

ROCCA

1794

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*



DAMIANI

HANDMADE IN ITALY SINCE 1924




Breguet
Depuis 1775

Breguet La Marine
Chronographe 5527



«Piemontesità» è
l'identità piemontese,
ossia il carattere e
i valori delle persone
che hanno origini
«al piede del monte».
Fa rima con qualità

*Being "Piedmontese"
means having the
traits and values of the
people "from the
foot of the mountain".
A deep-rooted
identity that rhymes
with quality*

Passione e amicizia sono i cromosomi del Dna di questo nuovo magazine che abbiamo creato pensando alla qualità, all'emozione e all'esperienza che persone, oggetti, luoghi, saperi, sapori e sentori offrono nel nome dell'eccellenza. Eccellenza che nel Gruppo Damiani si ricerca dal 1924, anno di fondazione dell'azienda a Valenza (Alessandria), nel cuore del distretto orafo, e che si declina in gioielli, diamanti, orologi e vetreria artistica attraverso i suoi sei marchi. Fiore all'occhiello del Gruppo è Rocca 1794, Casa storica anche'essa piemontese, oggi divenuta una catena di 12 boutique multimarca. Eccellenza che trova la sua identità nella «piemontesità», ossia quel «made in Piedmont», espressione peculiare di un made in Italy che ha successo ed è ricercato nel mondo, che si identifica in quei valori e in quel carattere propri dei piemontesi: il senso del dovere, il saper stare al loro posto, la fedeltà, la riservatezza e l'understatement sono le chiavi per vincere le sfide internazionali della qualità. Ecco dunque il fil rouge che unisce i personaggi e le storie di questo numero, dallo sport all'ospitalità, passando dal vino e dalle manifatture. All'insegna dell'eccellenza. Piemontese.

Giorgio Damiani
Franz Botré

Passion and friendship are the chromosomes of this new magazine's DNA - a magazine designed to celebrate the quality, emotion and experience proffered by people, objects, places, arts, flavours and fragrances, in the name of excellence. The Damiani Group has been pursuing excellence since 1924, the year when the company, featuring six brands of jewellery, diamonds, watches and art glass, was founded in Valenza, near Alessandria, Piedmont, in the heart of Italy's goldsmith district. One of the Group's crown jewels is Rocca 1794, a historical Maison also originating in Piedmont and now a chain comprising 12 flagship boutiques. The Group's excellence, therefore, is deep-seated in its Piedmontese roots. It is a localised expression - reflected in Piedmont's quintessential traits and values - of that ever successful and world-renowned Italian quality, with characteristics such as sense of duty, loyalty, confidentiality, understatement, and the ability to know one's place playing a key role in winning the international quality challenge. This, therefore, is the leitmotif uniting the personalities and stories portrayed in this issue, ranging from the worlds of sports, hospitality, wine and production. And all in the name of excellence. In true Piedmont style.

Giorgio Damiani

Franz Botré

5

38

Editoriale/*Editorial*9 Eventi / *Events*12 Damiani, 95 anni di storia / *Damiani, 95 years of history*16 Borsalino: tanto di cappello / *Borsalino: hats off*22 La sfida di Paul Cayard / *Paul Cayard's challenge*

28 Madalina Ghenea: è l'Italia, bellezza

Madalina Ghenea: this is Italy, beauty

34 Azimut, quando la barca diventa nave

*Azimut, when a boat becomes a ship*La donna è nobile / *Noble watchmaking and women*

44 Omega Speedmaster, a spasso sulla Luna

Omega Speedmaster, walking on the Moon

51 L'esempio di Claudio Marchisio

*Claudio Marchisio's example*56 Una cascata di diamanti / *Diamonds are forever*

64

Pico Maccario,
«garagista» sui generis*Pico Maccario, "garagiste" sui generis*

71 Due Patek Philippe per lui e per lei

*Two Patek Philippe for him and for her*74 Venini, talento che traspare / *Venini, a shining talent*78 Obiettivo Formula 1 / *Objective Formula 1*

92 Ospitalità piemontese alla Locanda del Pilone

Hospitality of Piedmont at the Locanda del Pilone

97 Complicazioni: fascino perpetuo

Complications: perpetual allure

100 La vocazione brillante di Calderoni

*Calderoni's brilliant vocation*105 Meno è più / *Less is more*

109 I dodici negozi di Rocca 1794

The Rocca 1794's twelve shops

Questa rivista è realizzato da/This magazine was made
by © 2019 Symbol Srl - Milano

Supervisione editoriale/*Editorial Supervision:*
Franz Botré

Coordinamento editoriale/*Editorial Coordination:*
Alessandro Botré

Progetto grafico/*Graphic project:*
Anna Roberta Zagliani

Hanno collaborato/*Contributors*
Testi/Texts:

Alessandro Botré, Valentina Ceriani,
Bruno Cianci, Alberto Gerosa,
Claudio Giudice, Enzo Rizzo, Fiorella Smith
(coordinamento materiali)

Immagini/Images:
Bruno Cianci, Getty Images/Simon Bruty,
Fredri Marcarini, Imagerie Studio
fotografico di Patrizia Minelli e Marco Maria
Pasqualini, Ipa - Independent Photo
Agency, Nasa, Stefano Scatà, Giulio Testa, Stefano
Triulzi, Vika e Saida, XMedia-Studio

Traduzioni/Translations:
Traduko Milano

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

Stampa/Printed by:
Tiber Spa, Via della Volta 179, 25124 Brescia

Autorizzazione al Tribunale di Milano richiesta

www.rocca1794.com

COLLECTION

Fifty Fathoms



©Photograph: Laurent Ballesta/Gombessa Project



RAISE AWARENESS.
TRANSMIT OUR PASSION.
HELP PROTECT THE OCEAN
www.blancpain-ocean-commitment.com

IB
1735
BLANCPAIN
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE

The Breitling Surfer Squad
Sally Fitzgibbons
Kelly Slater
Stephanie Gilmore



AIR
LAND
SEA
SUEROCEAN HERITAGE II


BREITLING
1884

#SQUADONAMISSIION

Carpe diem *Special moments to be seized*

Dodici mesi di passione, alla scoperta dell'affascinante mondo del tempo e dei suoi protagonisti
Twelve months of passion, discovering the fascinating world of timepieces and its leading players



• Alla scoperta di Breguet

Rocca 1794 e Breguet hanno organizzato una cena nella boutique di piazza Duomo a Milano il 7 maggio 2019, dove gli ospiti hanno potuto scoprire il lato tecnico della Maison e indossare alcuni orologi. Sopra, in piedi, Maurizio Marino, brand manager Breguet Italia (anche qui a destra) e Giorgio Damiani, vicepresidente Damiani (breguet.com).

DISCOVERING BREGUET On 7 May 2019, Rocca 1794 and Breguet organised a dinner in the boutique in Piazza Duomo, Milan, where guests were able to discover the Maison's technical side and try out some watches. Above, standing: Maurizio Marino, Brand Manager of Breguet Italia (also right) and Giorgio Damiani, vice president of the Damiani Group (breguet.com).



• Un Santos de Cartier al Duomo

Il 13 giugno 2019 Rocca 1794 ha tenuto nella sua boutique di piazza Duomo a Milano l'evento Santos de Cartier by Cartier, pensato dalla storica Maison per celebrare l'iconico segnatempo. Durante la serata, animata da un dj set (sotto, a sinistra), gli ospiti hanno anche potuto ammirare e provare la nuova collezione Santos Dumont (cartier.it).



SANTOS DE CARTIER AT THE DUOMO
On 13 June 2019, Rocca 1794 held a "Santos de Cartier by Cartier" event in its boutique in Piazza Duomo, Milan, with the aim of celebrating this iconic timepiece. During the evening, which comprised a DJ set (below left), guests were able to admire and try out the new Santos Dumont collection (cartier.it).



• Patek Philippe nei Colli Euganei

Il castello del Catajo di Battaglia Terme (Padova) il 31 maggio 2019 è diventato per una notte la casa di Patek Philippe e Rocca 1794, i quali hanno dedicato ai loro migliori clienti una serata all'insegna dell'eccellenza e dell'alta orologeria e durante la quale si sono potuti ammirare e provare i nuovi segnatempo presentati a Baselworld (sopra e a sinistra, patek.com).

PATEK PHILIPPE AT THE EUGANEAN HILLS On 31 May 2019, the Castle of Catajo in Battaglia Terme (Padua) served as a home from home for Patek Philippe and Rocca 1794, who offered their best customers an evening in the pursuit of watchmaking excellence and the opportunity to admire and try out the latest timepieces presented at Baselworld (above and left, patek.com).

• A cena con Rolex tra stelle e corone

Il 14 novembre 2018 Stefan Müller, direttore generale di Rolex Italia, e Giorgio Damiani, vicepresidente dell'omonimo Gruppo (sotto, da sinistra, in piedi mentre brindano), hanno invitato alcuni ospiti per una cena preparata dallo chef Carlo Cracco (in piedi a sinistra) nella boutique Rocca 1794 di piazza Duomo a Milano. Una serata elegante per scoprire i nuovi segnatempo della Corona (rolex.com).

A CROWN AND STAR SPANGLED DINNER WITH ROLEX On 14 November 2018, Stefan Müller, General Manager of Rolex Italia, and Giorgio Damiani, vice president of the Group (below from left, proposing a toast) welcomed guests in the Rocca Boutique in Piazza Duomo, Milan, for a dinner prepared by Michelin-starred Chef Carlo Cracco (standing, left). An evening to discover Rolex's latest timepieces (rolex.com).





10.08am on a NYC rooftop.
N 40° 45' 31" W 73° 58' 43".
Starting at EUR 21'000.

FREAK

Laboratory on the wrist



ULYSSE NARDIN
SINCE 1846  LE LOCLE - SUISSE





95
anni
di

STORIA

95 years of HISTORY

by ALESSANDRO BOTRÈ

Visione globale
e solide radici hanno
sancito l'unicità
del Gruppo Damiani.
Da quasi un secolo

*Global vision and solid
roots have certified
the uniqueness of the
Damiani Group.
For almost a century*

In alto, il Collier Belle Époque nella versione Rainbow Masterpiece, one-of-a-kind in oro rosa con 150 zaffiri taglio princess che si alternano in due tonalità di blu, azzurro, viola, due tonalità di rosa, arancione, due tonalità di giallo e due tonalità di verde. Il collier è un omaggio al 95° anniversario di Damiani. Nell'altra pagina, fase di incastonatura delle pietre nella croce del medesimo collier.

Above, Collier Belle Époque in the Rainbow Masterpiece version, a one-of-a-kind in rose gold with 150 princess-cut sapphires that alternate in two shades of blue, light blue, purple, two shades of pink, orange, two shades of yellow and two shades of green. The necklace is released for Damiani's 95th anniversary. Other page, setting the stones in the cross of the same necklace.



Bottega internazionale/International workshop

Il Gruppo Damiani è una delle pochissime aziende orafe internazionali a essere rimasta fortemente legata al luogo in cui è stata fondata. Le sue solide radici infatti sono esattamente ciò che le permette una continua tensione verso il globo senza perdere l'identità. Respiro mondiale e tradizione sono i valori cardine degli attuali titolari Guido, Silvia e Giorgio Damiani, terza generazione al comando di una realtà quasi centenaria: il Gruppo ha infatti spento le 95 candeline e ha festeggiato il traguardo con una serata in cravatta nera il 3 ottobre 2019, nell'elegante Villa Gernetto a Gerno, in Brianza. Tra gli ospiti internazionali intervenuti, Silvio Berlusconi, Paolo e Samantha Barilla e le attrici Madalina Ghenea e Alexandra Dinu. In omaggio all'anniversario, la Maison ha lanciato l'inedita versione Rainbow del suo iconico collier Belle Époque, con croce scomponibile in luminosi e coloratissimi zaffiri taglio princess incastonati in un'impalpabile struttura in oro rosa.

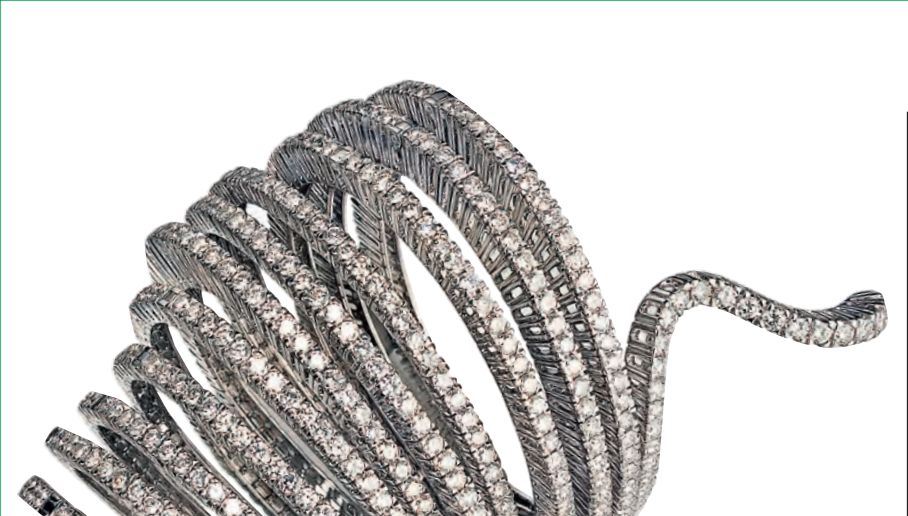
Era il 1924 quando Enrico Damiani le dava vita a Valenza. Da allora, ogni gioiello Damiani è un'opera d'arte unica, risultato di disegni originali, attenzione ai dettagli e uso di gemme di alta qualità. I segreti di questo affascinante mestiere sono stati tramandati al figlio di Enrico, Damiano, e quindi ai nipoti, Guido, Silvia e Giorgio appunto. Lo sguardo è sempre al futuro. Nel corso degli anni, Damiani ha ricevuto molti prestigiosi riconoscimenti italiani e internazionali ed è l'unica azienda orafa al mondo ad aver vinto ben 18 Diamonds International Awards, l'Oscar della gioielleria. Tutti i fornitori fanno parte di organizzazioni selezionate che rispettano i regolamenti delle Nazioni Unite sulla certificazione e l'origine dei diamanti. L'eccellenza delle creazioni di Damiani è stata ammirata da molte star, tra cui Sharon Stone, Tilda Swinton, Jennifer Aniston, Gwyneth Paltrow e le italiane Isabella Rossellini e Sophia Loren. Boutique monomarca Damiani sono diffuse nelle più esclusive capitali dello shopping e della cultura del lusso nel mondo, e viene attuata una distribuzione selettiva attraverso grandi magazzini e negozi multimarca.

Il Gruppo promuove l'eccellenza italiana attraverso il mix sinergico di marchi e aziende complementari, consolidati o acquisiti nel corso della sua storia: Salvini, un marchio leader nella gioielleria contemporanea; Bliss, che si rivolge a un pubblico più giovane; Calderoni, storico marchio milanese di gioielli di alta gamma fondato nel 1840; Rocca, l'unica catena italiana di gioielli e orologi di alta gamma, fondata nel 1794; e infine Venini, vetreria artistica di Murano le cui opere sono esposte nei principali musei di tutto il mondo. In ultimo, ma non per importanza, Damiani ha intrapreso una nuova fase con l'acquisto dell'ex-Palafiere di Valenza, destinato a ospitare dal 2022 la nuova sede produttiva della Maison, un museo d'impresa e una scuola di formazione per orafi e incastonatori. «Con questo progetto vogliamo rafforzare la nostra tradizione produttiva. Damiani è una delle poche realtà internazionali che continua a disegnare e produrre direttamente i propri gioielli, con la cura e la passione di una bottega artigiana, ma con la visione di un Gruppo internazionale», conferma il presidente Guido Damiani.



A sinistra, dal basso, Damiano Grassi Damiani, figlio del fondatore Enrico, alla guida dell'attività di famiglia dall'inizio degli anni 70 al 1996. Ha trasformato Damiani da laboratorio ad azienda moderna; la facciata della Villa Gernetto di Gerno (Monza Brianza), dove il 3 ottobre 2019 si è tenuta la festa per i 95 anni del Gruppo Damiani; da sinistra, i fratelli Giorgio, Silvia e Guido Damiani, terza generazione alla guida del Gruppo.

Left, from below, Damiano Grassi Damiani, son of the founder Enrico, at the helm of the family company from the start of the '70s to 1996. He transformed Damiani from a workshop into a modern company; the facade of Villa Gernetto in Gerno (Monza Brianza), where a party was held on 3 October 2019 for the Damiani Group's 95th anniversary; from left, siblings Giorgio, Silvia and Guido Damiani, the third generation to run the Group.



The Damiani Group is one of the very few international goldsmith companies to have remained strongly bound to the place where it was founded. Its solid roots are precisely what allows it to reach continuously out into the world without losing its identity. A global spirit and tradition are the cardinal values of the current owners Guido, Silvia and Giorgio Damiani, the third generation to take charge of a company that is almost a hundred years old: the Group has actually blown out 95 candles and celebrated the occasion with a black-tie event on 3 October 2019, in the elegant Villa Gernetto in Gerno, Brianza. The international guests in attendance included Silvio Berlusconi, Paolo and Samantha Barilla, and actresses Madalina Ghenea and Alexandra Dinu. As a tribute to the anniversary, the Maison introduced the new Rainbow version of its iconic Belle Époque necklace, with a cross that can be detached made from bright, colourful princess-cut sapphires set in a delicate rose gold structure.

The year was 1924 when Enrico Damiani founded the company in Valenza. Since then, every Damiani jewel has been a unique work of art, the result of original design, meticulous attention to detail and the use of high-quality gems. The secrets of this fascinating profession were handed down to Enrico's son, Damiano, and on to his grandchildren, Guido, Silvia and Giorgio. The company's gaze has always been firmly trained on the future. Over the years, Damiani has received several prestigious Italian and international awards and it is the only goldsmith company in the world to have won 18 Diamonds International Awards, the Oscars of jewellery-making. All suppliers are members of selected organizations that observe United Nations' regulations on the certification and the origin of the diamonds. The excellence of Damiani's creations has been admired by a wealth of stars, including Sharon Stone, Tilda Swinton, Jennifer Aniston, Gwyneth Paltrow and the Italian actresses Isabella Rossellini and Sophia Loren. Damiani mono-brand boutiques are found in the most exclusive shopping and luxury-culture capitals around the world, and selective distribution is implemented through department stores and multi-brand shops.

The Group promotes Italian excellence through a synergistic blend of complementary brands and companies, consolidated or acquired over the course of its history: Salvini, a leading brand in contemporary jewellery; Bliss, which is aimed at younger customers; Calderoni, a historic Milanese brand of high-end jewellery founded in 1840; Rocca, the only Italian chain of high-end jewels and watches, founded in 1794; and finally Venini, the Murano artistic glassworks whose pieces are exhibited in the most important museums around the world. Last but not least, Damiani has embarked on a new phase with the purchase of the former Palafiere di Valenza, which is destined to host the Maison's new manufacturing facilities from 2022, a business museum, and a training school for goldsmiths and jewel-setters. "With this project we intend to reinforce our production tradition. Damiani is one of the few international companies that continues to design and produce its own jewellery in-house, with the care and passion of a craftsman's workshop, but with the vision of an international Group," confirms President Guido Damiani.

A destra, la selezione degli zaffiri da parte dei gemmologi, il passaggio più complesso nella creazione della croce Rainbow. In alto, da sinistra, bracciale Eden in oro bianco, con 900 diamanti, per 94,45 carati totali, vincitore dell'Oscar mondiale della gioielleria nel 2000; ideazione e studio dell'iconico collier Belle Époque, nella versione Rainbow con croce scomponibile (damiani.com).

Right, gemologists select the sapphires, the most complex step in creating the Rainbow cross. Top of page, from left, Eden bracelet in white gold with 900 diamonds, for a total of 94.45 carats, winner of the world jewellery Oscar in 2000; conception and design of the iconic Belle Époque collier in the Rainbow version with detachable cross (damiani.com).





Era il business che aveva sempre avuto in testa. Così Philippe Camperio ha acquistato Borsalino e l'ha rilanciata, investendo nel Dna dell'azienda

The idea kept running through his head. And so, Philippe Camperio bought and relaunched Borsalino, investing in the company's heritage

Tanto di cappello

Hats off



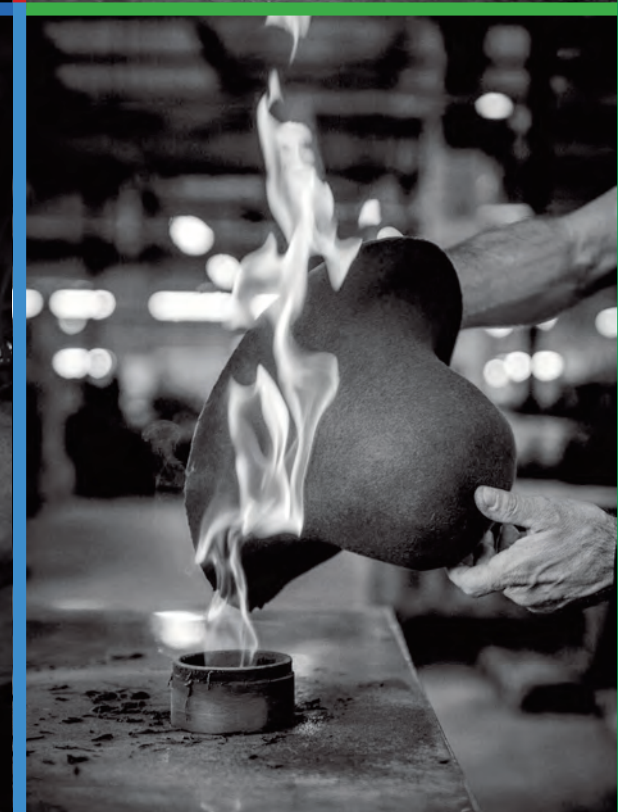
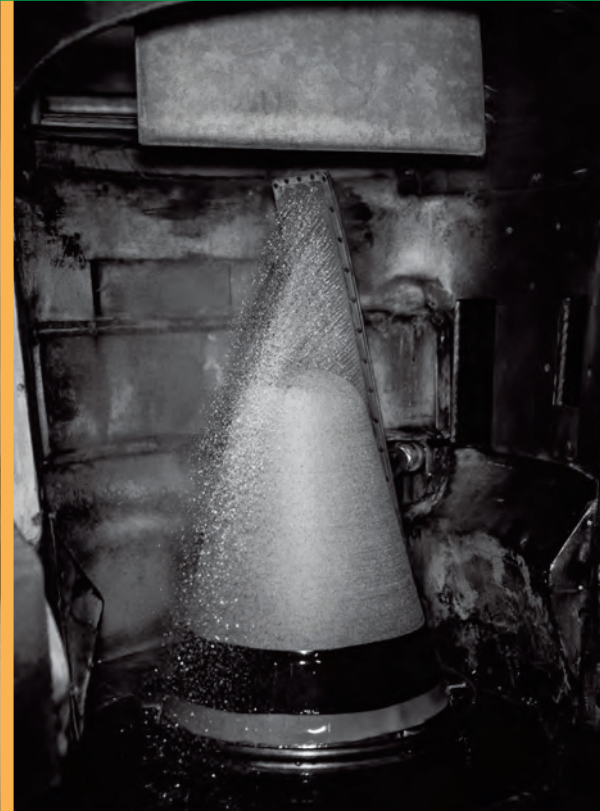
by ALESSANDRO BOTRÉ

Sento come il dovere di investire nell'eredità italiana per preservare il made in Italy, il savoir-faire e il know-how di un marchio straordinario». Ha le idee chiare Philippe Camperio, imprenditore italo-svizzero che ha risollevato le sorti di una storica azienda italiana: Borsalino. Fondata il 4 aprile 1857 dall'intraprendente Giuseppe Borsalino (Pecetto di Valenza, 15 settembre 1834 – Alessandria, 1 aprile 1900), ai suoi albori contava 60 operai che producevano 120 cappelli al giorno. All'Esposizione universale di Parigi del 1900, l'azienda vinse il Grand Prix. Settantacinque anni fa erano 6mila gli

"I feel the need to invest in this extraordinary brand's Italian heritage and to preserve its all-Italian style and know-how." Philippe Camperio, the Swiss Italian businessman who has made it his mission to get Italy's historical hat company, Borsalino, back on its feet, knows exactly what he has to do. Founded on 4 April 1857 by the far-sighted Giuseppe Borsalino (Pecetto di Valenza, 15 September 1834 - Alexandria, 1 April 1900), in its early days the firm had just 60 workers who produced 120 hats a day. In 1900, the company was awarded the Grand Prix at the Paris Exposition.

Nell'altra pagina, da sinistra, Philippe Camperio, executive chairman di Borsalino, e Giorgio Damiani, vicepresidente di Damiani. In alto, homburg Dorsè in feltro.

Opposite, from left: Philippe Camperio, Executive Chairman of Borsalino, and Giorgio Damiani, Vice President of Damiani. Above: unlined felt Dorsè homburg hats.



impiegati, per 2 milioni di cappelli all'anno. Poi, complice anche il fatto che l'uomo dagli anni 40 e successivamente dal 1968 indossa sempre meno il cappello, questa storica realtà artigianale è andata in crisi. Negli anni 90 del secolo scorso era stata venduta ad alcuni imprenditori milanesi. Quindi ulteriori difficoltà finanziarie nel 2013. Nel 2015 è entrata in gioco Haeres Equita, la società di investimento di Philippe Camperio: «Ho deciso di creare un'opportunità di business simile a me dal punto di vista intellettuale e riguardante la bellezza, la storia e la tradizione. Inoltre, ho voluto sottolineare le mie origini italiane», racconta.

«Quando mi si è presentata l'opportunità di Borsalino, il suo nome mi è suonato assolutamente magico. Immaginavo un investimento da 100 milioni di euro: sono rimasto sorpreso nello scoprire che sarebbe bastata un'operazione nell'ordine dei 34 milioni. Un'altra cosa che mi aveva molto sorpreso dell'azienda è che il loro direttore commerciale non viaggiava e non faceva nulla per il target femminile, per quello dei millennial o della generazione Z. La prima volta che avevo sentito parlare di Borsalino pensavo fosse in Puglia, poi ho scoperto, e ne sono felice, che si trova in Piemonte, una parte straordinaria dell'Italia. Una volta che ho iniziato a lavorare per rinforzare il marchio, ho compreso il suo potenziale: le opportunità che offrono i nuovi mercati come l'America e l'Asia sono grandissime». Camperio coinvolgerà i giovani consumatori allargando l'idea «classica» di Borsalino, reinventando le collezioni senza compromettere il Dna e la qualità, cercando tuttavia di velocizzare la produzione. «Qualche volta in passato ho pensato che i cappelli fossero troppo cari», conclude l'imprenditore, «ma oggi, conoscendo il processo che c'è dietro, mi rendo conto che non erano cari abbastanza. Il livello di precisione dedicato ai dettagli è impressionante. Spero di riuscire a elevare il cappello a simbolo di una cultura che si è persa».

«Sono sempre stato molto interessato a Borsalino, ero anche andato a visitare la fabbrica, circa 15 anni fa. Mi aveva incuriosito moltissimo per la sua storia. È un marchio unico al mondo»

Giorgio Damiani



A destra, dal basso, feltro Q.S. foderato; panama della collezione primavera/estate 2020. Nell'altra pagina, il processo tradizionale di costruzione manuale di un cappello in feltro nello manifattura di Spinetta Marengo (Alessandria).

Right, from below: lined Q.S. Beaver in felt; Panama from the 2020 spring/summer collection. Opposite: the traditional method for making a felt hat by hand at the factory in Spinetta Marengo (Alessandria).



Seventy-five years ago, its workforce had increased to 6,000 and its production to 2 million hats per year. Then, partly due to the decline in hat-wearing by men after the 1940s, and in particular after 1968, the historic firm fell on hard times. In the 1990s, it was sold to a group of Milanese entrepreneurs, but was hit by further financial difficulties in 2013. Finally, 2015 saw the arrival of Haeres Equita, Philippe Camperio's investment company: "I had wanted to create a business model that reflected my idea of intellectualism and beauty, history and tradition. Moreover, I wanted to return to my Italian roots," he says.

"When I was offered the opportunity of acquiring Borsalino, the name was pure music to my ears. I expected to invest around 100 million euro, and was surprised to discover that 34 million would do. Another thing I found very strange was that the company's sales director never travelled and that he didn't target women, the millennials or Generation Z. When I first heard of Borsalino I thought it was based in Puglia, but then I discovered, to my delight, that it is based in Piedmont, a part of Italy I love. It was only when I started strengthening the brand that I understood its full potential: markets such as America and Asia offer enormous opportunities." Camperio intends to target young consumers by expanding the "classic" conception of Borsalino and reinventing its collections, while remaining true to its corporate heritage and high quality standards. Another goal is to increase the speed of production. "I used to think that hats were too expensive," he concludes, "but now that I understand the underlying production process, I find they are not expensive enough. The meticulous attention to detail is impressive. I hope to be able to raise the hat to a symbol of a lost culture".

"I'm always been deeply interested in Borsalino. I even went to visit the factory about 15 years ago. I was intrigued by its history. There isn't another brand like it anywhere in the world"

Giorgio Damiani



A sinistra, dal basso, Panama Quito Roma a tesa larga, con cinta in canneté e tiara floreale; modello Humphrey Bogart in feltro rasato, foderato, a tesa media, cinta fantasia Waving tulip (borsalino.com).

Left, from below: wide-brimmed Panama Quito Roma with a grosgrain hatband and a floral tiara; Humphrey Bogart model in brushed felt, lined, medium-brimmed, hatband with Waving Tulip design (borsalino.com).



HUBLOT

T H E A R T O F F U S I O N

Ferrari

**CLASSIC FUSION
FERRARI GT**

Titanium case. In-house
UNICO chronograph movement.
Limited to 500 pieces.




HUBLOT



PROVA A SFIDARMI

Bring it on

by BRUNO CIANCI

DAGLI INIZI ALLA VELA CHE CONTA: UNA VITA OLTRE LE ASPETTATIVE.
MA IL GIRO DI BOA PER PAUL CAYARD È ANCORA LONTANO
FROM THE EARLY DAYS TO HIS GREATEST SAILING ACHIEVEMENTS.
PAUL CAYARD IS STILL FAR FROM ROUNDING THE MARK

In quella sorta di grande catino circondato da coste irte e brulle che è la baia di San Francisco è praticamente impossibile non incontrare i ragazzi del St. Francis Yacht Club, fondato nel 1927. I ragazzi del «St. Francis», come i soci lo chiamano, non sembrano avere alcun timore di quelle acque. Paul Cayard, 60 anni, li osserva prendere il largo, mentre si dirigono verso l'isola di Alcatraz. Nella città intitolata al santo di Assisi, Cayard è nato e cresciuto; lì ha disputato le prime regate e lì, grazie al supporto di Tom Blackaller, per lui quasi un padre putativo (quello vero, pur avendo costruito la prima barca di Paul, non ha mai assecondato il desiderio del figlio di diventare uno sportivo professionista), ha compiuto il grande salto nella vela che conta. Non si è più fermato, anche se, come ammette lui stesso, «non ho conquistato tutte le medaglie e i trofei che avrei voluto vincere». Già, perché pur essendo stato per oltre 30 anni uno dei velisti più pagati e cercati dagli armatori di tutto il mondo, Cayard non ha mai potuto sollevare al cielo il Graal della vela, la Coppa America. Nel 2000 fu ingaggiato da Larry Ellison per creare il team destinato a vincere la «Brocca d'argento» dieci anni dopo, ma, per una questione di gelosia,

In that great basin that is the bay of San Francisco, surrounded by steep, barren coastlines, it is practically impossible not to bump into the lads from the St. Francis Yacht Club, founded in 1927. The sailors from "St. Francis", as members refer to it, seem to be unafraid of those waters. Sixty-year-old Paul Cayard observes them as they put out to sea in the direction of Alcatraz Island. Cayard was born and grew up in the city named after the famous Saint from Assisi. It was there that he took part in his first regattas and that, with the support of Tom Blackaller, almost a putative father to him (his real one never having supported Paul's wish to become a professional sportsman, despite having built his first boat), he made the big jump to serious sailing.

Since that day, he has never stopped - even if, as he admits, "I haven't won all the medals and trophies I would have liked". That's right, because despite being one of the highest paid sailors of all time, sought out by yacht owners worldwide for over thirty years, Cayard has never won the Holy Grail of the sailing world, the America's Cup. In 2000, he was hired by Larry Ellison to put together the team that was to win the "silver ewer" ten ye-

Nell'altra pagina, Paul Cayard nella baia di San Francisco, città dove è nato nel 1959 e dove ha disputato le prime regate. Il velista, che ha vinto sette Mondiali di vela, che vanta due partecipazioni ai Giochi Olimpici e sette all'America's Cup, è testimonial Rolex.

Opposite: Paul Cayard in San Francisco Bay, where he was born in 1959 and where he took part in his first regattas. The seven-time world champion has taken part in two Olympic Games and seven America's Cups, and is a Rolex brand ambassador.



GETTY IMAGES/SIMON BRUTY

DISPUTÒ 7 CAMPAGNE DI COPPA AMERICA E 2 GIRI DEL MONDO HE HAS TAKEN PART IN SEVEN AMERICA'S CUP CAMPAIGNS

Paul fu appiettato dal ceo di Oracle al quale non piaceva la popolarità di cui godeva e la sua centralità nel progetto. Questo screzio ebbe luogo quasi tre anni prima dei Giochi di Atene del 2004. Paul aveva più volte mancato la partecipazione alle Olimpiadi nella Star, la classe che lo aveva visto vincere un campionato del mondo nel 1988 (primo di molti titoli iridati vinti in altre classi).

Nel complesso disputò sette campagne di Coppa America e due giri del mondo, uno dei quali vinto da skipper di Ef Language nel 1998. Lo stesso anno la federazione americana della vela e Rolex lo elessero Yachtsman of the Year, riconoscimento che precedette di poco l'investitura a testimonial della Maison orologiera, che continua ai giorni nostri. Paul, però, desiderava rappresentare gli Stati Uniti alle Olimpiadi e così si mise a lavorare in vista dei Giochi del 2004: la qualificazione giunse, ma ai Giochi si dovette accontentare del quinto posto, lo stesso del mondiale di classe disputato a Gaeta; il sogno a cinque cerchi ebbe così definitivamente fine. «Una medaglia è tutto ciò di cui un atleta ha

ars later, but as a matter of jealousy Paul was soon ousted by the Oracle CEO, who disliked his popularity and his centrality in the project. This disagreement dates back to almost three years before the 2004 Olympics in Athens. Paul had repeatedly missed out on the opportunity of taking part in the Olympics in the Star class, in which he had won the world championship in 1988 (the first of many world titles won in a variety of classes).

Overall, he has taken part in seven America's Cup campaigns and two round the world races, one of which he won as the skipper of Ef Language in 1998. That same year, US Sailing and Rolex elected him Yachtsman of the Year, and soon afterwards the watchmaking Maison appointed him as brand ambassador, a role he holds to this day. However, Paul wished to represent the United States at the Olympics, and so he set down to work in view of the 2004 Games: he qualified, but had to settle for fifth place - the same position obtained at the Star World Championships of Gaeta that same year - thus putting an end to his Olympic dream. "A

In alto, Paul Cayard in testa all'albero di America One, ai tempi della sfida del St. Francis Yacht Club alla Coppa America del 2000. Orologi Rolex, da sinistra, Sky-Dweller in acciaio Oystersteel e oro bianco, cassa da 42 mm, movimento automatico, doppio fuso orario, calendario annuale; Datejust 41, acciaio Oystersteel e oro bianco, Calibro 3235 automatico. Nell'altra pagina, Rolex Yacht-Master II, 44 mm, in acciaio Oystersteel, cronografo automatico con conto alla rovescia (rolex.com).

Above: Paul Cayard at the top of the mast of America One during the 2000 America's Cup (sponsoring yacht club, the St. Francis Yacht Club of San Francisco). Rolex watches, from left: Sky-Dweller in Oystersteel and white gold, 42 mm case, automatic movement, dual time zone, annual calendar; Datejust 41, Oystersteel and white gold, automatic Caliber 3235. Opposite: Rolex Yacht-Master II, 44 mm, Oystersteel, automatic, regatta chronograph with countdown (rolex.com).

Un uomo **navigato**/A seafaring man





«UNA MEDAGLIA È TUTTO CIÒ DI CUI UN ATLETA HA BISOGNO» “A MEDAL IS ALL THAT AN ATHLETE NEEDS”

bisogno; è il suo biglietto da visita. Se qualcuno si presenta come vincitore di una medaglia olimpica nessuno deve aggiungere altro, perché vuol dire che il tuo curriculum ha già raggiunto l'apice». Il destino ha deciso per lui diversamente, ma gli ha consegnato altri trofei, alcuni dei quali pesantissimi. Però, forse, la regata per lui più importante è la Vintage Gold Cup, sul lago Michigan, riservata agli armatori di barche storiche della classe Star cui Cayard prende parte con il figlio Daniel, che gli fa da sparring partner.

Paul ha due figli: Daniel vive in Svezia, Alessandra in Australia, con loro ha trascorso alcuni dei momenti più belli su una barca a vela. All'orizzonte si profila per Cayard una carriera da dirigente. I soci del «St. Francis», nel cui direttorio già siede, chiedono che ne diventi il commodoro, ma lui replica: «Non mi sento pronto per quella carica perché per essere commodoro bisogna essere fisicamente presente nei fine settimana». Lui ama San Francisco, ma è ancora troppo attivo sui campi di regata. Come quelli dei Giochi di Tokyo del 2020, ai quali Paul Cayard porterà i giovani velisti da lui preparati. Graduatorie alla mano, i risultati per ora sono molto incoraggianti.

medal is all that an athlete needs; it is his calling card. If someone introduces himself as the winner of an Olympic medal, there's nothing anybody can add because his career has already reached its pinnacle". For Paul Cayard, this was not to be, but he has won plenty of other trophies, including some very important ones. What he perhaps regards as his most important regatta is the Vintage Gold Cup, on Lake Michigan, reserved for restored Star boats, in which Cayard took part with his son Daniel as sparring partner.

Paul has two children, Daniel who lives in Sweden and Alessandra who lives in Australia, and has shared some of his best sailing experiences with them. Cayard is likely to have a future as a manager. The St. Francis Yacht Club, of which

he is already a director, has asked him to become its commodore, but his reply was: "I don't feel ready for that office because to be commodore you must be physically present at the weekends." He loves San Francisco, but is still too active on the regatta scene. Take the 2020 Olympics in Tokyo, for example, where Paul Cayard will be taking the young sailors he has been training. And so far, the rankings are very encouraging.

Sopra, Paul Cayard con il figlio Daniel in regata su uno Star.

A destra, Rolex. 1. Deepsea, 44 mm, acciaio Oystersteel, impermeabile fino a 3.900 metri, valvola per la fuoriuscita dell'elio. 2. Submariner Date, 40 mm, in oro giallo, impermeabile fino a 300 m. 3. Cosmograph Daytona, 40 mm in platino, cronografo automatico. 4. Milgauss, 40 mm, in acciaio Oystersteel, automatico, con un sistema di protezione paramagnetico.

Above: Paul Cayard with his son Daniel at a Star class regatta.

Right, Rolex watches: 1. Deepsea, 44 mm, Oystersteel, waterproof up to 3,900 meters, helium escape valve. 2. Submariner Date, 40 mm, yellow gold, waterproof up to 300 m. 3. Cosmograph Daytona, 40 mm, platinum, automatic chronograph. 4. Milgauss, 40 mm, Oystersteel, automatic, with a protective magnetic shield.



È L'ITALIA, BELLEZZA

This is Italy,
BEAUTY

by VALENTINA CERIANI
photo by VIKI E SAIDA

Milano, Portofino, Venezia.
E poi i gioielli di un marchio testimone
del savoir-faire orafo italiano.
Il risultato è la nuova campagna
pubblicitaria di Damiani. Con
una musa ispiratrice, che celebra la
femminilità mediterranea

*Milan, Portofino, Venice. And the jewels
of a brand symbolising Italian
excellence in the goldsmith's art. The result
is the new Damiani advertising
campaign, featuring a muse who epitomises
Mediterranean femininity*



Piazza San Marco a Venezia fa da sfondo alla collezione Vulcania di Damiani, indossata da Madalina Ghenea in una foto della nuova campagna pubblicitaria del marchio.

Piazza San Marco, in Venice, sets the stage for Damiani's Vulcania collection, worn by Madalina Ghenea in one of the shots of the brand's latest advertising campaign.

Da Milano a Portofino, a Venezia. È l'eccellenza d'Italia, è l'Italia dell'eccellenza. Quella che da una metropoli cosmopolita ti porta alle case color pastello del borgo affacciato sul golfo del Tigullio, in quel tratto di Liguria che abbiamo esportato in tutto il mondo, fino al capolavoro della città lagunare. Inizia da qui il viaggio firmato Damiani attraverso lo stile e il patrimonio italiani. Incontro ai vertici della bellezza, dove i gioielli d'Italia fanno da sfondo ai gioielli Damiani nella nuova campagna pubblicitaria della Maison, che con i suoi preziosi ha vestito le donne più belle del mondo. Per l'occasione, la musa è l'attrice e modella Madalina Ghenea, interprete di una sensualità che corre lungo il filo delle emozioni e che da anni indossa nelle occasioni pubbliche e in quelle private i gioielli Damiani. Orecchini, bracciali, collane e anelli delle collezioni Belle Epoque, D.Icon, Margherita, Bridal vestono dunque una donna che incarna i codici di una bellezza mediterranea, che vuole rendere omaggio alle donne italiane e alla loro eleganza. Un gioco di rimandi a una femminilità classica, cui Damiani dedica la nuova campagna e che celebra i 95 anni del Marchio di Valenza. Ogni gioiello è il racconto dell'unicità e della cultura del nostro savoir-faire che in luoghi come Milano, Portofino, Venezia rivela diverse sfumature d'espressione. È l'Italia che piace e che in realtà come Damiani rivela la sua essenza più autentica.



Milan, Portofino, Venice. Excellences of Italy. Italy of excellence. From a bustling cosmopolitan metropolis to the pastel coloured houses of a borough overlooking the Gulf of Tigullio, in a stretch of Liguria that has been exported worldwide, and through to that masterpiece that is the "city of water". It is here that Damiani starts its voyage of discovery through Italy's style and heritage. A starting point of outstanding beauty, with Italy's architectural jewels forming the backdrop to Damiani's jewellery in the latest advertising campaign of the Maison whose creations have adorned the most beautiful women in the world.

The campaign's muse is the stirringly sensual actress and model Madalina Ghenea, who has often been seen wearing Damiani jewels on both public and private occasions. A quintessential Mediterranean beauty, she has been selected to pay tribute to Italian women and their elegance through the earrings, bracelets, necklaces and rings of the Belle Epoque, D.Icon, Margherita and Bridal collections. It is this classic femininity that the brand from Valenza dedicates its new campaign, in the year of its 95th anniversary. Every jewel reveals Italy's unique culture of excellence, as diversely epitomised by places such as Milan, Portofino and Venice. This is the Italy that everyone admires and that - like Damiani - reveals its most genuine essence.

Un viaggio nel Bel Paese che rende omaggio alla sensualità della donna e alle raffinate creazioni del brand che la illuminano

A journey through Italy to pay tribute to female sensuality as enhanced by the brand's sophisticated creations

L'unicità della bellezza italiana rivela tutta la sua raffinata sensualità nelle scenografie della nuova campagna pubblicitaria di Damiani che sembrano citare i film di Fellini, De Sica, Rossellini. A sinistra, Madalina Ghenea a Portofino indossa i gioielli della collezione D.Icon. A destra, posa al Caffè Florian di Venezia, «vestita» con la linea Belle Epoque.

Italy's unique beauty reveals its refined sensuality in shots reminiscent of the cinematic masterpieces of Fellini, De Sica and Rossellini. Left: Madalina Ghenea in Portofino, wearing the jewels of the D.Icon collection. Right: Madalina Ghenea poses at Caffè Florian, Venice, "clothed" in Belle Epoque creations.





L'eleganza spontanea e la gioia di vivere narrano il fascino che solo le donne del Belpaese sanno svelare con il loro sguardo: è a questa bellezza che Damiani dedica la nuova campagna pubblicitaria. Sotto, un'immagine di backstage della campagna con Madalina Ghenea all'uscita dalla boutique Damiani di Milano in via Montenapoleone. A fianco, la modella indossa la collezione Margherita, in un locale sui Navigli a Milano.

The spontaneous elegance and joie de vivre of Italian women are revealed to perfection by their magnetic gaze: it is to this beauty that Damiani dedicates its new advertising campaign. Below: a backstage shot of the campaign as Madalina Ghenea leaves the Damiani boutique in Via Montenapoleone, Milan. Opposite: the model wears the Margherita collection in a restaurant along Milan's Navigli.



Industrializzare la qualità, senza dimenticare l'etica. Questa è Azimut | *Industrializing quality, without forgetting ethics. This is Azimut*

Quando la barca diventa *nave*

When a boat becomes a ship



by FRANZ BOTRÉ

Non ci sembra un caso che proprio ad Avigliana, in Val di Susa, si trovi uno dei fulcri operativi di Azimut Yachts (gli altri sono a Livorno e Varazze), azienda che accomuna americani, russi, arabi e tante altre nazionalità nella passione per le barche firmate Azimut, Benetti e Atlantis-Gobbi, «collezioni» facenti parte del gruppo e tutte ad alto quoziente di italianità.

O, per essere più precisi, di piemontesità, come ci spiega la vicepresidente Giovanna Vitelli, chiamata a fine 2019 a guidare il gruppo dal padre Paolo, fondatore nel 1969 di Azimut: «Importante e tipicamente piemontese è l'approccio all'industrializzazione come sinonimo di qualità: consiste nel riuscire a ripetere un processo, definendolo in ogni suo minimo dettaglio e passaggio, con il risultato di fornire al cliente un prodotto manifatturiero che nello stesso tempo è supertestato e supercollaudato». Ulteriore asso nella manica è il fatto che Azimut si trova a suo agio con i materiali più diversi, dalla vetroresina al carbonio al legno (rovere, noce, ma anche precomposti) e soprattutto con un ventaglio

It seems no coincidence that Avigliana, in Val di Susa, is home to one of the operational hubs (the others are in Livorno and Varazze) of Azimut Yachts, a company that unites Americans, Russians, Arabs and many other nationalities in their passion for yachts from Azimut, Benetti and Atlantis-Gobbi; 'collections' that are part of the group, and all with a high Italian quotient.

Actually, to be precise, it is a Piedmont quotient, as vice president Giovanna Vitelli, summoned at the end of 2019 to lead the group by her father Paolo, who founded Azimut in 1969, explains to us: "The approach to industrialization as a synonym of quality is significant and is a typical Piedmont attitude: it consists in being able to repeat a process, defining its every minimum detail and step, with the result of providing the customer with a manufactured product that is super-tested and super-inspected." Another ace in the hole is the fact that Azimut is at its ease working with the most diverse materials, from fibreglass to carbon fibre to wood (oak, walnut, but also composites) and above all with an exceedingly



Da sinistra, Franz Botré con Giovanna Vitelli e Giorgio Damiani ad Avigliana (To). A fianco, Portofino (Ge), cornice del 7° Rendez-V Marine (12-14 luglio 2019) dedicato agli armatori Azimut.

From left, Franz Botré with Giovanna Vitelli and Giorgio Damiani in Avigliana (To). Adjoining page, Portofino (Ge), setting of the 7th Rendez-V Marine (12-14 July 2019) dedicated to Azimut shipbuilders.



«Il nostro comun denominatore? Siamo due famiglie piemontesi che esportano l'eccellenza italiana nel mondo» *Giorgio Damiani*

assai ampio di classi d'imbarcazioni, le cui dimensioni variano dai 40 piedi (12,2 metri) ai 108 metri: «Nell'arco di due mesi abbiamo in consegna tre di queste barche. Una bella sfida, si tratta infatti di un vero e proprio salto nella dimensione "della nave"; siamo l'unico cantiere mediterraneo che è riuscito nell'impresa. Senza contare che una di queste barche è il più grande ibrido al mondo», racconta Vitelli.

L'attenzione di lunga data da parte di Azimut nei confronti dei temi del green e dell'etica ha portato a risultati rimarchevoli in termini di riduzione dei consumi: «I benefici ottenuti negli ultimi sei-sette anni derivano principalmente da due elementi: l'alleggerimento del manufatto e lo studio di forme di carena sempre più idrodinamiche. Questo stabilimento è l'unico al mondo in cui dai 60 piedi in su tutta la produzione vede un uso massiccio del carbonio, che ancora oggi ha un costo superiore del 30% rispetto alla vetroresina. Abbiamo inoltre brevettato una serie di carene, tra cui quella dotata di wave piercer: un bulbo fatto a lama in grado di fendere l'onda e fare portanza, che ha permesso di raggiungere il 20-30% in meno nei consumi, a parità di barca (rispetto alle stagioni precedenti)».

wide range of yacht classes, with waterline dimensions varying from 40 feet (12.2 metres) up to 108 metres: "We have three of these boats to deliver in the space of two months. It's quite a challenge, actually. We are making a real leap into the 'ship' dimension; we are the only Mediterranean shipyard that has managed to do this. Not to mention that one of these yachts is the largest hybrid in the world," says Vitelli. Azimut's long-standing awareness of green and ethical themes has brought remarkable results in terms of reducing consumption: "The benefits achieved in the last six or seven years derive primarily from two elements: lightening the manufactured product and studying increasingly hydrodynamic hull shapes.

This shipyard is the only one in the world where the manufacture of 60-footers and up entails widespread use of carbon fibre, which still today costs 30% more than fibreglass. We have also patented a series of hulls, including one equipped with a wave piercer: a blade-shaped snout that can slice through the waves and give buoyancy, making it possible to achieve a reduction in consumption of 20-30% against the same yacht (compared to previous seasons)."

"Our common denominator? We are two families from Piedmont who export Italy excellence to the world" *Giorgio Damiani*

Sopra, alcune foto dal 7° Rendez-V Marine, di cui il Gruppo Damiani è stato partner con Rocca 1794 (al centro, Giorgio Damiani e Giovanna Vitelli a Portofino). A fianco, prove di stabilità nella sede Azimut di Avigliana.

Above, photos from the 7th Rendez-V Marine, in which the Damiani Group partnered with Rocca 1794 (centre, Giorgio Damiani and Giovanna Vitelli in Portofino). Adjoining page, stability trials in the Azimut headquarters in Avigliana.





Sopra, Panthère de Cartier Mini, quarzo, cassa in oro bianco rodato da 25 x 21 mm con 99 diamanti e corona con un diamante (cartier.it).

Above, Panthère de Cartier Mini, quartz, 25 x 21 mm case in rhodium plated white gold with 99 diamonds, crown with a diamond (cartier.it).

La donna è nobile

Femminilità, creatività, vanità, audacia.
Quando il segnatempo diventa
un autentico strumento di seduzione

Noble watchmaking and women

*Femininity, creativity, vanity,
audacity. When a timepiece becomes
a genuine tool of seduction*

by GUGLIELMO MOROSINI



Nella foto, Piaget Possession Manchette, quarzo, cassa da 29 mm in oro rosa con 162 diamanti taglio brillante, quadrante in madreperla con 11 diamanti come indici, maglia milanese in oro orsa (piaget.fr).

Above: Piaget Possession Cuff Watch, quartz, 29 mm pink gold case set with 162 brilliant-cut diamonds, mother-of-pearl dial featuring 11 diamond hour-markers, Milanese mesh pink gold bracelet (piaget.fr).

Se per l'uomo l'orologio è uno dei pochissimi gioielli concessi, per la donna è uno strumento di seduzione con cui sottolineare la propria femminilità, creatività, vanità. Ecco allora collezioni audaci come Serpenti Seduttori di Bulgari, rivisitazione dell'orologio cult Serpenti, in oro rosa, giallo, bianco e due interpretazioni con pavé di diamanti. Ha un nuovo bracciale estremamente flessibile con un motivo stilizzato esagonale ispirato ai primi orologi Serpenti e corona in rubellite, richiamo al Dna di Bulgari come gioielliere romano. La sua nuova cassa è la più sottile di sempre: 6,85 mm.

Ancora più sottile la cassa in oro bianco rodinato con 99 diamanti taglio brillante del Panthère de Cartier, un must la cui maglia traforata a tratti lascia intravedere la pelle, alleggerendo la materia. La forma quadrata del suo quadrante richiama alla mente il Sofia Invisible Setting di Dolce & Gabbana, Maison che punta sul fatto a mano con la collezione Manifattura Italiana. I 400 diamanti che rivestono la cassa, il quadrante, la corona e la fibbia deployante sono disposti senza l'utilizzo di castoni o griffe visibili mediante la tecnica che dà il nome al segnatempo: un capolavoro unico. Per restare sulle casse quadrate, ma in questo caso con

Dolce & Gabbana punta sul fatto a mano anche nell'orologeria

Dolce & Gabbana celebrates quality craftsmanship also in its watches



While for a man, the watch is one of the few pieces of jewellery allowed, for a woman it is a tool of seduction that emphasises her femininity, creativity and vanity. Hence bold collections such as Bulgari's Serpenti Seduttori, offering a revisitation of the cult Serpenti watch, in pink, yellow and white gold and two full pavé versions. Their extremely supple bracelet features a stylised hexagonal design inspired by the original Serpenti watches and a crown set with rubellite, echoing Bulgari's quintessentially Roman origins. Measuring just 6.85 mm, the new case is the thinnest yet.

Even thinner is the Panthère de Cartier's case in rhodium plated white gold set with 99 brilliant-cut



A sinistra, Dolce & Gabbana Sofia Invisible Setting, quarzo, con 400 diamanti disposti senza l'utilizzo di castoni o griffe che siano visibili, cassa da 25 mm (dolcegabbana.com). In alto, Gucci Grip, quarzo, cassa da 35 mm e bracciale in oro giallo Pvd, tre finestrelle per ore, minuti e data (gucci.com).

Left: Dolce & Gabbana Sofia Invisible Setting, quartz, 400 diamonds arranged without the visible use of bezel or prong settings, 25 mm case (dolcegabbana.com). Above: Gucci Grip, quartz, 35 mm case and PVD yellow gold bracelet, three small openings displaying hour, minute and date (gucci.com).

Borsalino

ANTICA CASA
FONDATA NEL
1857



Borsalino Boutiques:

Alessandria - Firenze - Milano - Paris - Roma - Venezia

borsalino.com



i lati arrotondati e chiusa frontalmente, troviamo il Grip di Gucci, con tre aperture all'interno delle quali tre dischi rotanti bianchi indicano ore, minuti e data. Un oggetto dal tocco rétro, adatto anche a un uomo. Piaget invece ha presentato la linea Possession, dominata dai diamanti. Spettacolare la versione Manchette, con cassa in oro rosa e 162 gemme taglio brillante, con quadrante in madreperla e 11 diamanti come indici. Ma non mancano nemmeno i marchi convinti che le donne meritino di indossare calibri arditi e tecnici come quelli tanto apprezzati dagli uomini: è il caso per esempio di Roger Dubuis, che ha prodotto l'Excalibur Shooting Star da 36 mm. L'orologio, dotato di un tourbillon volante scheletrato, sfoggia con orgoglio l'iconica firma Astral della Maison, impreziosita da una stella cadente.

diamonds - a true must whose openwork bracelet provides a glimpse of the skin beneath for added lightness. The square dial calls to mind the Sofia Invisible Setting used by Dolce & Gabbana, a Maison that celebrates quality craftsmanship in its handcrafted Manifattura Italiana collection. The invisible setting that gives the timepiece its name is used to line the case, dial, crown and deployant buckle with 400 diamonds, and the result is an absolute masterpiece. Also square but with rounded sides is the closed case of Gucci's Grip watch, in which three rotating white disks display the hour, minute and date through three small openings. A retro design, suitable also for men. Piaget's Possession collection, instead, is dominated by diamonds. Particularly spectacular is the Cuff Watch, whose pink gold case is set with 162 brilliant-cut diamonds and whose mother-of-pearl dial features 11 diamond hour-markers. And there is no shortage of brands that believe women deserve to wear bold and technical calibres every bit as much as men. Roger Dubuis' 36 mm Excalibur Shooting Star, for example. Equipped with a skeleton flying tourbillon, the watch proudly displays the Maison's iconic astral signature, embellished by a falling star.

Roger Dubuis propone un calibro ardito e tecnico, con tourbillon volante

Roger Dubuis offers bold, technical calibres with a flying tourbillon

A destra, Roger Dubuis Excalibur Shooting Star Flying Tourbillon, movimento meccanico manuale da 60 ore di autonomia con tourbillon volante scheletrato, cassa in oro rosa da 36 mm con diamanti taglio brillante (rogerdubuis.com). In alto, Bulgari Serpenti Seduttori, quarzo, cassa in oro bianco da 33 mm con 38 diamanti taglio brillante, corona con uno zaffiro blu cabochon (bulgari.com).

Right: Roger Dubuis' Excalibur Shooting Star Flying Tourbillon, manual-winding mechanical movement, 60 hour power reserve, skeleton flying tourbillon, 36 mm pink gold case set with brilliant-cut diamonds (rogerdubuis.com). Above: Bulgari Serpenti Seduttori, quartz, 33 mm white gold case set with 38 brilliant-cut diamonds, crown set with a cabochon blue sapphire (bulgari.com).



SALVINI

ITALIAN CONTEMPORARY JEWELRY

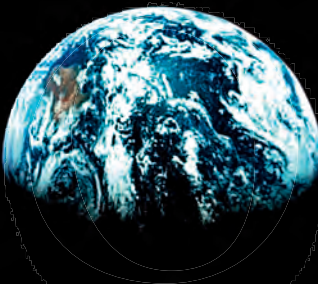


COLLEZIONE I SEGNI

by ALBERTO GEROSA

A spasso sulla *Luna*

Walking on the

m  on

Omega Speedmaster,
il quarto membro
della missione Apollo 11

*Omega Speedmaster,
the fourth member
of the Apollo 11 mission*

La Terra vista da Apollo 11 in fase di avvicinamento al suolo lunare, il 20 luglio 1969. A fianco, dettaglio del quadrante del cronografo Omega Speedmaster Apollo 11 50th Anniversary Limited Edition (6.969 esemplari).

The Earth seen from Apollo 11 as the spaceship approached the moon on 20 July 1969. Opposite: a detail of the dial of the Omega Speedmaster Apollo 11 50th Anniversary Limited Edition chronograph (6,969 pieces).





Quando un secondo
decide la sorte di un uomo

*When a second can
decide the fate of a man*

Il ricordo è ancora vivido: nel 2019 sono andati in scena i festeggiamenti per il cinquantenario dello sbarco sulla Luna. Era infatti il 20 luglio 1969, quattro giorni dopo il lancio da Cape Kennedy, quando il modulo Lem con a bordo Neil Armstrong e «Buzz» Aldrin (il terzo componente della missione Apollo 11, Michael Collins, rimaneva intanto in orbita sulla navicella Columbia) toccò il suolo lunare. Alle 02:56 del 21 luglio, Armstrong mise piede sul satellite: iniziava la leggendaria passeggiata. Poi, alle 21:24 dello stesso 21 luglio, il ricongiungimento con Columbia e, tre giorni dopo, l'ammarraggio nell'Oceano Pacifico di un equipaggio incolume dopo una missione di oltre 1 milione di chilometri. Che l'esito fosse il proverbiale happy end, tuttavia, era tutt'altro che scontato, come dimostra il fatto che l'allora presidente degli Stati Uniti, Richard Nixon, aveva già pronto nel cassetto il «discorso del disastro della Luna» col quale avrebbe commemorato gli astronauti nell'eventualità del loro decesso. Prima di allora nessuno era d'altronde mai volato fino al nostro satellite, non c'era luogo sulla Terra in grado di dare indicazioni sugli effetti che quelle condizioni estreme potevano avere su uomini e macchine. Il processo di rifunzionalizzazione in chiave «spaziale» di ogni componente, tecnica e non, della missione si basava necessariamente su stime non ancora confortate dalla verifica della prassi, che è sempre quella decisiva.

Non faceva eccezione a questo tipo di problematica l'orologio da polso, la cui affidabilità è di fondamentale importanza nello spazio, dove le velocità elevatissime hanno l'effetto di contrarre i tempi di manovra: lì, un secondo può fare la differenza tra un corretto rientro sulla Terra e la disintegrazione istantanea

In alto, Omega Speedmaster Apollo 11 50th Anniversary Limited Edition Oro Moonshine, ispirato al cronografo omaggiato dalla Nasa agli astronauti dopo Apollo 11, realizzato in 1.014 esemplari. A fianco, Edwin Eugene «Buzz» Aldrin con al polso il suo Speedmaster.

Top: Omega Speedmaster Apollo 11 50th Anniversary Limited Edition Moonshine Gold, inspired by the chronograph gifted by NASA to the astronauts after Apollo 11, produced in 1,014 units. Opposite: Edwin Eugene «Buzz» Aldrin wearing his Speedmaster.



The celebrations for the 50th anniversary of the moon landing are not long behind us. On 20 July 1969, four days after the rocket lifted off from NASA's Kennedy Space Center, the LEM module with on board Neil Armstrong and "Buzz" Aldrin (the third member of the Apollo 11 mission, Michael Collins, having stayed in orbit in the command module "Columbia") touched down on the moon, paving the way for the legendary walk of 02:56 on 21 July. Then, at 21:24 that same day, the module rendezvoused with Columbia and, three days later, a crew unharmed by a mission of more than 1 million kilometres splashed down in the Pacific Ocean. That the outcome would be a proverbial happy ending, however, was far from a given, as demonstrated by the fact that the then U.S. President Richard Nixon had a "moon disaster" speech ready just in case he had to commemorate the astronauts' untimely demise.

After all, no one before had ever flown as far as our satellite, and there was no place on earth where one could surmise the effects that those extreme conditions would have on men and machines. The process of determining the behaviour in space of every element of the mission, whether technical or otherwise, had to be based on estimates never yet substantiated by facts, which are always decisive. The wristwatch was no exception. Its reliability is particularly important in space, where high speeds have the effect of reducing manoeuvring times: there, one second can make all the difference between an efficient Earth landing or instant spaceship disintegration. For the Gemini and

della navicella. Nell'ambito dei programmi spaziali Gemini e Apollo, la Nasa pensò di inviare due dipendenti in incognito nella gioielleria Corrigan's Fine Jewelers di Houston, nel Texas. Vi acquistarono cinque cronografi di altrettante marche. Per i segnatempo selezionati iniziava un autentico calvario, consumatosi all'interno dei laboratori Nasa che, trasformati in vere e proprie «camere di tortura» per cronografi, dovevano stabilire come si sarebbero comportati movimenti, molle e rotismi in presenza di accelerazioni superiori ai 5 g, di temperature con sbalzi di almeno 100° centigradi e di un'attrazione gravitazionale pari a un decimo o poco più rispetto a quella terrestre.

Due segnatempo vennero eliminati durante la fase di qualificazione. I tre finalisti furono quindi sottoposti a 11 durissime prove, comprendenti la resistenza alla pressione, alla decompressione, alla sovrappressione, alle vibrazioni e al rumore (130 decibel in un range di frequenza compreso tra 40 e 10mila Hertz, per una durata di 30 minuti). Il 1° marzo 1965 sancì la vittoria dello Speedmaster; gli altri cronografi avevano dovuto abbandonare il campo, mutili delle lancette che si erano fuse l'una con l'altra oppure del vetro del quadrante, andato incontro a liquefazione. L'orologio di Omega si era invece guadagnato sul campo i galloni di Moon Watch, confermandoli poi nel corso della missione Gemini Titan III, nel 1965. Diventava così l'unico segnatempo da polso con certificazione Nasa per l'impiego nelle missioni spaziali con equipaggio e, con la missione Apollo 11 del luglio 1969, il primo a sbarcare sulla Luna.



Sopra, Omega Speedmaster Apollo 11 50th Anniversary Limited Edition, con cassa in acciaio da 42 mm e movimento a carica manuale Master Co-Axial 3861. In alto, il suo fondello con l'effigie dell'impronta di Edwin Eugene «Buzz» Aldrin. A fianco, la foto dell'impronta: l'astronauta mise piede sulla Luna 19 minuti dopo Neil Armstrong, il 21 luglio 1969 (omegawatches.com).

Above: Omega Speedmaster Apollo 11 50th Anniversary Limited Edition, with 42-mm steel case and Master Co-Axial 3861 hand-wound movement. Top: his case back showing Edwin Eugene «Buzz» Aldrin's footprint. Opposite: photo of the footprint: he stepped on the Moon 19 minutes after Neil Armstrong on 21 July 1969 (omegawatches.com).



Un gigantesco salto anche per l'orologeria

One giant leap for watchmaking

Apollo space programs, Nasa decided to send two incognito employees into Corrigan's Fine Jewelers in Houston, Texas. They bought five chronographs by as many different brands. The selected timepieces were then subjected to a veritable ordeal at the NASA laboratories, transformed for the occasion into "torture chambers" for chronographs with the aim of determining how movements, springs and mechanisms would behave in response to accelerations of over 5 g, sudden temperature changes of at least 100° centigrade, and a gravitational force equal to little more than one tenth of that of the Earth.

Two timepieces were eliminated during the qualifiers. The three finalists were then subjected to 11 daunting tests, including resistance to low and high pressure, decompression, vibration and noise (130 db over a frequency range of 40 to 10,000 Hz, for a duration of 30 minutes). On 1 March 1965, the Speedmaster was declared the winner, after the other chronographs had had to step down, their hands having melted together or the glass of the dial having liquefied. The Omega watch thus became the official Moon Watch, a title later confirmed during the Gemini Titan III mission in 1965. Thus it became the only wristwatch to be officially certified by NASA for spaceflight and, with the Apollo 11 mission of July 1969, the first to land on the Moon.





TIME TO REACH YOUR STAR

THE WORLD'S TALLEST BUILDING. FOR NOW.

DEFY
EL PRIMERO 21



ZENITH

THE FUTURE OF SWISS WATCHMAKING SINCE 1865

Elegante in tutte le stagioni, Claudio Marchisio è qui con abito beige, pantaloni con pince rivolta all'esterno, ampi sopra e che si stringono leggermente sul fondo, risvolto alto, cravatta regimental nei toni del bordeaux, mocassino, cappello che si abbina cromaticamente e occhiali per ripararsi dal sole.

The ever-elegant Claudio Marchisio is pictured here wearing a beige suit with matching hat and moccasins and dark sunglasses. The trousers, with outward facing darts and high turn-up hems, are wider-fitting at the top and taper slightly towards the bottom. The jacket is paired with a burgundy red regimental tie.

Da ottobre 2019 è un ex calciatore ma resta un esempio per i giovani che affrontano gli avversari in campo e nella vita. Grazie a una consapevolezza e a un equilibrio maturati nello sport e influenzati dai valori della sua terra

Claudio Marchisio

As from October 2019, he'll be known as a former footballer, but he remains a role model for young people who face opponents on the field and in life. And all this due to the self-awareness and balanced approach gained through sport and influenced by the values of his land

by ENZO RIZZO



«Ho sempre ammirato Claudio: non è questione del mestiere che fa, ma della persona che è» Giorgio Damiani

“I have always admired Claudio, not because of what he does but because of who he is” Giorgio Damiani

Una vita da mediano... E non solo. Perché nasce attaccante, si afferma come mezz'ala per la sua visione di gioco ma i suoi «piedi di qualità» lo portano a essere impiegato in diverse zone del campo ricoprendo anche il ruolo di mediano. Ma del Claudio Marchisio calciatore, anzi, ex calciatore dallo scorso 3 ottobre, 13 anni 1 mese e 15 giorni dopo il suo esordio da professionista, si sa o è facile sapere tutto, anche di un eventuale futuro da allenatore, dell'uomo giustamente meno, ed è una bella scoperta, anche se i soprannomi che si è guadagnato sul campo qualche indizio lo danno: Principino o Piccolo Lord. Non è solo una questione di stile ed eleganza estetica, bensì interiore, dovuta al carattere dell'individuo e perché no a quella piemontesità che permea di riservatezza, tenacia, rispetto, senso del dovere e attaccamento ai valori delle tradizioni: «Ha aiutato molto, soprattutto quando si è arrivati a realizzare il sogno di diventare giocatore professionista, dove hai tutti i riflettori su di te e le pressioni che aumentano», spiega. «Il fatto di essere cresciuto in questo contesto ha aiutato molto a mantenere la serenità e un certo equilibrio dove ti cambia la vita in maniera molto veloce. Quindi questa parte mi ha aiutato a crescere bene in un mondo dove oltre ai riflettori c'è una velocità di cambiamenti e di crescita e di persone veramente importante».

Marchisio non ha aspettato di appendere gli scarpini al chiodo per pianificare il futuro: «Sono cinque anni che, parallelamente alla mia carriera, ho avviato mie aziende con cui realizzo progetti di social media marketing legate al mondo dello sport, in più sviluppo altre attività con le quali cerco di aiutare

A life as a defensive midfielder... and more besides. He started out as a forward and then asserted himself as an attacking midfielder due to his vision, but his talent soon brought him into various areas of the pitch, also as defensive midfielder. Much is known about Claudio Marchisio the footballer (or former footballer since October 3rd, 13 years, 1 month and 15 days after his début as a professional), and even about his possible future as a coach. However, much less is known, quite rightly, about Claudio Marchisio the man, and what we have discovered has been a pleasant surprise.

Although, of course, the nicknames earned on the pitch - Little Prince and Little Lord - had already given us some clue as to his personality. It is not just a question of aesthetics but of an inner style and elegance which are partly intrinsic and partly due to his Piedmontese origins, which are reflected in his discretion, his perseverance, his sense of respect and duty, and his sound values: “It certainly helped, especially as a professional player, when the spotlight is on you and the pressure mounts”, he explains. “Having grown with the sound, traditional values of my land has helped me to remain grounded and balanced when my life was changing rapidly. This part of me helped me to grow in a world where, apart from the spotlight, the rate of change is staggering”.

Marchisio didn't wait until he had stopped playing football to plan for the future: “For the past five years, alongside playing football, I have also set up a number of companies specialising in social media marketing projects related to the world of sports.



Con la maglia della Nazionale maggiore (qui sopra) Claudio Marchisio colleziona tra il 2009 e il 2017 55 presenze e cinque gol. Nella pagina a fianco, è con Giorgio Damiani.

Between 2009 and 2017 Claudio Marchisio collected 55 appearances and 5 goals with Italy's national football team (above). Opposite: Claudio Marchisio with Giorgio Damiani.

DAMIANI



«Oggi, un calciatore è una piccola società, deve investire soprattutto su se stesso anche fuori dal rettangolo di gioco» *Claudio Marchisio*

“A footballer is like a small company; he must invest first and foremost on himself, also off the pitch” *Claudio Marchisio*

soprattutto i giovani a trovare opportunità di lavoro. Oggi, un calciatore è una piccola società, deve investire soprattutto su se stesso anche fuori dal rettangolo di gioco, il tutto in un mondo, quello del calcio, che lo fa vivere in un mondo dorato dove tutto è protetto e bisogna fare molta attenzione. Non solo: deve essere d'esempio per i più giovani, non solo come sportivo ma anche come persona». Un uomo con la testa sulle spalle Marchisio, consapevole di essere una persona fortunata perché ha esaudito i propri sogni, conscio di poter fare qualcosa per gli altri.

Non solo pallone però: questo ragazzo di Torino classe '86 apprezza i piaceri della buona tavola (ha aperto dei ristoranti e presto vorrebbe sbarcare all'estero) e del bere bene che la sua terra gli offre: «Sono un grande amante della carne, quindi la carne cruda di Fassona o la salsiccia di Bra. Poi quelli delle Langhe sono ottimi vini. In Italia abbiamo la fortuna di contare su di un patrimonio enogastronomico incredibile, e la bellezza del Piemonte rispecchia la bellezza dell'Italia». Claudio dribbla con esperienza la domanda sul vino piemontese preferito, ecco allora che rilanciamo su altre eccellenze nel calice chiedendogli di esprimersi sui vini toscani che reputa migliori: «Ce ne sono tanti, se andiamo nella zona di Bolgheri di sicuro non si sbaglia. Gli stessi piemontesi hanno effettuato investimenti importanti proprio in questa zona per provare a fare i loro vini. Idem i toscani che vengono a investire in Piemonte. Il bello è proprio quello». Non si sbilancia Marchisio: il «vizio» di saltare l'uomo con eleganza e di smarcarsi non l'ha perso. Anche fuori dal campo di gioco.

Furthermore, I support a range of activities to help young people find work. Nowadays, a footballer is like a small company; he must invest first and foremost on himself, also off the pitch. Being a part of the football world is like living in a golden world; everything is protected, and we players have to be very careful. What's more, we should strive to be an example for younger people, not just as sportsmen but also as people.” Marchisio has a good head on his shoulders; he knows how lucky he is to have been able to fulfil his dreams, and now hopes to be able to give something back to the community.

And not just through football. As a native of Turin, year 1986, Marchisio appreciates the pleasures of Piedmont's good food and fine wines (indeed, he has opened his own line of restaurants and hopes to launch them abroad): “I am a great lover of meat, and I simply adore raw Fassona beef and Bra sausages. Also the Langhe region offers a variety of excellent wines. In Italy, we are lucky enough to have an incredible gastronomic heritage, and Piedmont offers a prime example of Italy's exquisite cuisine.” After skilfully dribbling a question on his favourite Piedmont wine, we asked Claudio his opinion on Tuscan wines instead: “There are so many. Any wine from the Bolgheri area is a safe bet. Many people from Piedmont have made considerable wine-making investments in this area. Likewise, many Tuscans come and invest in Piedmont. That's the beauty of it.” As usual, Marchisio gives little away: he has an elegant “habit” of getting away from his marker - even off the pitch.



Qui sopra, Claudio Marchisio annuncia all'Allianz Stadium di Torino il suo ritiro da calciatore: è il 3 ottobre 2019. In futuro non esclude la carriera di allenatore.

Above: On 3 October 2019, Claudio Marchisio announced his retirement from football at the Allianz Stadium in Turin. He hasn't ruled out a career in coaching.



Vuoi seguire la corrente o preferisci guidarla?

**La prima Porsche completamente elettrica.
Soul, electrified. Nuova Taycan.**

Maggiori informazioni su porsche.it

Consumo di elettricità combinato: 25,7 – 24,5 kWh/100km. Emissioni CO₂ combinate: 0,0 g/km



PORSCHE



Da sinistra, collier della collezione Margherita in oro bianco e diamanti; anello della collezione Belle Époque in oro bianco e diamanti con zaffiri; collier Croce della collezione Belle Époque in oro bianco e diamanti con rubini. Nella pagina a fianco, dal basso, tre anelli della collezione Mimosa in oro bianco con diamanti e smeraldo, rubino e zaffiro; anello in oro bianco e oro giallo con due diamanti laterali taglio trapezio e un diamante centrale Fancy Yellow taglio cuscino (damiani.com).

From left: necklace from the Margherita collection in white gold and diamonds; ring from the Belle Époque collection in white gold and diamonds with sapphires; Croce necklace from the Belle Époque collection in white gold and diamonds with rubies. Opposite, from below: three rings from the Mimosa collection in white gold and diamonds with emerald, ruby and sapphire; ring in white gold and yellow gold with two trapezoid-cut diamonds on the side and a central Fancy Yellow cushion-cut diamond (damiani.com).



L'ARTE ORAFA E GEMMOLOGICA DI DAMIANI.
DOVE L'INFINITAMENTE GRANDE STA NELL'INFINITAMENTE PICCOLO

DAMIANI'S GOLDSMITHING AND GEMOLOGICAL ART.
WHERE THE INFINITELY SMALL GIVES RISE TO THE INFINITELY GREAT

Una cascata di DIAMANTI

Diamonds are FOREVER

by GUGLIELMO MOROSINI

Preziose **alchimie** / Precious alchemies





«La bellezza dipende anche dall'equilibrio, dalle proporzioni, dai dettagli impercettibili, che fanno la differenza nella gioielleria, che lavora su dimensioni minime». Così Giorgio Damiani, vicepresidente della Maison gioielliera fondata nel 1924 a Valenza, sintetizza l'anima di un mondo affascinante: quello delle gemme, dei metalli preziosi, dei mestieri d'arte che li trasformano in oggetti unici concepiti per valorizzare l'aura femminile con la loro luce, le loro forme, la loro storia millenaria. Imprescindibile questa premessa per raccontare, seppur sinteticamente, ciò che Damiani crea. Partendo per esempio dalla collezione Belle Époque, che incarna lo stile delle dive del cinema anni 20: il design si ispira alle pellicole ripensandole in chiave preziosa grazie all'accostamento di diamanti con rubini, zaffiri e smeraldi.

Fu in quegli anni che il fondatore Enrico Grassi Damiani dedicò un anello alla Regina Margherita: da qui i gioielli Margherita, i cui omonimi fiori splendono nelle tre versioni in diamanti e oro bianco, in oro rosa, diamanti brown e ametista e in oro giallo, diamanti e quarzo citrino. Rimanendo in tema natura, la collezione Eden disegna le linee sinuose del serpente attraverso orecchini, collier, bracciali e anelli. Ma non sottovalutiamo anche una «semplice» fede nuziale: anzi, questi anelli vantano una tradizione quasi secolare per



Sopra, gemelli della collezione Metropolitan in acciaio e oro rosa con diamanti. A sinistra, anello solitario della collezione Minou in oro bianco o platino con diamante. Sotto, da sinistra, fedi Noi 2 e Persempre, in oro bianco e platino; fedi D.Side in oro bianco con diamanti. Tutto Damiani.

Above: cufflinks from the Metropolitan collection in steel and pink gold with diamonds. Left: solitaire ring from the Minou collection in white gold or platinum with diamond. Below, from left: Noi 2 and Persempre wedding rings in white gold and platinum; D.Side wedding rings in white gold with Diamonds. All by Damiani.





Sopra, tre anelli della collezione D.Icon in ceramica con oro rosa, oro bianco e diamanti. Sotto, da sinistra, orecchini e bracciale della collezione Eden in oro rosa e ceramica nera; anello della collezione Eden in oro bianco e diamanti. Tutto Damiani.

Above: three rings from the D.Icon collection in ceramic with pink or white gold and diamonds. Below, from left: earrings and bangle from the Eden collection in pink gold and black ceramic; ring from the Eden collection in white gold and diamonds. All by Damiani.

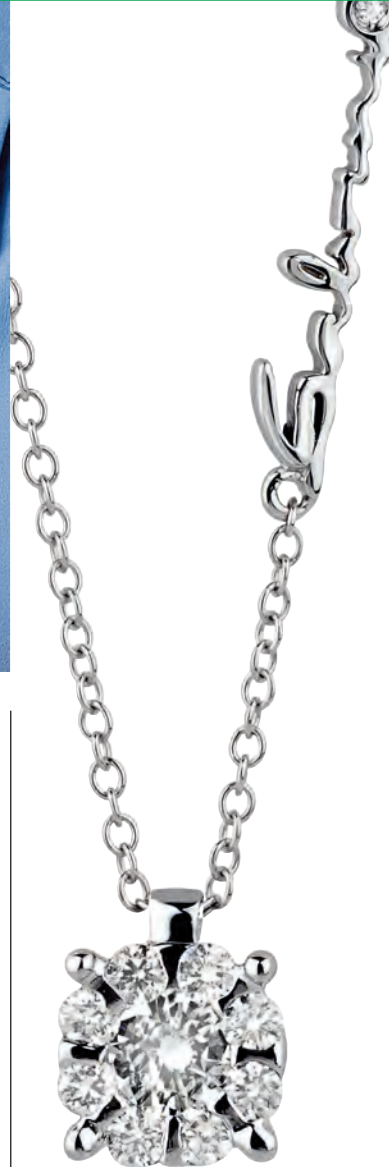
«EQUILIBRIO, PROPORZIONI, DETTAGLI IMPERCETTIBILI...» Giorgio Damiani

“BALANCE, PROPORTION, SUBTLE DETAILS...” Giorgio Damiani

“Beauty stems partly from the concepts of balance, proportion, and subtle details that make all the difference in jewellery, where dimensions are minimal”. With these words Giorgio Damiani, Vice President of the jewellery Maison founded in 1924 in Valenza, sums up a fascinating world: that of gems and precious metals, and of the crafts that transform them into unique objects designed to enhance feminine beauty with their light, their shapes, and their age-old history. All this is a necessary introduction to describing, albeit briefly, what Damiani stands for. Starting, for example, from the Belle Époque collection, which embodies the style of 1920s cinema divas and offers a precious take on the iconic design of a film reel by pairing diamonds with rubies, sapphires and emeralds.

In the roaring 20s, the Group’s founder Enrico Grassi Damiani dedicated a special ring to Queen Margherita; a ring that later inspired the Margherita collection, in which the daisy - or margherita in Italian - is represented in three different versions: in white gold with diamonds; in pink gold with brown diamonds and amethyst; and in yellow gold with diamonds and citrine quartz. And on the topic of nature, the Eden collection traces the sinuous lines of a snake in earrings, necklaces, bracelets and rings. But let’s not underestimate the “simple” wedding ring: for Damiani, these form part of the company’s heritage which goes back almost a





Damiani. Ognuna è impreziosita dall'incastonatura di un piccolo diamante, firma della Maison, e può essere personalizzata su richiesta. Quanto agli anelli di fidanzamento, spiccano quelli delle collezioni Bridal, solitari con diamante, ça va sans dire, Minou, linea iconica in oro bianco o platino, contraddistinta dalla montatura «a corona» che celebra il diamante, e D.Side, che ha festeggiato dieci anni di successo con un solitario creato a quattro mani dai maestri orafi valenzani e da Brad Pitt. L'anello celebra l'amore: i due cerchi concentrici in oro bianco e platino, uniti da coppie di diamanti taglio brillante, sono impreziositi da un diamante solitario.

L'ultima evoluzione della maestria orafa Damiani si chiama D.Icon: il più poetico incontro tra la ceramica, l'oro e i diamanti in una collezione proposta nei colori bianco, nero, brown, carta da zucchero, cappuccino e rosa confetto. Il Gruppo inoltre promuove l'eccellenza Italiana attraverso la sinergia di marchi e realtà complementari creati o acquisiti nel corso della propria storia: il brand Salvini è attivo nella gioielleria contemporanea e propone linee iconiche come I Segni e Battito, dove l'attenta selezione dei più esperti gemmologi si unisce al fascino di pietre preziose di altissima qualità e alle sapienti mani dei migliori maestri orafi, mentre Bliss si rivolge a un pubblico più giovane con gioielli classici e di tendenza, in oro e argento, con perle e pietre colorate.

Dall'alto a sinistra, in senso orario, tre collier della collezione I Segni in oro bianco e pavé di diamanti; collier della collezione Daphne in oro bianco e diamanti; anello della collezione I Segni in oro rosa, madre perla e diamante; anello solitario della collezione Battito in oro bianco e oro rosa con diamante (salvini.com).

Clockwise from top left: three necklaces from the I Segni collection in white gold and diamond pavé; necklace from the Daphne collection in white gold and diamonds; ring from the I Segni collection in pink gold with mother of pearl and diamond; solitaire ring from the Battito collection in white and pink gold with diamond (salvini.com).





BVLGARI
ROMA

SERPENTI
BVLGARI.COM



METALLI, GEMME
E PERLE VALORIZZANO
L'AURA FEMMINILE
CON LA LORO STORIA

METALS, PRECIOUS
STONES AND PEARLS
ENHANCE
FEMININE BEAUTY
WITH THEIR
AGE-OLD HISTORY



century. Each is embellished by the Maison's small signature diamond, and can be customised upon request. As regards engagement rings, particularly noteworthy are the solitaires with diamond of the Bridal collection, the iconic Minou creations in white gold or platinum, marked by an exclusive "raised", six-pronged setting which emphasises the diamond's splendour, and the D.Side solitaires, especially the one created by Damiani's master goldsmiths in collaboration with Brad Pitt to celebrate the collection's tenth anniversary. This ring is a celebration of love, in which two concentric circles in white gold and platinum are joined together by pairs of brilliant-cut diamonds and embellished by a solitaire diamond.

D.Icon, the latest evolution in Damiani's goldsmith art, offers a poetic encounter between ceramic, gold and diamonds, with the collection pieces being available in white, black, brown, baby blue, cappuccino and candy pink. The Group also promotes Italian excellence through the complementary brands and companies it either set up or acquired over the years. Salvini, for example, specialises in iconic contemporary jewellery, such as that of the I Segni and Battito collections, in which the expert selection of gems combines with the use of precious stones of the highest quality and the skilled craftsmanship of the Group's master goldsmiths. Bliss, on the other hand, targets a younger audience with classical and trend-setting jewels in gold and silver featuring pearls and coloured stones.

Dall'alto a sinistra, in senso orario, anelli della collezione Minimal Pop in oro giallo, bianco e rosa 9kt; bracciale della collezione Minimal Pop in oro rosa 9kt; fili di perle miste Bliss; orecchini della collezione Oceania in argento, perle naturali, onice e zirconia (bliss.it).

Clockwise from top left: rings from the Minimal Pop collection in yellow, white and pink 9kt gold; bangle from the Minimal Pop collection in pink 9kt gold; Bliss strings of mixed pearls; earrings from the Oceania collection in silver, natural pearls, onyx and zirconia (Bliss.it).





HAPPY SPORT COLLECTION

Chopard

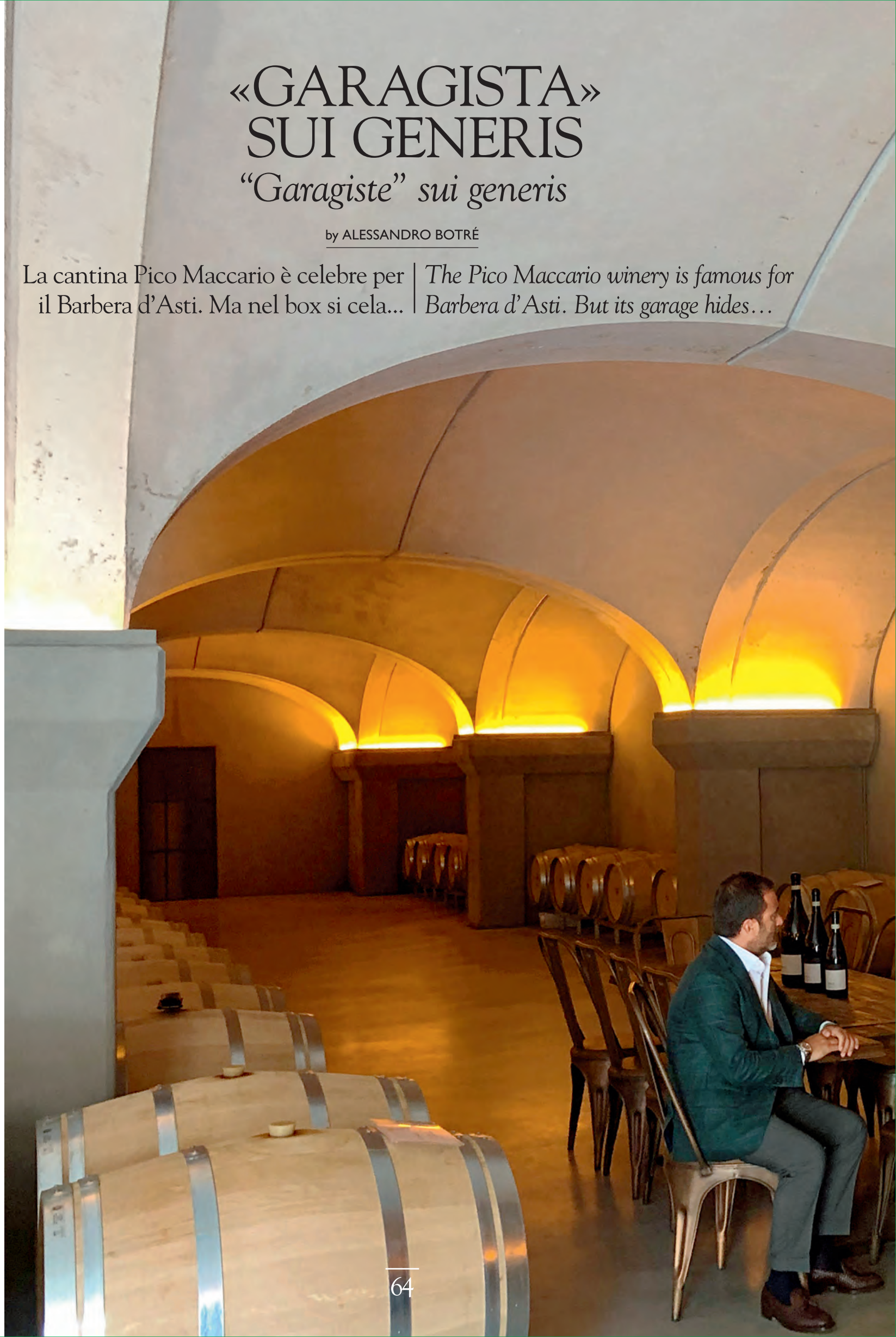
THE ARTISAN OF EMOTIONS – SINCE 1860

«GARAGISTA» SUI GENERIS

“Garagiste” sui generis

by ALESSANDRO BOTRÉ

La cantina Pico Maccario è celebre per il Barbera d'Asti. Ma nel box si cela... | *The Pico Maccario winery is famous for Barbera d'Asti. But its garage hides...*





Nelle pagine, Vitaliano Maccario e Giorgio Damiani nella barricaia della Pico Maccario a Mombaruzzo (Asti). Le matitone, opera di un artista locale, sono pali dei filari ora dismessi (picomaccario.it).

On these pages, Vitaliano Maccario and Giorgio Damiani in the barrel room of Pico Maccario in Mombaruzzo (Asti). The huge pencils, by a local artist, are unused fence posts (picomaccario.it).



«SIAMO LEGATI DA UNA PROFONDA AMICIZIA E DA UNA GRANDE STIMA RECIPROCA» *Giorgio Damiani*

I fratelli Pico e Vitaliano Maccario sono gli unici vignaioli monoproduttori di Barbera in Piemonte. La loro cantina, Pico Maccario, nasce nel 1997 a Mombaruzzo (Asti) su una proprietà di 70 ettari di vigneto a corpo unico nel cuore della Docg Barbera d'Asti. La rosa è da sempre il simbolo dell'azienda: 4.500 piante di rose a clone unico hanno la duplice funzione di indicare il punto iniziale di ogni filare e di segnalare in anticipo, come da tradizione, le malattie che di lì a poco potrebbero cogliere le viti.

Oggi gli ettari, diventati ben 100, sono impiantati per circa il 90% a Barbera, quindi a Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Freisa e Favorita. La produzione, in virtù della visionarietà che caratterizza sin dall'origine i due fratelli, è sempre più meccanizzata: «Abbiamo automatizzato tutto, ormai è rimasta solo la potatura manuale», spiega Vitaliano Maccario, marketing manager. «Anche la vendemmia è automatizzata dal 2006: quando le uve vengono staccate, in dieci minuti sono a pigiare, così teniamo sotto controllo anche le temperature. A causa del cambiamento climatico, negli ultimi 20 anni abbiamo anticipato di 20 giorni la vendemmia, come se fosse un giorno all'anno: è molto. Nel 2018 avevamo tutte le vasche in fermentazione già il 28 settembre. Inoltre, è diventata fondamentale anche la velocità di vendemmia, perché

le uve maturano rapidamente e le raccogliamo in un periodo ancora molto caldo». Vitaliano puntualizza inoltre che «nel 2006 eravamo la prima azienda in Piemonte a ritirare le uve vendemmiate a macchina; oggi, secondo una statistica dello scorso anno, l'80% dei grappoli nella regione viene raccolto non manualmente. Ma con l'introduzione di queste tecnologie, ci scontriamo spesso con un "problema di tradizione": è come se lasciare spazio al nuovo si traducesse in "tradire l'operato del nonno" che per anni ha eseguito le stesse procedure, senza capire che la svolta tecnologica serve per potersi aprire a nuovi orizzonti».

E a proposito di nuovi orizzonti, i due fratelli non mirano solo a quelli enologici, ma anche a quelli automobilistici: sono infatti due grandi appassionati di auto nobili, di cui possiedono una collezione invidiabile. Una passione che vogliono tenere completamente separata dal vino, e che prende il nome di Porsche per Vitaliano, che ha gareggiato per tanti anni, e di Mercedes per Pico. Una passione che ha dato vita a Bolidea, società che si occupa di auto moderne e classiche nonché del restauro degli esemplari che vanno a comporre la loro collezione. Unico punto di contatto: il garage, che è dentro la cantina. «Così quando abbiamo un momento di relax possiamo andare a guardare le auto, e magari fargli sgran-chire le gambe», sorride Vitaliano.

In alto, da sinistra in senso orario, la casa di Vitaliano Maccario; la barricaia; lumache giganti di Cracking Art; un vigneto di Barbera d'Asti; nell'altra pagina, Damiani e Maccario brindano con il Lavignone rosato.

Above, from left, clockwise, Vitaliano Maccario's house; the barrel room; giant snails by Cracking Art; a Barbera d'Asti vineyard; adjoining page, Damiani and Maccario raise a toast with Lavignone rosé.





“WE ARE BOUND BY A CLOSE FRIENDSHIP
AND BY CONSIDERABLE MUTUAL ESTEEM” Giorgio Damiani

Brothers Pico and Vitaliano Maccario are the only single-variety producers of Barbera in Piedmont. Their winery, Pico Maccario, was founded in 1997 in Mombaruzzo (Asti) on a property of 70 hectares of vineyards in the heart of the Barbera d'Asti DOCG appellation. The rose has always been the company's symbol: 4,500 single-clone rose bushes serve the dual purpose of indicating the starting point of each row and also of indicating in advance, as tradition dictates, the diseases that could soon take hold of the vines.

These days the hectares, now 100, are planted with about 90% Barbera, with the remainder under Cabernet Sauvignon, Chardonnay, Sauvignon Blanc, Freisa and Favorita. Thanks to the visionary nature the two brothers have displayed since the outset, production is ever-more mechanized: “We have automated everything, pruning is the only manual work remaining now,” says Vitaliano Maccario, marketing manager. “The harvest has been automated since 2006: ten minutes after the grapes have been picked, they are being pressed. That way we keep the temperature under control, too. Due to climate change, over the last 20 years, we have brought the harvest forward by 20 days, an average of a day every year: that is a lot. In 2018 we already had all the vats full and fermenting on 28 September. Moreover, the speed of harvesting has also become a fundamental factor,

because the grapes ripen quickly, and we gather them when it is still quite hot.” Vitaliano also points out that “in 2006 we were the first winery in Piedmont to accept machine-harvested grapes; today, according to a statistic from last year, 80% of the grapes in the region are not harvested manually. But with the introduction of these technologies, we often encounter a ‘problem of tradition’: it is as though making way for the new means ‘betraying the work of your grandfather’ who carried out the same procedures for years, without understanding that technological breakthroughs are necessary to be able to open new horizons.”

And speaking of new horizons, the two brothers have their sights set on more than just winemaking. There are automotive goals, too, as the brothers are also fanatical about beautiful cars, and possess an enviable collection. They prefer to keep this passion completely separate from wine, so Vitaliano dedicates himself to Porsche and has raced them for years, while Pico is a Mercedes devotee. Their passion led them to found Bolidea, a company that deals with modern and classic cars, as well as the restoration of the specimens in their collection. The only point of contact between the two worlds is the garage, which is inside the cellar. “That way, whenever we have a moment to relax, we can go to look at the cars and maybe take one out for a spin,” smiles Vitaliano.

In alto, da sinistra in senso orario, Giorgio Damiani, Vitaliano Maccario e Franz Botré nel garage dei fratelli Maccario; Vitaliano sulla sua Porsche Speedster 356 pre A del 1956 e con la sua 911 GT3 RS.

Top of page, from left, clockwise, Giorgio Damiani, Vitaliano Maccario and Franz Botré in the Maccario brothers' garage; Vitaliano in his 1956 Porsche Speedster 356 pre-A and with his 911 GT3 RS.



In questa pagina, Giorgio Damiani e Vitaliano Maccario con la Porsche 2.2 Targa del 1973 di Vitaliano, che possiede anche una Rs 2.7, una 997 e una 991. Dal 2001 al 2004 ha corso con la casa di Zuffenhausen.

On this page, Giorgio Damiani and Vitaliano Maccario with Vitaliano's 1973 Porsche 2.2 Targa; he also has an RS 2.7, a 997 and a 991. From 2001 to 2004, he raced with the Zuffenhausen marque.



LIVE
The Dolce Vita



AZIMUT 78 _ Carbon-Tech

AZIMUT YACHTS OFFICIAL DEALER:

AZIMUT YACHTS FRANCE AND MONACO

18 rue Médecin Bertrand Lépine 06400 Cannes
Tél: +33 (0) 4 93 99 25 86 - info@azimutyachts.fr
www.azimutyachts.fr

V MARINE SRL

Via Maestri d'Ascia 22 - 17019, Varazze (SV)
Ph. +39 019 9399388 - info@vmarine.eu
www.vmarine.eu

Exterior Design _ Alberto Mancini
Interior Design _ Achille Salvagni Architetti

A brand of AZIMUT | BENETTI Group
azimutyachts.com



Patek Philippe Calatrava Settimanale
Ref. 5212A-001, calendario con funzioni
di giorno, data, settimana e mese.

Patek Philippe Calatrava Weekly
Calendar Ref. 5212A-001, calendar with
day, date, week and month functions.

Proposte di **manifattura**/Manufacturing proposals

PER LUI E PER LEI

For him and for her

by GUGLIELMO MOROSINI

ECCO DUE MODELLI PATEK PHILIPPE
DIVERSI, MA COMPLEMENTARI

HERE ARE TWO DIFFERENT BUT
COMPLEMENTARY PATEK PHILIPPE

Patek Philippe Twenty~4 Automatico nella
versione con cassa in oro rosa, 469
diamanti e quadrante argenté «shantung».

Patek Philippe Twenty~4 Automatic in
the version with rose gold case, 469
diamonds and argenté 'shantung' dial.





Patek Philippe, manifattura orologiera fondata a Ginevra nel 1839, ha sempre eccelso nel settore dei calendari: dagli annuali ai lunari, ai perpetui. Tra le ultime novità della categoria, spicca una nuova funzione: il «settimanale». È il Calatrava Settimanale Ref. 5212A-001, dotato di un meccanismo semi-integrato che indica, oltre al giorno della settimana e della data, il numero della settimana in corso, da 1 a 53, e il mese corrispondente. Il quadrante opalino argenté ha una configurazione poco consueta, con cinque lancette centrali: delle ore e dei minuti, di tipo dauphine in oro bianco brunito con i lati sfaccettati, dei secondi, sottile con contrappeso, mentre il giorno della settimana, visualizzato su un cerchio al centro, il numero della settimana e il mese corrispondente, visualizzati lungo il perimetro, sono indicati da due lancette a martello con l'estremità dipinta di rosso. Completa le indicazioni la finestrella della data al 3. Originale la scelta del carattere tipografico, appositamente creato per questo orologio: riproduce l'autentica grafia di uno dei designer di Patek Philippe, dando origine a lettere e cifre tutte diverse. La cassa è tonda in acciaio lucidato a mano, da 40 mm di diametro.

Ma la Maison si è sempre distinta anche per l'attenzione ai modelli femminili. In questo ambito è degno di nota il Twenty~4 Automatic, il cui capostipite, al quarzo, vide la luce nel 1999. Si tratta dunque del primo modello della collezione con movimento meccanico automatico, e cassa tonda da 36 mm. Viene proposto in cinque versioni: due in acciaio e due in oro rosa, entrambe con diamanti solo sulla lunetta, e una in oro rosa con diamanti sulla lunetta, sul bracciale e sulla corona. L'incastonatura delle pietre preziose, di qualità Top Wesselton Pur, è in stile Dentelle, con doppia fila a quincunce. L'orologio è elegante a ogni ora del giorno e della notte: da qui trae ispirazione il suo nome. Ecco dunque due

Qui sotto, i diamanti del Twenty~4 sono della qualità Top Wesselton Pur. In alto, dal fondello a vista del Calatrava Settimanale si ammira il movimento meccanico automatico, basato sul calibro 324, da 304 componenti (patek.com).

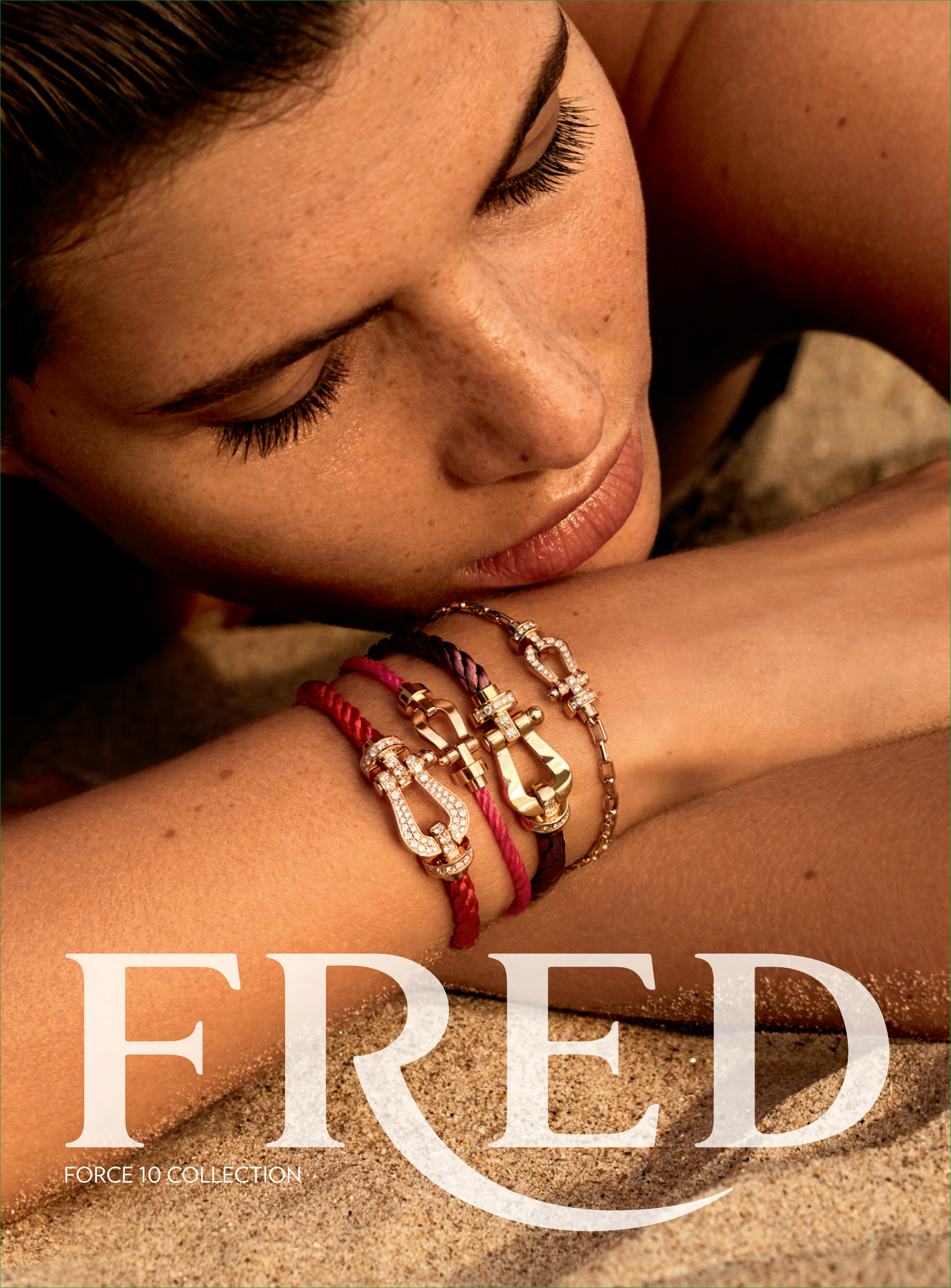
Patek Philippe, the watchmaking company founded in Geneva in 1839, has always outshone its rivals in the calendar segment: from annuals to lunar, to perpetual calendars. The latest arrivals in the category are noteworthy for a new function: the 'weekly' calendar. The Calatrava Weekly Calendar Ref. 5212A-001 is equipped with a semi-integrated mechanism that, in addition to the day of the week and the date, indicates the number of the current week, from 1 to 53, and the corresponding month. The silver-plated opaline dial has an unusual configuration, with five central hands: the hour and minute hands are dauphine type in burnished white gold with faceted sides, the second hand is slender and has a counterweight, while the day of the week is displayed on a circle in the centre, the week number and the corresponding month are displayed along the perimeter and indicated by two hammer hands with the heads painted red. Completing the indications is the date window in the 3 o'clock position. The choice of typeface is original: especially created for this watch, it reproduces the authentic handwriting of one of the Patek Philippe designers, giving rise to letters and numbers that are all different. The round case is hand-polished steel, measuring 40 mm in diameter.

But the Maison has always stood out for its attention to ladies' watches, too. Worthy of note in this context is the Twenty~4 Automatic, the quartz ancestor of which was created in 1999. This is the first model in the collection to feature automatic mechanical movement, and a 36-mm round case. It comes in five versions: two in steel and two in rose gold, both with diamonds on the bezel only, and one in rose gold with diamonds on the bezel, on the bracelet and on the crown. The setting of the precious gems, of Top Wesselton Pur quality, is in Dentelle style, with a double row of quincunxes. The watch is elegant at any time

Below, the diamonds of the Twenty~4 are Top Wesselton Pur quality. Top, the clear case back of the Calatrava Weekly Calendar lets you admire the automatic mechanical movement, based on the calibre 324, made up of 304 components (patek.com).

of the day or night: hence its name. And so, here are two different, but complementary, timepieces, like man and woman, like day and night.





FRED

FORCE 10 COLLECTION



Sopra, il bolo di vetro all'interno della fornace di Venini, l'unica in grado di realizzare ben 125 gradazioni di colore. A fianco, il decanter in vetro soffiato e lavorato a mano, frutto della collaborazione tra Venini e Cantine Masi. La gemma di vetro rosso simboleggia la goccia di Amarone.

Above: a ball of molten glass inside the Venini furnace, the only one capable of producing a range of 125 colours. Opposite: a handmade decanter in blown glass stemming from the collaboration between Venini and the Masi Cellars. The red glass symbolises a drop of Amarone wine.

Con i grandi del design, Venini
esplora i mille volti del vetro

*Venini explores the multiple facets
of glass with the big names in design*



Messi **a fuoco**/In focus

Talento che traspare

A shining talent

by ALBERTO GEROSA

Tra i filoni di ricerca,
la contaminazione
tra le diverse culture

«L'arte vetraria di Murano che si rinnova nell'esperienza artistica contemporanea»: la formula utilizzata da Silvia Damiani, vice presidente del Gruppo Damiani, si presta bene a descrivere la cifra delle creazioni di Venini, storica vetreria muranese che di quello stesso gruppo è dal 2016 uno dei fiori all'occhiello. A rendere possibile questo connubio di mestiere e ispirazione provvede la sempre felice simbiosi che si instaura di volta in volta tra i maestri vetrai e i protagonisti sia dell'eccellenza italiana sia del design internazionale. Il pensiero corre a Ron Arad, che ha arricchito nel 2019 di una nuova versione sovradimensionata la sua collezione *Where are my glasses?*, facendo la gioia di chi aveva già avuto modo di apprezzare questa opera delicatamente ossimorica, dove il vetro viene soffiato all'interno della montatura di un paio di occhiali, con effetti inaspettati.

Le creazioni di Michela Cattai, *Acqua*, *Contrasto* e *Riflessi*, sono invece la brillante epitome di diversi filoni di ricerca quali la contaminazione tra le culture (la cerimonia giapponese del tè ha fornito l'ispirazione ad *Acqua* e *Contrasto*) e la rielaborazione in chiave contemporanea degli antichi metodi di lavorazione del vetro, di cui la tecnica a canne impiegata nella collezione *Riflessi* fornisce un saggio. Senza dimenticare il dialogo tra le discipline artistiche (le opere di *Riflessi* potrebbero essere definite dipinti in vetro) e, non da ultimo, il desiderio di avvicinare il pubblico alle tematiche ambientali attraverso l'arte: le gemme in cotisso (vetro di scarto) che si stagliano sul vetro soffiato opaco della collezione *Contrasto* ne sono il suggestivo emblema.

Research currents
include contamination
between cultures

"Murano's art of glassmaking revisited in a contemporary artistic key". This description by Silvia Damiani, Vice President of the Damiani Group, lends itself particularly well to the creations of Venini, the historic Murano-based glassworks acquired by the group in 2016 and since then one of the brightest feathers in its cap. What makes this combination of craft and inspiration possible is the extraordinary symbiosis that occurs between the brand's master glassmakers and the big names in the Italian and international design world. Just think of Ron Arad, for example, who in 2019 extended his "Where are my glasses?" collection with a new oversized piece, to the delight of those who appreciate these delicately oxymoronic works in which molten glass is blown within eyeglasses frames with unexpected results.

Michela Cattai's "Acqua", "Contrasto" and "Riflessi", instead, are the brilliant outcome of various research currents such as the contamination between cultures (with Japan's tea ceremony providing the inspiration for "Acqua" and "Contrasto") and the contemporary revisitation of age-old glassworking methods, such as the tradition of blowing glass from rods, used for the "Riflessi" collection. And let's not forget the cross-contamination of various artistic disciplines (the "Riflessi" creations could be defined as paintings on glass) and - last but not least - the desire to bring the public closer to environmental issues through art, as epitomised by the shards of "cotisso" (or scrap glass) that stand out on the matt blown glass of the "Contrasto" collection.





Sopra, *Where are my glasses? Lens XXL*, nuovo capitolo della collaborazione tra Venini e il designer Ron Arad: il vetro viene soffiato attraverso la montatura di un paio di occhiali. A fianco, *Contrasto*, opere di Michela Cattai che vedono anche l'impiego del cotisso, ossia vetro di scarto (venini.com).

Above: "Where are my glasses? Lens XXL", a new chapter in the collaboration between Venini and designer Ron Arad. The molten glass is blown within eyeglasses frames. Opposite: "Contrasto", by Michela Cattai, featuring shards of "cotisso", or scrap glass (venini.com).

Objective: Formula 1

I futuri Leclerc, Verstappen, Hamilton a otto anni sono già dei piccoli professionisti in grado di saper gestire e dominare il dio Crono. In pista, su veloci e spartani kart, questi giovani piloti si giocano la carriera sul filo dei millesimi. Grazie a riflessi unici, come ci racconta un neurologo

At 8 years of age, the future Leclercs, Verstappens and Hamiltons are already little professionals, well able to handle and dominate Chronus. On the track, on fast, spartan karts, these young racers stake their careers on thousandths of a second. Thanks to unique reflexes, as a neurologist tells us



Obiettivo FORMULA 1

by FRANCESCO FERRUCCI, photo by STEFANO TRIULZI

Nella foto, Gabriele Mini, giovane promessa del karting italiano, prende il proprio tempo sul giro con un cronografo meccanico a bordo del suo kart 125 Ok Junior, sul traguardo della pista di Lonato (Brescia).

In the photo, Gabriele Mini, a rising star in Italian karting, marks his lap time with a mechanical stopwatch aboard his 125 Ok Junior kart, on the finish line of the Lonato track (Brescia).



Mezzi dalle caratteristiche di guida mitiche: elevato rapporto peso/potenza, assenza di sospensioni e controlli di trazione, sterzo diretto, tutto avviene rapidamente

Sono giovani, veloci e determinati: il loro obiettivo è la Formula 1. A 12 anni corrono in kart almeno già da un lustro, conoscono decine di piste nel mondo e sono piccoli professionisti in grado di dialogare con ingegneri per mettere a punto il mezzo. Il fine è dominare il tempo: tanto quello del cronometro, che decreta chi sta davanti e chi dietro, quanto quello delle stagioni. Se tutto va bene, dopo aver corso nelle classi 60 e 125 cc, a 15-16 anni passano al volante delle varie formula, e potenzialmente l'anno dopo sono pronti per accedere all'Olimpo delle competizioni. Intanto, i loro genitori hanno speso centinaia di migliaia di euro per farli correre. Sono arrivati dal kart campioni come Alonso, Kubica, Vettel, Hamilton, Rosberg, Verstappen, Leclerc, Senna. Ciò per

They are young, fast and determined: their goal is Formula 1. At the age of 12, they have been racing karts for at least a lustrium, they know dozens of tracks around the world and they are little professionals perfectly able to dialogue with engineers to set up the vehicle. The aim is to dominate time: both that of the stopwatch, which decrees who is in front and who behind in the race, and that of the seasons. If all goes well, having raced in the 60 and 125 cc classes, at 15-16 years of age they move on to race in the various formulas, and the following year they are potentially ready to access the Olympus of competitions. Meanwhile, their parents have spent hundreds of thousands of euro to have them race. Arrivals from karting include champions like Alonso, Kubica, Vettel, Hamilton, Rosberg, Verstappen, Leclerc

Vehicles with legendary driving characteristics: excellent power-to-weight ratio, no suspension or traction control, direct steering, everything happens quickly

Nell'altra pagina, sulla marmitta, Patek Philippe Ref. 5172G, cronografo a carica manuale con 65 ore di autonomia, cassa in oro bianco da 41 mm, pulsanti tondi guilloché e fibbia déployante (patek.com).

Other page, on the exhaust pipe, Patek Philippe Ref. 5172G, manual-winding chronograph with 65 hours of power reserve, 41-mm case in white gold, round guilloché buttons and déployante clasp (patek.com).

Una volta transitati per le classi 60 e 125 cc, a 15-16 anni si passa al volante delle varie formula. Dopo un anno si è pronti per la F1



Having risen through the 60 and 125 cc classes, at 15-16 years of age they move on to the various formulas. After a year, they are ready for F1

le caratteristiche uniche del mezzo: elevato rapporto peso/potenza, assenza di sospensioni e controlli di trazione, sterzo diretto, tutto avviene rapidamente.

Questi ragazzi sono dotati di riflessi più efficienti rispetto agli altri esseri umani perché sollecitati dalla guida. Ogni due mesi inoltre si allenano mentalmente presso Formula medicine, proprio per imparare a consumare meno energia possibile e a concentrarsi più facilmente. Raffaello Nemni, neurologo dell'Università degli Studi di Milano, ci ha spiegato che ci sono tre modi per allenare il tempo di reazione: «L'attenzione, quindi lo stare pronti in attesa del segnale. La contrazione muscolare, ossia il mantenere i muscoli in una tensione di base perché siano già preparati a scattare. Infine la memoria muscolare, ossia la capacità di svolgere

and Senna. This is due to the unique characteristics of the vehicle: excellent power-to-weight ratio, no suspension or traction control, direct steering, everything happens quickly.

These kids have more efficient reflexes than other human beings because they are spurred on by driving. Moreover, every two months they train mentally at Formula medicine, to learn how to consume as little energy as possible and to concentrate more easily. Raffaello Nemni, a neurologist from the University of Milan, explained to us that there are three ways to train reaction times: "Attention; that is being ready while waiting for the signal. Muscle contraction: that is, keeping the muscles at a base level of tension so that they are already primed to explode into movement. Lastly, muscle memory, or the ability to perform a certain gesture or move-

Sul filtro dell'aria, A. Lange & Söhne Datograph Perpetuo Tourbillon, cronografo flyback, calendario perpetuo, tourbillon con arresto secondi, cassa in oro bianco di 41,5 mm (alange-soehne.com).

On the air filter, A. Lange & Söhne Datograph Perpetuo Tourbillon, flyback chronograph, perpetual calendar, tourbillon with second stop, 41.5-mm case in white gold (alange-soehne.com).



Nella foto, volante, serbatoio e sedile di un kart 125 Ok Junior da 30 cavalli di potenza, con sette cronografi: 1. Santos de Cartier extra-large, cassa in oro e acciaio da 43,3 mm, movimento a carica automatica (cartier.it). 2. Blancpain Air Command, cassa in acciaio di 42,5 mm, flyback, a carica automatica, 500 esemplari (blancpain.com). 3. Montblanc 1858 Split Second Chronograph, edizione limitata di soli 100 esemplari, cassa in bronzo satinato di 44 mm, tachimetro a spirale a tre minuti (montblanc.com). 4. Breguet Marine Chronographe, cassa in titanio da 42,3 mm, lancette Breguet a «pomme» in oro sfaccettate, automatico (breguet.com). 5. Baume & Mercier Clifton Club Indian Burt Munro Limited Edition, cassa in acciaio di 44 mm, 1967 pezzi, automatico (baume-et-mercier.com). 6. Zenith El Primero A384 Revival, edizione per il 50° anniversario del cronografo automatico El Primero, cassa in acciaio da 37 mm (zenith-watches.com). 7. Officine Panerai Submersible Chrono Guillaume Nery Edition, flyback, cassa in titanio da 47 mm impermeabile fino a 300 metri di profondità (panerai.com).

In the photo, steering wheel, tank and seat of a 30-hp 125 Ok Junior kart, with seven chronographs: 1. Santos de Cartier extra-large, 43.3-mm case in gold and steel, self-winding movement (cartier.it). 2. Blancpain Air Command, 42.5 mm case in steel, flyback, self-winding, 500 produced (blancpain.com). 3. Montblanc 1858 Split Second Chronograph, limited edition of only 100 specimens, 44-mm case in satin-finish bronze, three-minute spiral tachymeter (montblanc.com). 4. Breguet Marine Chronographe, 42.3-mm case in titanium, Breguet "pomme" hands in faceted gold, self-winding (breguet.com). 5. Baume & Mercier Clifton Club Indian Burt Munro Limited Edition, 44-mm case in steel, 1967 produced, self-winding (baume-et-mercier.com). 6. Zenith El Primero A384 Revival, edition for the 50th anniversary of the self-winding El Primero chronograph, 37-mm case in steel (zenith-watches.com). 7. Officine Panerai Submersible Chrono Guillaume Nery Edition, flyback, 47-mm case in titanium, waterproof to a depth of 300 metres (panerai.com).

I piloti si allenano mentalmente per consumare meno energia possibile e avere tempi di reazione inferiori: il loro cervello si concentra più facilmente

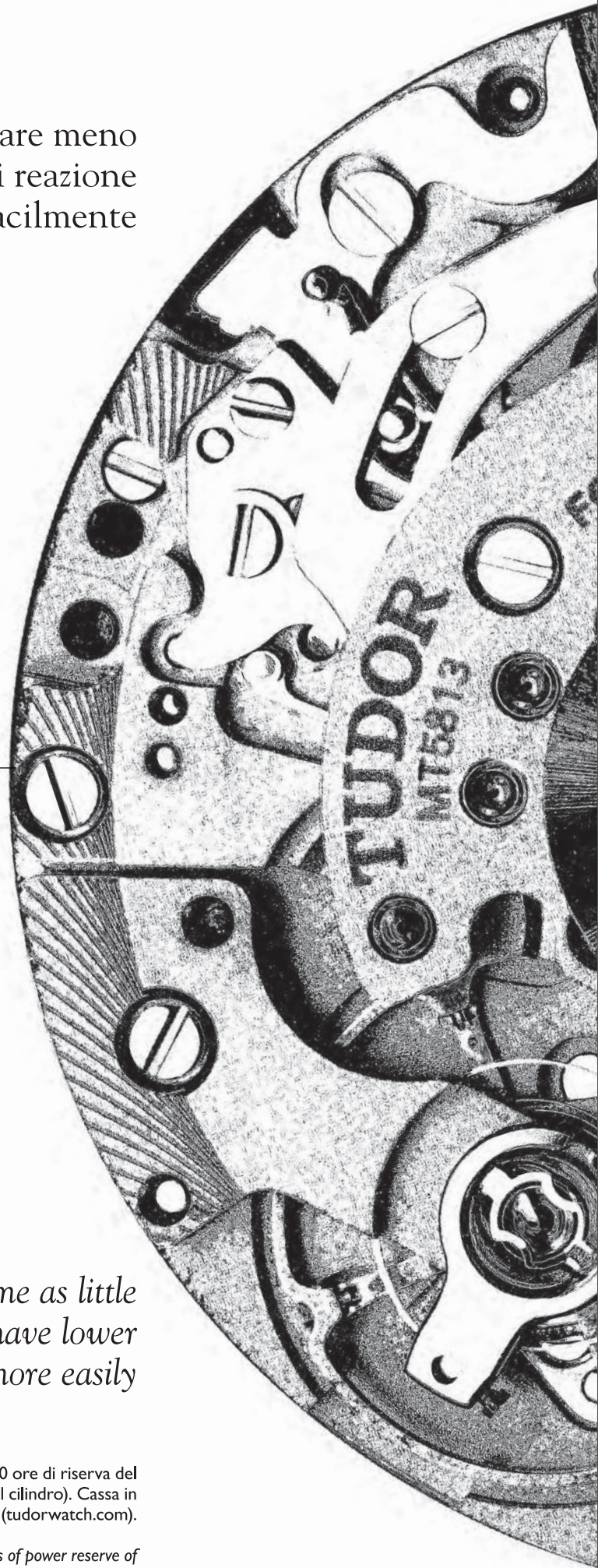
un determinato gesto nel modo più automatico e rilassato possibile, ottenuta tramite la ripetizione del gesto stesso. È dimostrato che si diventa realmente efficienti in un gesto solo dopo averlo ripetuto 10mila volte». Naturalmente questa sfida a Crono ha inizio fin dal principio di una gara: ecco che parte un conto alla rovescia acustico e si accendono le luci del semaforo. Al via la luce verde e uno sparo. Seguendo quale dei due stimoli la partenza sarà più rapida? «Ogni tipo di stimolo ha delle vie polisinaptiche» continua il neurologo, «ossia le "strade" che vanno percorse perché l'informazione arrivi al cervello, attraversando varie stazioni, ovvero le sinapsi. Ogni via sensoriale ha una propria lunghezza e velocità, determinando la maggior efficacia rispetto alle altre. Lo stimolo uditivo impiega 0,07-0,09

ment in the most automatic and relaxed way possible, which is obtained through the repetition of the movement itself. It has been demonstrated that one becomes truly efficient at an action only after having repeated it 10,000 times." Naturally, this challenge to Chronus starts right from the beginning of a race: there is an audible countdown and the traffic lights come on in sequence. The start is marked by a green light and a shot from a starting gun. Following which of the two stimuli will yield the faster start? "Every type of stimulus has polysynaptic pathways," continues the neurologist, "that is, the 'roads' that must be travelled by the information on its way to the brain, traversing various stations, or synapses. Each sensory pathway has its own length and speed, determining greater or lesser efficacy compared to the others.

Racing drivers train mentally to consume as little energy as possible and have lower reaction times: their brain concentrates more easily

In questa pagina, il movimento automatico con 70 ore di riserva del Tudor Black Bay Chrono S&G (nell'altra pagina, sul cilindro). Cassa in acciaio di 41 mm, bracciale in acciaio e oro giallo (tudorwatch.com).

On this page, the automatic movement with 70 hours of power reserve of the Tudor Black Bay Chrono S&G (on the other page, on the cylinder head). 41-mm case in steel, bracelet in steel and yellow gold (tudorwatch.com).









Sopra, sul musetto, Chopard Mille Miglia 2019 Race Edition, cronografo automatico con cassa in acciaio da 44 mm (chopard.it). Nell'altra pagina, sullo scarico, da sinistra, Rolex Cosmograph Daytona, cronografo automatico con cassa in acciaio Oystersteel da 40 mm (rolex.com); Bulgari Octo Finissimo Chrono Gmt, cronografo automatico con cassa in titanio satinato da 42 mm di diametro e 6,9 mm di spessore (bulgari.com).

Above, on the nose cone, Chopard Mille Miglia 2019 Race Edition, self-winding chronograph with a 44-mm steel case (chopard.it). Other page, on the exhaust pipe, from left, Rolex Cosmograph Daytona, self-winding chronograph with a 40-mm Oystersteel case (rolex.com); Bulgari Octo Finissimo Chrono GMT, self-winding chronograph with a 6.9-mm-thick satin-finish titanium case measuring 42 mm in diameter (bulgari.com).



Un gesto diventa automatico dopo
averlo ripetuto 10mila volte,
grazie a circuiti involontari non più
realmente controllati da noi

*An action becomes automatic after
having been repeated 10,000
times, thanks to involuntary circuits
not really controlled by us*

secondi ad arrivare al cervello, contro gli 0,2-0,3 di quello visivo e gli 0,5 di quello volontario. Noi li percepiamo come simultanei grazie al meccanismo della compressione del tempo, che sincronizza gli stimoli nel nostro cervello, ma la piazzola di partenza sarà lasciata prima o dopo a seconda della via seguita». Nemni conclude: «Oggi grazie alle risonanze magnetiche funzionali si è introdotto il concetto di neuroplasticità, ovvero la capacità del sistema nervoso di adattarsi in funzione di vari fattori come l'esperienza; ripetere un gesto lo rende automatico. Nel caso di un sistema allenato si attivano quindi dei circuiti sottocorticali, anziché corticali, che non sono realmente controllati da noi, bensì solamente modulati, in quanto per completarli non è necessaria un'azione volontaria».

An auditory stimulus takes 0.07-0.09 seconds to reach the brain, against the 0.2-0.3 of a visual one and the 0.5 of a voluntary one. We perceive them as simultaneous thanks to the mechanism of time compression, which synchronizes the stimuli in our brain, but whether the starting blocks are left sooner or later depends on the signal chosen."

Nemni concludes: "Today, thanks to functional magnetic resonance, the concept of neuroplasticity has been introduced; that is, the ability of the nervous system to adapt to various factors such as experience; repeating a gesture makes it automatic. In the case of a trained system, hence, subcortical rather than cortical circuits are activated, and these are not really controlled by us, but only modulated, since voluntary action is not needed to complete them."

Nell'altra pagina, tra i mozzi, il Breitling Navitimer Ref. 806 1959 Re-Edition omaggia una versione del Navitimer del '59. Cronografo automatico, cassa in acciaio di 40,9 mm, 1959 pezzi (breitling.com).

Other page, on the wheel hubs, Breitling Navitimer Ref. 806 1959 Re-Edition paying tribute to a version of the Navitimer from '59. Self-winding chronograph, 40.9-mm steel case, 1959 produced (breitling.com).



Sul manometro, Hublot Classic Fusion Ferrari Gt, cronografo automatico
con cassa in titanio da 45 mm, 1.000 pezzi (hublot.com).
Nell'altra pagina, kart 125 Ok Junior in prova sulla pista di Lonato.

*On the pressure gauge, Hublot Classic Fusion Ferrari GT, self-winding
chronograph with 45-mm titanium case, 1,000 produced
(hublot.com). Other page, 125 Ok Junior kart testing on the Lonato track.*





Sopra, la meravigliosa vista sui vigneti delle Langhe di cui si gode dalla piscina della Locanda del Pilone.
Sotto, la casa padronale ospita il ristorante. Nell'altra pagina, Sogliola, pinoli e levistico.

*Above: the wonderful view of the vineyards of the Langhe, from the swimming pool of the Locanda del Pilone.
Below: the manor house hosts the restaurant. Opposite: Sole with pine nuts and lovage.*





Esperienze/Experiences

Vera ospitalità piemontese in Locanda

*The true hospitality
of a Piedmont inn*

by FRANZ BOTRÉ

I sapori delle Langhe nei piatti e nei calici. L'atmosfera di un'antica cascina con ristorante 1 stella Michelin e camere con vista vigna. È la Locanda del Pilone

Food and wine from the Langhe. The atmosphere of an age-old farmhouse with a Michelin star restaurant and vineyard-facing rooms. All this at the Locanda del Pilone



Boroli. Barolo. Cambiano le vocali ma l'identità resta: quella piemontese. Declinata in una famiglia che dopo un secolo e mezzo di dimensione imprenditoriale prima nel tessile e poi nell'editoria ritorna alle origini, alla terra, quella di Langa. E se parli di Langa ecco il vino, il Barolo appunto, una passione che si trasforma in professione e che Achille Boroli, figlio di Elena e Silvano, coltiva dal 2000: «Mio padre ha compiuto investimenti più che azzeccati in terreni che sono unici al mondo e che danno caratteristiche uniche ai vini. La mia scelta di puntare tutto sul Barolo è stata quella di portare nella bottiglia l'unicità dei nostri terreni. È un lavoro duro e lunghissimo quello del vino, dove i risultati li vedi dopo decenni, ma sono felice di aver intrapreso questa nuova strada basata tutta sulla qualità. E che ha portato anche alla Locanda del Pilone».

Già, la Locanda del Pilone, frazione Madonna di Como, Alba, un'antica cascina piemontese perfettamente ristrutturata. Una ricercata struttura di ospitalità con sale da pranzo caratterizzate da antichi soffitti a volta in mattoni, living che si affaccia sulle vigne delle Langhe per un panorama sulle Alpi, dal Monviso al Monte Rosa al Cervino, vista dalle camere con sguardi sui morbidi paesaggi delle Langhe che invitano a scoprire luoghi di valore storico e culturale come Barolo, Barbaresco, Castiglione Falletto, La Morra, Neive, Serralunga, Monforte, Grinzane Cavour. E poi i peccati di gola del ristorante 1 stella Michelin e Ambasciata di Krug, nei piatti prodotti e sapori delle Langhe e della tradizione piemontese con influenze mediterranee e non solo. A corredo, una carta dei vini di oltre 1.400 etichette.

«La Locanda non esisterebbe senza il tocco della mamma», continua Achille Boroli, «è lei che l'ha creata e arredata scegliendo con grandissimo gusto di riportare la tradizione in maniera elegante, rispettando tutti i canoni della dimora piemontese. Tutto questo ci distingue da altri locali stupendi delle Langhe: quando vieni da noi ti senti più a casa, con il servizio che deve essere perfetto e la cucina rispecchiare il territorio, offrendo sempre qualcosa in più. Per questo mi piace lavorare con i giovani. Anzi: dallo chef alla general manager ai sous chef, li mando per tre mesi all'anno in giro per il mondo per fare esperienza, arricchirsi e portare a casa nuove idee». Ma i Boroli, che sono sempre alla ricerca dell'eccellenza e della qualità, quali piatti preferiscono al Pilone? «Il risotto, peraltro uno dei miei piatti preferiti, qui nelle varie definizioni dello chef», conclude Achille. «Noi veniamo da Novara, terra di risotti e risaie, e ho notato che negli ultimi anni in tutte le Langhe i grandi chef hanno fatto del risotto uno dei loro piatti principali. Poi, chiaramente, ci sono le varie interpretazioni, ma rimane uno dei piatti preferiti da me, papà, mamma e da tutti». La famiglia e i suoi valori vincono sempre.

Boroli. Barolo. The vowels change but the identity is the same, and is deep rooted in Piedmont. But also in a family that, following a century-old entrepreneurial tradition, first in textiles and then in publishing, has returned to its origins, and to the land of the Langhe. When speaking of this region, wine - and Barolo in particular - instantly comes to mind. For Achille Boroli, son of Elena and Silvano, it is more than just a passion, it is a profession nurtured since 2000: "My father has invested successfully in a unique land capable of imparting unique features to its wines. My decision to focus on Barolo stems from the desire to "bottle" the uniqueness of our land. Making wine is a long and laborious task; you have to wait for decades to see the result of your work. But I am delighted to have taken this new quality-driven route, which has also led to the establishment of the Locanda del Pilone".

This traditional Piedmont inn, situated in Madonna di Como, near Alba, is hosted in an ancient and perfectly restored farmstead. A sophisticated hospitality facility, it features dining rooms with vaulted brick ceilings, a lounge overlooking the vineyards and the Monviso, Monte Rosa and Matterhorn massifs beyond, and rooms with a view over the gently rolling hills of the Langhe, inviting guests to discover the historically and culturally rich towns of Barolo, Barbaresco, Castiglione Falletto, La Morra, Neive, Serralunga, Monforte and Grinzane Cavour. And then, there are the culinary delights of the Michelin star restaurant and Krug Embassy, in which traditional Langhe and Piedmont flavours merge with influences from the Mediterranean and beyond. The menu goes hand in hand with a wine list of over 1,400 labels.

"The Locanda would not exist without my mother's touch," continues Achille Boroli. "She is the mastermind behind its creation and its elegant design, with furnishings that reflect the true Piedmont tradition. That is what sets us apart from other wonderful venues in this area: with us, you feel at home. We go the extra mile, offering an impeccable service and an authentic cuisine. I like to work with young people. I always encourage my staff, from the Chef and General Manager through to the Sous Chef, to travel the world for three months a year, so as to gain experience, broaden their horizons and bring home new ideas." If asked to choose, what would the Boroli family, always in pursuit of excellence and quality, consider their favourite Locanda dish? "Risotto is one of my favourite dishes and is served at the Locanda in various ways", concludes Achille. "We come from Novara, the land of risotto and of paddy fields. I have noticed that the great chefs of the Langhe have recently made risotto one of their hallmark dishes. Clearly, there are many different recipes, but it remains an all-time favourite, from me, my dad, my mum - for everyone". Because sound family values always win out.





STEFANO SCATA



Sopra, da sinistra, del tartufo, tipico della zona di Alba; una delle sale da pranzo della Locanda del Pilone, con antichi soffitti a volta; in alto, da sinistra, Giorgio Damiani con Achille Boroli, patron della Locanda del Pilone e della cantina di famiglia Boroli, nella valle del Barolo; si mesce del Barbera d'Alba Boroli 2013. Nell'altra pagina, dal basso, Budino al cocco, Vermouth e mango; Risotto Carnaroli, asparagi e liquirizia salata, dello chef piemontese Federico Gallo (Loc. Madonna di Como, Alba, Cuneo, tel. +39.0173.366616, locandadelpilone.com).

Above, from left: truffle is typical of the zone of Alba; one of the dining rooms with vaulted brick ceilings. Top of page, from left: Giorgio Damiani with Achille Boroli, owner of the Locanda del Pilone and of the family's cellar Boroli, in the Barolo Valley; the Barbera d'Alba Boroli 2013 is poured. Opposite, from below: Coconut pudding with Vermouth and mango; Carnaroli risotto with asparagus and salted liquorice, by the Chef from Piedmont Federico Gallo (Loc. Madonna di Como, Alba, Cuneo, tel. +39.0173.366616, locandadelpilone.com).

VENINI



Fascino perpetuo

Perpetual allure

Jaeger-LeCoultre e Vacheron Constantin sono
due grandi alferi dei quantième perpétuel
*Jaeger-LeCoultre and Vacheron Constantin: two
standard-bearers of the perpetual calendar*

Il calendario perpetuo, in grado di tener conto automaticamente dei mesi di 28, 30 e 31 giorni e degli anni bisestili, è considerato la più pratica fra le grandi complicazioni orologiere, e compare per la prima volta su un segnatempo da polso nel 1925. Due suoi attuali eccellenti rappresentanti sono lo Jaeger-LeCoultre Master Ultra Thin Perpetual e il Vacheron Constantin Traditionnelle Twin Beat Calendario Perpetuo. Il primo, nella sua versione con cassa in oro rosa da 39, è estremamente elegante. Al suo interno pulsa a 28.800 alternanze orarie il movimento automatico 868/1 a carica automatica, da 38 ore di autonomia, spesso solo dorati e lancette Dauphines.

Il secondo, a carica manuale, sfoggia un sistema che viene utilizzato per la prima volta dalla Maison: quando è indossato, oscilla all'elevata frequenza di 5Hz, 36mila alternanze all'ora, in modalità Active, indicando ore, minuti, data, mese, ciclo dell'anno bisestile e riserva di carica di quattro giorni. Una volta tolto dal polso, il calibro 3610 alternanze rallentato a 1,2Hz, 8.640 alternanze all'ora, premendo il pulsante a ore 8: la modalità Standby porta la riserva di carica a ben 65 giorni, durante i quali l'orologio resterà sempre aggiornato.

by GIORDANO BRUNO

A sinistra, l'elegante quadrante del Master Ultra Thin Perpetual di Jaeger-LeCoultre, con cassa in oro rosa da 39 mm di diametro e 9,2 mm di spessore (sopra).

Left: the elegant dial of Jaeger-LeCoultre's Master Ultra Thin Perpetual, with pink gold case measuring 39 mm in diameter and 9.2 mm in height (above).



A sinistra, le platine e i ponti del Vacheron Constantin Traditionnelle Twin Beat Calendario Perpetuo sono decorati con Côtes de Genève e poi trattati con Nac. Sotto, il quadrante ha finiture guilloché radiali su superfici sabbiolate.

Left: the movement plates and bridges of Vacheron Constantin's Traditionnelle Twin Beat Perpetual Calendar are decorated with Côtes de Genève and then treated with NAC. Below: the dial features radial guilloché finishes and sand-blasted surfaces.

Il meccanismo Twin Beat è ispirato al sistema stagionale del periodo Edo giapponese

The Twin Beat mechanism is inspired by the seasonal system from the Japanese Edo period

Complicazioni/Complications

The perpetual calendar not only takes into account the durations of each month of the year, whether of 28, 30 or 31 days, but also knows that every fourth year is a leap year. Considered the most useful complication in watchmaking, it made its first appearance on a wristwatch in 1925.

Two of its most outstanding representatives are Jaeger-LeCoultre's Master Ultra Thin Perpetual and Vacheron Constantin's Traditionnelle Twin Beat Perpetual Calendar. The first, in the 39 mm version with a pink gold case, is exceptionally elegant. This moonphase watch features a calibre 868/1 automatic self-winding movement, with a frequency of 28,800 vibrations per hour and a 38-hour power reserve, measuring just 4.72 mm in height. The eggshell beige dial comes with gilt hour-markers and Dauphines hands.

Vacheron Constantin's hand-wound creation, instead, features a system first introduced by the Maison. When worn, in Active mode, the balance wheel beats at a frequency of 36,000 vibrations per hour, or 5Hz, displaying the hours, minutes, date, month, leap year and 4-day power reserve on its dial. When not being worn, the 3610 calibre can be slowed down to 8,640 vibrations per hour, or 1.2Hz, by pressing the pusher at 8:00 on the case, enabling 65 days of power reserve in Standby mode.



MONT
BLANC

Reconnect.

39° 35' 0.478" S 71° 32' 23.564" W

Montblanc 1858 Geosphere

montblanc.com





In questa pagina, manifesto pubblicitario Calderoni del 1898 in stile liberty, firmato dall'illustratore tedesco Adolfo Hohenstein. Nell'altra pagina, da sinistra, il Principe Filippo, Duca di Edimburgo, visita Calderoni a Milano nel 1965, in occasione della «Settimana britannica». Calderoni l'8-17 ottobre 1965 vinse il primo premio del «Concorso vetrine»; un diamante Calderoni nel classico taglio brillante.

On this page, Calderoni advertising poster dated 1898 by German illustrator Adolfo Hohenstein, in liberty style. Opposite, from left: Prince Philip, Duke of Edinburgh, visiting Calderoni in Milan in 1965, on the occasion of the "British week". On 8-17 October 1965 Calderoni won the first prize of the "Shop windows contest"; a Calderoni diamond in the traditional brilliant cut.

I diamanti Calderoni da quasi
due secoli sono fonte
di bellezza e di investimento

*The Calderoni diamonds from
almost two centuries are
a source of beauty and investment*



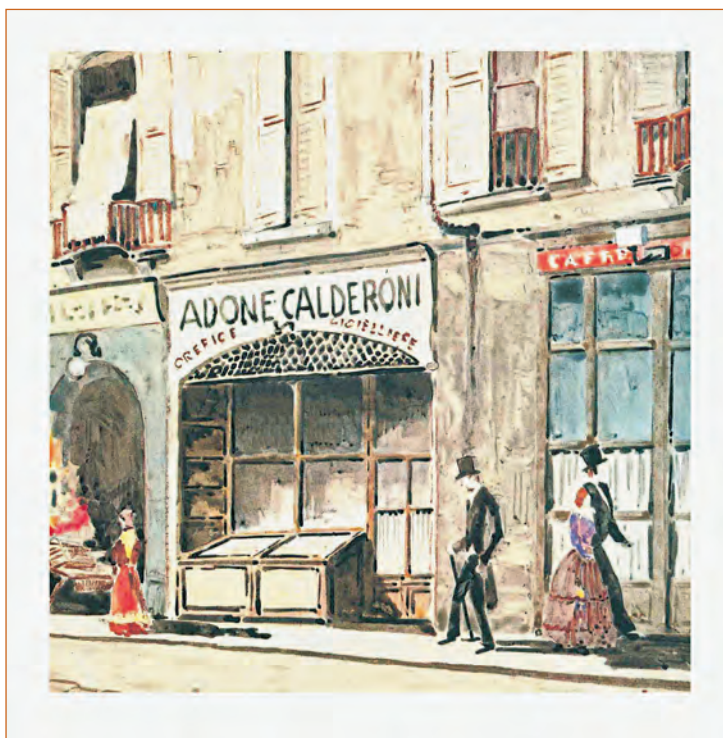
VOCAZIONE BRILLANTE

Brilliant vocation

by FRANCESCO FERRUCCI

Non è un mestiere che si improvvisa, quello del commerciante in diamanti. Ancor più oggi dove occorrono competenze in grado di valorizzare queste pietre preziose non solo come interpreti di affascinanti gioielli ma anche alla stregua di autentici beni rifugio. Complici la loro estrema portabilità nonché l'assenza di oneri sulle plusvalenze maturate o imposte di bollo. Presenza da sempre costante nel centro storico di Milano, fornitore della Real Casa italiana e delle aristocrazie di mezza Europa, Calderoni è insieme al gruppo Damiani, di cui fa parte, interlocutore ideale per far entrare questo frammento di eternità nelle vite del grande pubblico. Forte infatti di quasi due secoli di esperienza, Calderoni offre oggi la massima autorevolezza e un range di servizi fatti su misura per coloro che desiderano investire in uno strumento non soggetto alle fluttuazioni dei titoli finanziari e verosimilmente destinato a apprezzarsi,

Being a diamond dealer is not the sort of profession one can improvise. All the more so now it calls for more than just skill in evaluating their appeal as gemstones, but also their safe haven investment potential due to their extremely portable nature and the absence of any charges on capital gains or stamp duties. A long-standing presence in Milan's historic city centre and purveyor to Italian royalty and aristocracies all over Europe, Calderoni (and the Damiani group of which it is a part) is the perfect go-between for bringing this fragment of eternity into the lives of the public. Benefitting from almost two centuries of experience, today Calderoni's authoritative status enables it to offer a range of bespoke services to those wishing to make an investment which is not subject to fluctuations in securities, but one that is instead likely to become even more valuable as mines dwindle. Let's examine the quality aspect first. Calderoni hand-picks all its



A sinistra, il primo negozio Calderoni in via Torino a Milano nel 1840. Sotto, la CertiCard che accompagna i diamanti Calderoni. Nell'altra pagina, diamanti nel tipico taglio brillante.

Left: the first Calderoni store in Via Torino, Milan, in 1840. Below: the CertiCard accompanying Calderoni diamonds. Opposite: diamonds in the typical brilliant cut.

considerato il progressivo esaurimento dei giacimenti. Calderoni seleziona rigorosamente tutti i suoi diamanti attraverso la regola delle quattro C: Carat (peso), Clarity (purezza), Colour (colore) e Cut (taglio). I diamanti Calderoni sono poi accompagnati da descrizioni e garanzie di autenticità emesse dai laboratori gemmologici più affidabili, riconosciuti a livello internazionale, tra i quali l'autorevole Gia – Gemological Institute of America.

Per abbinare in maniera inalterabile la singola pietra al suo certificato personale, ogni diamante Calderoni reca inciso sulla cintura il codice del relativo certificato per le pietre con caratura a partire dai 0,30 carati. La trasparenza non è importante solo nel determinare la qualità di un diamante, ma anche quella di chi ne fa commercio. Nella definizione dei suoi prezzi Calderoni applica la maggior aderenza possibile alle quotazioni del listino Rapaport, fonte di riferimento internazionale per l'intero settore. Chi acquista un diamante Calderoni ha inoltre la certezza di non finanziare, nemmeno indirettamente, alcun conflitto e di non favorire lo sfruttamento di minori: ne è garanzia il rigoroso sistema di certificazioni al quale i fornitori dell'azienda sono tenuti a ottemperare. Siccome poi la sicurezza delle nostre case rimane un tema dolorosamente attuale, a coloro che acquistano il proprio diamante presso la catena di boutique Rocca, Calderoni mette a disposizione un servizio di deposito con custodia per ogni diamante di peso uguale o superiore ai 0,30 carati; per analoga tipologia di caratura offre inoltre a titolo gratuito una polizza All Risks della durata di due anni. Per ridurre al minimo i rischi di contraffazione ciascun diamante viene sigillato in un apposito blister, in uso anche presso eccellenze mondiali come la sopracitata Gia. La CertiCard, questo il nome del blister, consente di rivelare la manomissione della custodia: le pellicole che racchiudono la gemma sono infatti riempite di inchiostri che invalidano la sigillatura al minimo tentativo di forzarle. Come se non bastasse, l'alloggiamento all'interno del quale si trova il diamante è munito di una membrana trasparente impressa con motivi grafici che solo una lampada di Wood può rivelare. Nel caso dovesse sussistere ancora qualche dubbio, lo speciale sigillo ottico CertiEye consente con uno

diamonds using the rule of the Four C's, the parameters deemed crucial for valuing them: Carat (weight), Clarity (purity), Colour and Cut. Calderoni diamonds are accompanied by descriptions and authenticity guarantees issued by the most reliable gem labs of international standing. These include the highly respected Gia, the Gemological Institute of America. To ensure that each stone is indelibly matched with its own personal certificate, the edge of every Calderoni diamond weighing 0.30 carats or more bears the inscription of the associated diamond certificate. Transparency is not just important for determining the quality of a diamond; it is also a crucial aspect of those trading in them. In defining its prices, Calderoni adheres as closely as possible to quotations on the Rapaport list, the international trade benchmark.

Those buying a Calderoni diamond can also rest assured that they are not financing any conflict, or promoting child exploitation, even indirectly: this is guaranteed by the strict certification system which the company's suppliers have to comply with. Given that security of the home (amongst others) is all-too-topical at the moment, Calderoni provides a secure storage service for every diamond weighing 0.3 carats or more, to all those buying a diamond from the Rocca boutique chain. For stones of a similar carat size, it offers a two-year All Risks policy issued by a leading insurance company free of charge. To reduce counterfeiting risks to a minimum, each diamond is sealed in its own blister, of the same kind as those used by the world's experts, such as the above-mentioned Gia. The CertiCard – as the blister is called – shows if the cover has been tampered with. The films surrounding the gemstone are in fact filled with inks that invalidate the seal at the slightest attempt to force them. As if that weren't enough, the case surrounding the diamond comes with a transparent membrane embossed with graphic motifs which only a Wood's lamp can reveal. And if there should still be any doubt, the





smartphone e un'app di determinare l'autenticità del packaging. Per chi identifica il suo diamante con una svolta nella propria esistenza o con un simbolo d'amore e lo acquista presso Rocca, Calderoni offre gratuitamente per ogni diamante di peso uguale o superiore a 0,30 carati il servizio di incastonatura sugli anelli di sua produzione e sconti sul prezzo della montatura scelta. In qualsiasi momento tutti i clienti Calderoni potranno richiedere il riacquisto delle pietre, a loro vendute, di caratura uguale o superiore a 0,30. L'azienda si impegna a fare un'offerta secondo gli accordi trasparenti e chiari stabiliti tra le parti al momento dell'acquisto e il cliente potrà sostituire l'acquisto fatto con una pietra di valore superiore alla precedente.

special CertiEye optical seal allows packaging authenticity to be determined using a smartphone and an app. Those associating a diamond with a turning-point in their lives, or as a symbol of love, will be eligible for Calderoni's ring setting service free of charge when purchasing a diamond of 0.30 carats or more from Rocca.

The service is available for the rings Calderoni creates, and also offers discounts on the price of the chosen mounting. At any time, Calderoni clients can ask for diamonds sold to them weighing 0.30 carats or more to be bought back. The company is committed to making an offer in keeping with the clear, transparent agreements the parties make at the time of purchase, and clients can replace the stone with another of a higher value.

INSPIRED
BY ARCHITECTURE



OCEAN STAR
TRIBUTE

MIDO®
SWISS WATCHES SINCE 1918



Nella **botte piccola**/In small packages

MENO È PIÙ *Less* IS MORE

Chi ha detto che gli orologi
di qualità hanno costi
necessariamente proibitivi?

*Whoever said that
quality watches
need to be expensive?*



In questa pagina, alcuni orologi pensati per vari polsi e varie situazioni, tutti di grande qualità ed estetica, a costi tra i 445 e i 1.800 euro. Dimostrano che è possibile trovare segnatempo affidabili e dal design di pregio senza stanziare enormi investimenti. La differenza, come sempre, la fanno la cultura e la ricerca.

by GIORDANO BRUNO

On this page: various high quality, aesthetically refined watches, ranging from €445 to €1,800, designed for different wrists and different situations. Proof that it is possible to find reliable designer timepieces not requiring massive investments. The difference, as always, results from culture and research.

Oggi l'ora si può leggere ovunque: sul cellulare, sul computer, in macchina. Chi sceglie l'orologio lo fa dunque anche per il piacere di portare al polso un oggetto di qualità. E chi ha detto che concedersi questo piacere comporta per forza la spesa di cifre inaccessibili? Ci sono manifatture che propongono segnatempo affidabili ed estetici a prezzi per tutte le tasche. È il caso per esempio di Hamilton, celebre per i modelli militari come il Khaki Field Mechanical, la cui ultima edizione riproduce il suo predecessore degli anni 60, animata dal movimento a carica manuale H-50 con 80 ore di riserva di carica. La stessa autonomia è garantita dal movimento automatico del Mido Multifort Dual Time, con funzione Gmt: al centro del quadrante la seconda time-zone è indicata da una lancetta del caratteristico arancione Mido. Il Longines Conquest V.H.P. (Very High Precision) è invece un quarzo estremamente preciso, come suggerisce il nome stesso (± 5 secondi/anno), e capace di resettare le lancette dopo un urto o l'esposizione a un campo magnetico. Per chi cerca un orologio subacqueo, il Tag Heuer Aquaracer Calibre 9 è un raffinato automatico 300 metri con bracciale dotato di estensione per adattarsi alla muta. Ma se amate l'estetica Liberty, ciò che fa al caso vostro è il Tissot Heritage Porto, con cassa tonneau slanciata e bombata, veste tipografica a spirale e lancette poire.

Nowadays, we can read the time just about anywhere: on our mobile phones, on the computer, in the car. Having a watch, therefore, is as much about the pleasure of wearing a good quality accessory. But who said that enjoying such a pleasure need necessarily be expensive? There are plenty of brands that sell reliable, attractive timepieces to suit every pocket. Take Hamilton, for example, known for its military models such as the Khaki Field Mechanical, whose latest version harks back to its predecessor from the 1960s and whose H-50 calibre is hand-wound and has an 80-hour power reserve. The Mido Multifort Dual Time, also with an 80-hour power reserve, features an automatic movement with GMT function: the second time-zone is indicated at the centre of the dial by a hand in Mido's characteristic orange hue. The Longines Conquest V.H.P. (Very High Precision), as the name suggests, is an extremely accurate quartz watch (± 5 seconds/year) capable of resetting the hands following impact or exposure to a magnetic field. For those seeking a waterproof watch, the Tag Heuer Aquaracer Calibre 9 is the ideal choice. Water resistant to 300m, it is a refined timepiece featuring an automatic movement and an extendible strap that adapts to the wetsuit. And if you love Art Nouveau, the Tissot Heritage Porto is the watch for you. A slender and domed tonneau-shape, it features a spiral design and poire hands.



1. Mido Multifort Dual Time, automatico, cassa di 42 mm in acciaio con Pvd nero (1.000 euro, midowatches.com). 2. Longines Conquest V.H.P., quarzo, cassa in acciaio da 41 mm (860 euro, longines.it). 3. Tissot Heritage Porto, manuale, cassa in acciaio trattato con Pvd oro rosa da 42,4 x 31,1 mm (1.100 euro, tissotwatches.com). 4. Tag Heuer Aquaracer Calibre 9, cassa in acciaio da 32 mm, automatico (1.800 euro, tagheuer.com). 5. Hamilton Khaki Field Mechanical, manuale, cassa di 38mm in acciaio trattata con Pvd terra (445 euro, hamiltonwatch.com).

1. Mido Multifort Dual Time, automatic, 42 mm steel case with black PVD coating (€1,000, midowatches.com). 2. Longines Conquest V.H.P., quartz, 41 mm steel case (€860, longines.it). 3. Tissot Heritage Porto, manual, 42.4 x 31.1 mm steel case with pink gold PVD coating (€1,100, tissotwatches.com). 4. Tag Heuer Aquaracer Calibre 9, 32 mm steel case, automatic (€1,800, tagheuer.com). 5. Hamilton Khaki Field Mechanical, manual, 38mm steel case with earth coloured PVD coating (€445, hamiltonwatch.com).



 HAMILTON



AMERICAN SPIRIT

SWISS PRECISION

INTRA-MATIC
AUTOMATIC CHRONOGRAPH
SWISS MADE



bliss
GIOIELLI

BLISS.IT

COLLEZIONE

#mywords

ROCCA

1794

Negozi

I dodici punti
vendita, roccaforti di
qualità e servizio

*Rocca's twelve
bastions of quality
and service*

Двенадцать точек
продажи - цитадели
качества и сервиса.

ةدوجلل لقاعم، رجاتم رشع
ةةمدخل او

12家精品店，为您
提供质量与服务

SOLIDS

BARI

Via Sparano da Bari 52/54
tel. +39.080.5212926



باري

占地270平方米，设有顶级珠宝和手表专属展示区。这家商店非常靠近老城区和圣尼古拉教堂，自1936年以来就是巴里的历史地标。

Disposta su 270 mq, con una galleria dedicata all'esposizione di gioielli e orologi di altissima qualità. Il negozio, vicinissimo alla città vecchia e alla chiesa di San Nicola, è una presenza storica di Bari fin dal 1936.

Covering 270 square metres, with a gallery dedicated exclusively to exhibiting top quality jewellery and watches. The shop is very close to the Old Town and the Church of San Nicola, and is a historical landmark in Bari since 1936.

يراب

عم عبرم رتم 270 عحاسم رجتم لالتحي
تاعاسلوا تارهوجم لضرعل عصصخم يريلاج
رجتم لدجاوتي. ةيلال ةدوجل تاذ
ةسينك نمو ةميذل ةني دمل نم برقلاب
ةني دم يف يخي رات مل عم وهو، الوكين ناس
ماع لىل دوعي و يراب 1936.

БАРИ

В галерее данного бутика, занимающего площадь 270 м2, представлены ювелирные украшения и часы высочайшего качества. Магазин, расположенный рядом со старым городом и с церковью Сан-Никола, является исторической ценностью Бари с 1936 года.

BOLOGNA

Via Luigi Carlo Farini 9/A
tel. +39.051.264156

اينولوب

طسو يف دجاوتم لمخف لانيراف عراش يف رجتم لم دجاوتي
تاقرتم دحا يفو، ةريهشل روفاك ةحاس نم برقلابو ةنيديم لم
ايلاطي! يف ةيقارل لاءا زلل ةيسيئرلا قوستل قرط

БОЛОҢЬА

Расположенный на центральной и
роскошной улице Фарини рядом с известной
площадью Кавур, бутик находится
на одном из самых главных перекрестков
шоппинга высокой моды в Италии.

Situata nella centralissima e lussuosa via
Farini, vicino alla rinomata piazza Cavour,
la boutique sorge in uno dei maggiori cro-
cevia dello shopping di alta moda in Italia.

Located in the very central and luxurious Via
Farini, close to the renowned Piazza Cavour, the
new boutique is located in one of the finest haute
couture shopping crossroads throughout Italy.

博洛尼亚

位于市中心豪华的法利尼大街（Via Farini），靠近著名的卡沃尔广场（Piazza Cavour），
这家新精品店座落在意大利最精致高端时尚购物区的中心地带。



CATANIA

Corso Italia 229
tel. +39.095.535241



كاتانيا

拥有千年历史的珍贵建筑、艺术和文化遗产，为卡塔尼亚带来与众不同的魅力，这座城市散发着海洋和传统气息。经过重新设计的 Rocca 1794 Boutique 精品店位于购物区中心，距离阳光明媚的海滩只有数米之遥，为尊贵客户提供闻名遐迩的国际品牌。

Una storia millenaria che si riflette nel prezioso patrimonio architettonico, artistico e culturale che contraddistingue Catania, una città che profuma di mare e di tradizione. Nel cuore dello shopping, a pochi metri dalle spiagge assolate, la recentemente rinnovata Boutique Rocca 1794 offre alla sua prestigiosa clientela una selezione di alcuni tra i più rinomati brand internazionali.

Catania's age-old history is reflected in its precious architectural, artistic and cultural heritage. This is a city redolent with tradition and the scent of the sea. Situated in the heart of Catania's shopping area, just a stone's throw from the city's sunny beaches, the recently renovated Rocca 1794 Boutique offers its refined clientele a selection of some of the world's most renowned international brands.

ايناتك

ي ف ماع فلأى لى لى دوعى يذلا خيرات ال س ك ع نى
ة ن ي م ث ل ا ة ي ف ا ق ث ل ا و ة ي ر ا م ع م ل ا و ر ث ل ا
ي ت ل ا ة ن ي د م ل ا ي ه و ، ا ي ن ا ت ك ا ه ب ز ي م ت ت ي ت ل ا
ط س و ي ف . د ي ل ا ق ت ل ا و ر ح ب ل ا ة ح ئ ا ر ا ن م ث ع ب ن ت
ئ ط ا و ش ل ا ن م ة ل ي ل ق ر ا ت م ا د ع ب لى و ع ، ق و س ت ل ا
ه د ي د ج ت م ت ي ذ ل ا 1794 أ ك و ر ر ج ت م ض ر ع ي ، ة س م ش م ل ا
ن م ة ر ا ت خ م ة و ع و م ج م ة ق و م ر م ل ا ه ن ئ ا ب ز لى ل ع ا ر خ و م
ة ر ه ش ر ث ك أ ل ا ة ي ل و د ل ا ة ي ر ا ج ت ل ا ت ا م ا ل ع ل ا

КАТАНИЯ

Тысячелетняя история отражается в ценнейшем архитектурном, художественном и культурном наследии, характеризующим Катанию, город с ароматом моря и традиций. В сердце шопинга, в нескольких метрах от солнечных пляжей, недавно обновленный «Boutique Rocca 1794» предлагает престижной клиентуре выбор самых известных международных брендов.



FIUMICINO



Fiumicino Aeroporto, Terminal 3
tel. +39.06.659560110

Situata nell'area dedicata allo shopping di lusso del Terminal 3 (livello partenze), la nuova boutique Rocca è interamente dedicata ai marchi Damiani e Rolex, di cui ospita due shop in shop.

Located in the luxury shopping area of Terminal 3 (departures level), the new Rocca boutique is entirely dedicated to the Damiani and Rolex brands, each of which is hosted in a shop-in-shop.

ونيش تي موي ف

ة ص ص خ م ل ا ق ق ط ن م ل ا ي ف د ي د ج ل ا أ ك و ر ر ج ت م د ج ا و ت ي
(ة ر د ا غ م ل ا ي و ت س م) 3 ة ي ئ ا ه ن ل ا ة ط ح م ل ا ل خ ا د ق و س ت ل ل
، س ك ي ل و ر و ي ن ا ي م ا د ة ي ر ا ج ت ل ا ت ا م ا ل ع ل ل ص ص خ م و ه و
د ح ا و ر ج ت م ل خ ا د ن ي ر ج ت م ف ي ض ت س ي ث ي ح

ФЬЮМИЧИНО

Расположенный в зоне, отведенной роскошному шопингу Терминала 3 (зона вылетов), новый бутик Рокка полностью посвящен маркам Damiani и Rolex, и на его территории находятся два посвященных им магазина.

菲乌米奇诺机场

新Rocca精品店位于3号候机楼（出发层）豪华购物区，专营Damiani 和劳力士品牌，设有两个店中店。



LECCE

Via Vittorio Emanuele 45
tel. +39.0832.241010



Sorge in pieno centro, in una delle vie più antiche della città: circondata da cultura e arte, a pochi passi dal Duomo, nel cuore barocco del Salento.

This shop is located in the city centre, in one of the oldest streets in the town: surrounded by culture and art, it lies a short stroll from the Duomo, in the Baroque heart of Salento.

莱切

这家精品店位于市中心最古老的街道之一：环绕在文化和艺术的氛围中，距离萨伦托中心巴洛克式的大教堂只有几步之遥。

يشتيل

نم دحاو يفو ةنديدم لاطسو يف رجتم لادجاوتي
نفل او ةفاقث لاطاحم :ةنديدم لاطراوش م دقا
ةنديدم لاطيئ اردتاك نع ةليلق راتم ادعبيو
هب زاتم يذلي كورابل زارطل لاطسو يفو
وتنيل اس ةقطنم

ЛЕЧЧЕ

Бутик расположен в самом центре на одной из самых старинных улиц города: он, окруженный культурой и искусством, находится в нескольких шагах от Дуомо - в барочном центре Саленто.



LUGANO

Via Pessina 6
tel. +41.91.9249065



卢加诺

宽敞的展示和销售区超过250平方米，分布在两层楼上。距著名的湖滨长廊仅数米之遥，非常靠近城市购物精品店聚集的主要街道。

Un ampio spazio espositivo e di vendita di 250 mq, disposto su due piani. A pochi passi dalla celebre e piacevole passeggiata del lungolago, vicinissimo alla via principale, meta dello shopping cittadino.

A spacious exhibition and sales area overing 250 square metres, spread over two floors. Only metres away from the famous lakeside promenade, and very close to the main street, where a host of shopping opportunities await.

وناغول

عبرم رتم 250 م٢ حاسم رجتم لالتحي
راتم أ دعبى. نىق باط نم فلؤم وهو
ريهشال ذري حبال شي نروك نع ةلىلق
دغوى وسىئزلا عراشال نم آدج بيرق وهو
ةندمال ي ف قؤستال ةهجو

ЛУГАНО

Широкое пространство на 250 м2, отведенное для экспозиции и продажи на двух этажах. В нескольких шагах от известного и приятного места прогулок набережной озера, рядом с главной улицей - местом назначения городского шоппинга.

MALPENSA



Aeroporto Terminal I

Shop I3 (Rocca/Damiani) tel. + 39.02.74867577 - Shop I65 (Rolex); tel. +39.02.74867578

اس نې ب ل ا م

اځ قوم ل ت ح ي و ه و 1، ټي ا ه ن ل ا ط ح م ل ا ل خ ا د ر ج ت م ل ا د ج ا و ت ي
ل خ د م د ن و B ټي ا ط ل ا ي ل ا د و ع ص ل ا ق ق ط ن م ن م ب ي ر ق ا ز ي م م
د ج ا و ت ي. ق و م ر م ل ا ټي ر ا ج ت ل ا ت ا م ا ل ع ل ل ع ص ص خ م ل ا ف ر ت ل ا ع ح ا س
ر ث ك ا ل ا ټي ر ا ج ت ل ا ت ا م ا ل ع ل ن م ع س ا و ټي ك ي ك ش ت ر ج ت م ل ا ي ف
ي ن ا ي م ا د ع و م ج م ل ع ب ا ت ل ا ر ه ا و ج ل ا و ت ا ع ا س ل ا ع ا ن ص ي ف ر ه ش
ت ق و م ل ا س ك ل و ر ر ج ت م ي ل ا ټي ف ا ض ا ل ا ب

МАЛЬПЕНСА

Бутик, расположенный внутри Терминала 1, занимает привилегированное положение в зоне вылетов В на входе в Пьяцца дель Луссо - в центре зоны, отведенной самым престижным брендам. В этой точке продажи находятся самые известные международные бренды ювелирных изделий и часов группы Damiani, а также temporary store Rolex.

La Boutique, situata all'interno del Terminal 1, occupa una posizione privilegiata nell'area imbarchi B all'ingresso della Piazza del Lusso, nel cuore dell'area riservata ai più prestigiosi brand. Il punto vendita ospita una vasta selezione dei più riconosciuti marchi internazionali di orologeria e di gioielleria del Gruppo Damiani, nonché un temporary store Rolex.

The Boutique, situated inside Terminal 1, occupies a privileged position in boarding area B, at the entrance to the Piazza del Lusso reserved for high-end brands. The store houses a wide selection of the Damiani Group's most renowned international watchmaking and jewellery brands, as well as a temporary Rolex store.



马尔彭萨机场

精品店位于1号航站楼B登机区豪华购物广场入口处，这是奢侈品专营区最显著的位置。精品店专售达米尼亚尼集团（Damiani Group）出品的顶级国际腕表和珠宝品牌，还设有劳力士（Rolex）临时商店。

Via G. Verdi 8/10
tel. +39.0376.322283

Via G. Verdi 8/10
tel. +39.0376.322283

位于一座建于1400至1500年的迷人建筑中，座落在圣安德烈教堂附近的步行街上，并延伸为传统拱廊。30年来一直是城市生活中不可或缺的一部分，是该地区唯一一家百达翡丽经销商。

و 1400 ماعن ي ب ام ديش مي دق ء ان ب ي ف ر ج ت الم د ج ا و ت ي
برق ل ل ا ب ء ا ش م ل ص ص خ م ل ق ر ط ل ي ف و د ا ل ي م ل د ع ب 1500
ي د ي ل ق ت ق ا و ر ل و ط ي ل ع د ت م ي و ، ا ي ر د ن ا ت ن ا س ة س ي ن ك ن م
ي ف د ي ح و ل ا ع ز و م ل و ه و ، ماع 30 ذ ن م ء ن ي د م ل ء ا ي ح ن م ء ج ل ك ش ي
ب . ل ي ل ي ف ك ي ت ا ب ء ك ر ش ل ء ق ط ن م ل ا

Бутик находится в здании, построенном между 1400 и 1500, на пешеходной улице вблизи церкви Сант-Андреа и представляет собой традиционную арочную галерею. В течение 30 лет он является неотъемлемой частью городской жизни, это единственный официальный конcessionер Patek Philippe в зоне.

Located in a charming mansion built between 1400 and 1500 in the pedestrian street that begins near the Church of Sant' Andrea and runs into a traditional arcade. An integral part of the city life for 30 years, it is the only Patek Philippe dealer in the area.



MILANO

Piazza Duomo 25
tel. +39.02.8057447

Il garbo e l'ospitalità sono il carattere distintivo della boutique che offre dalle sue vetrine la vista privilegiata sul Duomo. Nel piano sottostante un ampio spazio dove scoprire i brand e il laboratorio a vista con il servizio di assistenza.

Courtesy and hospitality are the hallmarks of the boutique located in the heart of Milan. On the floor below visitors can discover new collections, an open-plan workshop and the quick-service.



米兰

以优雅和热情好客为特色，从精品店橱窗可欣赏到辉煌壮丽的大教堂。在宽敞的底层空间，您可以欣赏品牌精品，并看到为客户提供协助服务的开放式工作室。

وناليم

تامسالا يه ةفايضلا مركو ةفيطلال ةلماعملا
هيف ضرعل تاهجاولطت يذلا رجتملل ةزيمملا
يلفسلا قباطلا في وناليم ةيئاردتاك ىلع
ةشروو ةيراجتلا تامالعلا فاشتكا راوژلل نكمي
ةعيرس ةمدخو ةحوتفم لمع

МИЛАН

Вежливость и гостеприимство являются отличительными характеристиками бутика, с витрин которого простирается привилегированный вид на Дуомо. На нижнем этаже находится обширное пространство, где представлены бренды и открытая лаборатория с обслуживанием.



La boutique Rocca 1794 di Milano vanta corner dedicati di Cartier, Damiani, Jaeger-LeCoultre, Omega, Rolex e i due nuovi di Officine Panerai e di Vacheron Constantin.

The Rocca 1794 boutique in Milan features special Cartier, Damiani, Jaeger-LeCoultre, Omega and Rolex corners, as well as two new ones devoted to Officine Panerai and Vacheron Constantin.

米兰Rocca 1794精品店拥有卡地亚 (Cartier)、达米亚尼 (Damiani)、积家 (Jaeger-LeCoultre)、欧米茄 (Omega)、劳力士 (Rolex) 专柜, 以及Officine Panerai和江诗丹顿 (Vacheron Constantin) 两个新添精品专卖角。

1794 رجتم يه ابتي تامال لعل لة ص ص خ م ة ي و ا ز ب ل ث م ة روه ش م ل ا ة ي ر ا ج ل ا ر ج ي ا ج و ي ن ا ي م ا د و ه ي ي ت ر ا ك س ك ل و ر و ا غ ي م و ا و ر ت ل و ك و ل و ا م ه ن ي ت د ي د ج ن ي ت م ا ل ع و ن و ر ي ك ا ف و ي ا ر ي ن ا ب ن ي س ي ف و ا ن ي ت ن ا ت س ن و ك

Миланский бутик «Росса 1794» может похвастаться корнерами Cartier, Damiani, Jaeger-LeCoultre, Omega, Rolex и двумя новыми корнерами лабораторий Panerai и Vacheron Constantin.



PADOVA

Via Cavour 3
tel. +39.049.8762622

افوداب

ميصت دءاع! مت نحي يف، روفاك ءحاس يف أمئاد رجتم الم دج اوتي
ءاوجأو ءئفادال جيبل او ءي دامرل الم اولأل نم تاجرد. دي دج نم هروكي د
لكشب ءبأذج قوستل الم ب رجت لعجت، زج اوحالم ب ايغو أقارش! رثكأ
يخي راتل الم سكلور كي رشلل ءصصم ضرع ءهجو. ربكأ

L'indirizzo è sempre via Cavour. Il negozio, invece, ha subito un importante restyling. Toni caldi grigio e beige, atmosfera luminosa e assenza di barriere rendono l'esperienza d'acquisto più gratificante. Una vetrina è dedicata allo storico partner Rolex.

ПАДУЯ

Адрес всегда улица Кавур. А в магазине был проведен существенный restyling. Теплые тона серого и бежевого, светлая атмосфера и отсутствие преград делают процесс покупки еще более приятным. Одна витрина посвящена историческому партнеру Rolex.

The address is always the same (Via Cavour), whereas the shop underwent a major restyling. Warm grey and beige hues, a brighter atmosphere and the absence of barriers make the shopping experience more rewarding. A showcase is dedicated to long-term partner Rolex.

帕多瓦

座落在凯沃尔大街（Via Cavour）上，以经过重新设计的全新店面迎接顾客。温暖的灰色和米色色调，明亮的氛围以及无阻隔的环境使购物体验更有意义。历史悠久的合作伙伴劳力士（Rolex）在店内设立专属陈列区。



TAORMINA

C.so Umberto 200
tel. +39.0942.628494

Taormina, splendida perla di natura e fascino, arroccata sul monte Tauro e affacciata sul mare: la boutique Rocca sorge in corso Umberto, a pochi passi dai principali hotel del centro storico.

Taormina, a splendid pearl of nature and charm, is perched on Monte Tauro and overlooks the sea: the Rocca boutique lies in Corso Umberto, a short stroll from the main hotels in the town centre.



陶尔米纳

陶尔米纳 (Taormina) 是一颗自然与魅力的璀璨明珠，栖息在陶罗山 (Tauro) 上，俯瞰大海：Rocca精品店位于市中心翁贝尔托大道上 (Corso Umberto)，距市中心的主要酒店仅几步之遥。

اني مروات

ةؤلؤل دعت يتال، اني مروات ةني دم عقت لبج ىلع، رحسلاو ةعيبطلال نم ةعئار الكور رجتم عقي: رحبلا ىلع لطلت ورووات تاوطخ دعب ىلعو، وتربمأوسروك يف ةدجاوتمل ايسيئرلا قدانفلال نم ةليلق ةني دملا طسو يف.

ТАОРМИНА

Таормина, великолепная жемчужина природы и очарования, защищенная холмом Тауро и смотрящая на море: бутик Rocca находится на проспекте Умберто - в нескольких шагах от главных гостиниц исторического центра города.

TORINO

Via Roma 290
tel. +39.011.5621467

Il primo negozio Rocca, inaugurato nel 1872 nella centrale via Roma. Il restyling del 2017 ha consegnato ai clienti 500 mq disposti su due livelli, insieme a un ambiente più funzionale ed elegante. Un lounge bar rende più accogliente l'atmosfera.

The first Rocca shop, opened in 1872 in Via Roma. The 2017 restyling delivered to the customers a 500 sm two storey showroom, along with a more functional and elegant ambience. A lounge bar makes the atmosphere even cosier.

ونيروت

يف عقي يذلا امور عراش يف 1872 ماع أكور رجتم لوأحاتتفا مةدايزى لىل ىدأ امم، 2017 ماع هروكيدي ميمصت ةداع مة. ةنيدم لاطسو بن اچ لىل، نيقباط نم فلأتتو عبرم رتم 500 تغلب يتل هتحاسم ربكأ لكشب حيرم وچال لعجي ةلاصل راب. ةقني أو ةيلمع رثكأ ءاوجأ

ТУРИН

Первый магазин Rocca был открыт на центральной улице Рома. Restyling, выполненный в 2017, предоставил клиентам 500 м2 функциональной и элегантной атмосферы на двух этажах. Lounge bar делает атмосферу более гостеприимной.

都灵

第一家Rocca精品店于1872年在市中心的罗马大街（Via Roma）开业。2017年经重新设计的两层店面占地500平方米，为客户提供更具功能性和优雅的购物体验。在温馨的酒廊酒吧您还可以享受小憩片刻的悠闲。



ROCCA

—1794—

A. LANGE & SÖHNE
GLASHÜTTE I/SA

Φ
BAUME & MERCIER
MAISON D'HORLOGERIE GENEVE 1830

JB
BLANCPAIN
MANUFACTURE DE HAUTE HORLOGERIE

bliss
GIOIELLI

Breguet
Depuis 1775

B
BREITLING
1884

BVLGARI

Carl F. Bucherer
LUCERNE 1888

C
CALDERONI
DIAMONDS SINCE 1840

Cartier

Chopard

DAMIANI
HANDMADE IN ITALY SINCE 1924

DOLCE & GABBANA

FRED

GUCCI
timepieces

HAMILTON
AMERICAN SPIRIT • SWISS PRECISION

H
HUBLOT

IWC
SCHAFFHAUSEN

JAEGGER-LECOULTRE

LONGINES

MIDO
SWISS WATCHES SINCE 1918

MONT
BLANC

Ω
OMEGA

PANERAI

PATEK PHILIPPE
GENEVE

PIAGET

ROLEX

ROGER DUBUIS

SALVINI

TAG Heuer
SWISS AVANT-GARDE SINCE 1860

TISSOT
SWISS WATCHES SINCE 1853

TUDOR

ULYSSE NARDIN
SINCE 1849 LE LOGLÉ - SUISSE

VACHERON CONSTANTIN
GENÈVE

VENINI

ZENITH
THE FUTURE OF SWISS WATCHMAKING SINCE 1865



MASTER CHRONOMETER



CERTIFICATO MASTER CHRONOMETER

Dietro l'eleganza di ogni singolo orologio Master Chronometer si cela il più alto livello di certificazione: 8 test della durata di 10 giorni, per garantire precisione e resistenza antimagnetica senza pari.

Speedmaster
MOONWATCH

Ω
OMEGA