, that brings innovation even to the sales method: a lower level, with customers sitting on a sofa and the salesperson sitting on a chair, which make people feel more relaxed. An idea of informality and comfort accompanies the customer throughout the shopping experience». Reminiscences of the world of Milan, like the Caccia Dominioni chairs, and stuccoes representing places in the city such as La Scala or Santa Maria delle Grazie, meet the world of Rolex, from its faces to sports like tennis and sailing, to music, art, architecture, cinema. And, of course, to timepieces. Watches that now invite you to spend some time in the 450 square metre space that testifies to that excellence embodied by Rolex and Rocca. In Milan's drawing room.

«In the context of the Galleria's constant transformation, the city administration is modifying the structure of the shops and having them develop vertically rather than horizontally» Patricia Viel, of Acpv Architects Antonio Citterio Patricia Viel, who designed the new Boutique, explains «Consequently, as architects we had to think about creating a vertical sales experience».

Sopra, Jean-Frédéric Dufour tra Guido (a sinistra) e Giorgio Damiani. Nell'altra pagina: 1. In alto i calici per brindare alla nuova Boutique Rolex. 2. Il piano ammezzato, uno spazio dedicato alla vendita che evoca l'atmosfera di un salotto. 3. Uno dei salotti all'ultimo piano dedicati alle vendite speciali: si notino i pavimenti e gli stucchi originali. 4. Un momento del taglio del nastro all'inaugurazione nella splendida e suggestiva cornice illuminata di Galleria Vittorio Emanuele II. 5 e 6. Gli architetti Antonio Citterio e Patricia Viel che hanno curato il progetto d'interni (acpvarchitects.com). 7. Una delle vetrine espositive nella boiserie. 8. Le struggenti note del violino accompagnano l'opening cocktail.

On top, Jean-Frédéric Dufour between Guido (left) and Giorgio Damiani. On the opposite page: 1. Raise your glass and toast to the new Rolex Boutique. 2. The mezzanine floor, a space dedicated to sales that evokes the atmosphere of a drawing room. 3. One of the lounges on the top floor dedicated to exclusive sales: the original floors and stucco work are noteworthy. 4. A snapshot of the ribbon-cutting ceremony, during the inauguration, in the beautiful setting of Galleria Vittorio Emanuele II. 5 and 6. architects Antonio Citterio and Patricia Viel, who curated the interior design (acpvarchitects.com). 7. One of the display windows in the boiserie. 8. The poignant notes of the violin accompany the opening cocktail.





1. Pietre miliari

Milestones

by MARCO MARINI

Smeraldi, opali e gemme tra le più rare e ricercate in assoluto arricchiscono i capolavori orafi firmati Damiani

Goldsmithing masterpieces by Damiani are enriched with emeralds, opals, and the rarest and most exquisite gems



Celebrativi del centenario, gli orecchini Mimosa Summer Dream stupiscono per l'eterocromia delle gemme principali, due zaffiri ovali blu fiordaliso e lavanda da 12,20 e 12,37 carati rispettivamente, ciascuno contornato da 12 diamanti e 79 zaffiri (osservati nei minimi dettagli dall'occhio esperto di Giorgio Damiani, nella pagina a fianco).

Designed to celebrate the Maison's centenary, the Mimosa Summer Dream earrings stand out for their two contrasting-coloured central gems: a cornflower blue and a lavender oval sapphire, respectively of 12.20 and 12.37 carats, both surrounded by 12 diamonds and 79 sapphires (observed in minute detail by the expert eye of Giorgio Damiani on the opposite page).



«Cento pezzi unici, uno più bello dell'altro,
tra diamanti colorati e zaffiri»

«One hundred unique pieces, one more beautiful than the
other, in between coloured diamonds and sapphires»

Mirabilia **minerali**/Mineral wonders



Dall'alto, collana Mimosa Mystic, con al centro un sontuoso opale (21,34 ct) contornato da opali bianchi, diamanti, zaffiri rosa e orange. Collier Fantasy Cut The Damiani Green Treasure of Muzo, con pendente impreziosito da uno smeraldo colombiano da quasi 64 carati, dal verde particolarmente profondo. Nell'altra pagina, dall'alto, Croce Belle Époque Celebration Heart in oro bianco, impreziosita da diamanti incolori e diamanti fancy color; Giorgio Damiani mentre esamina le gemme, protagoniste di creazioni quali, per esempio, le incantevoli tormaline paraiba del bracciale Fantasy Cut Acqua (damiani.com).

From the top, Mimosa Mystic necklace with its sumptuous, central opal (21.34 ct) surrounded by white opals, diamonds, pink and orange sapphires. The Damiani Green Treasure of Muzo necklace, from the Fantasy Cut collection, enriched with a Colombian emerald pendant of almost 64 carats, in a striking deep green hue. On the opposite page, from the top, Belle Époque Celebration Heart Cross crafted in white gold and adorned with colourless and fancy diamonds; Giorgio Damiani examining the gems, such as the enchanting Paraiba tourmalines that feature on the Fantasy Cut Acqua bracelet (damiani.com).

Per il dizionario De Mauro, la gemmologia è «lo studio delle proprietà e delle tecniche di lavorazione delle pietre preziose», una definizione che, nel caso delle collezioni haut de gamme Damiani, andrebbe ampliata includendo un altro elemento fondamentale: l'amore che, per Giorgio Grassi Damiani, è questione anche di esperienze, di ricordi d'infanzia («con i miei fratelli giocavamo tra i diamanti e l'oro», rammenta), nonché della «fortuna» di aver potuto imparare dal padre, «esperto conoscitore di pietre».

Cento sono i capolavori orafi realizzati per celebrare il centenario della Maison, tutti «pezzi unici», tiene a precisare il vicepresidente del Gruppo, nati da altrettante «pietre meravigliose, una più bella dell'altra, tra cui uno zaffiro di oltre 100 carati, dal blu di un'intensità strepitosa, e uno smeraldo colombiano da 64 carati con un verde molto profondo». A queste si aggiungono le combinazioni incredibili di diamanti dalle splendide nuance, come i fancy pink, i fancy yellow e fancy orange, le tormaline paraiba, i rarissimi spinelli cobalto e gli zaffiri padparadscha, con le loro sfumature rosate e aranciate che ricordano l'alba.

Questa collezione è quindi caratterizzata dall'utilizzo di gemme assai rare e ricercate, «quanto più le pietre di una determinata zona o miniera sono poco reperibili, tanto più il valore di queste aumenta» afferma Giorgio. Un esempio è l'opale arlecchino australiano, protagonista della collana Mimosa Mystic, è uno dei più ricercati e pregiati: proprio come la famosa maschera di Carnevale, questa gemma presenta delle «pezze» colorate ben distinte e di forma diversa, che costituiscono un variopinto insieme di colori in continuo mutamento a seconda della variazione della luce incidente.

Di particolare fascino anche gli smeraldi e gli zaffiri. Gli smeraldi, splendidi per il loro verde intenso, spesso provengono dallo Zambia, ma i più ricercati provengono dalla regione di Muzo, in Colombia, con il loro inconfondibile colore verde scuro, molto profondo. Ed è proprio grazie a una di queste incredibili gemme che il collier Fantasy Cut The Damiani Green Treasure of Muzo ha preso vita.

Due bellissimi zaffiri sono invece i protagonisti degli orecchini Mimosa Summer Dream, che presentano colori diversi: uno zaffiro lavender e l'altro più classico, sui toni del blu. Queste pietre sono originarie di Ceylon, l'attuale Sri Lanka, fonte di estrazione tra le più prestigiose in assoluto.

According to the Collins dictionary, gemology is «the branch of mineralogy that is concerned with gems and gemstones», a definition which, in the case of Damiani's haut de gamme collections, should be extended to include another fundamental element: passion, which, for Giorgio Grassi Damiani is rooted in experience and in childhood memories («my siblings and I used to play amidst diamonds and gold», he recalls), as well as the «good fortune» of having been able to learn from his father, «an expert connoisseur of precious stones».

To celebrate its centenary, the Maison has created one hundred masterpieces of jewelry art: «unique pieces», as the group's Vice-President points out, born from as many «magnificent stones, one more beautiful than the other, including a stunning blue sapphire of more than 100 carats and a deep green Colombian emerald of 64 carats». Adding to these, there are extraordinary combinations of fancy diamonds in magnificent shades of pink, yellow and orange, as well as Paraiba tourmalines, ultra-rare cobalt blue spinels, and Padparadscha sapphires with their pink and orange hues reminiscent of a delightful sunrise.

This collection is characterised by the use of extremely rare, sought-after gems. Indeed, as Giorgio says, «the more scarcely available certain stones are in a given area or mine, the more valuable they become». An example is the Australian harlequin opal, which reigns supreme in the Mimosa Mystic necklace, is one of the most precious and refined: just like the famous Italian carnival mask, this gem has distinct, contrasting shaped coloured «patches», which create a colourful arrangement of iridescent hues that change constantly with the varying light.

The emeralds and sapphires are also truly striking. Splendid for their stunning deep green, emeralds often come from Zambia, although the most sought are from the Muzo region of Colombia, due to their distinct deep green hue. It is precisely one of these incredible gems that gives life to The Damiani Green Treasure of Muzo necklace from the Fantasy Cut collection. Two beautiful sapphires in different shades feature instead on the Mimosa Summer Dream earrings, one in lavender and the other in a more classic shade of blue. These stones come from Ceylon, present-day Sri Lanka, one of the most prestigious mining sources in the world.



Il Golden Ellipse Ref. 5738/IR accoglie il suo primo bracciale in metallo, con fibbia déployante e tre scatti di regolazione. In oro rosa, l'orologio ha cassa da 34,5x39,5 mm con uno spessore di 5,9 mm.

The Golden Ellipse Ref. 5738/IR welcomes its first metal bracelet. Fold-over clasp, with three adjustment positions. Rose gold. 34.5x39.5 mm case, with a thickness of 5.9 mm.

Golden Ellipse e Twenty-4 di Patek Philippe, due icone di eleganza nel segno di un'ellisse e di un rettangolo

Golden Ellipse and Twenty-4 by Patek Philippe, two elegance icons in the shape of an ellipse and a rectangle

by VALENTINA CERIANI

In forma con l'oro

Fit with gold



Il bracciale stile catena del Golden Ellipse Ref. 5738/IR è in oro rosa completamente lucido ed è composto da 363 elementi, di cui oltre 300 maglie montate a mano una a una. L'orologio ha il quadrante nero ebano soleil, con indici a bastone applicati in oro rosa (a destra). Il movimento è meccanico ultrapiatto con carica automatica.

The chain-style bracelet of the Golden Ellipse Ref. 5738/IR is in fully polished rose gold and comprises 363 elements, of which over 300 links individually mounted by hand. The dial is in sunburst ebony black, with rose gold applied baton-style hour markers (right). Ultra-thin, self-winding mechanical movement.

FEDELE ALLO SPIRITO DEL TEMPO SI AFFERMÒ COME UN MODELLO UNISEX

«Centinaia di frammenti d'oro sono finiti sotto la fiamma e sono stati messi alla prova in mille maniere. Il risultato è la nascita di una vera e propria tecnica di trattamento dell'oro e l'apparizione di un nuovo metallo dall'aspetto ligneo e dalle sfumature calde, che passano impercettibilmente da un tono ramato all'argento quasi bianco. Lo stile inaugurato da Patek Philippe è ancora in piena evoluzione», così un articolo su *Connaissance des arts* anticipava, all'inizio degli anni 60, l'età dell'oro della Maison orologiera. Nel 1968 fece la sua comparsa quello che era destinato a imporsi come l'orologio principe del decennio: il Golden Ellipse. Con un design di superba semplicità, divenne immediatamente il Patek più riconoscibile. La quintessenza dell'equilibrio di proporzioni simmetricamente perfette, l'orologio si ispirava (e si ispira tuttora) al «principio» della sezione aurea, chiamata divina proporzione.

Così ecco il Golden Ellipse, che con la cassa ellittica, una chiara rinuncia alle forme della tradizione orologiera, diventa subito un simbolo d'eleganza internazionale e, fedele allo spirito del tempo, è anche un modello unisex. Nel corso degli anni, l'icona di Patek Philippe si è prestata a numerose variazioni sul tema, nessuna delle quali è però mai venuta meno ai codici estetici e tecnici che hanno definito l'essenza del modello. Oltre ai cinturini in pelle, l'orologio è stato abbinato, fino ai primi

*«Hundreds of fragments of gold have gone under the torch and have been put to test in a thousand ways. The result is the birth of an out-and-out technique for treating gold, and the appearance of a new metal with wooden appearance and warm hues, imperceptibly shifting from a copper tone to an almost white silver. The style inaugurated by Patek Philippe is still in full evolution» that is how an article featured in *Connaissance des arts* anticipated the watchmaking Maison's golden age in the early 1960s. In 1968, what was to impose itself as the most important watch of the decade made its appearance: the Golden Ellipse. With a design of superb simplicity, it immediately became the most recognisable Patek. The quintessence of the balance of symmetrically perfect proportions, the watch was inspired (and still is today) by the principle of the golden ratio, known as the divine proportion.*

With its elliptical case, a bold departure from traditional watch shapes, the Golden Ellipse immediately became an international symbol of elegance. True to the spirit of the time, it is a unisex model. Over the years, Patek Philippe's icon has been subject to many variations on the theme. None of them, however, has ever failed to respect the aesthetic and technical codes that define the essence of the model. In addition to leather straps, until the early 1980s the watch was available



TRUE TO THE SPIRIT OF THE TIME, IT ESTABLISHED ITSELF AS A UNISEX MODEL

È IL PRIMO
MODELLO DELLA
MAISON
PENSATO SOLO PER
LE SIGNORE

anni 1980, a una varietà di bracciali metallici, a catena o a maglie. Una tradizione, quest'ultima, ripresa oggi da Patek Philippe nel nuovo Golden Ellipse Ref. 5738/1R-001 con un elegante bracciale stile catena in oro rosa, composto da 363 elementi, di cui oltre 300 maglie montate a mano una a una, frutto di 15 anni di sviluppo.

La Maison ginevrina sceglie l'oro rosa anche per festeggiare i 25 anni di un'altra sua icona, il Twenty-4. Se il Golden Ellipse può vestire i polsi sia maschili sia femminili, l'orologio presentato per la prima volta nel 1999 è invece un'esclusiva femminile. Ha debuttato con cassa in acciaio e diamanti, incastonati su due file a sottolineare la forma rettangolare della cassa a doppio godron, un insolito abbinamento che non è certo passato inosservato e che ha contribuito ad affermare l'eleganza del modello oltre che la sua versatilità, sottolineata dallo slogan che accompagnava la sua presentazione: «Quelle femme choisirez-vous d'être dans les prochaines 24 heures?» Quale donna sceglierai di essere nelle prossime 24 ore? Anche la collezione Twenty-4 nel corso degli anni si è sviluppata in numerose versioni e taglie, passando dai modelli in acciaio e diamanti a quelli in oro rosa o bianco, fino alle creazioni haute joaillerie. La nuova Ref. 4910/1201R al quarzo e braccialata si tipizza per un quadrante estremamente raffinato, inciso con un motivo a onde concentriche, poi rivestito di varie decine di strati sovrapposti di lacca viola e poi di lacca trasparente incolore per creare un affascinante effetto di profondità. Illuminato dai diamanti incastonati sulla cassa dalla originale forma rettangolare a doppio godron.



THE FIRST
MODEL BY THE
MAISON THAT
IS DESIGNED ONLY
FOR LADIES

in a variety of metal bracelets: chain bracelets or link bracelets. The latter represents a tradition that was resumed by the new Patek Philippe Golden Ellipse Ref. 5738/1R-001, sporting an elegant rose gold chain-style bracelet comprising 363 elements, of which more than 300 links individually mounted by hand, the fruit of a 15 years long development.

The Geneva-based company also chooses rose gold to celebrate the 25th anniversary of another icon: the Twenty-4. Whereas the Golden Ellipse can dress both men's and women's wrists, the watch that was launched in 1999 is a ladies' exclusive. The Twenty-4 debuted with a steel case and two rows of diamonds that emphasise the rectangular shape of the double godron case. An unusual combination that certainly did not go unnoticed, and that contributed to affirming the model's elegance as well as its versatility, stressed by the slogan that accompanied its presentation: «Quelle femme choisirez-vous d'être dans les prochaines 24 heures?» Which woman will you choose to be over the next 24 hours? Over the years, the Twenty-4 collection developed many versions and sizes, ranging from the models in steel and diamonds to those in rose or white gold, up to Haute Joaillerie creations. The new quartz, cuff-style Ref. 4910/1201R is characterised by a highly refined dial, embossed with a concentric wave pattern, and coated with dozens of successive layers of purple lacquer and then transparent colourless lacquer, which create a fascinating depth effect. Highlighted by diamonds set on the case with its original rectangular double godron shape.



Twenty-4 Ref. 4910/1201R celebra i 25 anni della collezione femminile di Patek Philippe. È in oro rosa, braccialato, con la cassa rettangolare di 25,1x30 mm e uno spessore di 6,8 mm. Due file di 17 diamanti taglio brillante illuminano il quadrante, con motivo inciso e laccato viola (a sinistra, patek.com).

The Twenty-4 Ref. 4910/1201R celebrates the 25th anniversary of Patek Philippe's ladies' collection. Rose gold, cuff-style, with a 25.1x30 mm, 6.8 mm thick rectangular case. The dial, with an embossed pattern and purple lacquer, is highlighted by two rows of 17 brilliant-cut diamonds (left, patek.com).

Da oltre un secolo Venini esalta l'arte del vetro.
Come testimoniano le ultime collezioni

*For over a century, Venini has been glorifying the art
of glass. As proved by the latest collections*



Made in **Venice**/Made in Venice

Cromie cristallizzate

Crystallised colours

by ALESSANDRO BOTRÉ



Arte e tecnica, colore e rigore, creatività e maestria artigianale sono gli ingredienti preziosi di una ricetta secolare che, quotidianamente, i maestri vetrai di Venini miscelano per creare opere senza tempo dal design innovativo. Fondata nel 1921 dall'avvocato milanese Paolo Venini e dall'antiquario veneziano Giacomo Cappellin, la Venini Spa, allora Cappellin, Venini & C., oggi controllata dalla famiglia Damiani, nel suo secolo di storia ha stretto significative collaborazioni con artisti come Napoleone Martinuzzi, Carlo Scarpa, Gio Ponti, Mimmo Rotella, fino ai contributi di designer e architetti contemporanei del calibro di Peter Marino, Gae Aulenti, Ettore Sottsass e Gaetano Pesce. La fornace di Venini di Murano (Venezia) può lavorare oggi con 14 forni attivi nello stesso momento ed è l'unica in grado

Art and technique, colour and rigour, creativity and craftsmanship are the precious ingredients of a centuries-old recipe that Venini's master glassmakers mix daily to create timeless works of innovative design. Founded in 1921 by the Milanese lawyer Paolo Venini and the Venetian antiquarian Giacomo Cappellin, Venini Spa (then Cappellin, Venini & C.) is now under the Damiani family's lead. Along its centennial history, Venini managed to forge significant collaborations with artists of the likes of Napoleone Martinuzzi, Carlo Scarpa, Gio Ponti, and Mimmo Rotella, and contributions of contemporary designers and architects of the calibre of Peter Marino, Gae Aulenti, Ettore Sottsass, and Gaetano Pesce. Nowadays, the furnace in Murano (Venice) is

Qui sopra, dalla nuova collezione Art light presentata all'ottava edizione di The Venice Glass Week, lampada Stratis di Emmanuel Babled, in edizione numerata per anno e per colore, caratterizzata da intricate incisioni che creano affascinanti giochi di luce. A fianco, la capsule collection Pesca comprende diversi vasi, vasi d'autore e lampade da tavolo, giocando con un caleidoscopio di sfumature dal rosato all'arancio.

Above, from the new Art light collection presented at the eighth edition of The Venice Glass Week, Stratis lamps by Emmanuel Babled. Numbered edition per year and colour, they are characterised by intricate engravings that create fascinating light plays. On the side, the Pesca capsule collection includes vases, designer vases and table lamps, that play on a kaleidoscope of shades ranging from pink to orange.

L'INCONTRO CON ACCLAMATI ARTISTI E DESIGNER SI È TRADOTTO IN OPERE SEMPRE PIÙ CONTEMPORANEE

di realizzare più di 125 colori di vetro. Le creazioni firmate Venini sono entrate a far parte delle collezioni permanenti di musei della portata del Metropolitan Museum e del Moma di New York, della Fondazione Cartier di Parigi, del Victoria and Albert Museum di Londra e delle Gallerie dell'Accademia di Venezia. Il museo Venini, raccogliendo più di 45mila disegni, 10mila foto d'epoca e circa 5mila opere d'arte, rappresenta il più prezioso archivio storico della vetreria artistica moderna e contemporanea.

Tra le ultime opere, presentate all'ultima edizione della Milano Design Week, i vasi della capsule collection Pesca, dai riflessi rosati e arancio. Tonalità che evocano l'alba e il tramonto, un viaggio tra mete incantate come la «Città Rosa» di Jaipur in India fino alla pianura di argilla situata nel Parco nazionale di Namib-Naukluft in Namibia: un caleidoscopio di sfumature, un'ode alla meraviglia. L'edizione limitata Cilindro invece, disegnata da Peter Marino, si presenta con due nuove varianti cromatiche, disponibili in cinque misure diverse. La prima variante presenta fasce trasparenti nel colore tè, con decori smaltati in oro, mentre la seconda fasce trasparenti verde mela, creando un elegante contrasto con il vetro color cristallo. Realizzato mediante la tecnica della «Fasce», dove il maestro vetraio cola a caldo dei nastri colorati amalgamandoli, il decoro avvolge i volumi geometrici dei vasi creando dei vortici che catturano l'attenzione.

I bicchieri Black Belt, sempre disegnati da Marino, sono caratterizzati da un inaspettato e perfetto connubio di grinta ed eleganza. Ognuno è un'opera d'arte unica, caratterizzata da fasce nere applicate a caldo con maestria artigianale che si intrecciano in quattro design distinti sul vetro soffiato a mano. Il risultato è una collezione dallo stile accattivante e vibrante, perfetta per ogni mise en place che trasmette tutta la sapienza artigianale della fornace Venini e la capacità progettuale di Marino. Infine, l'edizione 2024 di Clessidre Sommerse amplia la linea ideata da Fulvio Bianconi e Paolo

able to operate 14 kilns simultaneously, and is the only one capable of producing 125 different glass colours. Venini's creations have become part of the permanent collections of important museums, such as the Metropolitan Museum and the Moma in New York, the Cartier Foundation in Paris, the Victoria and Albert Museum in London, and the Gallerie dell'Accademia in Venice. Thanks to its collection of more than 45.000 drawings, 10.000 period photographs, and around 5.000 works of art, the Venini museum is the most precious historical archive of modern and contemporary artistic glassmaking.

Among recent works presented at the latest edition of Milan Design Week, vases of the Pesca capsule collection, with their pinkish and orange hues. Shades that evoke sunrise and sunset, a journey through enchanted destinations such as Jaipur, in India, also known as the «Pink City»; or the clay plains of the Namib-Naukluft National Park in Namibia: a kaleidoscope of shades, an ode to wonder. The Cilindro limited edition, designed by Peter Marino, comes in two new colour variants, available in five different sizes. The first variant features transparent bands in tea colour, with gold-enamelled decorations, whereas the second features transparent bands in apple-green colour, in an elegant contrast with the crystal-coloured glass. Bands were created using the «Fasce» technique: the master glassmaker pours a molten pattern of coloured glass threads and amalgamates them. The decoration thus wraps around the geometric volumes of the vases, creating eye-catching swirls.

The Black Belt glasses, also designed by Marino, are characterised by an unexpected and perfect combination of energy and elegance. Every single one of them is a unique work of art, characterised by black bands that are masterfully hot-applied and that intertwine in four distinct designs on the hand-blown glass. The result is a collection with a captivating and vibrant style, perfect for any mise en place and that fully conveys both the mastery of the Venini furnace and Marino's

THE ENCOUNTER WITH ACCLAIMED ARTISTS AND DESIGNERS
HAS RESULTED IN INCREASINGLY CONTEMPORARY WORKS



Sopra, la collezione Cilindro color verde mela, nelle cinque misure disponibili, da una base di 8 cm con altezza 15 a una base di 20 cm con altezza 40. A fianco, Cilindro color tè decorato oro.

Top, the Cilindro collection in the apple green colour, in the five available sizes, from a base of 8 cm with a height of 15 up to a base of 20 cm with a height of 40. On the side, tea coloured Cilindro with gold decorations.



Sopra e a fianco, i bicchieri Black Belt sono caratterizzati da fasce nere applicate a mano a caldo che si intrecciano in quattro design distinti sul vetro soffiato. Base 8 cm, altezza 11 cm.

Above and on the side, Black Belt glasses are characterised by black bands, hot-applied by hand, that intertwine in four distinct designs on the hand-blown glass. Base 8 cm, height 11 cm.

Made in **Venice**/Made in Venice

È L'UNICA FORNACE A REALIZZARE OLTRE 125 COLORAZIONI
THE ONLY FURNACE TO PRODUCE OVER 125 COLOURS

Venini nel 1957. Una gamma di prodotti che racconta l'abilità dei maestri vetrai attraverso la combinazione di lavorazioni complesse. La tecnica del vetro sommerso, che prevede la sovrapposizione di più strati di vetro per creare un'opera molto spessa, si unisce a quella dell'incalmo, che permette di accoppiare a caldo due forme soffiate lungo la loro circonferenza. Nasce così una serie di gioielli atemporali che narrano il trascorrere implacabile del tempo in un mondo sospeso tra passato e presente. Sono disponibili in due dimensioni, nelle finiture lucido monocolore (verde mela, iceberg, ambra e talpa) e sabbiato bicolore (verde mela-iceberg, talpa-iceberg, ambra-talpa). Oggetti che cristallizzano l'alchimia di una tradizione millenaria fatta di gesti e segreti, ammirabili in tutto il loro splendore nella boutique Venini di via Monte Napoleone 10 in pieno centro a Milano.



design skills. Finally, the 2024 edition of Clessidre Sommerse expands the line that was originally designed by Fulvio Bianconi and Paolo Venini in 1957. A range of products that narrate the skill of master glassmakers through the combination of complex processing techniques. The technique of submerged glass, which involves the superimposition of several layers of glass to create an extremely thick piece, is combined with that of incalmo, which allows to combine two heated, hand-blown glass shapes along their circumference. The result is a series of timeless jewels that narrate the relentless passage of time in a world suspended between the past and the present. Available in two sizes, in polished monochrome (apple green, iceberg, amber, and grey) and sandblasted two-tone (apple green-iceberg, grey-iceberg, amber-grey) finishes. Objects that crystallise the alchemy of a millenary tradition of gestures and secrets, they can be admired in full splendour in the Venini boutique in Via Monte Napoleone no.10, in the centre of Milan.

Sopra, a sinistra, Clessidre Sommerse. Sopra, a destra, vasi Deco color Te, foglia oro e interni Pagliesco «Venini per Damiani», celebrativi dei 100 anni di Damiani (venini.com).

Top, left, Clessidre Sommerse. Top, right, «Venini per Damiani» Deco vases in Tea, gold leaf and Straw-yellow inside, celebrating Damiani's Centennial (venini.com).

SALVINI

ITALIAN CONTEMPORARY JEWELRY



Battito Collection
#SalviniBattito



Nel 2025 saranno 130 gli anni di storia di Lavazza, durante i quali ha reso celebre nel mondo l'espresso all'italiana, tra campagne memorabili, progetti d'autore e la spinta costante all'innovazione. Grazie a un Dna familiare d'eccellenza



In 2025 Lavazza will celebrate 130 years of its history. Over this period of time, the company managed to make Italian-style espresso known to the whole world through memorable campaigns, signature projects, and a constant drive for innovation. Thanks to a family DNA of excellence

caffè ad arte Artful coffee

by FRANZ BOTRÉ - GIORGIO DAMIANI



Tazzine decorate con le immagini del calendario Lavazza 2008, in cui le regine, fotografate da Finlay MacKay, indossano gioielli Damiani. Nell'altra pagina, da sinistra, Giuseppe Lavazza, Silvia Damiani, Francesca Lavazza e Giorgio Damiani.

Coffee cups decorated with images from the 2008 Lavazza calendar: the queens photographed by Finlay MacKay are wearing Damiani jewellery. On the side page, from the left, Giuseppe Lavazza, Silvia Damiani, Francesca Lavazza, and Giorgio Damiani.



Il nome Lavazza è legato a doppio filo all'identità nazionale, associato nell'immaginario comune al caffè che proprio nel nostro Paese, con la tradizione dell'espresso, è passato dallo status di bevanda di nicchia a rito nazionale popolare, emblema del bien vivre all'italiana. In tutto ciò, un ruolo cruciale l'ha giocato, appunto, l'impresa fondata a Torino da Luigi Lavazza, diventata in quasi 130 anni di storia (l'anniversario cade nel 2025) un colosso che esporta in oltre 140 Stati e dai ricavi pari, nel 2023, a 3,1 miliardi di euro. Nonostante la dimensione ormai globale, i capisaldi sono rimasti gli stessi, cioè radicamento sul territorio (il quartier generale è ancora nella città sabauda) e spinta costante all'innovazione, sia essa produttiva (si pensi all'introduzione della lavorazione del caffè in senso verticale, nel 1957, o al confezionamento in lattine sottovuoto) o comunicativa, valore aggiunto di un'immagine aziendale tuttora distintiva. E poi la conduzione familiare, irrinunciabile ieri come oggi che al timone c'è la quarta generazione, i fratelli Giuseppe,

La fedeltà ai propri valori e un'immagine distintiva sono alla base di un'impresa di successo, presente in oltre 90 Paesi e con 4mila dipendenti

In alto, da sinistra, Francesca Lavazza, Giorgio e Silvia Damiani, Giuseppe Lavazza davanti a una versione «XXL» della moka Carmencita; Coffeetail, un cocktail a base di caffè Kafa Lavazza. Nella pagina a fianco, i vicepresidenti del Gruppo Damiani con Giuseppe e Francesca Lavazza in una sala del Museo Lavazza, parte del complesso torinese Nuvola, headquarter dell'azienda, in compagnia degli indimenticabili Carmencita e Caballero del Caffè Paulista.

pe, presidente, e Francesca Lavazza, consigliere in cda; quest'aspetto, l'essere una famiglia che non ha mai derogato ai suoi principi, accomuna il marchio torinese a un'altra eccellenza dal Dna «domestico», anch'essa orgogliosamente piemontese, qual è Damiani: «La famiglia e la professione come un punto di incontro», spiega Silvia Damiani, vicepresidente del Gruppo insieme al fratello Giorgio, «fratelli e sorelle che conducono aziende di famiglia, di 130 anni nel caso di Lavazza o di 100 nel caso di Damiani, vite parallele nel tempo». «Tutto questo è bello da raccontare, è sinonimo di credibilità, di un'autenticità che aiuta nelle relazioni, a tutti i livelli», interviene Francesca. Relazioni che sfociano in amicizie tra famiglie e tra aziende familiari come per esempio le tazzine decorate con le immagini del calendario Lavazza 2008, in cui le regine, fotografate da Finlay MacKay, indossano gioielli Damiani. Se l'azienda di Torino ha fatto del racconto di sé un'arte, sublimata da scelte grafiche d'impatto, cam-

Associated with coffee in collective consciousness, the Lavazza name is inextricably linked to national identity. In our country, thanks to the tradition of espresso, coffee has gone from being a niche drink to becoming a national-popular ritual, emblematic of Italian-style bien vivre. The company founded in Turin by Luigi Lavazza played a pivotal role in all this. In almost 130 years of history (the anniversary being in 2025), Lavazza has turned into a colossus that exports to more than 140 countries, with revenues of 3.1 billion euro in 2023. In spite of its global dimension, the foundations of the company have remained the same: roots deep in the territory (to this day, the headquarters are still in Turin) and a constant drive for innovation, both in the production process (as with the introduction of vertical coffee processing in 1957, or vacuum-packed cans) and in communication, the added value of a corporate image that is still distinctive. And then family management, a crucial element in the past as it is today, when the fourth generation is in command: siblings Giuseppe, president, and Francesca

Loyalty to its values, and a truly distinctive image, are at the basis of the company's success, with a presence in over 90 countries and more than 4,000 employees

On the side page, from the left, Francesca Lavazza, Giorgio and Silvia Damiani, and Giuseppe Lavazza in front of an «XXL» version of the Carmencita moka; Coffeetail, a cocktail made with Kafa Lavazza coffee. Above, the vice-presidents of Damiani Group, together with Giuseppe and Francesca Lavazza, pose with the unforgettable Carmencita and Caballero of Caffè Paulista inside the Lavazza Museum, which is part of Nuvola, the company's new headquarters in Turin.

Lavazza, board member; being a family that never renounced its principles is what links the Turin brand to another excellence with a «domestic» DNA such as Damiani, likewise proudly Piedmontese: «Family and career as a meeting point» Silvia Damiani, vice-president of the Group together with her brother Giorgio, explains «brothers and sisters who run a family business with 130 years of history, as in the case of Lavazza, or with 100 years of history, as in the case of Damiani. Parallel lives in time». «These are beautiful values to narrate, synonymous with credibility, with an authenticity that helps in building relationships at all levels» adds Francesca Lavazza. Relationships that turn into friendships between families, and between family businesses. As it happened with the coffee cups decorated with photos taken from the 2008 Lavazza calendar, in which queens photographed by Finlay MacKay wear Damiani jewellery. The Turin-based company has made narrating itself an art, sublimated by impactful graphic choices, by campaigns entrusted to memorable performers (whether real or fictional, but always effective, like the



pagne affidate a interpreti memorabili (reali o di fantasia, ma ugualmente efficaci, vedi i mitici Caballero e Carmencita) e progetti sui generis, anche la Maison di Valenza si è distinta, sono parole di Giorgio, «per la portata pionieristica della comunicazione, siamo stati i primi a legarci ai testimonial, grazie a Silvia» che, chiamata in causa, rivendica la lungimiranza della scelta di puntare su ambasciatori di fama, sfidando la convinzione diffusa per cui «il gioiello doveva essere protagonista, lasciando da parte l'emozione d'indossarlo, altrettanto importante. Abbiamo scommesso su quello». Ecco spiegate le collaborazioni con divi quali Brad Pitt o Sharon Stone, mentre in casa Lavazza si è puntato, negli anni, su campioni come Alberto Tomba o, di recente, Jannik Sinner.

Un ulteriore parallelismo si può individuare nel rapporto, complesso ma proficuo, con la Francia, che per Lavazza rappresenta oggi «un mercato da 700 milioni, quasi più grande dell'Italia», confida Giuseppe (non a caso, il Gruppo ha acquisito due eccellenze

Proficuo il rapporto del marchio col mondo dell'arte, scandito negli anni da pubblicità indimenticabili e calendari divenuti oggetti di culto

In alto, da sinistra, Francesca e Giuseppe Lavazza, Giorgio e Silvia Damiani nell'autobar Lavazza (a destra), presentato al Salone del Mobile di Torino del 1959, «un modo nuovo e originale per diffondere il nostro caffè e gustarlo anche all'aperto». Nell'altra pagina, un brindisi a base di caffè tra Giuseppe e Francesca Lavazza (rispettivamente presidente e consigliere del cda dell'azienda di famiglia, nata a Torino nel 1895), Giorgio Damiani, Franz Botré e Silvia Damiani.

locali, Carte Noire e MaxiCoffee). Anche Damiani considera strategico il mercato d'Oltralpe e, in particolare, Parigi, dove «abbiamo, unici italiani, un bellissimo negozio in place Vendôme», rimarca Silvia. La Francia è poi all'origine dell'incontro tra le due realtà che data al calendario Lavazza 2008, presentato a Versailles: protagonista degli scatti di Finlay MacKay, rammenta Francesca, «delle autentiche regine, adorne di gioielli Damiani». A proposito di scatti, un altro punto in comune sta nell'affinità con i grandi creatori d'immagini: se dietro l'obiettivo delle campagne Damiani si sono alternati nomi come Peter Lindbergh, Sante D'Orazio o Greg Williams, a firmare i calendari del marchio di caffè, veri oggetti di culto, sono stati tra gli altri Steve McCurry, David LaChapelle e Helmut Newton, «molto trasgressivo», nel ricordo di Francesca, eppure «geniale, nei suoi lavori non c'era un grammo di post-produzione», aggiunge Giuseppe. Voci autorevoli della fotografia, che hanno contribuito a diffondere ovunque due storie della miglior imprenditoria italiana.

legendary Caballero and Carmencita), and by atypical projects. In a similar manner, also the Valenza-based Maison has been able to distinguish itself, in Giorgio's words, «for pioneering communication. We were the first to have celebrities endorsing our brand, thanks to Silvia». She claims the far-sightedness of her decision to focus on famous ambassadors, challenging the widespread belief of the past that «jewellery had to be the only protagonist, setting aside the emotion of wearing it that, in reality, is just as important. We bet on that». Collaborations with stars such as Brad Pitt or Sharon Stone are thus explained, whereas at Lavazza, over the years, the focus has been on sports champions like Alberto Tomba or, more recently, Jannik Sinner.

A further parallelism can be drawn in the complex but profitable relationship the companies have with France. Giuseppe says that for Lavazza, France now represents «a market worth 700 million euro, almost bigger than the Italian one» (the fact that the group acquired two local excellences, Carte Noire and MaxiCoffee, is no coincidence). The transalpine

The brand's relationship with the world of art has always been a fruitful one. Over the years, unforgettable advertisements, and calendars that became cult objects

On the other page, Francesca and Giuseppe Lavazza, Giorgio and Silvia Damiani in the Lavazza autobar (on the right), presented at the 1959 Turin Salone of the Mobile, «a new and original way to make our coffee known, and to enable people to enjoy it outdoors too». Above, from the left, a coffee-based toast between Giuseppe and Francesca Lavazza (respectively President and Board Member of the Lavazza Group, founded in Turin in 1895), Giorgio Damiani, Franz Botré and Silvia Damiani.

market is of strategic importance for Damiani as well. Especially Paris, where «we are the only Italians with a beautiful shop on Place Vendôme» as Silvia points out. France was also the meeting place for these two companies. The occasion was the aforementioned 2008 Lavazza calendar, presented at Versailles: protagonists of Finlay MacKay's shots, Francesca recalls, were «authentic queens, adorned with Damiani jewellery». Speaking of photo shootings, the affinity with the great creators of images is another trait that both Lavazza and Damiani have in common: behind the lens of Damiani's campaigns are names of the likes of Peter Lindbergh, Sante D'Orazio, and Greg Williams; whereas the coffee brand's calendars, true objects of cult, were signed, among others, by Steve McCurry, David LaChapelle, and even Helmut Newton, who was «extremely transgressive», as Francesca recalls, yet «brilliant, in his work there was not an ounce of post-production», adds Giuseppe. Authoritative voices in the world of photography, who helped spread the stories of two of the best kind of Italian entrepreneurship.



Orologio Panthère de Cartier, modello medio, in oro giallo con cassa da 36,5x26,7 mm ornata di diamanti taglio brillante; un diamante sulla corona. Quadrante argentato effetto soleil ornato di diamanti taglio brillante. A destra, la nuova boutique Cartier aperta in collaborazione con Rocca aeroporto di Roma Fiumicino.

Panthère de Cartier watch, medium model, yellow gold with a 36.5x26.7 mm case set with brilliant-cut diamonds; one diamond on the crown. Silvered sunray dial set with brilliant-cut diamonds. On the right, the new Cartier boutique opened in partnership with Rocca at Rome Fiumicino airport.

Allacciate le **cinture**/Buckle up

Da visitare al volo



To visit on the fly

by VALENTINA CERIANI

All'aeroporto di Roma Fiumicino, la nuova boutique Cartier è un viaggio multisensoriale nell'universo della Maison

At Rome Fiumicino airport, the new Cartier boutique is a multi-sensory journey through the Maison's universe



Orologio Santos-Dumont, modello grande, con cassa in oro rosa da 43,5x31,4 mm, corona ornata da uno zaffiro blu taglio cabochon, quadrante blu pavone laccato. Monta un movimento meccanico a carica manuale. Nell'altra pagina, Panthère de Cartier, modello piccolo, in oro rosa e diamanti taglio brillante incastonati sulla cassa, da 22x30 mm, e sulla corona. Quadrante grené rosa scintillante, bracciale testurizzato.

Santos-Dumont watch, large model, pink gold case measuring 43.5x31.4 mm, crown set with a blue cabochon sapphire, lacquered peacock blue dial. Mechanical movement with manual winding. Side page, Panthère de Cartier, small model, pink gold and brilliant-cut diamonds set on the 22x30 mm case and crown. Sparkling, grené pink dial, textured bracelet.

Allacciate le **cinture**/Buckle up

Il viaggio inizia in aeroporto. Precisamente all'aeroporto di Roma Fiumicino. Il viaggio in programma è diverso dal solito, ma assicura comunque un'esperienza: all'insegna della bellezza, dell'eccellenza, della storia, il tutto arricchito da un accento francese. Benvenuti dunque nella nuova boutique Cartier, aperta in collaborazione con Rocca nello scalo romano, che si aggiunge alla ricca tradizione della Maison in Italia, fin dal suo debutto a Milano mezzo secolo fa. In un dialogo con la città di Roma, il nuovo punto vendita, situato nel Terminal 3, Gate E, proietta in un mondo fatto di design senza tempo, creatività e artigianato. Un luogo unico, dove la bellezza la fa da padrona e gli elementi presenti sono l'eco dell'architettura romana, quali

archi, cupole, colonne. L'esterno già suggerisce l'eleganza che caratterizza tutto il punto vendita, dalle colonne di marmo ispirate all'antica Roma, con tocchi oro champagne tipici di Cartier, alle armoniose tonalità neutre crema-avorio, esaltate da vibranti accenti di rosso.

Dal pavimento in marmo meticolosamente lavorato ai motivi geometrici simmetrici che abbelliscono le pareti, ogni dettaglio rende omaggio al ricco patrimonio culturale della città. In un gioco di equilibri con chiari riferimenti alla Maison, come il murale dell'emblematica pantera accanto al Colosseo, sapientemente illuminato da eleganti lampadari. All'interno, un salone privato ispirato agli incantevoli giardini all'italiana, è minuziosamente adornato con



The journey begins at the airport. Precisely at Rome Fiumicino airport. The planned journey is different from the usual, but still guarantees an experience: in the name of beauty, excellence, history, all enriched with a French accent. Welcome to the new Cartier boutique opened in collaboration with Rocca inside the Roman airport. The new boutique joins the Maison's rich Italian tradition that debuted in Milan half a century ago. The new shop, located in Terminal 3 Gate E, projects into a world of timeless design, creativity, and craftsmanship, in a dialogue with the city of Rome. It is a unique place, where beauty reigns supreme and everything echoes Roman architecture: arches, domes, columns. From the marble columns inspired by ancient Rome,

with champagne gold touches that are typical of Cartier, to the harmonious neutral cream-ivory tones, enhanced by vibrant red accents, even the exterior of the boutique hints at the elegance that characterises the entire shop.

From the meticulously crafted marble floor to the symmetrical, geometric patterns that adorn the walls, every detail pays tribute to the city's rich cultural heritage. In a play of balances with clear references to the Maison, such as the mural depicting the emblematic panther next to the Colosseum, masterfully illuminated by elegant chandeliers. Inside, a private salon inspired by enchanting Italian gardens is meticulously adorned with lush green elements, evoking a sense of tranquillity and natural beauty: travellers are

elementi verdi lussureggianti, evocando un senso di tranquillità e bellezza naturale, dove i viaggiatori sono invitati a immergersi in un mondo di raffinata eleganza e servizi curati.

La boutique Cartier di Roma Fiumicino si apre sul mondo della Maison, dai gioielli agli accessori, dalla pelletteria all'orologeria. Una narrazione che passa attraverso i codici estetici e la storia del marchio, che cattura chi si prepara al decollo. «Roma è una destinazione di viaggio dinamica e imperdibile e la boutique è attentamente curata pensando alle esigenze dei viaggiatori», dice Virginie Martignac, Cartier Global Travel Retail Director. Un luogo che vive di grandi classici e di ultime novità, come per esempio il Panthère, un orologio nato ne-

gli anni 80 che ha catturato il tempo e lo ha declinato sulle sue innumerevoli variazioni sul tema, rimanendo ogni volta fedele all'originale ma con un tocco di carismatica contemporaneità. Come quando avvolge il polso con un doppio o triplo giro del bracciale, come quando indossa il motivo pantera o si «concede» alla luce dei diamanti. Uno spirito audace che conquistò le donne fin dal suo debutto. Un'altra icona presente è il Santos, che quest'anno vede l'aggiunta di un secondo fuso orario, la funzione preferita dei viaggiatori. L'orologio realizzato da Louis Cartier per l'amico aviatore Alberto Santos-Dumont all'inizio del '900, dunque, mai come nella boutique dell'aeroporto romano si trova nel suo «ambiente naturale», legato agli aerei, al volo.



invited to immerse in a world of refined elegance and high quality service.

The Cartier boutique in Rome Fiumicino opens up on the world of the Maison, from jewellery to accessories, from leather goods to watches. A narrative that covers the aesthetic codes and history of the brand, captivating those preparing for take-off. «Rome is a dynamic and unmissable travel destination, and the boutique is designed carefully, with travellers' needs in mind» says Virginie Martignac, Cartier Global Travel Retail Director. A place that thrives on great classics as well as on the latest innovations, such as the Panthère, a watch created in the 1980s that has been able to capture time and to

interpret it in its innumerable variations on the theme, always keeping faithful to the original but with a touch of charismatic contemporaneity. As when it wraps around the wrist with a double or triple twist of the bracelet, or when it wears the panther motif or «indulges» in the light of diamonds. A daring spirit that conquers women right from its debut. Another icon featured in the boutique is the Santos: this year, it sponsors the addition of a second time zone, travellers' favourite feature. In the Roman airport boutique, the watch created by Louis Cartier for his aviator friend Alberto Santos-Dumont in the early 1900s finds itself in its «natural environment», one that is linked to planes, and to flight.

SWISS MADE



Orologio Santos de Cartier Dual Time, modello grande, con movimento meccanico, doppio fuso orario. In acciaio, ha cassa da 40,2 mm. Quadrante grigio antracite satinato effetto soleil, indicazione del secondo fuso orario con lancetta delle ore supplementare in un contatore e indicatore giorno e notte. Sotto e a sinistra, due scorci del punto vendita Cartier, il primo aeroportuale in Italia della Maison (cartier.com).

Santos de Cartier Dual Time watch, large model, mechanical movement, dual time zone. Steel, 40.2 mm case. Anthracite grey satin-finished sunray dial, second time-zone display with an additional hour hand in a counter and a day/night indicator. Below and to the left, two views of the Cartier shop, the first airport boutique for the Maison in Italy (cartier.com).

Quella dei vini Bellavista è una storia familiare che fonde ricerca, dedizione e amore per il territorio

That of Bellavista wines is a family history that combines research, dedication, and love for the territory

by FRANZ BOTRÉ - GIORGIO DAMIANI

BOLLE DI Sapore

Sparkles of flavour

Giorgio Damiani e Francesca Moretti, responsabile di Bellavista (etichetta di punta tra le sei del gruppo Terra Moretti, di cui è vicepresidente), nelle cantine di Erbusco (Bs), estese lungo due chilometri, attraversano la collina dove sorge l'azienda, nel cuore della Franciacorta.

Giorgio Damiani and Francesca Moretti, head of Bellavista (top label among the six of the Terra Moretti group, of which she is vice president), in the cellars of Erbusco (Bs), that extend for two kilometres across the hill where the company is located, in the heart of Franciacorta.



«FARE LE COSE AL MEGLIO, PER TRASMETTERLE AI CLIENTI.
È QUESTO IL PUNTO IN COMUNE TRA LE DUE FAMIGLIE»

Vini e gioielli possono sembrare mondi agli antipodi, eppure prendendo in esame le storie di Bellavista e Damiani, realtà di spicco nei rispettivi ambiti, gli elementi di continuità ci sono, eccome. Per rendersene conto è sufficiente trascorrere del tempo con Francesca Moretti, enologa, vicepresidente di Terra Moretti e responsabile di Bellavista, prima cantina della holding, in attività dal 1977; è lei a farci strada nella tenuta dell'etichetta a Erbusco, in provincia di Brescia, cuore pulsante di un territorio, la Franciacorta, al quale la sua famiglia è legata da decenni («sono nata e cresciuta su questa collina, ne sono innamorata», confessa) e che oggi, afferma con soddisfazione, «ha sposato il disegno di mio padre e di pochi altri imprenditori che, negli anni 70, portarono avanti un pensiero allora utopico».

Dai suoi discorsi traspaiono «passione e dedizione», due parole chiave, secondo Giorgio Damiani, per definire entrambe

le aziende, che vantano «bellissime storie familiari» e s'impegnano, di generazione in generazione, «a fare le cose al meglio, per trasmetterle ai clienti». Francesca annuisce, i principi che guidano Bellavista e Damiani appaiono speculari: «La famiglia, la volontà di raggiungere gli obiettivi, il racconto, la tradizione, anche, poiché sia il vostro che il nostro lavoro parlano di qualità che si tramandano e replicano all'infinito».

Principi essenziali per ognuna delle sei cantine di Terra Moretti, declinazioni di altrettanti terroir e modi di concepire il vino; Contadi Castaldi ad Adro, Petra, Teruzzi e Acquiagusta in Toscana, Sella&Mosca in Sardegna, oltre naturalmente a Bellavista, non rappresentano un elenco di produttori bensì, e di nuovo, «una famiglia di imprese con gli stessi valori». Nella produzione vinicola del gruppo, le bollicine sono le pièces de résistance, al punto da non temere confronti neppure coi mostri sacri francesi che in ogni

caso, Francesca tiene a sottolinearlo, «sono diversi. Siamo cugini, come si suol dire, ma non può né deve esserci competizione, noi ricerchiamo la migliore espressione del territorio. Non dirò mai "non bere uno Champagne, bevi un Franciacorta", ma "scopri un Franciacorta"». A bere quelli della cantina è un pubblico sempre maggiore: Giorgio Damiani, confrontandosi con la clientela, specie straniera, riscontra «un grande apprezzamento per Bellavista, molti partner ce lo chiedono anche per i loro negozi». Un altro punto di contatto tra i marchi, a ben vedere, sta nell'importanza della territorialità perché se, come fa giustamente notare Francesca, «ci sono zone con caratteristiche che non trovi da nessun'altra parte», questo vale anche «per il diamante e, soprattutto, per le pietre di colore come rubini o smeraldi», le fa eco il vicepresidente di Damiani. Un'ulteriore assonanza, indice di una condivisa, e costante, tensione alla perfezione.

Nell'altra pagina, Francesca Moretti, Giorgio Damiani e Bellavista Alma Grande Cuvée Brut, vino simbolo dell'azienda nata nel 1977, personalizzata con l'etichetta celebrativa del centenario Damiani 1924-2024. Qui sopra, il dettaglio del collo della bottiglia che evidenzia la ricorrenza: le pietre sono Paraiba, varietà rara della tormalina, estratta principalmente in Nigeria e Mozambico. Il suo alto valore deriva dall'eccellente colore azzurro, verde o viola, per via della presenza di rame e manganese. Questo colore intenso e brillante, insieme alla trasparenza e all'alto indice di rifrazione, rende la tormalina Paraiba una delle pietre più preziose al mondo.

On the opposite page, Francesca Moretti, Giorgio Damiani, and Bellavista Alma Grande Cuvée Brut, the flagship wine of the company founded in 1977, customised with the label celebrating the centenary of Damiani 1924-2024. On top, the detail of the bottle neck highlights the anniversary: the stones are Paraiba, a rare variety of tourmaline, mined mainly in Nigeria and Mozambique. Their high value is due to their exceptional blue, green, or purple colour, caused by the presence of copper and manganese. This intense and brilliant colour, together with its transparency and high refractive index, makes the Paraiba tourmaline one of the most precious stones in the world.





«TO DO THINGS THE BEST POSSIBLE WAY, AND TO PASS THEM ON TO CUSTOMERS. THIS IS WHAT THE TWO FAMILIES HAVE IN COMMON»

Wines and jewellery may seem two worlds at odds with each other. Yet, elements of continuity can easily be found by looking at the stories of Bellavista and Damiani, both leading companies in their respective fields. In order to understand this, it is enough to spend some time with Francesca Moretti, oenologist, vice-president of Terra Moretti, and head of Bellavista, the holding company's first winery, in business since 1977. She leads us through the label's estate in Erbusco, in the Brescia area, beating heart of Franciacorta, to which her family has been linked for decades («I was born and raised on this hill, I'm in love with it», she confesses) and which today, she says with satisfaction, «has embraced the then-utopic ideal sponsored by my father and a few other entrepreneurs in the 1970s».

Her words show «Passion and dedication», two key concepts that, according to Giorgio Damiani, define their companies,

both boasting «beautiful family histories» and committed from generation to generation «to do things to the best of their ability, to pass them on to their customers». Francesca nods, the leading principles of Bellavista and Damiani appear specular: «family, the strong will to achieve goals, storytelling, tradition too - because both your work and ours speak of a quality that is handed down and replicated ad infinitum».

Fundamental principles for each of Terra Moretti's six wine cellars, declinations of as many terroirs and ways of conceiving wine; Contadi Castaldi in Adro, Petra, Teruzzi and Acquagiusta in Tuscany, Sella&Mosca in Sardinia, and of course Bellavista, do not represent a list of producers but rather, and again, «a family of companies that share the same values». Inside the group's wine production, sparkles are the pièces de résistance, to the point that they do not even fear comparison with the French holy mon-

sters which in any case, Francesca is keen to stress, «are different. We are cousins, as is said, but there cannot and should not be competition. We seek the best expression of our territory. I will never say "don't drink a Champagne, drink a Franciacorta instead", but rather "discover a Franciacorta"». An ever-growing public is getting to know the winery's products: when dealing with customers, especially foreign ones, Giorgio Damiani finds «great appreciation for Bellavista, many partners also ask us for their shops». On closer inspection, another point of contact between the two brands lies in the importance of territoriality. As Francesca rightly points out, «there are areas with characteristics that you can't find anywhere else», and this is also true «for diamonds and, even more, for coloured stones such as rubies or emeralds», echoes the Damiani vice president. A further assonance, indicative of a shared, and constant, strive for perfection.



In alto, Rolex Gmt-Master in oro che porta al polso Francesca Moretti, un regalo di papà Vittorio. Nella pagina a fianco, dall'alto, in senso orario: Francesca Moretti e Giorgio Damiani, fotografati anche davanti l'ingresso della tenuta di Bellavista, estesa per 207 ettari sulle colline di Erbusco, in Franciacorta, in provincia di Brescia; Franz Botré, Francesca Moretti e Giorgio Damiani, questi ultimi anche nell'immagine nella cantina dell'azienda con Alessandro Massano (a sinistra; bellavistawine.it).

On top, the gold Rolex Gmt-Master worn by Francesca Moretti, a gift from her father Vittorio. On the opposite page, clockwise from the top: Francesca Moretti and Giorgio Damiani, also photographed in front of the entrance of the Bellavista estate, which extends for 207 hectares on the hills of Erbusco, in Franciacorta, Brescia area; Franz Botré, Francesca Moretti, and Giorgio Damiani, the latter two also in the last picture, inside the winery's cellar together with Alessandro Massano (left; bellavistawine.it).

Caratteristica dell'MP-10 Tourbillon Weight Energy System (sotto) è la visuale in pratica a 360 gradi sulla sua meccanica grazie al vetro zaffiro che sulla parte superiore combina piani inclinati su tre assi rivelandosi il più complesso mai realizzato da Hublot. A fianco, l'orologio nei suoi profili.



The distinctive feature of the MP-10 Tourbillon Weight Energy System (above) is the almost-360-degree-view on its mechanics, made possible by the sapphire crystal on top that, in combining planes inclined on three axes, proves to be the most complex ever made by Hublot. Side, the watch in its profiles.

Né quadrante, né lancette, né massa oscillante. L'MP-10 Tourbillon Weight Energy System di Hublot reinventa le complicazioni con elementi d'avanguardia e sorprende per l'estetica con architetture inusuali

No dial, hands, or oscillating weight. Hublot's MP-10 Tourbillon Weight Energy System reinvents complications through avant-garde pieces, and amazes through its aesthetics with unusual architectures



Visto ai raggi X/X-ray view

Venuto dal futuro

From the future

by VALENTINA CERIANI
photos by ROBERTO SORRENTINO

«È veramente un'opera di ingegneria, il suo design è come deve essere Hublot, ovvero "vibrante"»: per Augusto Capitanucci, managing director Mediterranean Countries della Maison di Nyon, poco distante da Ginevra, l'MP numero 10 della Manifattura sfida le regole del tempo, osa con le architetture e ripensa i fondamentali dell'orologeria dal punto di vista della meccanica, con un nuovo modo di intendere la complicazione e la visualizzazione. «Per entrare a far parte della nostra collezione MP, ovvero Manufacture Pieces, un modello deve non solo rivedere le complicazioni già esistenti, ma anche realizzare qualcosa di esclusivo, inventare, costruire», ha affermato Ricardo Guadalupe, ceo Hublot.

L'MP-10 Tourbillon Weight Energy System, che a un primo colpo d'occhio evoca un precedente altrettanto straordinario, l'MP-05, con la sua forma complessa e la sua meccanica d'avanguardia, «nonostante la sua architettura e il suo motore, risulta estremamente anatomico e contenuto nelle misure», spiega Augusto Capitanucci. «È un lavoro di ingegneria importante il cui sviluppo ha richiesto cinque anni. Il risultato è un orologio esclusivo». Si noterà subito che non ha il quadrante o, meglio, il quadrante si fonde con il calibro: il movimento è il volto e l'anima dell'orologio. Quando si legge l'ora, lo sguardo è a contatto diretto con la meccanica. Le ore, i minuti e i secondi sono visualizzati su dei

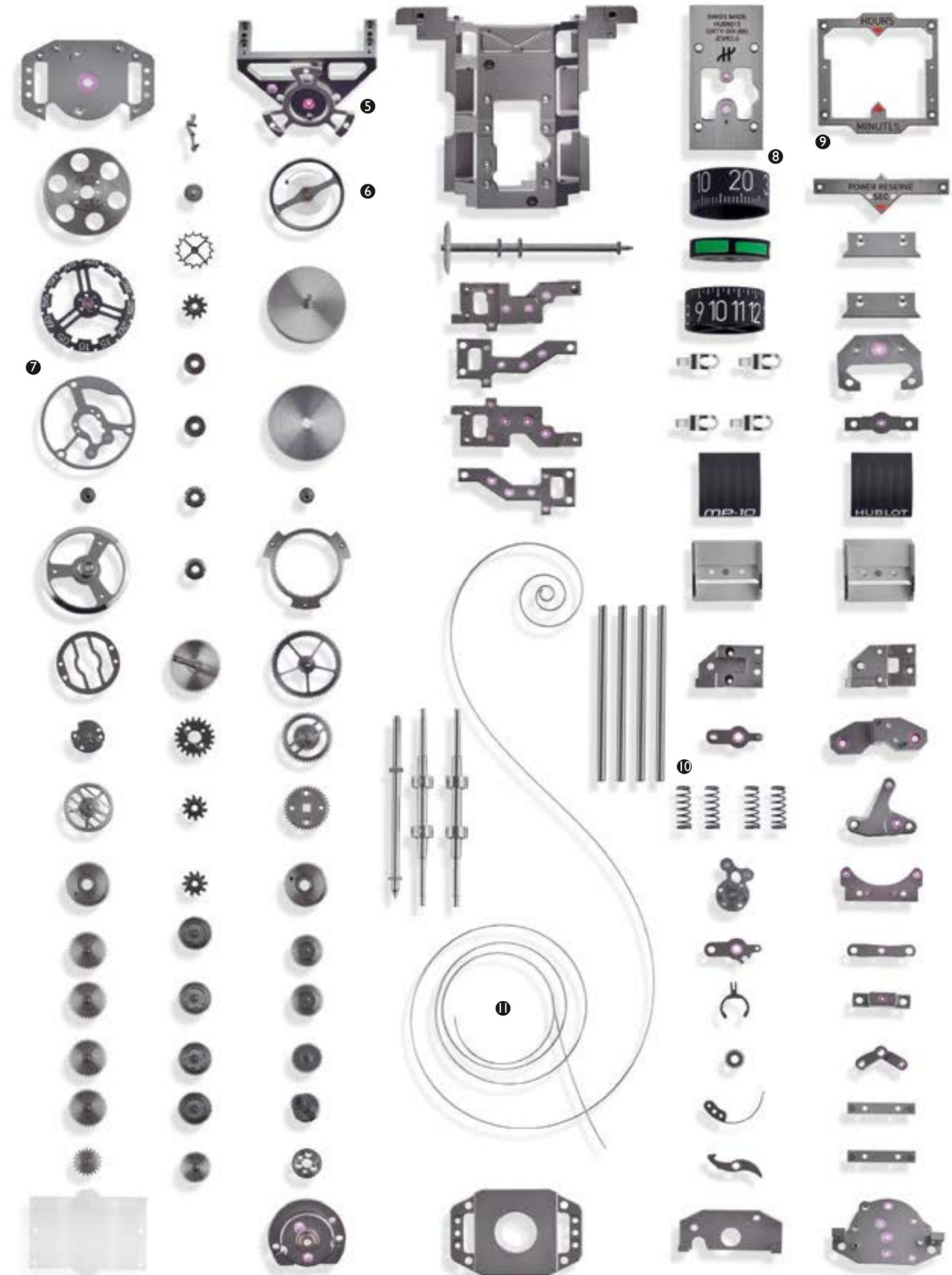


Sopra: 1. La cassa in titanio micropallinato lucido dell'MP-10 Tourbillon Weight Energy System, con a ore 12 la corona di carica. 2. Il calibro HUB9013 con il tourbillon inclinato di 35 gradi a ore 6 e sui due lati le due masse in oro bianco disposte su un asse verticale lungo il quale scorrono liberamente, caricando il movimento in modo bidirezionale. 3. Il fondello in titanio micropallinato lucido dove è alloggiata una seconda corona per la regolazione dell'ora. 4. Il cinturino in caucciù che si innesta nella cassa ed è fissato da viti in titanio. Nella pagina a fianco: 5. Il tourbillon è posizionato a ore 6 ed è inclinato di 35 gradi. 6. La ruota del bilanciante con molla spirale. 7. I secondi indicati direttamente sulla gabbia del tourbillon in alluminio monoblocco, sospesa e inclinata. 8. I rulli in alluminio con caratteri in smalto bianco di secondi, riserva di carica e minuti. 9. Gli indicatori rossi di forma triangolare rossi per le diverse informazioni. 10. Le due masse scorrono su un sistema di assi e molle per ammortizzare ed evitare collisioni. 11. La molla di carica: l'autonomia è di 48 ore circa.

1. The polished, micro-blasted titanium case of the MP-10 Tourbillon Weight Energy System, with the winding crown at 12 o'clock. 2. The caliber HUB9013 with the 35-degree-inclined tourbillon at 6 o'clock and, on either side, two blocks of white gold arranged on a vertical axis along which they slide freely, winding the movement bidirectionally. 3. The micro-blasted case-back in polished titanium, where a second crown for setting the time is nestled. 4. The rubber strap that clamps down on top of the case and is secured by titanium screws. Opposite page: 5. The 35-degree-inclined tourbillon is positioned at 6 o'clock. 6. The balance wheel with its spring. 7. Seconds are indicated directly on the tourbillon cage, made from monobloc aluminum, suspended and inclined. 8. The aluminum discs with seconds, power reserve and minutes characters in white enamel. 9. The red, triangular indicators point at different information. 10. The two weights slide on a system of axles and springs to absorb the shock. 11. The winding spring: the power reserve is of about 48 hours.

«It truly is a masterpiece of engineering. Its design perfectly represents what Hublot aims to be, that is to say "vibrante"»: according to Augusto Capitanucci, Managing Director Mediterranean of the Maison from Nyon (not far from Geneva), the Manufacture's MP number 10 defies the laws of time, features a bold architectural design, and revisits the fundamentals of watchmaking from the point of view of mechanics, through its innovative way of interpreting complications and display. «In order to be included in our MP collection - or Manufacture Pieces - a model not only has to reinvent existing complications, but also needs to create something exclusive and invent, build», says Hublot ceo Ricardo Guadalupe.

At first glance, the MP-10 Tourbillon Weight Energy System recalls its equally extraordinary precedent, the MP-05, with its complex shape and avant-garde mechanics, and «despite its architecture, it is extremely anatomical and contained in size,» Augusto Capitanucci explains. «It is the outcome of major engineering work which took five years to develop. The result is an exclusive watch». What immediately stands out is that it has no dial, or rather the dial merges with the caliber: the movement is the face and soul of this watch. The gaze is drawn directly to the mechanism when reading the time. Hours, minutes, and sec-



Visto ai raggi X/X-ray view



rulli neri di alluminio e condividono lo stesso tipo di carattere in smalto bianco. Dall'alto, nell'ordine, si leggono le ore e i minuti, sovrastate da un vetro a lente di ingrandimento invisibile; la riserva di carica circolare al centro, con una zona verde e una zona rossa molto evidenti; e infine i secondi, indicati per la prima volta direttamente sulla gabbia del tourbillon che è in alluminio monoblocco, sospesa e inclinata. «L'inclinazione di 35 gradi del tourbillon a ore 6 permette di ottenere maggiore compattezza». Si inserisce nella cassa in titanio che non fa mistero della meccanica dell'MP-10 Tourbillon Weight Energy System: su entrambi i lati ci sono le due masse oscillanti, «sono entrambe in oro bianco e disposte su un asse verticale lungo il quale scorrono liberamente. Grazie a un sistema di molle, si evitano collisioni e hanno un ritorno calibrato in maniera molto precisa» spiega Capitanucci.

Queste due masse verticali si ingranano in una cremagliera e possono caricare il movimento in modo bidirezionale, un sistema sviluppato interamente da Hublot, che assicura all'MP-10 una riserva di carica superiore a 48 ore. «Ho dato carta bianca ai nostri designer e orologiai e questo è il frutto del loro lavoro. D'ora in poi, nel mondo dell'orologeria, si distinguerà sempre tra un prima e un dopo il modello MP-10 Tourbillon Weight Energy System», ha dichiarato Ricardo Guadalupe.

QUANDO SI LEGGE L'ORA, LO SGUARDO È A CONTATTO DIRETTO CON LA MECCANICA

THE GAZE IS DRAWN DIRECTLY TO THE MECHANISM WHEN READING THE TIME

L'Hublot MP-10 Tourbillon Weight Energy System ha cassa in titanio micropallinato lucido da 54,1x41,5 mm e spessore di 22,4 mm. Movimento calibro HUB9013 di manifattura a carica automatica. L'orologio non ha quadrante, il movimento è sia il suo volto sia l'anima; non ha lancette, ma quattro visualizzazioni su rulli in alluminio per, dall'alto, le ore, i minuti, la riserva di carica, i secondi per la prima volta direttamente sulla gabbia del tourbillon (hublot.com).

The Hublot MP-10 Tourbillon Weight Energy System features a 54.1 by 41.5 mm case in polished, micro-blasted titanium that is 22.4 mm thick. Caliber HUB9013 automatic movement. The watch has no dial, the movement is both its face and soul; it has no hands: in their place are four constantly rotating cylindrical displays in aluminum. From top to bottom, such rollers display hours, minutes, power reserve, and seconds: the latter directly on the tourbillon cage (hublot.com).

onds are displayed on black aluminium rollers and share the same white enamel typeface. The time is read from top to bottom. Above, hours and minutes are displayed, combined with an invisible magnifying glass; the circular power reserve is placed in the center, with a very clear green zone and red zone; the seconds are indicated directly on the tourbillon cage, made from monobloc aluminium, suspended and inclined. «The 35-degree inclination of the tourbillon at 6 o'clock allows for more compactness.» It fits into the titanium case, which does not hide the mechanics of the MP-10 Tourbillon Weight Energy System: on either sides are the two oscillating weights, «both made of white gold and arranged on a vertical axis along which they slide freely. Thanks to a system of springs, collisions are avoided and the movement is not damaged», Capitanucci explains.

These two vertical masses engage a rack and can wind the movement bidirectionally, a system entirely devised by Hublot which gives the MP-10 a power reserve of more than 48 hours. «I gave our designers and watchmakers full discretionary power, and this is the fruit of their labors. From now on, in the watchmaking world, there will always be a before model MP-10 Tourbillon Weight Energy System and an after model MP-10 Tourbillon Weight Energy System», says Ricardo Guadalupe.

HUBLOT



HUBLOT

BIG BANG INTEGRATED TIME ONLY

Blue ceramic case with integrated bracelet. Self-winding movement.



Le portate della colazione di Casa Maria Luigia, guest house alle porte di Modena, includono piatti come Da Modena a Mirandola, cotechino con zabaione e, sotto, una sbrisolona, completato con aceto balsamico Villa Manodori (in basso, al centro), focaccia con ricotta, miele e noci (qui a sinistra) o pere al forno cotte con saba (a destra, in centro).

Breakfast courses at Casa Maria Luigia, guest house on the outskirts of Modena, include dishes such as Da Modena a Mirandola, cotechino with zabaglione and, below, a sbrisolona, completed with balsamic vinegar. Villa Manodori (at the bottom-centre of the page), focaccia with ricotta, honey, and walnuts (left) or baked pears with saba (centre-right).

Da Casa Maria Luigia, a Modena, l'hôtellerie, l'arte e la cucina stellata di Massimo Bottura riescono con sapienza a fondersi in uno straordinario continuum

At Casa Maria Luigia in Modena, hôtellerie, art, and Massimo Bottura's starred cuisine masterfully merge into an extraordinary continuum

LA CASA DEL GUSTO

House of taste

by FRANZ BOTRÉ -
GIORGIO DAMIANI

Una dimora intima dove le passioni dei proprietari sono condivise con gli ospiti, tra spettacolari opere d'arte e specialità del territorio

An intimate residence where the passions of the owners are shared with guests, amid spectacular works of art and local specialties

Un locus amoenus nella campagna emiliana, dove alta cucina, hôtellerie e arte contemporanea si fondono in armonia, con un comune denominatore, la ricerca. Portata ai massimi livelli, ma con salde radici nelle tradizioni nostrane, un'equazione perfezionata dallo chef tristellato Massimo Bottura che, assieme alla moglie Lara Gilmore, è il proprietario di Casa Maria Luigia, relais appena fuori Modena, perfetto pendant dell'Osteria Francescana (stabilmente nel pantheon della gastronomia, due volte miglior locale al mondo nella classifica *The World's 50 Best Restaurants*), nel centro della città, distante una manciata di chilometri. Questa guest house dall'atmosfera gioviale eppure raccolta, che conta 12 camere (ma ne arriveranno altre), è il risultato della ristrutturazione di una proprietà del '700; acquistata dalla coppia nel 2017, si è già ritagliata un posto di spicco nella scena italiana dell'ospitalità, guadagnandosi tre chiavi Michelin, il corrispettivo per gli hotel della Guida, e il plauso generale degli addetti ai lavori, tanto che il *Financial Times*, nell'ottobre 2023, si è spinto a chiedersi se si possa considerare

*A locus amoenus in the Emilian countryside, where haute cuisine, hôtellerie, and contemporary art merge in harmony. With a common denominator: research. Research that is conducted at the highest levels, still it is firmly rooted in local traditions. An equation perfected by the three-starred chef Massimo Bottura who, together with his wife Lara Gilmore, is the owner of Casa Maria Luigia, a relais just outside Modena, perfect counterpart to the Osteria Francescana (firmly in the pantheon of gastronomy, twice nominated the world's best restaurant in *The World's 50 Best Restaurants*) located in the centre of the city, a few kilometres away. This guest house, with its jovial yet cosy atmosphere, has 12 rooms (more to come) and is the result of the renovation of an 18th-century property. Purchased by the couple in 2017, it has already carved out a prominent place for itself on the Italian hospitality scene, earning three Michelin keys, the Guide's equivalent for hotels, as well as the general acclaim of those who work in the industry. So much that, in October 2023, the *Financial Times* went so far as to ask whether it could be considered «the best b&b in the world», although inverted*



Sopra, tra le entrées di Francescana at Maria Luigia, dal menù della celebre Osteria modenese, c'è il tris East meets West, Club sandwich, Il toro. A sinistra, Massimo Bottura guarnisce il piatto servito a Giorgio Damiani: Da Gragnano a Bangkok.

Top, among the entrées that Francescana at Maria Luigia borrowed from the menu of the famous Osteria from Modena, there is the trio East meets West, Club sandwich, and Il toro. On the left, Massimo Bottura garnishes the dish to be served to Giorgio Damiani: Da Gragnano a Bangkok.



STEFANO SCATÀ

MARCO PODERI

MARCO PODERI

MARCO PODERI

Ospitalità Gourmet Hospitality



«the best b&b in the world», per quanto le virgolette, su b&b, sarebbero obbligatorie. La struttura nasce dalla volontà di declinare in un'altra chiave l'haute cuisine della «sorella maggiore», aperta nel 1995, attraverso due distinte proposte, Francescana at Maria Luigia, con le portate più rappresentative dell'Osteria, e Al Gatto Verde della chef Jessica Rosval, un «barbecue contemporaneo, hai dai 60 ai 500 gradi e puoi cucinare come fosse un tre stelle, però con la rifinitura in fumo e fuoco», spiega Bottura.

Un'esperienza gourmand con pochi eguali, ulteriormente impreziosita dalla cornice, una magione settecentesca punteggiata di opere d'arte. È lo stesso Massimo a indicarcene e sottolinearne alcune: le sculture di Duane Hanson, iperrealistiche; i cuori luminosi di Heart Attack di Ingo Maurer; il sole di Ólafur Elíasson, con tutte le sue sfumature, che cambia colore a seconda delle lampade; Difesa della natura di Joseph Beuys. Accanto a dipinti, installazioni e affini, sono esposte auto e moto d'epoca delle Case che rappresentano il fiore all'occhiello della Motor Valley, cioè Ferrari (compresa una fiammante 512 TR), Maserati, Lamborghini e Ducati. Bisogna però menzionare le altre specialità di un territorio unico al mondo, quelle gastronomiche, in primis l'aceto balsamico che qui è letteralmente di casa, perché nel 2022 agli spazi originari si è aggiunta l'acetaia, un tempo «una piccola stanza», ricorda Giorgio Damiani, che l'aveva visitata dopo «un pranzo fantastico» e, impressionato, aveva proposto

commas would be needed on the b&b definition. The facility originated from the desire to decline the haute cuisine that is characteristic of its «big sister» (opened in 1995) in a new key through two distinct proposals, Francescana at Maria Luigia, with the most representative dishes of the Osteria, and Al Gatto Verde by chef Jessica Rosval, a «contemporary barbecue that ranges from 60 to 500 degrees, on which you can cook like in a three-starred restaurant, but with a finishing touch of smoke and fire», Bottura explains.

A gourmand experience with few equals, further enhanced by the setting, an 18th-century mansion dotted with works of art. Massimo himself points out and highlights some of them: Duane Hanson's hyper-realistic sculptures; the luminous hearts of Ingo Maurer's Heart Attack; Ólafur Elíasson's sun, with all its hues, changing colour depending on the lamps; Joseph Beuys' Defence of Nature. Alongside paintings, installations and the like, vintage cars and motorbikes are on display: from the manufacturers that are the pride of the Motor Valley, namely Ferrari (including a blazing 512 TR), Maserati, Lamborghini, and Ducati. It is necessary, however, to also mention the other specialties of a territory that is unique in the world: the gastronomic ones. First and foremost the balsamic vinegar that is literally at home here, because in 2022 a vinegar cellar was added to the original spaces. Once «a tiny room», recalls Giorgio Damiani, who visited it after «a fantastic lunch» and, impressed, suggested to



In queste pagine, alcuni piatti del relais: Fregula (qui a sinistra), Beautiful, psychedelic spin-painted veal, not flame grilled (nell'altra pagina, in alto, a sinistra) e Tra le Ande e il mare (nell'altra pagina, in basso, a destra) quest'ultimo fotografato vicino all'acquerello di Giuliano Della Casa che rende visivamente il concetto di Globale, il fil rouge del nuovo menù degustazione di Osteria Francescana, ispirato a sua volta all'opera eponima di Mario Schifano. Sempre nell'altra pagina, in alto a destra, il Playground, spazio arricchito da opere d'arte esposte come le supersportive di Case come Lamborghini (qui in basso, a sinistra), Ferrari e Ducati (nell'altra pagina, in basso, a sinistra); nell'altra pagina, a destra, in centro, Giorgio Damiani e Massimo Bottura nell'acetaia.

In these pages, dishes from the relais: Fregula (on the opposite page, left), Beautiful, psychedelic spin-painted veal, not flame grilled (top-left) and Tra le Ande e il mare (bottom-right), photographed next to Giuliano Della Casa's watercolour that visually renders the concept of Globale, the fil rouge of Osteria Francescana's new tasting menu inspired by Mario Schifano's eponymous work. Top-right, the Playground, a space enriched by the works of art on display, such as the super sports cars of manufacturers of the likes of Lamborghini (on the opposite page, bottom-left), Ferrari, and Ducati (bottom-left); centre-right, Giorgio Damiani and Massimo Bottura in the vinegar cellar.



STEFANO SCATÀ

STEFANO SCATÀ

STEFANO SCATÀ

Secondo lo chef tristellato dell'Osteria Francescana, «l'ingrediente più importante per il cuoco del futuro è la cultura»

According to the three-starred chef of Osteria Francescana, «the most important ingredient for the chef of the future is culture»



di realizzare «una bolla in collaborazione con Venini»; oggi, s'inorgolisce il nostro anfitrione, contiene «1.400 botti di aceto, le barrique più giovani sono del 1980, alcune risalgono ai primi del '900».

Bottura e Lara Gilmore hanno concepito il loro «luogo speciale» come una dimora intima riempita con una «collezione di cose preferite»: oltre alle già menzionate, libri e dischi in vinile, a centinaia. Passioni da condividere con chi soggiorna qui, com'è in fondo naturale per uno chef che coi refettori (dove «i cuochi più influenti al mondo traducono il cibo in qualcosa di meraviglioso» per i meno fortunati) ha fatto della condivisione, in senso lato, un pilastro della sua filosofia. Arte, gastronomia, territorialità: tutto si tiene e il fil rouge è il medesimo, la cultura, per lui «l'ingrediente più importante per il cuoco del futuro, perché genera conoscenza che, a sua volta, apre la coscienza». A puntellare la sua visione, raccontando con immagini e 85 ricette Casa Maria Luigia, il volume *Slow food, fast cars*, ennesimo progetto di un fuoriclasse della ristorazione la cui creatività, come le auto del libro, corre velocissima.

create «a jug in collaboration with Venini»; today, our host is proud to say, the cellar contains «1.400 barrels of vinegar. The youngest barrels are from 1980, some date back to the early 1900s».

*Bottura and Lara Gilmore have conceived their «special place» as an intimate dwelling filled with a «collection of their favourite things»: in addition to the aforementioned, books and vinyl records, by the hundreds. Passions to be shared with those who stay here, as is only natural for a chef who, with his refectories (where «the world's most influential chefs turn food into something wonderful» for the less fortunate), has made sharing, in the broadest sense, a pillar of his philosophy. Art, gastronomy, territoriality: everything merges and the fil rouge is the same, that is to say culture, that for him constitutes «the most important ingredient for the chef of the future, because culture generates knowledge which, in turn, opens the conscience». Shoring up his vision is the volume *Slow food, fast cars*, that narrates Casa Maria Luigia through images and 85 recipes. Yet another project by a catering ace whose creativity, like the cars in the book, runs very fast.*

Qui sopra, Key lime pie, nel menù di Francescana at Maria Luigia, è una rivisitazione in chiave haute cuisine della torta americana. A fianco, da sinistra, Franz Botré, Massimo Bottura e Giorgio Damiani (casamarialuigia.com).

On top, the Key lime pie, on the menu of Francescana at Maria Luigia, is a haute cuisine's reinterpretation of the American pie. On the opposite page, from the left, Franz Botré, Massimo Bottura, and Giorgio Damiani (casamarialuigia.com).





ZENITH-WATCHES.COM

DEFY SKYLINE CHRONOGRAPH

ZENITH
THE FUTURE OF SWISS WATCHMAKING SINCE 1865



Accessori da collezione/Collector's accessories

Un gioiello di cappello

*A jewel
of a hat*
by MARCO MARINI



I modelli della collezione speciale
Borsalino X Damiani sono
arricchiti dai preziosi delle linee
simbolo del marchio orafa

*The pieces created for the
Borsalino X Damiani special partnership
are enriched with jewels of the
goldsmithing brand's iconic collections*

In questa pagina, la cloche rétro Nina, parte della collezione celebrativa del centenario di Damiani, sposa la sofisticatezza della linea Belle Époque, con un decoro in oro bianco e diamanti sulla cinta e due pendenti coordinati ai lati, come orecchini (borsalino.com).

On this page, the Nina retro cloche, part of Damiani's centenary collection, is combined with the sophistication of the Belle Époque line, with a white gold and diamond decoration on the band and two matching pendants from the sides like earrings (borsalino.com).



LE CREAZIONI
DAMIANI
RENDONO UNICI
I COPRICAPI
EMBLEMATICI DI
BORSALINO

DAMIANI
CREATIONS
MAKE THE
EMBLEMATIC
BORSALINO
HATS UNIQUE

Per celebrare il traguardo del secolo di attività, Damiani ha unito le forze con un'altra gemma, è il caso di dirlo, del made in Italy, Borsalino, che con la Maison gioielliera nata nel 1924 condivide, oltre all'heritage ultradecennale, il radicamento sul territorio piemontese (l'atelier originario venne aperto ad Alessandria, nel 1857) e il valore imprescindibile dell'artigianalità, essenza di un saper fare manifatturiero che costituisce un tratto fondante per ambedue le realtà. La «collaborazione speciale», come la definisce il vicepresidente del Gruppo Giorgio Damiani, consta di tre copricapi che, per l'occasione, sposano altrettante collezioni, tra le più rappresentative, della Casa orafa.

La cloche rétro Nina, per esempio, proposta in nero, viene personalizzata con le creazioni della linea Belle Époque, intrisa dello charme e della vivacità che contrassegnarono questo periodo storico a cavallo tra '800 e '900. Sulla cinta si staglia un elemento in oro bianco e diamanti, a richiamare la pellicola cinematografica, motivo distintivo della serie, mentre due pendenti scendono ai lati, come ricercati orecchini. A impreziosire il fedora color legno Sophie è invece Mimosa, summa dell'abilità artigiana di Damiani col suo «apparente caos» di pietre dai tagli e dimensioni diverse, unite in armonia: alla base

To celebrate the milestone of a century in business, Damiani joined forces with another gem of made-in-Italy: what Borsalino and the jewellery Maison founded in 1924 have in common is not only a decades-long heritage, but also their Piedmontese roots (Borsalino's first atelier opened in Alessandria in 1857) and the strong belief in the fundamental value of craftsmanship, seen as the essence of that know-how that is at the basis of both companies' trade. The «special partnership», as the Group's vice president Giorgio Damiani calls it, consists of three hats, combined with three of the goldsmithing Maison's most representative collections.

The Nina retro cloche, for example, proposed in black, is paired with creations from the Belle Époque line, and is imbued with the charm and liveliness that marked the historical period between the 19th and 20th century. Recalling the movie that is the distinctive motif of the collection, is a white gold and diamond element that stands out on the band; two pendants drop down from the sides, like sophisticated earrings. The wood-brown Sophie fedora is combined with Mimosa, the epitome of Damiani's craftsmanship with its «apparent chaos» of stones of different cuts and sizes, assembled in harmony: at the base of the crown are a chain and a sautoir necklace

In questa pagina, il fedora Sophie co-firmato Borsalino X Damiani sposa il «caos apparente» della linea Mimosa, con le sue pietre in dimensioni e tagli diversi; alla base della cupola, una catena e un sautoir, realizzati entrambi in oro rosa, diamanti e perle australiane.

On this page, the Sophie fedora co-signed by Borsalino X Damiani embraces the «apparent chaos» of the Mimosa line, with its stones in different sizes and cuts; at the base of the crown, a chain and a sautoir both made of rose gold, diamonds, and Australian pearls.



della cupola sono apposte una catena e un sautoir (entrambi in oro, diamanti e perle australiane), con quest'ultimo che pende dal cappello, a mo' di laccio da mille e una notte. Il modello Baseball, infine, si arricchisce di punti luce della collezione Margherita, che brillano dei riflessi di diamanti brown, oro rosa e ametiste (pietre dalle quali viene mutuata la peculiare tonalità di viola del berretto) di varie dimensioni; una delle margherite, inoltre, si può sostituire con una spilla realizzata negli stessi, pregevoli materiali.

Tre copricapi preziosi, nel vero senso del termine, espressione secondo Giorgio Damiani di una «spiccata creatività, che permette di reinterpretare prodotti iconici rendendoli sempre attuali». Considerazioni speculari a quelle di Mauro Baglietto, managing director Borsalino, secondo il quale «la possibilità di collaborare con una Maison come Damiani» ha rappresentato «un grande onore e un'opportunità straordinaria», concretizzatasi in «pezzi unici» che segnano, per il marchio erede del glorioso cappellificio vincitore, nel 1900, del Grand prix all'Esposizione universale di Parigi, «un ulteriore passo verso la ricerca di qualità ed eccellenza che caratterizzano il nostro savoir-faire».

La collaborazione s'inserisce nel solco delle iniziative intraprese per celebrare i cent'anni di storia di Damiani, prima fra tutte la mostra 100 x 100 Italiani. Una storia punteggiata di premi (ben 18 Diamonds international awards, gli Oscar della gioielleria) e clienti illustri tra le stelle del cinema (da Sharon Stone a Sophia Loren, alla neo global ambassador Jessica Chastain), che merita un ammirato «chapeau».

(both in gold, diamonds and Australian pearls), with the latter hanging from the hat like a cord from the Arabian Nights. Finally, the baseball cap is enriched with the Margherita collection and sparkles thanks to reflections of pink gold, brown diamonds, and amethysts (stones that inspire the cap's peculiar shade of purple) of various sizes; one of the daisies can be replaced with a brooch, made using the same precious materials.

Three precious hats, in the true sense of the word. According to Giorgio Damiani, they are expression of «a marked creativity that allows to reinterpret iconic products, and make them modern». Observations that are mirrored by Mauro Baglietto, managing director of Borsalino, according to whom «collaborating with a Maison like Damiani» represented «a great honour and an extraordinary opportunity» come to life through «unique pieces» marking, for the brand that channels the legacy of the glorious hat factory that won the Grand prix at the 1900 Paris Universal Exhibition, «a further step forward in the search for quality and excellence that characterise our savoir-faire». The partnership is one of the initiatives undertaken to celebrate

Damiani's 100 years of history. Among them, the 100 x 100 Italiani exhibition. A history studded with awards (no fewer than 18 Diamonds international awards, the Oscars of jewellery) and famous customers among film stars (from Sharon Stone to Sophia Loren, to the newly appointed global ambassador Jessica Chastain), that deserves an admiring «chapeau».



In questa pagina, il cappello Baseball Borsalino viene abbinato a dieci punti luce in oro rosa, diamanti brown e ametiste (da cui viene la nuance di viola) in varie dimensioni della collezione Margherita di Damiani; una delle margherite si può sostituire con una spilla.

On this page, the Borsalino baseball cap is combined with ten «light sources» in rose gold, brown diamonds, and amethysts (that inspire the purple shade) in various sizes from Damiani's Margherita collection; one of the daisies can be replaced with a brooch.

PRO CYCLING TEAM: L'AUDACE
SPIRITO DI TUDOR INGRANA
NEL CICLISMO PROFESSIONISTICO

PRO CYCLING TEAM: TUDOR'S
DARING SPIRIT ENGAGES
IN PROFESSIONAL CYCLING

TRA RUOTE PIGNONI E CORONE

*Among wheels,
pinions and crowns*

by ALESSANDRO BOTRÉ



Sopra, da sinistra, Roland Thalmann, Rick Pluimers e Petr Kelemen, tre ciclisti del Tudor Pro Cycling Team. A fianco, l'orologio Tudor Pelagos Fxd Chrono «Cycling Edition», concepito per la squadra di ciclisti.

Above, from the left, Roland Thalmann, Rick Pluimers and Petr Kelemen, three cyclists from the Tudor Pro Cycling Team. On the side, the Tudor Pelagos Fxd Chrono «Cycling Edition» watch, designed for the cycling team.



IL PELAGOS FXD CHRONO CYCLING EDITION HA UNA SCALA TACHIMETRICA RICALIBRATA SULLE VELOCITÀ DEI CICLISTI

In collaborazione con il ciclista bernese Fabian Cancellara, vincitore di diversi titoli mondiali e olimpici, il marchio orologiero svizzero Tudor ha portato il suo audace spirito fondatore nel mondo del ciclismo professionistico creando, nel 2022, il Tudor Pro Cycling Team. La squadra incarna la temeraria filosofia che distingue il Marchio, combinando la sua capacità di non scendere mai a compromessi e le sue storiche innovazioni con l'impareggiabile esperienza e visione di Cancellara, cimentandosi in alcune delle gare ciclistiche più difficili del mondo tra cui, a partire dal 2023, il Giro d'Italia. Al cuore del progetto, un approccio al ciclismo incentrato sulla persona: il team sviluppa una rosa di abili ciclisti, investendo sullo sviluppo della squadra per scovare talenti e coltivare le prossime generazioni di atleti.

Quest'anno la squadra ha ricevuto da Tudor un orologio sviluppato appositamente per lei: il Pelagos Fxd Chrono Cycling Edition. Cronografo automatico con data, è progettato per offrire leggerezza e funzionalità. Dotato di una cassa in composito di carbonio con elementi di titanio e animato da un calibro di manifattura MT5813 certificato Cosc ad alte prestazioni (-2 + 4 secondi al giorno), l'orologio presenta una scala tachimetrica ricalibrata per adattarsi alle velocità sostenute dai ciclisti. Tale scala è «avvolta» in una spirale attorno al quadrante, per far sì che le velocità medie a cui abitualmente pedalano gli atleti siano leggibili con un'occhiata. Il cinturino è realizzato sugli ottocenteschi telai jacquard dell'azienda Julien Faure della regione francese di Saint-Étienne.

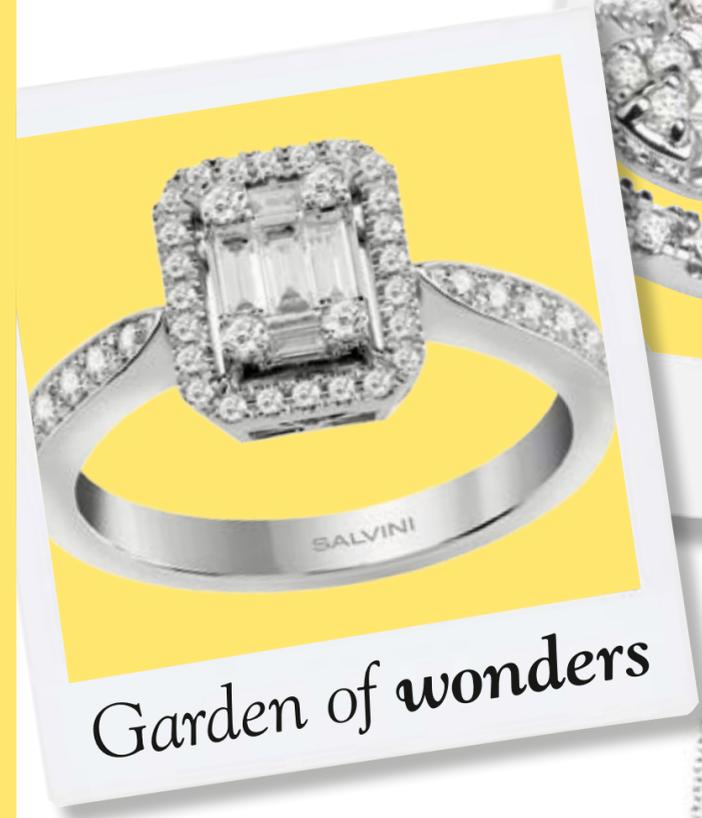
In alto, da sinistra, le maglie nere del Tudor Pro Cycling Team recano lo scudo rosso della Maison sul petto e sulla schiena; la cassa del Pelagos Fxd Chrono Cycling Edition misura 43 mm di diametro; la nuova manifattura Tudor di Le Locle (Neuchâtel); il quadrante nero opaco con dettagli rossi pone al primo posto la leggibilità; il partner tecnico principale del team è Bmc, biciclette svizzere premium (tudorwatch.com).

THE PELAGOS FXD CHRONO CYCLING EDITION FEATURES A TACHYMETER SCALE RECALIBRATED FOR CYCLING SPEED

In partnership with Bernese cyclist Fabian Cancellara, winner of several World and Olympic Championships, Swiss watch brand Tudor has brought its audacious founding spirit into the world of professional cycling by creating the Tudor Pro Cycling Team in 2022. The team embodies the bold philosophy that distinguishes the brand, combining the brand's ability to never compromise and its historic innovations with Cancellara's unparalleled experience and vision. The team has been competing in some of the world's toughest cycling races, including the Giro d'Italia from 2023. The main goal of the project is a person-centred approach to cycling: the team selects some skilled prospects, investing in the development of the squad in order to discover new talents and nurture the next generation of athletes.

This year, the team received an especially developed watch from Tudor: the Pelagos Fxd Chrono Cycling Edition. Chronograph automatic date watch, designed for lightness and functionality. Equipped with a carbon composite case with titanium components, and animated by a Cosc-certified high-performance MT5813 manufacture calibre (-2 + 4 seconds per day), the watch features a tachymeter scale that has been recalibrated to adapt to the speeds sustained by cyclists. This scale is «wrapped» around the dial in a spiral, allowing the cyclists to read the average speed in a glance. The strap, comfortable and robust, is woven on the nineteenth-century Jacquard looms by the Julien Faure company in the Saint-Étienne region in France.

Above, from the left, the black jerseys of the Tudor Pro Cycling Team bear the Maison's red shield on the chest and on the back; the case of the Pelagos Fxd Chrono Cycling Edition is 43 mm in diameter; the new Tudor manufacture located Le Locle (Neuchâtel); the black matt dial with red details puts legibility first; the team's main technical partner is Bmc, premium Swiss bicycles (tudorwatch.com).



Garden of wonders

Parte della Collezione Magia (in alto a sinistra, un anello dai volumi geometrici), con cui condividono preziosità dei materiali e ricercatezza, le creazioni Magia Garden di Salvini includono orecchini (in alto a destra, un dettaglio) e collane (a destra) modellate sulle forme dei fiori, in oro bianco e adorne di diamanti da, rispettivamente, 0,45 e 0,64 ct.

Part of the Magia Collection (top-left, a ring with geometric volumes), of which they share materials and refinement, Magia Garden creations by Salvini include earrings (top-right, a detail) and necklaces (right) modelled on the shapes of flowers, in white gold, and adorned with diamonds of 0.45 and 0.64 ct respectively.



Natura preziosa/Precious nature

CON MAGIA GARDEN SALVINI TRASFORMA I FIORI IN GIOIELLI DAL DESIGN CONTEMPORANEO

WITH MAGIA GARDEN, SALVINI TURNS FLOWERS INTO JEWELLERY WITH A CONTEMPORARY DESIGN

by MARCO MARINI

il giardino delle meraviglie

Come gli altri gioielli della collezione Magia (tra le pagine anelli, orecchini e collier), i monili Magia Garden di Salvini (nella pagina accanto, a destra, i pendenti di due collane) uniscono oro bianco e diamanti in fiori traslati nella gioielleria dagli artigiani della Casa.

Like other jewels of the Magia collection (rings, earrings, and necklaces in between pages), Magia Garden jewellery by Salvini (on the opposite page, on the right, the pendants of two necklaces) combine white gold and diamonds to give shape to flowers, that are turned into jewellery by the House's artisans.

Per realizzare i gioielli dell'ultima collezione, una proposta sfaccettata che ne conferma la vocazione alla contemporaneità, Salvini guarda alla natura, fonte inesauribile d'ispirazione per i maestri orafi del marchio, nato a Valenza nel 1986 e parte del Gruppo Damiani. Lo spunto, per l'occasione, arriva dai giardini osservati nel loro momento di massimo splendore, quello della fioritura primaverile, in cui lo sguardo non può che soffermarsi, incantato, sulle infinite fogge e sfumature assunte dai fiori nelle lunghe, assolate giornate della bella stagione.

Fiori che, tra giochi di contrasti di pieni e vuoti, presi nel loro insieme oppure «scomposti» nei singoli elementi, si fanno preziosi, nel senso letterale del termine, grazie alla sapienza degli artigiani della Maison. Questi ultimi, nel plasmare (interamente a mano, ça va sans dire, unendo l'heritage millenario dell'oreficeria a un'impronta squisitamente moderna, in linea con i gusti della

Si guarda alla natura, con forme floreali declinate in monili di carattere dalla spiccata trasversalità d'uso, da indossare in qualsiasi occasione o giornata

To create its latest collection, a multi-faceted confirmation of its vocation to contemporaneity, Salvini looks to nature, inexhaustible source of inspiration for the master goldsmiths of the brand that was founded in Valenza in 1986, and that is part of the Damiani Group. This time, inspiration comes from gardens in full bloom over Spring-time, when the observer's gaze cannot help but dwell, enchanted, on the infinite shapes and shades taken on by flowers in the long, sunny days.

Flowers that play on contrasting full and empty spaces, that are looked at as a whole or are «disassembled» into single components. These flowers become precious, in the literal sense of the term, thanks to the skill of the Maison's artisans. In moulding (entirely by hand, ça va sans dire, combining the millenary heritage of goldsmithing with an exquisitely modern imprint, in line with the tastes of today's clientele) the rings, bracelets, pendant neckla-

A look at nature, with floral shapes declined into jewellery with a strong personality, characterised by a marked transversality of use, to be worn for any occasion, every day

Oro bianco e diamanti vanno a impreziosire i gioielli della nuova collezione

White gold and diamonds enrich the jewels of the new collection

clientela d'oggi) gli anelli, i bracciali, le collane con pendente e gli orecchini della linea si rifanno, nello specifico, a tre forme, da abbinare e interpretare liberamente, seguendo il proprio estro personale: un profilo con pavé di diamanti; una corolla di petali con le stesse gemme, tagliati e incastonati a regola d'arte; e il fiore nella sua interezza, tradotto in monile con un trionfo di oro bianco e diamanti che sboccia rigoglioso, catturando lo sguardo grazie al perfetto equilibrio di proporzioni e luminosità.

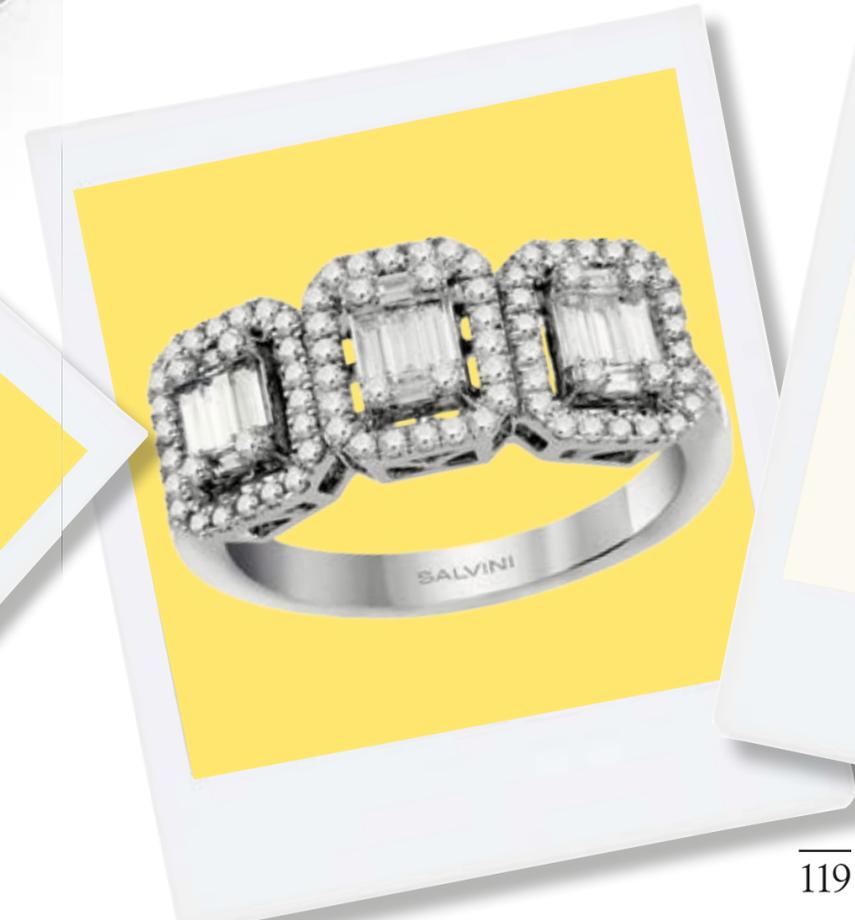
Il nome della serie, Magia Garden (che va a inserirsi nella più ampia collezione Magia, pensata per stupire con il suo mix unico di tradizione e creatività), diventa così un manifesto programmatico, per chiamare idealmente a raccolta donne dall'animo romantico, sì, ma dal carattere deciso, indipendente, da sottolineare con gioielli che si distinguono per il design di grande ricercatezza, a un tempo moderno e sofisticato, giovane e irriverente; da cogliere al volo, come un fiore in un giardino all'apice della bellezza.

Nella linea Magia Garden (nell'altra pagina, dall'alto in senso orario, bracciale in oro bianco e diamanti da 0,23 ct, orecchini in oro bianco e diamanti da 0,45 ct, anello in oro bianco disponibile in due versioni, con diamanti da 0,30 o 0,57 ct) si gioca sui contrasti tra pieni e vuoti (salvini.com).

The Magia Garden line (on the opposite page, clockwise from top, white gold and 0.23 ct diamonds bracelet, white gold and 0.45 ct diamonds earrings, ring in white gold available in two variations, with diamonds of 0.30 or 0.57 ct) plays on the contrasts between full and empty spaces (salvini.com).

ces, and earrings of the line, artisans refer to three shapes, that they combine and interpret freely, following their own personal imagination: a diamond pavé profile; a corolla of petals with the same gems, cut and set to perfection; and the flower in its entirety, translated into jewellery with a triumph of white gold and diamonds that blooms luxuriantly, capturing the eye thanks to the perfect balance of proportions and brightness.

The name of the collection, Magia Garden (which is part of the broader Magia collection, conceived to amaze through its unique combination of tradition and creativity), thus becomes a programmatic manifesto, to ideally call together women with a romantic soul, but also with a strong, independent nature that needs to be emphasised through jewellery that stands out for the highly refined design that is at once modern and sophisticated, young and irreverent; to be picked without hesitation, like a flower in a garden at the height of its beauty.



CAMPIONESSA ED ESEMPIO DI VITA

Champion and role model

Bebe Vio nella finale per il terzo posto del fioretto alle Paralimpiadi di Parigi 2024, in cui si è aggiudicata il bronzo (vinto anche nella gara a squadre) contro Cho Eun Hye; la sua carriera è costellata di successi e, ai precedenti Giochi di Rio e Tokyo, ha conquistato quattro medaglie.

Bebe Vio in the Finals for third place Foil Individual Fencing at the 2024 Paris Paralympics, in which she won bronze (also won in the team competition) against Cho Eun Hye; her career is studded with successes and, at the previous Games in Rio and Tokyo, she won a total of four medals.

Dai Giochi Paralimpici ai progetti con la sua Academy, Bebe Vio incarna al meglio i valori più nobili e preziosi, non solo nello sport

From the Paralympic Games to her Academy's projects, Bebe Vio embodies the most noble and precious values at their best, not only in sport

by FRANZ BOTRÉ - GIORGIO DAMIANI

Una carriera straordinaria, alla lettera, quella della schermitrice Beatrice «Bebe» Vio, costellata di successi: sportivi in primis, il palmarès stellare sta lì a certificarlo (campionessa europea nel 2014, 2016, 2018 e per quattro volte del mondo, per non parlare delle sei medaglie vinte alle Paralimpiadi); ma anche, forse soprattutto, personali, perché questa ragazza nata a Venezia 27 anni fa ha saputo affrontare, e vincere, sfide assai più complesse delle pur ardue competizioni internazionali. Nel 2008, per una meningite fulminante, ha perso gli arti, ciò nonostante ha continuato a perseguire l'amore per la scherma, affermandosi ai massimi livelli e diventando la portabandiera ideale (dopo esserla stata in senso stretto, alle Olimpiadi di Rio 2016 e Tokyo 2020) dei più nobili valori associabili allo sport, un simbolo di tenacia, disciplina, dedizione assoluta. L'impegno di Bebe non si esaurisce nell'agonismo: oltre ad aver fondato, con Nike, l'Academy che porta il suo nome, di cui è giustamente orgogliosa (ci torneremo), si dedica con la stessa passione cui dà sfogo in pedana a molteplici attività, dalla tv (i programmi Rai *Diversamente amore* e *La vita è una figata*) alla scrittura (il romanzo *Se sembra impossibile allora si può fare*), al ruolo di testimonial per brand quali Dior od Omega, di cui è stata nominata ambasciatrice nel 2023, suggerendo un'affinità in fondo naturale tra un'habituée dei Giochi come lei e il cronometrista ufficiale delle gare olimpiche. A guidare Bebe sono, parole sue, «tre S», scuola, scherma e scout, «le cose che facevo prima della malattia, diventate obiettivi da centrare dopo averla superata. Rendevano la mia vita "normale"».

È reduce dalle Paralimpiadi di Parigi, vissute ancora una volta da protagonista, con la vittoria del bronzo individuale e a squadre, le prime in qualità di ambasciatrice Omega, appunto; rivela di apprezzare da sempre la Casa, a maggior ragione dopo aver visitato la manifattura di Bienne, per «conoscere tutte le storie. Secondo me la figata di Omega sta in quello. Inoltre confidano



UN MODELLO DI TENACIA E DEDIZIONE ASSOLUTA, FUORI E DENTRO LA PEDANA

nell'atleta come persona, oltre che nel risultato, supportandoti appieno». Al suo polso, ovviamente, un orologio della Maison, inevitabile perciò che il discorso finisca sulla nozione di tempo, cruciale per una sportiva professionista, che si trova spesso a combatterci o a inseguirlo, instaurando con esso un rapporto peculiare; Bebe riflette sul fatto che «gli atleti olimpici vivono quattro anni in uno, ho il pensiero fisso al tempo che manca, più che una concezione del tempo la mia forse è una malattia (ride, *nda*). Come schermitrice, poi, realizzo come tutto possa cambiare in una frazione di secondo.

Alle Olimpiadi hai la possibilità di realizzare un sogno che rincori di continuo e non vedi l'ora di condividere con la squadra. Sono follemente innamorata delle persone che lavorano con me, e anche la loro vita può cambiare per quell'istante». Se le lancette sono fondamentali, Bebe non disdegna i gioielli, soprattutto gli anelli: «A lungo non ho potuto indossarli, rimetterli ha rappresentato una conquista». Gioielli che sono il trait d'union tra una delle campionesse più ammirate dello sport italiano e Damiani, base di un legame che, ricorda Giorgio Damiani, «risale ai primi



Anello Damiani Belle Époque Reel in oro giallo (damiani.com); per gli ultimi WEmbrace Games, organizzati dalla Onlus Art4sport di Bebe Vio (nella pagina a fianco, con Giorgio Damiani), è stata realizzata una versione speciale del modello. In alto, la campionessa con la medaglia di bronzo nel fioretto a Parigi 2024.

Damiani Belle Époque Reel ring in yellow gold (damiani.com); for the last WEmbrace Games, held by the non-profit organisation Art4sport by Bebe Vio (on the opposite page, with Giorgio Damiani), a special version of the model was made. Above, the champion with the bronze medal won in foil at Paris 2024.

Gazzetta Sports Award»; l'intesa è stata immediata, propiziata dalla «spontaneità, dall'immensa voglia di vivere e godersi la vita che rende unica Bebe», nota il vicepresidente del Gruppo, e si è poi consolidata nel coinvolgimento del marchio nei progetti della schermitrice con varie associazioni, su tutti i WEmbrace Games, gli eventi sportivi della sua Onlus Art4sport, che «usa lo sport come terapia, partendo dalle basi, dalla fornitura di protesi, carrozzine e quant'altro a bambini che hanno subito l'amputazione di un arto». Damiani pone l'accento sul recente «anello della collezione Belle Époque, volutamente imperfetto, il premio per gli ultimi Games».

Rimanendo in tema, non si può non tornare all'Academy nata nel 2021 dove ora, puntualizza lei, «si allenano 60 iscritti, il 50% dei quali con una disabilità». Un esempio virtuoso di come tradurre in realtà quell'inclusione spesso più sbandierata che altro, mentre qui «non devi insegnare nulla, ai bambini dai una palla e, normodotati o meno, trovano spontaneamente il modo di giocare». Di fronte alla sua risolutezza e positività, viene spontaneo chiederle se sia consapevole di essere un modello per i giovani. Dice di aver avvertito, da adolescente («quando si fanno tutte le cavolate, e io non potevo»), una responsabilità, che però ha lasciato posto alla felicità per i risultati ottenuti, specie con l'Academy perché «quando vedi bambini che praticano sport e dicono di aver iniziato seguendoti, ti si riempie il cuore di qualcosa di molto più profondo del rammarico per una mancata festa o vacanza»; la soddisfazione si estende poi «al fratello, alla mamma...». Di nuovo, l'importanza della comunità, che vale per l'accademia coi suoi tanti «stagisti, liceali per l'alternanza scuola-lavoro, psicologi...», o, tornando indietro, «per i compagni di classe o dell'università, i coinquilini, i colleghi di lavoro, quei gruppi che ti aiutano nelle situazioni di ogni giorno, facendo squadra con te e non contro di te, quella è una figata vera». Come la vita di Bebe Vio, del resto.



The career of fencer Beatrice 'Bebe' Vio is literally an extraordinary one, studded with success: first of all sporting success, as certified by her amazing palmarès (European champion in 2014, 2016, 2018 and four times world champion, not to mention the six medals won at the Paralympics); but also, perhaps even most importantly, personal success, because this young woman born in Venice 27 years ago has been able to take on, and win over, challenges that are far more complex than those arduous international competitions. In 2008, she lost her limbs due to fulminant meningitis, yet she continued to pursue her love for fencing, asserting herself at the highest levels and becoming the ideal standard-bearer (after having been one in real life, at the Rio 2016 and Tokyo 2020 Olympics) of the noblest values associated with sport, a symbol of tenacity, discipline and absolute dedication. Bebe's commitment does not end with competitions: in addition to having founded, in association with Nike, the Academy that bears her name, of which she is rightfully proud (we will return to this), she devotes the same passion that she pours out on the piste to multiple activities, from TV (the Rai programmes *Diversamente amore*, «differently-loved», and *La vita è una figata*, «Life is a cool thing») to writing (the novel *Se sembra impossibile allora si può fare*, «If it seems impossible, then it can be done»), to the role of testimonial for brands such as Dior or Omega, for which she was appointed ambassador in 2023, sealing a natural affinity between a Games habitué such as herself and the official timekeeper of the Olympic competitions. Leading Bebe are, in her own words, «three S», school, fencing and scouting (in Italian, «Scuola, Scherma, Scout»), «the things I used to do before my illness became goals to achieve after I overcame it. They made my life "normal"».

She has just come back from the Paralympics in Paris, where she once again played a starring role, winning the individual and team bronze medals, her first as an Omega ambassador; she says that she has always appreciated the company, all the more so after visi-



A MODEL OF TENACITY AND ABSOLUTE DEDICATION, ON AND OFF THE PISTE

ting the Biel manufacture to «get to know all the stories. In my opinion, the coolness of Omega lies in that. They put their trust in the athlete as a person, as well as in the result, and fully support you». On her wrist, of course, is a watch from the Maison, so the conversation inevitably turns to the concept of time, crucial for a professional sportswoman who often finds herself fighting against it or chasing it, establishing a peculiar relationship with it; Bebe ponders on the fact that «Olympic athletes live four years in one, my obsessive thought is on the time there is left. What I have is probably a disease, rather than a personal notion of time (author's note: she laughs). After all, as fencer you understand how everything can change

in a split second. At the Olympics you have the chance to fulfil a dream that you constantly chase and cannot wait to share with the team. I am madly in love with the people I work with, and their lives can also change thanks to that one instant». The hour hands of a watch are of fundamental importance, yet Bebe does not disdain jewellery either, especially rings: «for a long time I could not wear them, so being able to put them back on was an achievement for me». Jewellery is the trait d'union between Damiani and one of the most admired champions of Italian sport. The basis of a bond that, Giorgio Damiani recalls, «dates back to the first Gazzetta Sports Awards»; the mutual understanding was immediate,

Sopra, al polso di Bebe Vio un Seamaster Aqua Terra di Omega, Maison di cui è ambasciatrice dall'agosto 2023, suggellando un'affinità in fondo naturale tra un'habituée dei Giochi come lei e il cronometrista ufficiale delle gare olimpiche.

Above, on Bebe Vio's wrist is a Seamaster Aqua Terra by Omega, Maison of which she is ambassador since August 2023, sealing a natural affinity between a Games habitué such as herself and the official timekeeper of the Olympic competitions.

propitiated by that «spontaneity, the immense desire to live and enjoy life that makes Bebe unique», notes the Group's vice president. Such bond was then consolidated through the brand's involvement in the fencer's projects with various associations, above all the WEmbrace Games, the sporting events by her non-profit organisation Art4sport, which «uses sport as a therapy, starting from the basics, from the supply of prostheses, wheelchairs and so on to children who have had their limb amputated». Damiani emphasises the recent «ring from the Belle Époque collection, deliberately imperfect, that was the prize for the last Games».

On that matter, one cannot fail to recall the Academy founded in 2021 where currently, Bebe points out, «we train 60 members, 50% of them with a disability». It is a virtuous example of how to translate into reality that inclusion which is often more trumpeted than actively pursued. Here «you do not need to teach anything. You give children a ball and, whether they are able-bodied or not, they spontaneously find a way to play».

When presented with her resoluteness and optimism, it comes naturally to ask her if she is aware of being a role model for the younger generation. She says she felt the responsibility as a teenager («the years when you do all sorts of stupid things, but I could not let myself»). The burden, though, soon lead to happiness for the results achieved, especially with the Academy because «when you see children playing sports, and they tell you they started by following your example, your heart fills with something much deeper than regret for a missed party or holiday»; the satisfaction then expands «to their brother, their mother...». Again, the importance of a community: the Academy with its many «interns, high school students for the work-school alternation projects, psychologists...»; or thinking about Bebe's past, «classmates or university friends, roommates, work colleagues, those groups that help you in everyday situations, teaming up with you and not against you, that's really cool». Like Bebe Vio's life, after all.

T+
TISSOT
SWISS WATCHES SINCE 1853



Inediti materiali, nuove cromie e casse di diverse dimensioni per l'ultima famiglia Prx di Tissot

New materials, new tones and different case sizes for the latest Prx family by Tissot

Il mondo A COLORI *World in colour*



Tissot amplia la collezione Prx con varie reinterpretazioni del modello del 1978, infondendo nuova vita al suo design attraverso inediti materiali, dimensioni e colori.

Due quadranti sfumati, che passano dal blu ghiaccio o dal nero a un riflesso blu metallizzato, offrono combinazioni di cromie sorprendenti. Un altro modello, una variante high-tech, è realizzato con la cassa in carbonio nero forgiato che rende unico ogni esemplare, oltre a garantire leggerezza e resistenza. Inoltre c'è la versione automatica del popolare quadrante verde menta, con quadrante waffle verde chiaro a contrastare con la cassa in acciaio, del diametro di 40 o di 35 mm. Infine, un quarzo da 35 mm, con quadrante madreperla o rosa (tissotwatches.com).

Tissot extends its Prx collection with various reinterpretations of its 1978 model, breathing new life into its design through new materials, sizes and colours.

Two gradient dials, blending from ice blue or black to a metallic blue reflection, offer striking colour combinations. Another model, a high-tech variant, is made with a forged black carbon case that makes each watch unique, as well as lightweight and durable. The automatic version of the popular mint green dial is also available, with a light green waffle dial pattern contrasting with the steel case, with a diameter of 40 mm or 35 mm. Finally, a 35 mm quartz, with mother-of-pearl or pink dial (tissotwatches.com).

Della collezione Prx fa parte il Prx 40 Powermatic 80 (Gradient), con movimento automatico da 80 ore di autonomia, cassa da 40 mm e quadrante con motivo waffle sfumato.

The Prx collection includes the Prx 40 Powermatic 80 (Gradient), with an automatic movement and 80-hour power reserve, a 40 mm case and a dial with a gradient waffle pattern.





In questa pagina, veduta aerea del Relais San Maurizio a Santo Stefano Belbo (Cuneo). A fianco, le sorelle Arianna (a sinistra) e Giuditta Gallo che gestiscono la struttura membro di Leading Hotels of the World (relaisanmaurizio.it).

In this page, aerial view of Relais San Maurizio in Santo Stefano Belbo (Cuneo). On the side, sisters Arianna (left) and Giuditta Gallo, who run the structure that is member of Leading Hotels of the World (relaisanmaurizio.it).



Piaceri del viaggio / *The pleasures of travel*

In un antico monastero delle Langhe prende forma il gusto del bello e la tradizione del buono. Ecco Relais San Maurizio

In an ancient monastery in the Langhe, the taste for beauty and the tradition of what is good take shape. Here is Relais San Maurizio

STORICA ACCOGLIENZA *Historic reception*

by ANTONIO ORLANDO

DUE RISTORANTI, UNA CANTINA PER ABBINAMENTI PERFETTI E UNA SPA PER UN RELAX SENZA PARI



La strada per arrivarci è una carezza lungo le colline del Moscato. È un Piemonte dolce e accogliente quello che avvolge la collinetta delle Langhe dove, in cima, si ergeva un tempo il severo monastero di San Maurizio, oggi trasformato in un apprezzato e ricercato relais, la prima struttura di ospitalità a cinque stelle in questa area ricca di storie, di bellezze e di sapori. «Ne avevo sentito parlare da amici, erano entusiasti del posto e dell'accoglienza ricevuta. Tuttavia, ho fatto passare qualche mese prima di visitarlo perché succede spesso che le cose belle vicino a noi sono le ultime che arriviamo a conoscere», spiega Giorgio Damiani. Ma quando poi l'ha scoperto «San Maurizio è diventato un posto del cuore per me e per tutta la famiglia. Invitiamo qui gli amici e i clienti, sempre in un clima di calore, cordialità ed eccellenza».

La cordialità ha il sorriso brillante di Giuditta Gallo, che con la sorella Arianna gestisce il Relais che nell'antica struttura ha integrato comfort e soluzioni funzionali in un ponderato equilibrio tra storicità e modernità. Era il 1619 quando monaci cistercensi provenienti dalla Provenza si stabilirono qui erigendo il monastero dedicandosi alla preghiera e alla coltivazione della vite e di spezie ed erbe aromatiche

sfruttando il dolce microclima. Una scelta percepibile ancora oggi nell'ampio parco che circonda il Relais, una vera biblioteca verde con alberi di ulivi, secolari cedri del Libano, cereali e piante officinali.

Successivamente, nel 1862, il monastero entrò a far parte del patrimonio dei conti Incisa diventando dimora di villeggiatura. Infine, nel 1997, l'edificio entra nella disponibilità dell'investment banker Domenico Gallo, papà di Giuditta e Arianna, e inizia il recupero di San Maurizio. Spiega Allegra, seduta nella poltrona rossa di uno degli accoglienti salotti a disposizione degli ospiti: «Prima di aprire nel 2002, il monastero è stato oggetto di un restauro conservativo rigoroso sotto la curatela della Sovrintendenza. L'obiettivo era restituire a tutti un patrimonio architettonico e culturale di grande valore che per secoli era rimasto riservato a pochi».

Obiettivo raggiunto. Relais San Maurizio è un'oasi di cultura del bello e di tradizioni del buono. Nei nomi delle camere riecheggia il passato (Chiostro, Antico carro, Nobile camino, Campanile, Sellarria) ma il presente si afferma nei colori brillanti con i quali l'artista anglo-svizzero David Tremlett ha ridato vita alla cappella in occasione dei 400 anni dalla fondazione del monastero. E poi una spa dove coccolarsi, due ristoranti tra i quali la stella Michelin Guido da Costigliole sotto la cura di Andrea Alciati con una strepitosa cantina ricca di tesori enologici. Ma soprattutto, il Relais San Maurizio offre una piattaforma straordinaria per vivere a fondo il territorio intorno a Santo Stefano Belbo che a ogni stagione offre spunti, angoli e sapori indimenticabili.

In questa pagina, sopra, pasta al pesto in Langa. A sinistra dall'alto, gli ambienti storici del ristorante Guido da Costigliole; una cooking class e la grotta del sale nella spa. A destra, Giorgio Damiani con Giuditta Gallo nell'Origini Bistrot.

In this page, above, pasta al pesto in Langa. Left from top: the historic rooms of the Guido da Costigliole restaurant, a cooking class, and the salt grotto inside the spa. On the right, Giorgio Damiani with Giuditta Gallo inside the Origini Bistrot.



TWO RESTAURANTS, ONE WINE CELLAR FOR PERFECT PAIRINGS AND A SPA FOR UNPARALLELED RELAXATION

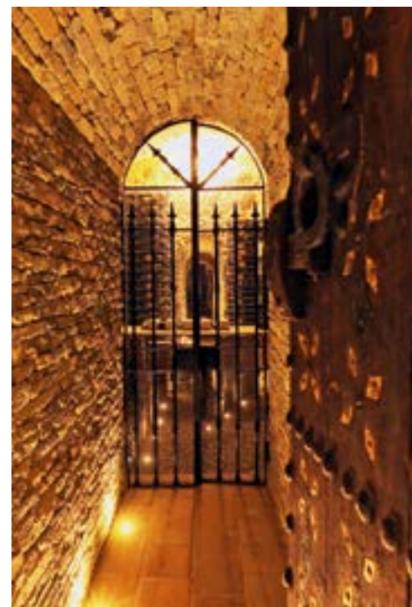
The road to get there is a caress along the Moscato hills. A gentle and welcoming Piedmont envelops the hill in the Langhe on top of which once stood the austere San Maurizio monastery, now transformed into a much-appreciated and sought-after relais, the first five-star hospitality venue in this area that is rich in history, beauty and flavours. «I first heard about Relais San Maurizio from friends, they were enthusiastic about the place and the welcome they received there. But a few months passed before I went there myself, because the things that are closer to us are often the last we get to know» Giorgio Damiani explains. But when he did discovered it, «San Maurizio became a place of the heart for me and the whole family. We invite friends and customers here, in an atmosphere of warmth, cordiality and excellence».

Cordiality wears the bright smile of Giuditta Gallo, who runs the Relais with her sister Arianna. They managed to keep a thoughtful balance of historicity and modernity in integrating comfort and functional solutions into the ancient structure. It was 1619 when Cistercian monks from Provence settled there and built the monastery, dedicating themselves to prayer and to the cultivation of vines, spices, and aromatic herbs thanks to the gentle microclimate. That choice can still be perceived today, walking in the large park surrounding the Relais: a true green library with olive trees, centuries-old cedars of Lebanon, cereals, and medicinal plants.

In 1862, the monastery was incorporated in Counts Incisa's estate and became a vacation residence. Finally, the recovery of San Maurizio began in 1997, when the building came into the possession of investment banker Domenico Gallo, Giuditta and

Sopra, la famiglia Gallo: Domenico, Arianna, Giuditta e Aurelia. A destra, dall'alto, la cappella San Maurizio affrescata da David Tremlett; Giorgio Damiani con Andrea Alciati e creazioni Venini; la cantina del Guido da Costigliole.

Above, the Gallo family: Domenico, Arianna, Giuditta and Aurelia. On the right, from top, the San Maurizio Chapel frescoed by David Tremlett; Giorgio Damiani with Andrea Alciati and Venini creations; the Guido da Costigliole wine cellar.



Arianna's father. Allegra, seated in the red armchair of one of the cosy lounges at guests' disposal, explains: «Before opening in 2002, the monastery underwent a rigorous conservative restoration under oversight of the Superintendence. The goal was to hand back to the public an architectural and cultural heritage of great value, for centuries at the disposal of very few people».

Goal achieved. Relais San Maurizio is an oasis of the culture of beauty and of the traditions of goodness. The names chosen for the rooms echo the past (Chiostro, «Cloister»; Antico carro, «Old Cart»; Nobile camino, «Noble fireplace»; Campanile, «Bell tower»; Selleria, «Saddle room») but the contemporaneity asserts itself through the brilliant colours used by Swiss-English artist David Tremlett to bring the chapel back to life on the occasion of the 400th anniversary of the foundation of the monastery. Guests can treat themselves in the spa, enjoy two restaurants including the Michelin-starred Guido da Costigliole under the care of Andrea Alciati, boasting an amazing wine cellar full of enological treasures. But, most of all, Relais San Maurizio is an extraordinary location to fully experience the Santo Stefano Belbo area, which offers unforgettable cues, spots, and flavours in every season.

MIDO®

SWISS WATCHES SINCE 1918



CUSTODI DEL TEMPO

Custodian of time

I porta e i carica orologi Wolf assicurano protezione ai preziosi modelli da polso

Mantenere sempre in carica i propri orologi meccanici automatici da polso è un'esigenza di ogni appassionato che ha a cuore la loro «salute»: i carica orologi Wolf lo fanno con la possibilità di programmare il numero di rotazioni esatte al giorno, da 300 a 1.200 grazie alla tecnologia brevettata, e la direzione della rotazione, in senso orario, antiorario o bidirezionale. Ogni modello è fatto a mano e curato in modo unico per stile e funzionalità, con materiali accuratamente selezionati, dalla pelle vegana al sughero. Wolf, casa fondata nel 1834 ad Hanau, Francoforte, offre una varietà assortita di caricatori per orologi: si va dal più piccolo, da viaggio, ai cabinet in grado di caricare 12 o 16 segnatempo contemporaneamente, tutto a seconda delle dimensioni della collezione del cliente (wolf1834.com).



Triplo rotolo da viaggio con una capsula portagioie nascosta British Racing

British Racing Triple Watch Roll, it features a secret jewelry capsule



Scatola per orologi a otto posti British Racing con parti metalliche in oro

British Racing 8 Piece Watch Box with gold hardware



Carica orologi da sei segnatempo British Racing in pelle vegana

British Racing 6 Piece Watch Winder in vegan Leather

Having at heart the «health» of their automatic watches, enthusiasts need to always keep their timekeepers running: watch winders by Wolf can be set between 300 and 1.200 turns per day, and count the precise number of rotations thanks to their patented technology and to the directional setting, that can be clockwise, counter clockwise, and bi-directional. Each and every model is handmade, and crafted in a unique way as to style and functionality. Materials are selected with utmost care, from vegan leather to cork. Wolf, established in 1834, is a German Maison from Hanau, Frankfurt. They offer a wide selection of watch winders: from the smallest travel watch winder, to cabinets that can wind up to 12 or 16 timekeepers at the same time, according to the size of the customer's collection (wolf1834.com).

Triplo carica orologi British Racing con alloggio per altri quattro pezzi

British Racing Triple Watch Winder with 4 piece storage



Stand da viaggio per orologio British Racing in pelle vegana

British Racing Single Travel Watch Stand in vegan leather



Watch stands and watch winders by Wolf guarantee protection for precious wrist models

WOLF

ESTD 1834

PROTECT YOUR LEGACY



ATLAS

Profonda **sottigliezza**/Deep slenderness

Per celebrare l'80° anniversario della famiglia Ocean Star, Mido presenta un nuovo modello subacqueo del diametro e dello spessore di soli 39 e 10,5 mm, novità assoluta per questa collezione. L'Ocean Star 39 prevede una cassa in acciaio impermeabile fino a 200 metri con corona a vite, che cela il movimento automatico Calibro 72 dotato di spirale Nivachron antimagnetica e di una riserva di carica di 72 ore, con lunetta girevole unidirezionale dall'anello in alluminio, bracciale intercambiabile con fibbia déployante ed estensione «diver». Il quadrante, con data a ore 3, è decorato da un motivo ondulato in rilievo con sfumature blu navy e nere, mentre il fondello avvitato presenta il famoso logo della stella marina (midowatches.com).

To celebrate the 80th anniversary of the Ocean Star family, Mido is releasing a new diver's watch, with a diameter of only 39 mm and a thickness of only 10.5 mm, a very first for this collection.

The Ocean Star 39 features a steel case that is water-resistant to 200 meters. Its screw-down crown conceals the Caliber 72 automatic movement, equipped with the antimagnetic Nivachron balance spring and a 72-hour power reserve. The Mido Ocean Star 39 comes with an unidirectional rotating bezel with an aluminium ring, and interchangeable bracelet with folding clasp and diving extension. The dial, with date at 3 o' clock, is embossed with an undulating motif in relief in navy blue and black shades. The screw-down case back features the famous starfish logo (midowatches.com).

Mido celebra gli 80 anni del modello con l'Ocean Star 39, subacqueo 200 metri dal calibro e spessore inediti

Mido celebrates the 80th anniversary of the model with the Ocean Star 39, water-resistant up to a pressure of 200 m, with unprecedented caliber and thickness

STELLA
DEGLI
OCEANI
Star of the Oceans



Il Mido Ocean Star 39 si distingue tanto per l'affidabilità quanto per l'estetica: dal motivo sul quadrante che ricorda le onde marine alla stella marina sul fondello.

The Mido Ocean Star 39 stands out for its reliability as much as for its aesthetics: from the pattern on the dial reminiscent of sea waves to the starfish on the caseback.



Allianz

Allianz Bank
Financial Advisors

Costruiamo relazioni che durano.

Da oltre 50 anni, ci impegniamo a creare e a rendere più forti le relazioni con i nostri Clienti. Lo facciamo attraverso una consulenza finanziaria che svolgiamo con professionalità, riservatezza e continua innovazione. Da sempre, infatti, mettiamo a disposizione di ogni Cliente le nostre migliori competenze.

I nostri Partner di eccellenza



→ [VAI SU ALLIANZBANK.IT](http://VAI.SU.ALLIANZBANK.IT)

Messaggio pubblicitario con finalità promozionale. Prima dell'adesione leggere la documentazione informativa e contrattuale relativa a prodotti e servizi distribuiti da Allianz Bank Financial Advisors S.p.A. disponibile presso le filiali della banca, i centri di consulenza finanziaria e sul sito www.allianzbank.it.

Otto giri DI POLSO

Eight spins on the wrist



Sopra, Longines ha arricchito la linea Flagship Heritage, nata nel 1957 e caratterizzata da un medaglione d'oro sul fondello con una caravella, con tre declinazioni nei colori beige avana (in foto), antracite e verde soleil. Cassa in acciaio da 38,5 mm, automatico con fasi lunari (longines.com).

Above, Longines enriched its Flagship Heritage line, created in 1957 and characterised by a gold medallion on its case back depicting a caravel, and declined it in the three new colours havana beige (pictured), anthracite and green. 38.5 mm steel case, automatic, with moon phases (longines.com).

Dal mondo della velocità ai grandi classici,
ecco le proposte orologiere
dove la tradizione incontra materiali
avanzati e innovativi

*From the world of speed to great classics,
here are watch proposals
where tradition meets advanced and
innovative materials*



Sopra, il Gerald Charles Maestro 4.0 Ducati 30° Anniversario 916 omaggia i 30 anni della moto Ducati 916. L'assenza della lancetta delle ore denota la complicazione delle ore saltanti. Cassa in carbonio da 39x41,9 mm, automatico, 250 esemplari (geraldcharles.com).

Above, Gerald Charles Maestro 4.0 Ducati 30° Anniversario 916 celebrates the Ducati 916 motorbike's 30th anniversary. The absence of the hour hand denotes the jumping hours complication. 39x41.9 mm carbon case, automatic, limited edition of 250 pieces (geraldcharles.com).



SOTTO IL QUADRANTE GRIGIO
ARGENTO OPALINO SI CELA
UN RETRO PERSONALIZZABILE

BENEATH THE OPALINE
SILVER-GREY DIAL LIES
A CUSTOMIZABLE REVERSE

In alto, il Reverso Tribute Monoface di Jaeger-LeCoultre ricorda i primi modelli del 1931 per estetica e proporzioni. Cassa in acciaio da 40,1x24,4 mm, movimento meccanico a carica manuale con 42 ore di autonomia, retro personalizzabile (jaeger-lecoultre.com).

A destra, il Girard-Perregaux Free Bridge Meteorite integra due lastre di meteorite. Cassa in acciaio da 44 mm, movimento automatico di manifattura Gp01800 con bilanciere a inerzia variabile per maggiore stabilità e migliore resistenza agli urti (girard-perregaux.com).

Above, the Reverso Tribute Monoface by Jaeger-LeCoultre is reminiscent of the first 1931 model in terms of aesthetics and proportions. 40.1x24.4 mm steel case, mechanical manual winding, 42-hour power reserve, the reverse can be customised (jaeger-lecoultre.com).

On the right, the Girard-Perregaux Free Bridge Meteorite incorporates two meteorite plates. 44 mm steel case, self-winding mechanical movement, Gp01800 calibre fitted with a variable-inertia balance for greater stability and superior shock resistance (girard-perregaux.com).





Sopra, il Pilot's Watch Performance Chronograph 41, modello dedicato al Mercedes-AMG Petronas Formula One Team, unisce l'esperienza di IWC Schaffhausen e l'utilizzo di materiali avanzati come il Ceratanium. Cassa da 41 mm, movimento automatico cronografico (iwc.com).

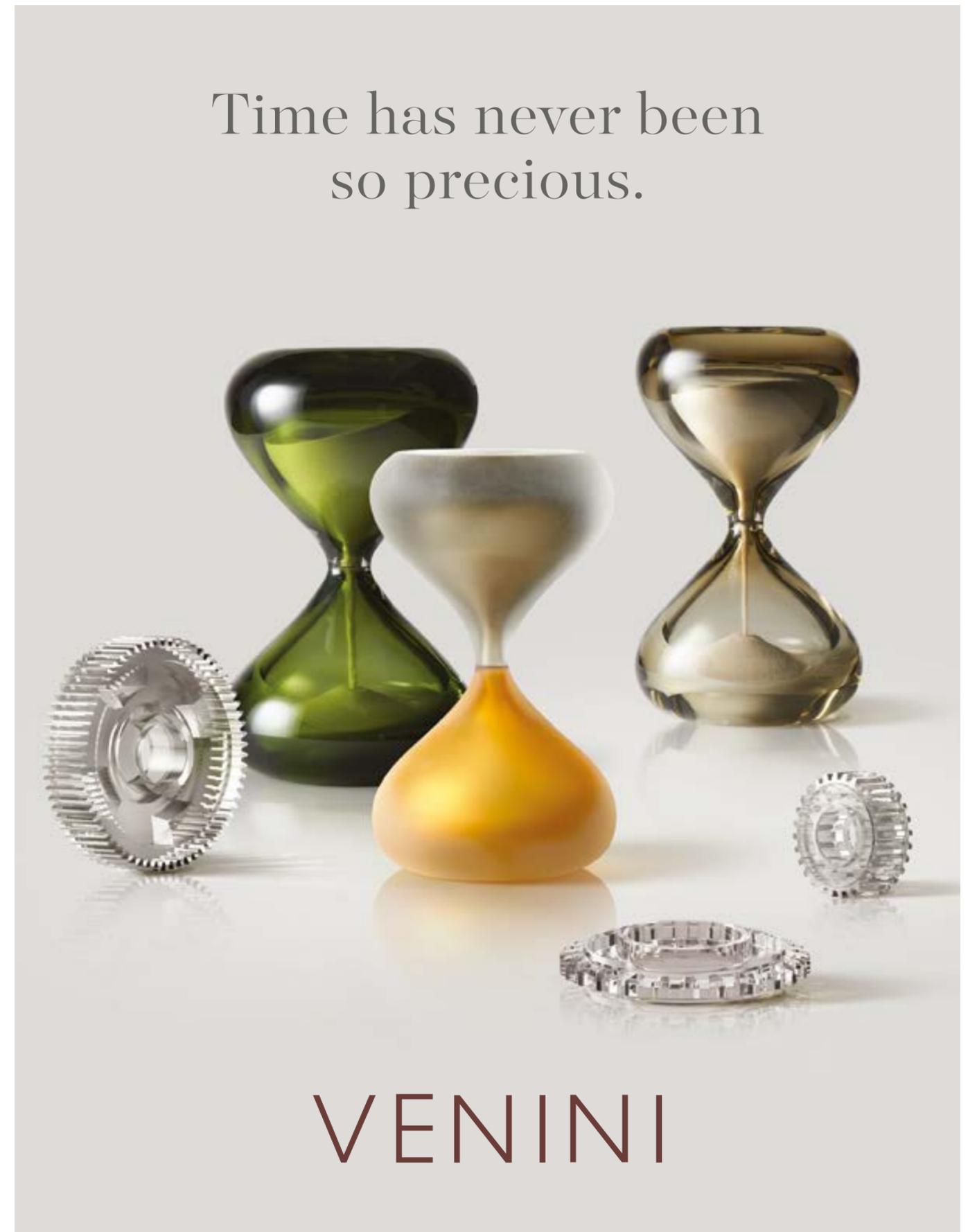
A destra, Breitling declina in nuove versioni il cronografo Chronomat B01: una novità assoluta per la linea è il cinturino in caucciù d'ispirazione Rouleaux; nuova è anche la tonalità di verde del quadrante, che valorizza la cassa in acciaio da 42 mm (breitling.com).

Above, the Pilot's Watch Performance Chronograph 41 dedicated to Mercedes-AMG Petronas Formula One Team. The watch combines the expertise of IWC Schaffhausen to the use of advanced materials such as Ceratanium. 41 mm case, mechanical chronograph movement (iwc.com).

On the right, Breitling declines the Chronomat B01 chronograph in new variations: an absolute novelty for the line is the Rouleaux-inspired rubber strap; the green shade of the dial is a novelty as well, and enhances the 42 mm steel case (breitling.com).

IL CERATANIUM FONDE LA
LEGGEREZZA DEL TITANIO ALLA
DUREZZA DELLA CERAMICA

CERATANIUM COMBINES THE
LIGHTNESS OF TITANIUM WITH
THE HARDNESS OF CERAMIC



Time has never been
so precious.

VENINI

Two blown glass pieces where sand flows, taking on its colour and becoming part of it.
A new series of hourglasses enriches the collection designed by Fulvio Bianconi and Paolo Venini, time will not pass unnoticed.
CLESSIDRA SOMMERSA / Designer: Fulvio Bianconi and Paolo Venini / Finishing: Transparent, Glossy in Apple Green / Transparent, Glossy in Grey / Transparent, Sandblasted in Amber and Grey. venini.com

UN CRONOGRAFO FLYBACK SCHELETRATO ISPIRATO AI MONTI PIÙ ALTI DEL MONDO

A SKELETONISED FLYBACK CHRONOGRAPH INSPIRED BY THE WORLD'S HIGHEST PEAKS

A destra, Tag Heuer Carrera Chronograph Glassbox, con cassa in acciaio da 39 mm, movimento automatico, cronografo con indicazione 1/4 secondo, contatore 30 minuti, contatore 12 ore e data, quadrante spazzolato bianco con effetto soleil (tagheuer.com).

Sotto, Norqain Independence Skeleton Chrono Titanium Dlc, edizione limitata di 300 pezzi con cassa da 42 mm in titanio grado 5 con rivestimento Dlc nero e dettagli viola, dal peso di soli 90 grammi. Movimento automatico cronografico flyback scheletrato (norqain.it).

On the right, Tag Heuer Carrera Chronograph Glassbox. 39 mm steel case, automatic movement, chronograph with 1/4 second, 30 minutes counter, 12 hours counter, and date, white sun-brushed dial (tagheuer.com).

Below, Norqain Independence Skeleton Chrono Titanium Dlc, limited edition run of 300 pieces. 42 mm case in grade 5 titanium, with black Dlc coating and purple detailing, it weighs only 90 grams. Automatic skeletonised flyback chronograph movement (norqain.it).



Nuove aperture New openings

Le ultime novità retail del Gruppo Damiani, tra Bologna e Reggio Calabria
Damiani Group's latest retail news, in between Bologna and Reggio Calabria



• Opening emiliano per Panerai

Il tempo del «salotto» bolognese, la Galleria Cavour, è scandito dalle lancette Panerai: grazie a Rocca, il brand italiano ha aperto qui una boutique dove i codici che lo rendono unico, crasi tra estetica inconfondibile e tecnica d'avanguardia, sono esaltati da un'esperienza nel segno di esclusività e coinvolgimento del cliente, a 360 gradi.

EMILIAN OPENING FOR PANERAI In Bologna's «drawing room», Galleria Cavour, time is marked by Panerai's ticking hands: here, thanks to Rocca, the Italian brand opened a boutique where the codes that make it unique, a crossover between unmistakable aesthetics and avant-garde technique, are enhanced by an experience designed on exclusivity and on a 360 degrees customer engagement.

• L'arte vetraria di Venini a Bologna

Insieme a Rocca, Venini porta a Bologna, in Galleria Cavour, l'eccellenza vetraria di cui è sinonimo dal 1921: su due livelli, la nuova boutique è un teatro in cui, ad andare in scena, sono le icone del marchio, autentiche opere di design. Una celebrazione di quel savoir-faire italiano di cui i brand, parte del Gruppo Damiani, sono espressione.

VENINI'S ART OF GLASSMAKING IN BOLOGNA Venini brings the glassmaking excellence for which it has been synonym since 1921 to Bologna's Galleria Cavour, in cooperation with Rocca: the new two-storey boutique is a theatre in which the brand's icons, authentic works of design, are staged. A celebration of the Italian savoir-faire of which the brands, part of the Damiani Group, are messengers.



• La proposta d'autore di Rocca in Calabria

Confermando il suo status di realtà di riferimento per gioielli e segnatempo d'alta gamma, Rocca approda a Reggio Calabria con uno store in corso Garibaldi che, coerentemente alla filosofia dell'insegna, riunisce Maison di assoluto prestigio, da Tag Heuer a Breitling passando per Hublot, Omega, Salvini, Pomellato e Damiani, per citarne solo alcune.

ROCCA'S SIGNATURE PROPOSAL IN CALABRIA Confirming its status as a point of reference for high-end jewellery and timepieces, Rocca lands in Reggio Calabria and opens a store in Corso Garibaldi. Consistent with the brand's philosophy, the new boutique brings together Maison of absolute prestige, from Tag Heuer to Breitling, Hublot, Omega, Salvini, Pomellato, and Damiani, to name but a few.

ROCCA

THE BEST LUXURY EXPERIENCE

I 30 punti vendita in Italia e in Europa all'insegna della qualità e del servizio

30 stores across Italy and Europe in the name of quality and service

Le boutique
Rocca
The Rocca
boutiques



- | | | | | |
|--|---|---|--|--|
| DAMIANI
<small>HANDMADE IN ITALY SINCE 1924</small> | ROLEX | PATEK PHILIPPE
GENEVE | Cartier | OMEGA |
| Breguet
<small>Depuis 1775</small> | TUDOR | JAEGER-LECOULTRE | IWC
SCHAFFHAUSEN | PANERAI |
| BVLGARI | BLANCPAIN
<small>MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE</small> | HUBLOT | ZENITH
<small>THE FUTURE SINCE 1845</small> | ULYSSE NARDIN
<small>SWISS MADE SINCE 1846</small> |
| BREITLING
1884 | GERALD CHARLES
<small>Swiss</small> | TAG Heuer | ROGER DUBUIS | GIRARD-PERREGAUX
<small>SWISS MADE SINCE 1827</small> |
| FRANK MULLER
GENEVE | LOUIS ERARD
<small>SWISS MECHANICAL WATCHES</small> | BAUME & MERCIER
<small>MAISON D'HORLOGERIE SUISSE 1830</small> | EBERHARD & CO
<small>Masterpiece Since 1847</small> | NORQAIN
<small>SWISS MADE WATCHES</small> |
| SALVINI
<small>ITALIAN CONTEMPORARY JEWELRY</small> | PIAGET | Chopard | Pomellato | GUCCI
<small>timepieces</small> |
| LONGINES | HAMILTON | TISSOT
<small>SWISS WATCHES SINCE 1853</small> | MIDO
<small>SWISS WATCHES SINCE 1918</small> | swatch
<small>SWISS MADE</small> |
| DoDo | MONTBLANC | Pineider
<small>FIRENZE 1974</small> | FRED | CALDERONI
<small>DIAMONDS SINCE 1840</small> |
| WOLF | VENINI | | | |

Bari · Bologna · Cagliari · Catania · Fiumicino · Lecce · Linate · Lugano · Malpensa · Mantova · Milano · Napoli · Padova · Palermo · Porto Cervo · Reggio Calabria · Siracusa · Taormina · Tirana · Torino

Rocca distribuisce e propone nelle sue Boutique i più prestigiosi brand internazionali nel rispetto delle concessioni concordate

www.rocca1794.com





SEAMASTER DIVER 300M
Co-Axial Master Chronometer

PRECISIONE

L'attenzione ai dettagli è evidente in ogni creazione. Ecco un momento dell'assemblaggio di un particolare del nostro celebre orologio subacqueo. Per il Seamaster Diver 300M utilizziamo indici in rilievo riempiti di Super-LumiNova: la brillantezza al buio e la semplicità nella forma garantiscono l'immediata leggibilità del nostro quadrante con motivo a onde, anche nelle profondità marine. Un approccio senza compromessi: questa è la precisione OMEGA.

Ω
OMEGA

#Precision