

un primato che fino ad allora non sembrava potesse essere messo in discussione. A New York, IDE-MARIA, con una loro sede diret-



Interview Magazine



New York. Warrol con Sonia Di Maria



campagna pubblicitaria ELLE Magazine

nelle fiere di settore e conquistano il mercato U.S.A. Frequentano locali come STUDIO 54, CAFFE' ROMA, PALLADIUM, che sono il punto di incontro e di sviluppo delle avanguardie musicali e artistiche in senso generale.

Conoscono KEITH HEARING, e WARROL, e diventano inserzionisti nel suo Magazine INTERVIEW, grande formato, copertine disegnate a colori da Worrol, e pagine in bianco e nero. A New York, nasce l'ART to WEAR "arte da indossare" e nel design esordiscono gli stili HIGH TECH e MENPHIS.



Sandro, Sonia e Sergio Di Maria

L'accessorio diventa "CENTRALE", ed il bijoux diventa Costume Jewellery. Idemaria, Wendy Gell, Sharra Pagano, Airoidi, Carlo Zini, Ugo Correani, Pellini, De Liguoro e altri rappresentano, in questo ambito, le punte di diamante del design..

Già prima del 1990 arriva la concorrenza Cinese, di bassa qualità, ma che, causa il basso costo, disorienta il consumatore. La moda deve però fare i conti eventi inaspettati, esterni ai normali meccanismi di mercato. IL 2 Agosto 1990 la Guerra del Golfo. I clienti Arabi, e Americani disertano le più importanti fiere milanesi, soprattutto dell'accessorio. La paura dell'AIDS, spopola i locali NewYorkesi e non solo.



Arriva ' il "MINIMALISMO". Nella moda i colori sono grigio, kaki, beige, nero, bianco, nessun gioiello, scarpe senza tacco. In America viene coniato il termine "heroin chic" per definire il fenomeno lanciato dall'industria della moda, che vuole modelle pallide ed emaciate, con gli occhi segnati. Simboli di questa tendenza furono alcune campagne di Calvin Klein che suscitavano scalpore. Protagonisti erano la modella Kate Moss e il fotografo David Sorrenti, morto giovanissimo per overdose. Si dovrà attendere fino alla sfilata uomo primavera- estate '99 di Tom Ford per Gucci, per la vedere la fine ufficiale del "movimento minimalista".



Anticipazioni di tale tendenza si colgono con apparizioni di piume, paillet tessuti stampati, colori vividi.



1981 , Sandro e Sonia

Di Maria , rispettivamente studenti di Architettura al Politecnico di Milano e di Scenografia a Brera, bussano alla porta della redazione di Lei Glamour, mensile per teen ager del gruppo Conde Nast.

Dopo qualche tempo le prime collaborazioni come free lance (indipendenti) per realizzare, sui set fotografici, fondali e accessori. La collaborazione dura circa 2 anni nei quali lavorano insieme a Maddaelena Sisto, Franca Sozzani, di "VOGUE Italia" e fotografi, quali TOSCANI, FRONTINI, TONIMBERG.

Le collaborazioni si ampliano ad altri giornali, e stilisti come Trussardi, Fiorucci, oltre che a gruppi industriali come Levis e Benetton.

E' il 1983, Sonia, Sandro, insieme al fratello

Sergio, decidono di intraprendere un proprio cammino, e nasce la IDEMARIA DESIGNERS. Nel 1985 Sonia si trasferisce a New York , e con Douglas Poole che diventerà poi suo marito, apre una elegante Show Room, in Manhattan, Madison Ave.605. La principale area del design nella quale esercitano la loro creatività, é il Bijoux, dove già nel 1983 inventarono e Brevettano il TERZORECCHINO, un orecchino a fascetta che viene allegato ad ogni numero della rivista Lei Glamour, diventando un oggetto Cult delle giovanissime e non solo. La "SFIDA" è sempre la realizzazione di qualche cosa di nuovo, caratteristica costante della storia dei tre fratelli milanesi, che nel tempo, inventeranno altri

prodotti conosciuti ben oltre il loro marchio. Sono gli ANNI 80. entusiasmo e creatività sono al massimo, In quel periodo a Milano nasce il team della Moda, gli stilisti, collaborano, e decidono linee e



Art to Wear : Bracciali Mirò e fondali realizzati per "Lei Glamour" , servizio fotografico di scarpe SANTINI e DOMINICI



Orecchini per Benetton e collezioni Alta Moda in cristalli Svarovski per sfilate Trussardi



Orecchini Keith Haring



New York: Sandro e Sonia Di Maria con Keith Haring



ismo e IDEMARIA concentrano la loro creatività allo studio e nella realizzazione di un prodotto "NUOVO", economico, essenziale e di design, che brevettano anche all'estero. E' il più piccolo, geniale meccanismo per applicare strass conici sui capelli, in modo facile, removibile, invisibile e riutilizzabile. Nasce la HAIRDIAMOND. L'Oreal Italia acquista il prodotto per una importante promozione nel settore Professionale battezzandolo "PIERCING per CAPELLI".



Subito altre 15 l'Oreal tra cui Cina, Russia, USA, lo esamineranno e lo abbineranno in modo ufficiale ai loro prodotti e al loro marchio, chiamando HAIRDIAMOND. Onix lo utilizza per il proprio catalogo estate 2000. Il marchio, reso noto al grande pubblico con l'Oreal, si consolida e diventa sinonimo di creatività e successo.



Il Piercing per Capelli è un vera e propria icona del costume, indossato da Principesse, e Star.

Successivamente tale prodotto è acquistato anche da Aldo Coppola, Wella, Testanera, ed altri, per operazioni destinate al settore professionale.

La Hairdiamond ha un dipartimento che si occupa specificamente di realizzare nuovi accessori brevettati per le promozioni di alcune della più conosciute case cosmetiche, inoltre è



FRANCA SOZZANI



CLARISSA BURT, ELIO FIORUCCI, ROLANDO ELISEI, DOUGLAS POOLE

RUSSELL CROWE e DANIELLE SPENCER

presente sul mercato nazionale ed estero con accessori, extension naturali e sintetiche. Sergio Di Maria, Gen.Manag. Milano, 28 Maggio 2008.