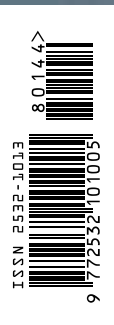


VO+

VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine



Rewind

ISSUE 144

JANUARY 2018

The Sublimation of Art

by Lorenza Scalisi

Versatile, personalizable jewelry created from Licia Mattioli's
two great loves: contemporary art and chromatism.
Whether in prêt-à-porter or high-range creations





«A PREVIEW OF THE NEXT COLLECTION? SIX ONE-OF-A-KIND PIECES INSPIRED BY THE COLORS OF CANDIES, THAT WILL, IN FACT, BE CALLED CANDY.»

«AMONG THE STONES THAT I LOVE TO WEAR THE MOST IS THE EXTREMELY INTRIGUING AND RARE FIRE OPAL AND MANDARIN GARNET. BUT I DREAM OF THE UNIQUE SHADES AND PRECIOUSNESS OF PINK DIAMOND.»



Licia Mattioli's fate was sealed, at least on paper. The notary office was ready and up and running, but then... a sudden change of route. Fortunately, it comes naturally to say. Because, although Turin now has one notary less, it also has almost seven hundred people employed in various roles in an extraordinary entrepreneurial adventure. The Copernican revolution began a bit by chance in 1995, when her father, Luciano, an engineer who had been at the helm of big companies for years, acquired the Antica Ditta Marchisio, a famous high jewelry atelier that had been doing business in Turin since 1860. Merely an investment, at least at the beginning, it soon, however, became the passion, future and life of Licia and her family. And so, going from a young girl who, from thread and Murano glass beads, created little

jewelry trinkets for her friends, she found herself firstly on the bridge commanding a brand that had made quality craftsmanship history, and then, since 2000, at the head of Mattioli, a new company set up to give vent to her desire to create something innovative, unique and personal. Yes, personal, because what inspires the Mattioli firm's collections is mainly the daily experiences and travels of its own founder and creator, able to translate stimuli and suggestions into desirable objects and a range that goes from prêt-à-porter to the most refined and precious haute joaillerie, with evident references to contemporary art. The recurring theme that runs through all this creative story is the playful element in the jewelry produced, which transforms and mutates according to the mood of the wearer, simply by switch-

ing an element or putting different pieces together. In a word, donating an unusual personalization of look, particularly in the color. A versatility taken to the extreme, even in what started off as forged and mounted to be unchangeable. But in this case, it reflects what Licia knows how to be in life with her list of titles and important roles - first of all, that of the mother of two children - but currently also President of the Industrial Union of Turin and of Federorafi, Vice President of Confindustria Responsible for Internationalization, and, since July 2017, Cavaliere del Lavoro, a decoration of the Order of Merit for Labor. This latter recognition, awarded for her indisputable entrepreneurial achievements which resulted in the crisis-hit Ditta Marchisio's return to a competitive and even appetizing company for a foreign investor

«UN'ANTICIPAZIONE SULLA PROSSIMA COLLEZIONE?
SEI PEZZI ONE-OF-A-KIND, ISPIRATI AI COLORI
DELLE CARAMELLE. SI CHIAMERÀ CANDY»

«FRA LE PIETRE CHE AMO DI PIÙ, DA INDOSSARE
L'OPALE DI FUOCO, MOLTO INTRIGANTE E RARO,
E IL GRANATO MANDARINO. DA SOGNARE,
IL DIAMANTE ROSA, UNICO PER SFUMATURE E PREZIOSITÀ»

and, in fact, the company was purchased by the Richmond Group in 2013. At the moment, that first step in the jewelry world means almost 400 direct and indirect jobs, to which almost 300 more can be added at Mattioli Spa, with 150 employees - a hundred or so being artisans - and induced activities. And all in Turin and province, another of Casa Mattioli's added values, a company that has proudly insisted on pursuing an entirely Made in Italy route, with no compromises.

Il destino di Licia Mattioli era segnato, almeno sulla carta. Lo studio notarile era già pronto e avviato, ma poi...il cambio di rotta improvviso. Per fortuna, viene da dire. Perché se Torino oggi ha un notaio di meno, ha di certo quasi settecento persone in più coinvolte a vario titolo in una straordinaria avventura imprenditoriale. La rivoluzione copernicana ha inizio nel 1995, un po' per caso, quando papà Luciano, ingegnere per anni al timone di grandi aziende, acquisisce l'Antica Ditta Marchisio, celebre atelier torinese di alta gioielleria in attività dal 1860. Un puro investimento, almeno all'inizio, che però diventa la passione, il futuro, la vita di Licia e famiglia. Così, lei che da ragazzina creava con filo e perline di vetro di Murano piccoli bijoux per le sue amiche, si ritrova prima alla plancia di comando di un marchio che aveva fatto la storia dell'artigianalità di qualità e poi, dal 2000, della Mattioli, brand nato ex novo per dar sfogo alla volontà di creare qualcosa di innovativo, unico, personale. Sì, personale, perché a ispirare le collezioni di maison Mattioli sono soprattutto le esperienze quotidiane e i viaggi della loro stessa creatrice, capace di tradurre stimoli e suggestioni in oggetti del desiderio, in un range che va dal prêt-à-porter all'haute joaillerie più raffinata e preziosa, con chiari richiami all'arte contemporanea. Fil rouge che corre lungo tutto questo percorso creativo è l'elemento ludico dei gioielli realizzati, che si trasformano, mutano seguendo il mood di chi li indossa, semplicemente sostituendo un elemento, combinando insieme pezzi diversi, in una parola, permettendo una inconsueta personalizzazione del look, soprattutto nel colore. Una versatilità portata all'estremo, anche in ciò che nasce forgiato e incastonato per essere immutabile, ma che in questo caso riflette ciò che sa essere Licia nella vita, che nel suo palmares dei titoli e dei ruoli importanti - primo fra tutti quello di madre di due figli - ha attualmente anche quelli di Presidente dell'Unione Industriale di Torino e di Federorafi, di Vice Presidente di Confindustria nazionale con delega all'internazionalizzazione, e, da luglio 2017, di Cavaliere del Lavoro. Riconoscimento, quest'ultimo, motivato dagli indiscussi meriti imprenditoriali, che hanno portato un'azienda in crisi, la Ditta Marchisio, a tornare ad essere competitiva e persino appetibile per un investitore straniero, cosa che poi è successa, nel 2013 con la vendita al gruppo Richmond. Ad oggi, quel primo step nel mondo della gioielleria significa quasi 400 posti di lavoro, fra diretti e non, cui se ne aggiungono i quasi 300 della Mattioli Spa, fra 150 dipendenti - un centinaio dei quali artigiani - e indotto. E tutti a Torino a provincia, altro valore aggiunto di Casa Mattioli, che ha orgogliosamente voluto perseguire la strada del Made in Italy, al cento per cento, e senza compromessi. ♦



From top. Ring, Puzzle collection, available in three different colored stones. Titanium, diamonds and rubies Rêve_R ring. Opposite page. Tibet earrings in pink gold and diamonds. Opening and opposite pages. Mattioli's 'how to' images. The company counts around 100 artisans.

THE

IEG

Italian Exhibition Group

VOICES

THE VOICES is a section dedicated to the events organized by IEG, the Italian Exhibition Group, which unites the voices of its most influential leaders. It presents the main fil rouge of VICENZAORO January 2018, VISIO.NEXT, and some important initiatives like the Design Room and the Andrea Palladio International Jewellery Awards, which is in its sixth edition, through very special contributions.

THE VOICES è la sezione dedicata agli eventi organizzati da IEG, Italian Exhibition Group, che raccoglie le voci dei suoi più autorevoli protagonisti. Presenta il fil rouge principale di VICENZAORO January 2018, VISIO.NEXT, e alcune importanti iniziative come la Design Room e gli Andrea Palladio International Jewellery Awards, giunti alla sesta edizione, attraverso contributi molto speciali. ♦

FOCUS

Planning the Future

This is the mission of the VISIO.NEXT SUMMIT. With an audience of special guests, it proposes new prospects for the entire production chain, from the designers' ateliers to the 'Net Generation' consumer

by Lorenza Scalisi

Sold Out Show. An 'aspirational' expression of the moment, but one that is totally tangible for the VICENZAORO system. The January 2018 edition is already set to go down in history as the event that drew the big numbers in terms of exhibitors, foreign in particular (40%), of high range brands (+10%) and a constantly greater selection of buyers and international press, as well as T.Gold, a show entirely dedicated to high-tech applied to the jewelry industry, which this year has recorded a +20% increase. Moreover, to further enrich what is already a full program of events, there is one in particular that is betting everything on the future and whether it is possible to imagine even rosier prospects for the sector: the VISIO.NEXT SUMMIT with an all luxury and jewelry-oriented panel comprising a list of names that unites the fundamental concepts of the entire production chain, such as brand promotion, new distribution channels, identifying future consumers, traceability and sustainability. Alternating speakers on the theme of branding will be Carlo Capasa, President of Camera Nazionale della Moda Italiana (the National Chamber for Italian Fashion), Matteo Marzotto, Executive Vice President of IEG but acting here in his role of President of Dondup Spa, and Diego

Nardin, Managing Director of Fope Spa. After the successful experience of Milan Fashion Week in September 2017, the link between fashion and VICENZAORO is becoming closer and closer, placing the all-round savoir fair that so distinguishes Made in Italy manufacturing, at the centre of the discussion. Contributing to the debate with information and concrete examples at hand, will be Claudia D'Arpizio, Director of Bain & Company, and Licia Mattioli, Managing Director of Mattioli Spa and Vice President for Confindustria's Internationalization, in an interesting exchange with those whose job it is to offer the market the very best final product, such as Adi Al Fardan, founder of Adi Hasan Al Fardan Jewellery Trading LLC.

Sold Out Show. Un'espressione 'aspirazionale' di questi tempi, ma concreta per il sistema VICENZAORO. L'edizione January 2018 è già agli annali come l'evento dai grandi numeri, per incremento delle presenze di espositori, stranieri in particolare (40%), dei brand alto di gamma (+10%), con una sempre maggiore selezione di buyer e stampa internazionale, e con un salone interamente dedicato all'high tech applicato al mondo del gioiello, il T.Gold, che quest'anno ha registrato il +20%. In più, ad arricchire quello che è

invece il già fitto calendario di appuntamenti, c'è n'è uno che punta tutto sul futuro, e se possibile a immaginare ancora più rosee prospettive per il settore: VISIO.NEXT SUMMIT è il panel interamente dedicato al lusso e alla gioielleria, con una rosa di nomi capaci di assommare concetti basilari per tutta la filiera, quali valorizzazione del brand, nuovi canali distributivi, individuazione dei futuri consumatori, tracciabilità e sostenibilità. Sul tema del branding, si alternano le voci di Carlo Capasa, Presidente Camera Nazionale della Moda Italiana, Matteo Marzotto, Executive Vice President di IEG, ma qui in veste di Presidente Dondup Spa, e Diego Nardin, Amministratore Delegato Fope Spa. Il legame fra moda e VICENZAORO, dopo l'esperienza di successo della Settimana della Moda di Milano Settembre 2017, è ormai sempre più stretto, ponendo al centro della discussione il saper fare a 360 gradi che da sempre contraddistingue il manifatturiero made in Italy. A contribuire alla discussione, con dati ed esempi concreti alla mano, Claudia D'Arpizio, Director Bain & Company, e Licia Mattioli, Amministratore Delegato Mattioli Spa e Vice Presidente per l'Internazionalizzazione Confindustria, in un interessante scambio con chi di mestiere deve proporre al meglio sul mercato il prodotto finale, vale a dire Adi Al Fardan, Fondatore Adi Hasan Al Fardan Jewellery Trading LLC. ♦



ITALIAN GROWTH



«From 2008 to present day, Italian companies' exports have grown by 10%, equivalent to one third of the country's total GDP. If we only look at the fashion jewelry sector, every year a volume of goods equal to 80% of the total national production crosses the borders. Thanks to my institutional duties, but also to those of a businesswoman operating on the global market, I can state that there is another factor whose trend has never ceased to increase and has never suffered a crisis: the respect and esteem that we command abroad, from the USA to Japan, with no difference whatsoever. The world acknowledges the unique and incomparable know-how that we have built up over the centuries as well as our infinite skill and creativity in every segment of industry.»

«Dal 2008 a oggi, la crescita dell'export delle aziende italiane è stata pari al 10%, equivalente a un terzo del Pil totale del Paese. Limitandoci al solo settore del fashion jewel, ogni anno varca il confine un volume di merce pari all'80% del totale della produzione nazionale. Grazie ai miei compiti istituzionali, ma anche a quello di imprenditrice attiva sul mercato globale, posso affermare che c'è un altro dato che ha sempre un trend in rialzo, e che da sempre non conosce crisi: quello del rispetto e della stima di cui godiamo all'estero, dagli Usa al Giappone senza differenza alcuna. Il mondo intero ci riconosce un know-how unico e incomparabile costruito nell'arco di secoli, oltre a capacità e creatività infinite in ogni segmento d'industria».

- LICIA MATTIOLI
 Managing Director of Mattioli Spa
 and Vice President for Confindustria's Internationalization