

## Rapporti

Il Sole  
**24 ORE**

19/05

2026

**Aste nel mondo**  
Nuovi record  
e maison italiane  
protagoniste, da  
Bulgari a Buccellati

**Beghelli**  
— a pagina 2

**Cosmesi e design**  
Flaconi preziosi,  
spa esclusive  
e oggetti d'arredo  
simili a opere d'arte

**Gervasio e Villa**  
— a pagina 14, 16, 20



**Fioreale.** Anello in oro rosa con petali  
in pavé di rubini e diamante centrale,  
collezione Unique di alta gioielleria

**In vetrina**  
Dall'ispirazione  
fioreale alle forme  
geometriche: tutte  
le novità scelte dalla  
redazione di HTSI

— a pagina 22-27



ILLUSTRAZIONE DI NICOLÒ CANOVA

## I gioielli affrontano il più nero dei cigni

**Geopolitica e domanda di preziosi.** La crisi iniziata nel 2025 con le tensioni e i focolai di guerra e i dazi imposti dagli Stati Uniti è peggiorata nel 2026 col conflitto in Iran: per la prima volta da decenni il settore è stretto tra aumenti delle materie prime, strozzature nelle filiere e fiducia dei consumatori in calo

**Giulia Crivelli**

Dove non poterono l'11 settembre e sette anni dopo il crac Lehman-Brothers del 2008 e dove non erano riusciti le epidemie di aviarie in Asia e, andando ancora più indietro nel tempo, le crisi geopolitiche degli anni 70 e 80, forse potrebbe riuscire l'attuale spirale negativa nella quale sembra essersi infilato – di fatto – l'intero mondo globalizzato a causa degli scenari di guerra in Medio Oriente. È la prima volta che fattori esogeni e imprevedibili, quelli che alcuni economisti e analisti chiamano cigni neri, sembrano avere un effetto anche sull'industria dei gioielli. Forse perché la crisi innescata dall'attacco di Stati Uniti e Israele all'Iran il 28 febbraio, seguito a quello al Libano e con la Striscia di Gaza prigioniera dei postumi della guerra scatenata dagli attacchi terroristici di Hamas del 7 ottobre 2023, non riguarda solo la fiducia dei consumatori e le crescenti paure che albergano in ognuno di noi osservando il pianeta in fiamme. I focolai di guerra divampano, di fatto, in ogni continente, Europa compresa, e nessuno – men che meno le generazioni più giovani – può guardare al

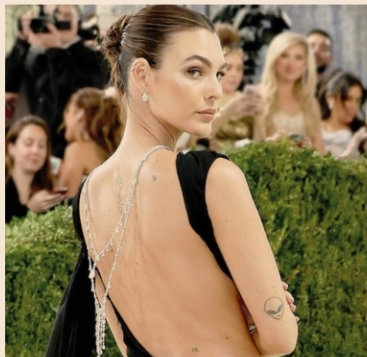
futuro con ottimismo, perché non c'è alcuna delle crisi più recenti vicina a una soluzione. Questa volta però a influire negativamente sugli acquisti di gioielli non c'è solo il crollo della fiducia e la paura di vivere in un mondo che sembra avere interrotto il percorso di civilizzazione e convivenza tra popoli, idee, culture e Paesi; la ragnatela composta dalle filiere globali, alla base delle quali ci sono le fonti energetiche, non è mai stata così fragile. Le conseguenze della chiusura dello stretto di Hormuz, della distruzione di impianti di raffinazione e i danni ad altre infrastrutture che consentono il trasporto di gas e di ogni derivato del petrolio, hanno impatti anche sulla circolazione di materie prime alla base dell'industria mondiale dei gioielli, dall'estrazione di pietre e metalli preziosi ai loro trasporti e lavorazione. I dati presentati il 9 maggio in occasione del convegno di OroArezzo "Tensioni geopolitiche, conflitti e dazi: le reazioni del settore oro italiano", organizzato da Club degli Orafi Italia e Intesa Sanpaolo, confermano che quello del 2026 è un cigno più nero del solito. L'incertezza geopolitica, le tensioni internazionali e l'instabilità delle politiche commerciali americane hanno spinto il prezzo dell'oro verso aumenti rilevanti (+44% nel 2025)

e continui massimi storici con una quotazione media che nel primo trimestre 2026 si è attestata a 4.877 dollari oncia. Da qui la discesa della domanda mondiale di gioielli, condizionata dall'evoluzione dei prezzi della materia prima: nel 2025 c'è stato un calo in quantità del 18%, ancora più severo nel primo trimestre 2026 (-24% con punte del -44% negli Stati Uniti). I dati Club degli Orafi-Intesa Sanpaolo tracciano anche un confronto con il recente passato: dopo la rilevante crescita registrata negli ultimi anni (+19% nel 2022, +6% nel 2023 e +4% nel 2024), nel 2025 si osserva un calo del fatturato del 5% e i primi due mesi del 2026 mostrano un andamento ancora più severo: -10% per il fatturato e -39% per la produzione. Cali che potrebbe aumentare quando arriveranno i dati relativi al periodo post attacco americano all'Iran. Guardando al 2025 – anno in cui il principale cigno nero erano stati i dazi annunciati da Donald Trump il 2 aprile – i numeri emersi ai convegni di OroArezzo indicano che l'export italiano di gioielli in oro si è ridotto a 10,8 miliardi (-21%), penalizzato dal mercato turco, al netto del quale avrebbe segnato una crescita del 7,6% con performance significative verso Svizzera (+27%), Hong Kong (+9,7%) e Canada (+111%). In crescita (+13%) anche l'export

verso gli Emirati Arabi, che, con un peso pari al 12%, rappresentano un hub importante per l'oreficeria. Venendo agli eventi più recenti, l'undicesima edizione dell'indagine Club degli Orafi-Intesa Sanpaolo, che ha l'obiettivo di cogliere la visione diretta degli operatori, oltre alle aspettative sull'andamento del settore, si è concentrata proprio sugli effetti e sulle possibili ripercussioni del conflitto in Iran. Rispetto all'edizione di dicembre dell'indagine, la quota di chi prevede un calo è raddoppiata, passando dal 34% all'attuale 63%, ma la buona notizia – per così dire – è che non si modificano le attese sulla propensione a investire, sostanzialmente confermate, con il 23% delle imprese che dichiara di aumentare il livello degli investimenti rispetto al 2025. Ancora una volta, a salvare le aziende del nostro Paese sarà la capacità di concentrarsi sui propri punti di forza. Quanto alla domanda di gioielli, quella della fascia più alta resterà probabilmente stabile, mentre a sostenere e stimolare ogni altro segmento sarà la capacità di creare collezioni sempre più sorprendenti, innovative e contemporanee. Esattamente quello che stanno facendo i marchi e le aziende che raccontiamo in questo speciale.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Rapporti Gioielli



**A New York.** Al Met Gala del 4 maggio Vittoria Ceretti ha indossato un sautoir Crivelli con 704 diamanti per 88 carati con diamante taglio goccia di 7 carati

# L'esclusività da red carpet delle creazioni di Crivelli

**Strategie.** Dal Met Gala al David di Donatello passando per il Festival di Sanremo, tante le collaborazioni per promuovere il brand

**Filomena Greco**

Un viaggio nella creatività e nella maestria dell'arte orafa valenziana attraverso grandi testimonial, scegliendo le principali passerelle del mondo. È nata in questo contesto la collaborazione con il Met Gala, ad esempio, durante il quale la modella Vittoria Ceretti ha indossato una creazione unica di Crivelli Gioielli. Iniziativa seguita agli scatti sul red carpet del David di Donatello e, prima ancora, agli scatti legati ai testimonial per il Festival di Sanremo. «Stiamo spingendo molto in questa fase sulla comunicazione - racconta Alessia Crivelli, direttore generale della maison che ha headquarter e sede produttiva nel distretto orafico

rosa, bianco o giallo e pavé di brillanti bianchi, Like Chromatic in oro rosa e pietre semipreziose ed infine Like Black Tie Edition in oro brunito e pavé di brillanti neri. Le proposte più esclusive, poi, sono contenute nella linea Unique, accanto alla versione più versatile, racchiusa nella proposta Naked.

In una fase di grandi disordini internazionali, Crivelli Gioielli sta lavorando per consolidare i propri mercati di riferimento e per tracciare nuove rotte commerciali. «Il Medio Oriente in particolare - spiega Alessia Crivelli - soffre dell'instabilità dell'area, vedendo l'aeroporto di Dubai minacciato dai bombardamenti ha lasciato tutti increduli. Tutto questo rende il mercato molto prudente anche se il bello è ben fatto italiano continua ad avere il suo appeal».

«La creazione «custom-made» indossata da Vittoria Ceretti al Met Gala è stata ideata per quell'evento e rappresenta una proposta unica ed esclusiva di Crivelli nell'alta gioielleria. «Si tratta di una creazione unica ed è la prima volta che realizziamo qualcosa di così importante per uno specifico evento internazionale - racconta il direttore generale - e ci aspettiamo che questo crei interesse e curiosità sul mercato».

Nello stabilimento di Valenza, Crivelli sta lavorando in questa fase per implementare la collezione 3D (Cad), «sul tema della flessibilità - aggiunge poi Alessia Crivelli, vera e propria anima della Fondazione Mani intelligenti impegnata sul fronte della formazione per il distretto orafico di Valenza - ci stiamo concentrando sulla promozione di numerosi stage in azienda. In partnership con le scuole, abbiamo creato in azienda un'area destinata ad accogliere giovani talenti che arrivano dall'itis. Il lavoro che vogliamo fare è dedicare una parte delle nostre energie sul focus della formazione, come percorso aziendale».



**MILANO**

### Oxblood apre nel quadrilatero

Nato dall'incontro tra Giulia Luchi e l'artista tatuatore Brian Woo, in arte Dr. Woo, il marchio ha inaugurato il suo primo negozio, in via Bigli 6, durante la settimana del design di Milano. Al centro del progetto creativo ci sono i gioielli (in alto, orecchini in oro), ispirati in particolare alle grafiche di Dr. Woo, personalizzabili su richiesta, ma Oxblood propone anche capi di abbigliamento da donna, uomo e bambino, accessori, calzature e una selezione di oggetti per la casa. Tra i tessuti, cotone e denim giapponesi, ma i capi sono al 100% made in Italy.



**SPIRITO CAPRESE**

### Il romanticismo di Faraone Mennella

Il marchio fondato nel 2001 da Amedeo Scognamiglio e Roberto Faraone Mennella è diventato famoso in particolare per aver riportato l'attenzione sull'antica lavorazione del carne. Ma negli anni la maison ha esplorato altre forme di creatività e abbinamenti di materiali: tra le novità del 2026, la collezione di orecchini Italian summer, che richiama le origini capresi del marchio e le atmosfere mediterranee. Qui sopra, la versione "Amore mediterraneo", orecchini lunghi 40 millimetri in oro giallo 18 carati, argento e titanio, con zaffiri rosa da 5,69 carati.



**FOCUS ARGENTO**

### L'anima nomade e ribelle di Anothoza

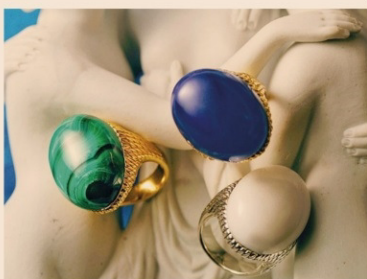
Radice profonda in Italia per cultura e fattura artigiana e anima nomade per ispirazione e destinazione: il marchio Anothoza, nato a Milano, propone gioielli che risuonano con l'energia di chi li indossa e la tramandano, gioielli viaggiatori, cui si affidano memorie, ricordi, contenuti, che attraversano il tempo e i luoghi. La fondatrice di Anothoza, Annabella Beretta, è sempre disponibile a personalizzare ogni gioiello. Qui sopra, l'anello Holy (sacro) in argento e ossidiana nera, materiali che si affiancano ad altre pietre semipreziose, ma anche coralli, diamanti e madreperla.

# Chantecler e il bello di amare l'isola dove si è nati e cresciuti

**Spirito caprese**  
Focus su corallo e pietre

Un fascino universale, quello di Capri, anche grazie a un costante dialogo tra passato, presente e futuro. Arte, orafa ma non solo, che viene da lontano, e che incontra la contemporaneità, senza paura di rinnovare, almeno in parte, i propri codici. Un fascino che il marchio Chantecler incarna alla perfezione, confermato dalle novità del 2026, a partire dalla collezione "Tu sei un'isola, un invito a riconoscere e affermare la propria identità. Il progetto prende ispirazione da un'opera di Roberto di Alicudi - pseudonimo dell'artista, legato all'isola delle Foie dove vive - e dall'energia culturale che ha reso Capri, tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento, un crocevia di artisti e spiriti indipendenti. Nel tempo l'isola ha accolto figure capaci di immaginare nuove visioni del mondo, dall'imperatore Tiberio al pittore Karl Wilhelm Lehmann fino a Pietro Capuano, fondatore di Chantecler.

Nella collezione "Tu sei un'isola" spicca la linea Logo, che continua a evolvere come linguaggio identitario della maison. Il gallo Chantecler diventa protagonista di nuove interpretazioni dal carattere contemporaneo. Un anello in titanio nero e oro rosa crea un contrasto materico deciso, in cui la superficie esalta il materiale che ha reso Capri, tra la fine dell'Ottocento e l'inizio del Novecento, un crocevia di artisti e spiriti indipendenti. Nel tempo l'isola ha accolto figure capaci di immaginare nuove visioni del mondo, dall'imperatore Tiberio al pittore Karl Wilhelm Lehmann fino a Pietro Capuano, fondatore di Chantecler.



**Heritage.** Qui sopra, anelli della collezione «Et Voilà» Qui sotto, orecchini della collezione «Tu sei un'isola»



**Anche le Campanelle, simbolo della maison, vengono rinnovate con diamanti e oro o pavé di pietre ovali**

lucido ripropone il segno Logo nella sua forma più pura e immediata. La collezione si arricchisce inoltre di una parure di orecchini e pendente realizzata con Roberto di Alicudi, in cui smalti cattedrale color corallo e ottani.

Non potevano mancare la nuova versione della Campanella, da sempre simbolo di Chantecler, azienda oggi guidata dalla famiglia Aprea. Nella versione in oro bianco e diamanti, un pavé di pietre ovali incastonate a griffe sostituisce il pavé tradizionale a grandi creando riflessi più profondi e dinamici. Le pietre emergono singolarmente dalla superficie, generando movimento e una luminosità più materica. La collezione introduce anche nuove varianti cromatiche in topazi sky blue e London a omestile nelle sfumature dal rosa al viola.

—G.Cr.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

# Roberto Coin festeggia 30 anni con nuovi negozi e ambassador

**I piani per il 2026**  
Dall'Arabia a Tokyo

**Valeria Zanetti**

Trent'anni dalla nascita del brand, in casa Roberto Coin, griffe dell'arte orafa italiana tra le più note ed apprezzate, che porta il nome del suo presidente e fondatore, ci si prepara a festeggiare, «i modi con i quali abbiamo deciso di celebrare questa ricorrenza sono tanti - esordisce l'imprenditore vicentino - Ad esempio, abbiamo rilanciato il logo, richiamando nell'estetica la città di Venezia, col "nizioletto" che caratterizza il nome del marchio. Con ciò la maison dell'alta gioielleria si propone di rimarcare origini, appartenenza culturale e stilistica al Veneto, che da sempre contraddistinguono il marchio. Il nizioletto a cui fa riferimento Coin è infatti la tipica incisione stradale veneziana, peculiare per il fatto che non si tratta di un cartello, ma di una pittura sulla parete. Le boutique del marchio ora hanno adottato questa particolare tipologia di insegna.

«Sempre per questo complicano il percorso, stiamo organizzando un grande evento coi nostri clienti internazionali. Dakota Johnson è stata confermata come volto della nuova campagna e usciranno anche dei nuovi scatti con le nostre creazioni. Vestiremo, inoltre, nuove ambassador: tra i nomi celebri è stata scelta Paz Vega -», aggiunge il presidente - «Quest'anno lanceremo anche diverse nuove



**Maestria orafa.** Qui sopra, orecchini della collezione Unique Piece. Qui sotto, bracciale della collezione Tiarè, sulla quale, insieme a Jasmine, la maison punta per il 2026



collezioni, tra queste una è più speciale per me. Si tratta del restyling della "Cobra", sulla quale avevamo scommesso alla fine degli anni 90 e che a settembre riproporremo con una versione rinnovata e restilizabile e nel frattempo puntiamo sulle linee Jasmine e Tiare, che stiamo

**Il fondatore del brand: «Intendiamo rimarcare fin dal nuovo logo le nostre origini veneziane»**

ancora facendo conoscere con grande successo».

Tanta progettualità deve fare i conti con le turbolenze del mercato, compreso tra barriere commerciali che si alzano e crisi geopolitiche, in particolare in Medio Oriente, mercato strategico per l'oreficeria italiana.

«Come tutti - ammette Coin - abbiamo avvertito un peggioramento della situazione globale. Tuttavia, se è vero che le difficoltà di questo tempo sono comuni agli operatori del settore e non solo, vale la pena richiamare l'attenzione sul fatto che è il come vengono attraversate le crisi e quali strumenti si hanno a disposizione per uscire dai contesti difficili a fare la differenza».

A questo proposito, l'imprenditore ci tiene a precisare che i fatturati in Europa e USA sono in crescita, nonostante tutto. Ragione in più per confermare i principali progetti messi a fuoco a fine anno, che procedono a parte un piccolo ritardo sul taglio del nostro a Madrid, dove si cerca ancora una location adatta alle esigenze della maratona, nonostante tutto. «Entro settembre inaugureremo il nuovo negozio a Gedda, in Arabia Saudita (dove il brand è già presente nella capitale Riyad, ndr) rafforzando la nostra presenza nel Paese», assicura il presidente. Infine, a Tokyo, come da tabella di marcia, è stato già aperto quest'anno un piccolo shop in shop», conclude Coin.

© RIPRODUZIONE RISERVATA