



circle

Dynamic Luxury Magazine

NUMERO 41

LA LEGGE DEL CERCHIO. PALAZZO SAGREDO VENEZIA

LA VISION DI PORTO ROTONDO

YACHT AND FOOD. LIFESTYLE NEL PIATTO

BIENNALE DI ARCHITETTURA. VIVERE LE CITTÀ DEL FUTURO

L'ALBERGO SPAZIALE DI PHILIPPE STARCK



IL MONDO DEL VINO GUARDA OLTRE E SI RINNOVA. LA PANDEMIA HA ACCELERATO I PROCESSI DI CAMBIAMENTO SECONDO CHIARA SOLDATI, ALLA GUIDA DELL'AZIENDA LA SCOLCA, CHE DA OLTRE 100 ANNI PRODUCE ED ESPORTA IN 60 PAESI VINI E SPUMANTI GAVI DOCG DAI VITIGNI DI CORTESE PIANTATI AI PRIMI DEL NOVECENTO NELLE COLLINE PIEMONTESI. I produttori sono chiamati in questo momento storico a proporre nuove esperienze per mantenere e potenziare il rapporto con i consumatori, importatori e distributori. Si punta alla condivisione delle wine experience in casa e all'aperto, create sulla base di nuovi interessi e bisogni del pubblico, attraverso le possibilità offerte dal digitale: wine club, webinar e wine tasting associati al potenziamento dei servizi di delivery e alle vendite multicanale.

“L'INTERRUZIONE BRUSCA DELLE NOSTRE CONSUETUDINI, COME LA VISITA AI MERCATI INTERNAZIONALI DEI NOSTRI CLIENTI, GLI EVENTI IN PRESENZA, LA CONVIVIALITÀ TRA AMICI SONO STATI SOSTITUITI



Gavi, la cultura del territorio

Marie Gillet

DA NUOVI STRUMENTI. SIAMO STATI TRA LE PRIME CANTINE, NELL'APRILE DEL 2020, AD ORGANIZZARE DIGITAL WINE TASTING E QUESTO CI HA DATO L'OPPORTUNITÀ DI MANTENERE IL CONTATTO CON TUTTI I NOSTRI OPERATORI E CLIENTI FINALI, PARTNER E GIORNALISTI. Abbiamo raggiunto grande visibilità fino a ottomila visualizzazioni. Gli acquisti sono avvenuti direttamente sulle piattaforme di marketplace senza filtri e mediazioni dei ristoratori, in alcuni paesi anche senza l'opportunità di acquistare dalle enoteche. È stato un grande test per la penetrazione su nuovi mercati del nostro brand. È cambiato solo il luogo dove apprezzare e consumare i nostri vini. Il consumatore si è riappropriato del suo ruolo di scelta nell'acquisto del prodotto. Per questo abbiamo sentito il bisogno di politiche di marketing orientate a informare e coinvolgere il cliente finale, utilizzando canali digitali. È stato un anno di cambiamenti che comporterà ancora grandi novità, per esempio su come saranno strutturate le fiere e gli eventi legati al vino”.



Chiara Soldati

La Scolca ha praticamente sostituito la quota di mercato del canale Horeca. “Ora assisteremo ad un nuovo bilanciamento”, dice Chiara Soldati. “In Russia, uno dei paesi in cui stiamo vedendo più velocemente un ritorno alla vita normale, abbiamo visto che l’e-commerce è rimasto importante, ma è ritornata molto viva la quota d’acquisto di ristoranti ed enoteche. Negli Stati Uniti la quota e-commerce è ancora molto alta. Si discute su quanto sarà duraturo questo fenomeno ed è interessante analizzare come sarà l’evoluzione di quello che sta accadendo..

LA SCOLCA HA APERTO UN EWINE CLUB CHE PREVEDE BENEFIT E SERVIZI DEDICATI AI CLIENTI: BOTTIGLIE PERSONALIZZATE, RISERVE E ANNATE RARE, FORMATI EXTRA STANDARD, COME LA MAGNUM DI GAVI DEI GAVI ETICHETTA NERA, ACQUISTI IN ANTEPRIMA DI BOTTIGLIE IN EDIZIONE LIMITATA, oltre la possibilità di partecipare ad eventi ed experience uniche in azienda, dalle classiche masterclass, alle passeggiate nei vigneti, dai tour in cantina con degustazione di vini ai corsi di bon ton della tavola e di cucina con chef noti, all’abbinata tra degustazioni di vino e tornei di golf nei Golf Club della zona. “ATTIVITÀ PRIVATE, SVOLTE IN SICUREZZA, CHE RIAVVICINANO AI RITMI NATURALI DELLA CAMPAGNA NEL RISPETTO DELLA PROPRIA SALUBRITÀ SPESSO TRASCURATA”, RACCONTA CHIARA SOLDATI. “In questo periodo in cui abbiamo vissuto per sottrazione delle nostre abitudini, è importante recuperare tradizioni, cultura e attenzione a tutto quello che ci sta intorno. Abbiamo un legame speciale e profondo con la nostra terra, il Gavi, che da sempre è fonte d’ispirazione del nostro lavoro. Per questo per noi è importante rafforzare il rapporto dei nostri clienti e appassionati wine lovers con il territorio, per promuovere la cultura del vino, dell’attenzione al rispetto dell’ambiente e dell’eco sostenibilità. Abbiamo iniziato un percorso di informazione e di formazione, perché è fondamentale insegnare e spiegare sia ai professionisti sia ai consumatori le peculiarità delle Docg, tra cui il Gavi. In un mondo sempre più globale occorre raccontare le differenze, i luoghi in cui questi vini nascono, la cultura che sottende a certe produzioni e, poi, suggerire un consumo consapevole. LA NOSTRA FILOSOFIA ECOSOSTENIBILE NON È UN TREND DI OGGI, MA QUALCOSA CHE CI PORTIAMO DIETRO DALLA NOSTRA FONDAZIONE 102 ANNI FA, CHE IN QUESTI ANNI ABBIAMO SEMPRE PIÙ RICERCATO CON UN BASSO IMPATTO AMBIENTALE, CON LA BIODIVERSITÀ. La terra non è qualcosa da sfruttare, ma da tramandare alle generazioni future. Io sono la quarta generazione, presto entrerà in azienda mio figlio che sarà la quinta. Il nostro percorso guarda veramente al futuro”. L’azienda ha una policy di basso impatto ambientale, di recente, ha introdotto impianti di fotovoltaico, non utilizza fitofarmaci nei vigneti e punta sempre di più al risparmio energetico. Gli imballaggi sono stati convertiti con carta riciclata, il vetro delle bottiglie è stato alleggerito per avere minore impatto sulle emissioni. “QUANDO ACQUISTIAMO LE VIGNE, ACQUISTIAMO ANCHE I BOSCHI CIRCOSTANTI E CE NE PRENDIAMO CURA”, SOTTOLINEA CHIARA. “INOLTRE, NELLE VIGNE È IMPORTANTE CURARE IL TERRENO COSÌ ADOTTIAMO l’inerbimento alternato per non rischiare smottamenti e pericoli idrologici. Guardando alla generazione Z, La Scolca sta per lanciare nuovi vini in un’ottica di contenimento della gradazione alcolica. I NOSTRI VINI NON SUPERANO MAI I 12 GRADI PERCHÉ CONDIVIDIAMO I VALORI DI NUTRITION FACTS E VOGLIAMO MANTENERE I VALORI NUTRIZIONALI COMPATIBILI CON LE LINEE GUIDA DELLE DIETE SANITARIE, RISPETTANDO LA SALUBRITÀ DEI CONSUMATORI ANCHE NELLE FASCE PIÙ GIOVANI.

Il vino è protagonista della nostra convivialità. Sono sempre più importanti i ricordi e le sensazioni legate alla scelta di un vino, per questo La Scolca associa i suoi prodotti ad eventi glamour, mostre d’arte e



architettura, incontri di food, cultura, sport e benessere. “ABBIAMO UNA PARTNERSHIP CON BENTLEY PER TASTE DRIVER IN COLLINA, A MAGGIO PARTECIPEREMO CON I NOSTRI VINI ALLA MOSTRA “LA LEGGE DEL CERCHIO”, SU PROGETTO DI ANDREA MATI, PRESENTATA A PALAZZO SAGREDO A VENEZIA, REALIZZATA DA CIRCLE LUXURY MAGAZINE, E A LUGLIO SAREMO PRESENTI CON RIVA NAUTICA CASAROLA AD UN RADUNO DI YACHT D'EPOCA A SANTA MARGHERITA E A PORTO ROTONDO PER LA MOSTRA DI MARCO NEREO ROTELLI, SEMPRE CON CIRCLE. Il vino ha rappresentato anche nei momenti più bui, grande spensieratezza. Ha una valenza anche storica, se pensiamo alla letteratura, alle baccanti di Euripide. Il vino rappresenta un'idea di festa e celebrazione. Il vino, che fa parte delle nostre radici, identifica un momento di svago



e di piacevolezza in casa, in famiglia. Ha rallegrato giornate non facili. Le nuove abitudini vivranno di grandi cambiamenti sui luoghi di consumo del vino; grande successo per le terrazze all'aperto, e si dovrà tener conto anche di forme di consumo condizionate dai limiti di orari imposti. Per un po' non vedremo più grandi tavolate, ma la cena al ristorante diventerà un momento più intimo. In Florida, i ristoranti si sono sviluppati all'esterno, agevolati dal clima, ma anche nell'inverno rigido di New York, i ristoranti si sono attrezzati con dehors riscaldati. CI AUGURIAMO CHE CI SIA UN PROGRAMMA COORDINATO TRA INCOMING E SOSTEGNO DEL COMPARTO AGROALIMENTARE. E CHE SI POSSA RITORNARE PRESTO A UN NUOVO RINASCIMENTO.

www.lascolca.net



The world of wine looks beyond, renewing itself. The pandemic has accelerated the processes of change according to Chiara Soldati, at the helm of La Scolca company, for over 100 years producing and exporting Gavi Docg wines and sparkling wines to 60 countries from the Cortese vines planted in the early twentieth century on Piedmont hills. In this difficult historical moment, producers are called upon to propose new experiences to maintain and strengthen the relationship with consumers, importers and distributors. The focus is on sharing wine experiences at home and outdoors, created on the basis of customers' new interests and needs, through the new digital possibilities: wine clubs, webinars and wine tastings associated with the enhancement of deliv-

ery services and multichannel sales.

"The purchases took place directly on the marketplace platforms without filters and mediations by restaurateurs, in some countries even without the opportunity to buy from wine shops. It was a great test for our brands to penetrate new markets. Only the place where to appreciate and consume our wines has changed. Consumers have got back their role of choice in purchasing the product. This is why we felt the need for marketing policies aimed at informing and involving the end customer, using digital channels. It has been a year of changes that will still bring about great news, for example on how wine fairs and events will be planned", so Chiara Soldati. La Scolca has opened an eWine Club providing benefits and services dedicated to customers: personalized bottles; reserves and rare vintages; extra standard formats, such as the Magnum of Gavi dei Gavi Etichetta Nera; preview purchases of limited-edition bottles, as well as the possibility to participate in unique events and experiences, from classic masterclasses to walks in the vineyards, from cellar tours with wine tasting to the art of dressing a bon-ton table or cooking courses with well-known chefs, to the combination of wine tastings and golf tournaments in the Golf Clubs in the area. "In this period, when we have been compelled to change our habits, it is important to recover traditions, culture and attention to everything around us. We have a special and deep bond with our land, the Gavi, which has always been a source of inspiration for our work. This is why it is important

for us to strengthen the relationship of our customers and passionate wine lovers with the land, to promote the culture of wine, the respect for the environment and eco-sustainability. Our eco-sustainable philosophy is not a trend today, but something that we have carried with us ever since our foundation 102 years ago, and which in recent years we have increasingly sought with a low environmental impact and biodiversity. The land is not something to be exploited, but to be passed on to future generations. I am the fourth generation, soon my son will join our company as the fifth generation. Our path truly looks to the future".

The company has a low environmental impact policy: it has recently introduced photovoltaic systems, does not use pesticides in the vineyards and is increasingly aiming to save energy. "Wine is the protagonist of our conviviality. Memories and feelings related to choosing a wine are increasingly important, which is why La Scolca associates its products with glamorous events, art and architecture exhibitions, food, culture, sport and wellness meetings. We have a partnership with Bentley for taste driving in the hills. In May we will participate with our wines in the exhibition 'La legge del cerchio', designed by Andrea Matti, presented at Palazzo Sagredo in Venice and created by Circle luxury magazine. In July we will be present with Riva Nautica Casarola at a gathering of vintage yachts in Santa Margherita and Porto Rotondo on the occasion of Marco Nereo Rotelli's exhibition, again with Circle", Chiara Soldati ends.

www.lascolca.net



Inspired by the iconic period of the International Exhibition of Modern Decorative and Industrial Arts, the new high jewelry collection by Maison Boucheron is a declaration of pure freedom and style. From the spectacular headquarters overlooking Place Vendôme, in the heart of Paris, Claire Choisne, Creative Director of the Maison, tells Circle luxury magazine how she was able to grasp from the historical archives the spirit of modernity, the peculiarity of materials and the absolute geometry of the period between the two world wars, in which Parisian women affirmed their femininity by wearing masculine clothes, showing off necklines, high-waisted trousers, long necklaces and short hair. Claire's creative eye has interpreted the atmosphere of those years with a modern vision, and

through the savoir-faire of the brand has created a genderless collection, worn with ease and elegance by contemporary women and men.

Why did you draw inspiration from the period between the two world wars? What ideals did it represent?

I love making new creations, and these collections put innovation and creativity at the service of poetry and emotions. We chose Art Deco because we love it with Héléne

(Héléne Poulit-Duquesne, CEO of Boucheron – editor's note!) And also because it is the style that has best crossed time while maintaining its modernity. The design is still beautiful 100 years later. I looked back, but I focused on modernity and gave my own vision of the Boucheron style. The Twenties fascinate me for the feeling of freedom that they express in any artistic field and in people's lives. After the painful war, the desire for freedom, to have fun and enjoy life emerged. Women were totally free to affirm their style and beliefs, to wear men's clothes and cut their hair.

Why is the new collection a declaration of style and freedom? What image of women does it evoke?

Through the Histoire de Style, Art Déco collection I have selected pieces from Boucheron heritage to reinterpret them and allow women and men to affirm their identity and style in full freedom.

What values of the 1920s are returning today?

It's a super cool theme. I've thought about it a lot indeed. To be honest, we worked on the design of the collection in 2019 before the pandemic. Now, however, we are able to make a comparison. The 1920s followed the Great War and brought joy and freedom. I hope that after the current emergency, we will have the same approach to life. Today more than ever, I think that affirming our need for freedom will be very important.

A necklace worn as a tie, a diamond collar that becomes a belt for a man's tuxedo. Why did you

want to create a genderless collection?

Today we create jewels to be worn in everyday life and not to be kept in a safe. Genderless is instinctive. When we work on high jewelry sketches with my team, we always apply them on images of women to see how the piece can be worn, imagine the look... And this time for Histoire de Style, Art Déco we also did it on men. It was very natural, elegant and gave even more strength to some designs. It was new to us and I liked the result aesthetically. We understood that this collection was perfect for both women and men.

A Histoire de Style, Art Déco collection includes bold jewelry for women and men who like to dare. What value do they express?

We create jewelry for women and men who love freedom and independence, who know what they want and what suits their personality and taste so they can tell their story through style. Everything we do is based on the freedom of creation, which means that women and men have no restrictions when wearing our pieces.

In the past, fine jewelry was worn as a sign of power and glory. What has changed today? Why do people wear jewelry?

Historically, it was men who wore sumptuous jewels in all different cultures. Jewels and stones were dear to men as a sign of power and wealth. Then, in the nineteenth century, high jewelry was generally associated with status. Today, we see it worn mainly by women. However, we at Boucheron see it as something more lively, more authentic, which completes the identity of women and men in their daily lives.

What is your vision of luxury today?

Today, I believe that high jewelry is inspired by the will to get back to the essential, to unique and lasting creations. We favor the craftsmanship of a jewel over quantity. On a personal level, luxury is for me time and freedom.

us.boucheron.com/en_us