



CWS

SFRUTTA LE AGEVOLAZIONI FISCALI  
per digitalizzare il tuo impianto

SCARICA L'EBOOK



HOME IMPRESE MANAGEMENT EVENTI CORSI DI FORMAZIONE

✉ ISCRIVITI ALLE NEWSLETTER



Cerca



## A HOMI FASHION & JEWELS Exhibition, arriva un nuovo rinascimento per l'accessorio ed il gioiello moda



di Matteo Castelnuovo – 24 novembre 2020

Rinascere per ripartire, Il mondo del business in generale e della manifattura italiana, in particolare, si muove oggi per trovare un nuovo modo di interpretare una realtà compressa a metà tra l'emergenza sanitaria ed economica da Covid-19 e quella transizione digitale che, sempre di più, risulta essere un elemento imprescindibile per la gestione di un presente e un futuro decisamente incerto. In questo contesto, capire come ritrovare la strada di un segmento come quello degli accessori moda, che ha sempre fatto dell'interazione fisica con il prodotto finale, della sua qualità e della tradizione nella sua lavorazione, diventa così una vera e propria sfida da affrontare a tutti i livelli. Una prova che il made in Italy, però, può affrontare con successo, grazie alle sue abilità e alla sua creatività.

Da qui parte il percorso di formazione realizzato da **HOMI Fashion & Jewels Exhibition** in collaborazione con **Fiera Milano Media – Business International**, che arricchisce i contenuti della manifestazione di **Fiera Milano** dedicata all'universo accessory e alle sue straordinarie creazioni, con una serie di *digital talk* in *live streaming* per affrontare i temi principali, evidenziare i nuovi trend e proporre le novità di un settore in continua evoluzione. Così, il **26 novembre 2020 a partire dalle ore 12.00** sul palco virtuale del webinar dal titolo "**SLOW RENAISSANCE E INNER IDENTITY: gli scenari futuri di tendenza per l'accessorio ed il gioiello moda**", si illustreranno linee guida del settore da seguire nei prossimi mesi, futuri scenari nell'ambito dell'accessorio e del gioiello moda, in termini estetici, formali, materici e di innovazione, grazie ai dati emersi dall'analisi e dalla ricerca realizzata in collaborazione con il Politecnico di Milano. A seguire, un momento di incontro e confronto con ospiti, professionisti e esperti del settore. Saranno presenti **Alba Cappellieri, Professore Ordinario, Dipartimento di Design, Politecnico di Milano, Susanna Testa, Ricercatore, Dipartimento di Design del Politecnico di Milano, e Beatrice Rossato, PhD Candidate,**

VISITA IL SITO DELL'EVENTO



AI NEWS DA CWI.IT



BIMAG

SOCIAL



Dipartimento di Design del Politecnico di Milano; Paola Coti, Fondatore e Direttore Creativo di Aonie, Simona Scala, Creative director di Ornella Bijoux. Ad Alba Cappellieri, anche coordinatrice della ricerca e moderatrice dell'incontro abbiamo chiesto in anteprima qualche dettaglio:

**Professoressa Cappellieri, gioielli e accessori sono storicamente emblemi del made in Italy. Ci può spiegare il perché, anche partendo dal punto di vista dell'osservatorio del Politecnico di Milano?**

«Bellezza, qualità e varietà sono le caratteristiche dello stile italiano che il mondo ci riconosce e il gioiello italiano del XXI secolo è fondato sulla compresenza di valori eterogenei, nei quali la nobiltà dei materiali non è più condizione necessaria e sufficiente a sancire il valore di un oggetto e a rendere esaustiva la differenza tra un gioiello e un non-gioiello. Il prezioso italiano, infatti, si basa su una straordinaria varietà di forme come di contesti, dall'atelier del maestro orafo fino alle aziende manifatturiere che intersecano le più avanzate tecnologie di produzione con il lavoro manuale della modellistica e sono davvero pochissimi, nel mondo, i paesi che manifestano una varietà di attività, mestieri e tradizioni orafe ricche e vitali come quelle italiane».

**Con l'emergenza da Covid-19 che non accenna ad arrestarsi e un mercato manifatturiero che prova a essere resiliente in ogni modo possibile, quali saranno secondo i dati del Politecnico di Milano i trend da monitorare nei prossimi mesi per questo settore?**

«L'abilità peninsulare risiede, per l'appunto, nel fare ma anche nel saper fare, nel tenere insieme mani e tecnologia, nell'affrontare con la medesima abilità gioielli per la moda o per l'alta gioielleria, micro imprese e grandi aziende. Proprio partendo da un contesto così eterogeneo è impossibile pensare a un'unica linea guida per il settore. Per questo, dalla nostra ricerca per Homi Fashion & Jewels sono emerse due principali direzioni future – Slow Renaissance e Inner Identity – dalle quali si diramano otto microtrend che hanno lo scopo di tracciare linee guida estetiche, formali, materiche e produttive più definite. Slow Renaissance che racconta di una rinascita come illuminazione progressiva e conseguente alle tenebre della crisi. Arti, scienza e cultura rifioriscono grazie a un ritorno al classicismo, un richiamo all'originario, al naturale. Una risposta a un periodo di buio che indaga le risorse dell'individuo, del digitale e dell'invisibile con l'obiettivo di riappropriarsi del tempo perduto attraverso le piccole gioie quotidiane. Inner Identity è, invece, una risposta più introvertita alla crisi. Fughe irrazionali e comportamenti illogici come reazione alla crisi e a un declino annunciato. Abitudini e stili di vita si trasformano in un mondo parallelo distorto e silenzioso, spaventoso, da fronteggiare con comportamenti autarchici per risentire il meno possibile del bisogno del mondo o con nuovi manufatti apotropaici per resistere all'incertezza del contemporaneo».

**Dalla ricerca di una nuova identità a una smaterializzazione espressiva, anche l'accessorio, ai tempi del 6 pollici in 16:9, non può sottrarsi al confronto con il digitale. In un mondo sempre più dominato dall'intelligenza artificiale, come sarà possibile continuare a valorizzare e mettere al centro la persona attraverso la tradizione di un settore che fa della fisicità una sua caratteristica imprescindibile?**

«L'uso della tecnologia o la nascita di nuovi universi virtuali non esclude le persone. Tutt'altro. Spesso le tecnologie sono inclusive e la materializzazione aiuta a rendere i processi partecipativi e non esclusivi. Questo crea un network e genera un entusiasmo collettivo nell'essere parte di qualcosa. Venduto e comunicato online, il gioiello può essere addirittura indossato attraverso le piattaforme di virtual try-on, già utilizzate da noti brand di alta gioielleria per avvicinare un pubblico più ampio. Le nuove frontiere che si prospettano sono quelle della realtà virtuale in cui sono i nostri avatar, immateriali, a interagire al nostro posto, a costruire mondi digitali in cui avvengono scambi reali. Anche in questo ambiente intangibile il gioiello trova il suo spazio reale. Per quanto riguarda il confronto con il digitale il gioiello è decisamente parte di questo cambiamento, tanto nei processi quanto nella presenza sempre più evidente nei nuovi modi di incontrarsi. Uno degli scenari che abbiamo ipotizzato si chiama proprio "16:9" e parte dall'idea che il contatto si sintetizza in uno schermo e il corpo umano viene selezionato in 16:9. Una cornice digitale decide quali parti del corpo

Scarica gratis la tua copia della guida allo Smart Working



By WHOSWHO

BIMAG

CARRIERE

Allianz Global Corporate & Specialty, Karina...

Allianz Global Corporate & Specialty...



Anes Digital, Carlo Latorre alla guida...

L'assemblea dei soci Anes Digital, ...



CWS

SFRUTTA LE AGEVOLAZIONI FISCALI PER SUPERARE LA CRISI

Digitalizza il tuo impianto

SCARICA L'EBOOK



possono essere mostrate, ornate, abbellite ed enfatizzate. Il capo, il volto, le orecchie e il collo sono gli attori assoluti di una comunicazione a distanza che ridimensiona le superfici che la moda e il gioiello hanno da sempre esplorato».

**Dalle sfilate virtuali alle esposizioni in remoto, il mondo della moda e del lusso stanno affrontando una crisi mai sperimentata prima. Quali sono oggi secondo lei i tre asset fondamentali su cui un brand dovrebbe basare la propria strategia di ripartenza?**

«Il distanziamento sociale ha indubbiamente portato le aziende a dare priorità al digitale nella risposta immediata alla crisi. Adesso che siamo tutti più consapevoli del cambiamento bisogna puntare alla qualità, a una ripartenza lenta ma strategica, e a un'innovazione, intesa non soltanto come digitale e tecnologica, ma anche generazionale in grado di integrare anche i giovani talenti e dare a loro una possibilità di crescita in un periodo così difficile. I latini dicevano festina lente che unisce, in un ossimoro, due concetti antitetici, velocità e lentezza, e sta a indicare un modo di agire senza indugi, ma con cautela. E credo che questo debba essere il principio guida per la ripartenza».

**Da sempre HOMI Fashion & Jewels, da una parte, rappresenta un trend setter e, dall'altra, anche un veicolo di messaggi importanti come la sostenibilità e la creatività di un mercato in crescita costante fino a prima della pandemia. Partendo, dunque, da questo assunto, qual è il messaggio più importante che oggi dovrebbe essere inviato al mercato secondo lei e perché?**

«Il messaggio più importante oggi è avere cura. Avere cura non solo dell'ambiente, ma avere cura del tempo, delle persone, della qualità di ciò che si fa e dell'ambiente che si vive. La crisi ci ha insegnato a creare una scala di priorità, a identificare cosa è importante e cosa è superfluo. Avere cura di sé stessi e degli altri in questo momento è la cosa più importante e l'unico modo per rinascere».

CONDIVIDI SU



## RESTIAMO IN CONTATTO

Vuoi essere aggiornato su finanziamenti e opportunità di business in Italia e nel mondo? Iscriviti alle newsletter di BiMag.

## ARTICOLI CHE POTREBBERO INTERESSARTI



ASPETTANDO SICUREZZA  
2021, IL 23 NOVEMBRE  
RIPARTIAMO DA  
FORMAZIONE E  
CYBERSECURITY

MANAGEMENT



eLearning, la chiave delle  
new skill ai tempi del  
Covid-19

MANAGEMENT



Pandemia Covid-19:  
aggiornamenti sui piani di  
Risk Management

IMPRESE



F2A, workshop gratuito a  
Milano su legge di bilancio  
e collegato fiscale 2020

MANAGEMENT



Rome Business Summit: a  
Roma la prima edizione di  
un evento dedicato a una  
nuova generazione di  
manager

MANAGEMENT



Cybersecurity: quando il  
perimetro si fa "fluid" il  
rischio diventa digitale

MANAGEMENT