

# DISPLAY ITALIA

RIVISTA DI POP - RETAIL - TRADE MARKETING | N.65 • PRIMAVERA 2026 • FEB - MAR

Magazine

- POP POS MATERIALS
- SHOPFITTING
- PAPERMAKING DESIGN
- RAW MATERIALS
- VISUAL MERCHANDISING
- DIGITAL SIGNAGE
- RETAIL & MASS MARKET

LIFESTYLE  
APPAREL-JEWELRY



## IL FLAGSHIP DI MARCO BICEGO

Realizzato da Contract su progetto di Parisotto + Formenton è il primo atto di uno sviluppo retail che prevede aperture a Roma e Firenze e prospettive per l'avviamento di una rete estera dove il brand è già presente con gioiellerie di multimarca e partner

Immagini: Alessandro Saletta (DSL)

Ametista, Topazio, Tormalina verde, Peridot, Quarzo Arancio, Quarzo Giallo, Smeraldo, Rubino, Berillo, l'enumerazione di tanto pregio è un imperativo poiché il fondatore e direttore dell'omonimo brand, Marco Bicego è un appassionato di pietre colorate, sia preziose che semipreziose. La collezione Cheypour Color ne è un esempio lampante. Ed è di questi elementi che le sue creazioni sono costellate quasi come tratto distintivo della sua produzione sin dalla fondazione del suo brand 25 anni fa. Dopo anni di formazione nell'azienda trafa del padre Giuseppe, le tecniche apprese

sono svariate ma in particolare lo stile Bicego si distingue caratterizza per la leggerezza estetica grazie a due tecniche. La prima è il cosiddetto Coil, una lavorazione nata accidentalmente da un errore di produzione anni fa, quando un filo d'oro sfuggì di mano creando una spirale. Da allora il gesto di attorcigliare manualmente un filo d'oro inserendo un'anima d'oro interna per dare struttura alle curvature è ormai una routine ed è applicata principalmente alle collezioni Marrakesh e Masai che richiamano la cultura desertica ed etnica.

Molto praticata è altresì la tecnica del bulino, utensile noto per scavare oggetti e componenti in oro anche grezzo, rendendolo satinato e per conferirgli un effetto seta. È bene specificare che l'oro scartato durante questo processo viene recuperato e riutilizzato. Questa tecnica molto diffusa è principalmente visibile nella collezione Lunaria.

La clientela cui si rivolge Bicego è sicuramente in primis femminile, ma nel campo della gioielleria non bisogna trascurare il cluster della clientela maschile che rappresenta una parte importante di responsabilità d'acquisto per la regalistica. In generale quello di Marco Bicego è un pubblico sicuramente maturo dal punto di vista dell'età. È vero infatti che ci sono dei gioielli con

entry price per andare incontro ai più giovani, ma il posizionamento principale del produttore vicentino è di fascia medio alta e soprattutto e si rivolge a un target Everyday che ha piacere di acquistare un gioiello da indossare nel proprio quotidiano ancor più che nelle grandi occasioni.

### Store identitario

Lo scorso Giugno l'insegna ha aperto il suo primo flagship store di via della Spiga a Milano e utilizza i colori scelti da Marco Bicego, per identificare il brand: marrone, arancio, beige e nero-marrone scuro. Come spiega il Retail manager Fadi Ayshoh: "Il brand continua a riconoscere nelle boutique fisiche un pilastro fondamentale della propria strategia di sviluppo. L'obiettivo è rafforzare la presenza nei mercati chiave attraverso investimenti mirati in spazi capaci di interpretare

e valorizzare l'identità della Marco Bicego". Il nuovo concept di retail design e il progetto architettonico della boutique sono stati affidati allo studio Parisotto+Formenton Architetti, che ha reinterpretato in chiave contemporanea i codici estetici del marchio. "Il retail diretto — dice Ayshoh — svolge un ruolo complementare agli altri canali di distribuzione, contribuendo a rafforzare la riconoscibilità del marchio e a sostenere la domanda nei mercati. Le boutique agiscono così come veri ambasciatori del brand, alimentando interesse e desiderio verso le collezioni". Premesso che lo sviluppo del progetto e degli arredi è stato realizzato da Contract di Treviso, il progetto illuminotecnico è di Metis Lighting con corpi illuminanti a led incastonati nel soffitto per una luce distribuita in maniera chirurgica e mettere in grande evidenza i gioielli. Le teche espositive aggiungono un ulteriore diffusione a partire dai



I gioielli Marco Bicego sono distribuiti in più di 50 Paesi. Oltre ai negozi italiani di Milano, Venezia e Verona all'estero si contano diverse boutique monomarca gestite attraverso partnership locali, a Parigi, Baden-Baden, Budapest, Atene, Mykonos, Creta, New York, Tokyo, Shanghai e Pechino. Oltre confine, le creazioni Marco Bicego sono disponibili anche in un migliaio di prestigiosi punti di vendita multimarca e grandi magazzini. Marco Bicego ha sede a Trissino, provincia di Vicenza. Tutta la produzione è 100% Made in Italy e avviene internamente, partendo direttamente dal lingotto d'oro

rispettivi profili. Il pavimento uniforme in resina valorizza un ricco tappeto realizzato su misura, mentre le pareti, sono trattate con un intonaco materico a base di pigmenti e terre naturali. Il pezzo forte dell'arredo è il tavolo in onice e travertino che riprende la forma dell'orecchino della collezione Lunaria. Il look and feel contemporaneo, ma senza tempo di cui beneficia il contenitore è ottenuto grazie al rivestimento in rovere sulla parete in leggero contrasto con il metallo brunito degli espositori interni. Ad alleggerire il contesto donando un pizzico di informalità elementi decorativi tra cui



si riconoscono diversi pezzi di Venini. I complementi d'arredo sono stati posizionati per creare stacchi visivi e riempire lo spazio del flagship che si caratterizza per pulizia estetica. Lo schermo lcd verticale dà un tocco discreto di modernità all'ambiente. Al suo interno vengono proiettati video che mostrano le tecniche di produzione (Coil e Bulino appunto) e le campagne

pubblicitarie (per esempio con Isabella Fontana) che variano in base alla stagione. All'esterno, la facciata mostra alcuni dettagli scultorei in ottone disegnati ad hoc dai progettisti, come le teche della vetrina e la maniglia della porta d'ingresso, ispirata alla lavorazione a coil, firma stilistica del brand. "Il progetto di sviluppo della rete retail

— conclude Ayshoh — prosegue in linea con questa visione e prevede diverse iniziative nei principali mercati italiani. Nei progetti del brand, in Italia, sono previste aperture a Firenze e Roma.

Barnaba Barattieri