

# VOGUE GIOIELLO

C.F.N.  
2009  
N.103  
€ 7,00  
Esclusiva



## Over Décor



Nerone  
usava  
una lente  
di smer-  
raldo per  
correg-  
gere la  
sua mio-  
pia quan-  
do assi-  
steva ai  
giochi dei  
gladiatori

## Cesari&Rinaldi: «La nostra estetica è etica».

by Ilaria Danieli

«Non c'è una pietra uguale a un'altra, per lo meno in natura, dove le miniere sono come città brulicanti di personcine, le gemme, tra le quali spesso è difficile distinguere il buono dal mediocre». Meglio quindi affidarsi a chi le conosce bene: «Per vincere la concorrenza orientale - dice Paolo Cesari, presidente di Futurgem e general manager di Cesari&Rinaldi, azienda che commercializza pietre preziose e semipreziose - puntiamo sul buon gusto e la competenza. È la nostra sensibilità tutta italiana per i colori e le forme a fare la differenza. Noi lavoriamo assieme alle aziende, studiamo con loro i colori e i tagli più adatti alle loro collezioni, offriamo un valore aggiunto estetico. I nostri clienti inoltre, soprattutto se si chiamano Gucci e Bulgari, fanno molta attenzione all'aspetto etico, perché si confrontano con un consumatore consapevole. Noi, diversamente da altri, possiamo garantire la provenienza delle pietre: grazie ad accordi di partnership in Thailandia e in India con aziende fidate, sappiamo da dove vengono i grezzi che noi compriamo e poi tagliamo, e possiamo accertarci che l'estrazione avvenga nel rispetto della salute e della sicurezza dei lavoratori». Fare cultura del prodotto non significa trascurarne l'aspetto fashion: «anzi - continua Cesari - stiamo inventando un nuovo tipo di pietra e puntiamo molto sulle aziende di moda, che si stanno sempre più avvicinando al mondo del gioiello». *No one stone is like another, from the mines that are like crowded gem cities, but often it's difficult to distinguish good from mediocre. Best put one's trust in someone who knows: «To beat Oriental competition» says Paolo Cesari, President of Futurgem and General Manager of Cesari & Rinaldi, involved in stone trading «We aim for competence and good taste, our Italian sensibility helps regarding colour and cut. We collaborate with companies, study the colours and cuts most suitable for their collection. Our clients, like Gucci or Bulgari, are keen on aesthetics, they deal with clients that know. Unlike others, we guarantee the source of the stones thanks to accords made with Thailand and India. We know where the rough stones come from then we buy them and cut them. We make sure there are no children involved in the gem extraction».*

«Il lusso non è il contrario della povertà, è il contrario della volgarità».

Coco Chanel

**Mirabilia Coralii. Capolavori barocchi in corallo tra maestranze ebraiche e trapanesi. È il titolo della mostra che sarà aperta fino al 1° febbraio nel Palazzo Vallelonga di Torre del Greco. Un'ampia retrospettiva dedicata all'artigianato artistico siciliano tra il XV e il XVIII secolo, con oltre 60 opere in corallo. Icone rappresentative di quello che viene definito "effimero barocco".** *Mirabilia Coralii is the name of a show open to the public till Feb. 1 in the Palazzo Vallelonga of Torre del Greco. The show will feature coral masterpieces from Sicilian Baroque art that documents artistic craftsmanship from the 15th Century to the 18th Century. More than 60 coral artworks celebrate the baroque art.*

**Dodo per il WWF.** Da anni sensibile alle politiche ambientali, partecipando a iniziative speciali a fianco del WWF, Dodo ha presentato un nuovo pinguino solidale, grazie alla collaborazione con l'artista milanese Germana Senzani che ha inaugurato l'installazione 'Lo Sbarco dei Pinguini' all'interno della Sala degli Specchi del nuovo Dodo store di Firenze. Una colonia di 50 simpatici animaletti realizzati in terracotta policroma. Parte del ricavato dalla vendita dei pinguini in terracotta sarà devoluta al WWF. *Dodo, along with the WWF, has come up with a special penguin for the environment. To celebrate it, Milanese artist Germana Senzani showcased a series of 50 fun terracotta penguins in the Dodo flagship store in Florence. Part of the proceeds will go to the WWF.*