

Iniziativa

Vicenza apre il suo Museo del gioiello

Con un progetto di Patricia Urquiola s'inagura il polo museale voluto da **Vicenzaoro**. «Vogliamo valorizzare l'identità della regione», ha spiegato **Matteo Marzotto**. **Barbara Rodeschini**

Sarà ufficialmente aperto al pubblico dal 24 dicembre prossimo il **Museo del gioiello** di Vicenza. Il progetto, unico nel suo genere in Italia e uno dei pochi così specializzati al mondo, è frutto di un'iniziativa di **Fiera di Vicenza**, che attraverso le manifestazioni **Vicenzaoro** da sempre promuove l'eccellenza dell'oreficeria e della gioielleria nel mondo. Organizzato in partnership con il Comune della città palladiana, il Museo è stato concepito secondo un format allestito da **Patricia Urquiola** all'interno della Basilica Palladiana, un edificio del XVI secolo, patrimonio mondiale dell'Unesco dal 1994. Curato e diretto da **Alba Cappellieri**, lo spazio espositivo occupa una superficie di 410 metri quadrati e presenta una geografia specifica: al piano terreno-ingresso, un bookshop che raccoglie testi nazionali ed internazionali sul gioiello e una sala dedicata alle esposizioni tem-



Il Museo del gioiello di Vicenza

poranee; al primo piano nove sale, ognuna dedicata a un tema specifico, dove sono esposti 400 gioielli selezionati da **Aldo e Gijs Bakker**, **Graziella Folchini Grassetto**, **Franco Cologni**, **Bianca Cappello**, **Ida Caruso**, **Maura Picciau** e **Paolo Maria Guarrera**, **Deanna Farneti Cera** e **Stefano Papi**. «Siamo particolarmente orgogliosi di inaugurare il Museo del gioiello, alla vigilia di un anno importante per **Fiera di Vicenza**, per il territorio e per un sistema-paese che nei prossimi mesi ospiterà **Expo 2015**», ha spiegato

Matteo Marzotto, presidente di **Fiera di Vicenza**. «Il Museo è un progetto straordinario che premia e valorizza l'identità culturale di questa regione e il distretto orfo-gioielliero, una delle sue principali vocazioni produttive. **Fiera di Vicenza**», ha proseguito **Marzotto**, «rafforza così la propria capacità nel creare valore e nel proporsi come innovativo esempio di cross-fertilization tra business, cultura e fashion, punto di riferimento di un'area che produce oltre il 40% dei beni di lusso europei. Si tratta di un'iniziativa coerente con la mission della nostra società: un'exhibition provider e promotore del well done in Italy. Siamo consapevoli che nel market place moderno la dimensione culturale gioca un ruolo strategico al fine di creare contenuti di alta qualità e fortemente attrattivi per l'intero paese». (riproduzione riservata)

