



FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plus

Il Valore della Sostenibilità

Italian Exhibition Group e CIBJO insieme per parlare di 'Green and Blue Jewellery, Environmentally Sustainable Luxury'. Importante evento che focalizza l'attenzione del settore orafa sulla sostenibilità ambientale. >p.2
Italian Exhibition Group and CIBJO join to talk about 'Green and Blue Jewellery, Environmentally Sustainable Luxury'. Important event that draws the attention of the jewellery sector to environmental sustainability. >p.2



AN INTERVIEW WITH

JOURNALIST ALAN FRIEDMAN

Giunti quasi al termine di questa edizione di VICENZAORO January, VO+ Daily dà spazio a un commento sul quadro economico italiano dell'export e a un parere super partes ed extra settore del giornalista Alan Friedman, moderatore del VISIO.NEXT Summit, convegno sul futuro del lusso e della gioielleria che il 19 gennaio ha dato il via alla Manifestazione. Quali 'spunti' economici ha potuto cogliere visitando VICENZAORO e durante il suo talk dell'opening? «Questa mia prima esperienza a VICENZAORO mi ha permesso di apprezzare l'importanza di una Manifestazione che conoscevo di fama, ma che non avevo mai avuto occasione di visitare. Ho potuto riscontrare l'importanza della comunità B2B internazionale che gravita attorno all'evento, e quindi le enormi potenzialità e il valore espresso dal made in Italy e dalle eccellenze internazionali. Aggirandomi fra gli stand, ho anche colto l'impronta e il design innovativo che Italian Exhibition Group è riuscita a imprimere alla fiera, con un'organica divisione in diversi segmenti della gioielleria. Tutto molto bello, intelligente; complimenti a tutta la dirigenza, guidata da Lorenzo Cagnoni, Matteo Marzotto e Corrado Facco, per ciò che hanno saputo fare finora e per i molti progetti (segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

MARTEDÌ 23 GENNAIO 2018

PROFILI

Meet the buyer

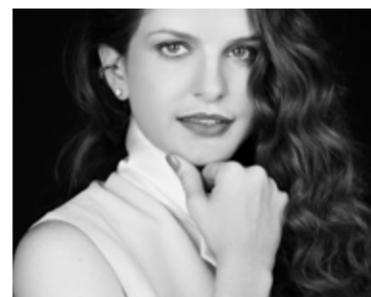
Anja Heiden, Executive Board Member e Responsabile Pietre e Gioielli. *Anja Heiden, Executive Board Member, and Responsible for the Jewelry & Gems business unit. >p.6*



TREND

Deep Blue

Il turchese continua a essere la gemma preferita della bella stagione. *The turquoise continues to be the favorite stone for the Summer. >p.12*



DESIGN ROOM

Bia Tambelli

La giovane designer ha scelto VICENZAORO per il lancio ufficiale della sua linea di gioielli. *The young designer chose VICENZAORO for the official launch of her jewelry line. >p.8*

Il Mercato è sempre più Digitale

Si chiude oggi il ciclo dei Digital Talks che hanno animato la Manifestazione con confronti sul mondo digitale, sulle strategie di vendita e sull'omnicanalità

La VO Square, anima degli convegni nella Hall 6 organizzati da Italian Exhibition Group, accoglierà oggi gli ultimi due incontri del programma Digital Talks, in collaborazione con Federpreziosi.

Dopo gli interventi dei giorni precedenti di Axélero & Google, Amazon e LuisaViaRoma, oggi il palco è dedicato a Catawiki e Moca. Il primo, alle 12, sarà a cura dell'agenzia Moca che offrirà uno spunto di grande valore per le aziende, affrontando il tema 'Impara a conoscere i tuoi clienti per migliorare la loro esperienza e il tuo fatturato'. A seguire, alle 12.45, la piattaforma di aste digital Catawiki si soffermerà invece su 'Le aste di gioielli online

come un acceleratore della crescita'. Due interventi che completano un ciclo di incontri strategici per tutto il comparto, e che hanno evidenziato quanto anche il mercato della gioielleria sia sempre più digitale. Nel convegno di domenica scorsa, 'L'età dell'Oro del Web' di Axélero & Google infatti, è emerso un dato molto significativo: ogni mese su Google vengono fatte 1,47 milioni di ricerche per gioiellerie e il 57% di queste (segue a pagina 4)

Pietre dure: Che Meraviglia!

Il convegno organizzato da IGI ha raccontato la bellezza delle pietre dure, tra storia, tradizioni e potenziali cromatiche

Le pietre sono anche morbide? È iniziato con la domanda provocatoria di Steven Tranquilli il seminario 'La meraviglia delle pietre dure. Alle origini della bellezza e del loro successo di mercato', a cura di IGI (Istituto Gemmologico Ita-

liano), in collaborazione con Federpreziosi Confcommercio e Italian Exhibition Group SpA. Un incontro dal tema affascinante e coinvolgente, capace di catturare l'attenzione di un pubblico trasversale che comprendeva addetti al lavoro e non, che si è tenuto ieri presso la VO Square, allestita all'interno della hall 6 di VICENZAORO. Steven Tranquilli, Direttore di Federpreziosi, ha moderato gli interventi di tre voci autorevoli, chiamate a racconta- (segue a pagina 4)



Il Valore della Sostenibilità

(segue dalla prima)

Corrado Facco, Direttore Generale di IEG, eletto da pochi mesi Vice Presidente di CIBJO, affronta l'importante argomento del gioiello ecosostenibile.

Quali sono gli obiettivi principali dei seminari educativi di CIBJO e Italian Exhibition Group? C'è già un prossimo passo per migliorare questa attività verso la sostenibilità ambientale? Nel 2006, CIBJO è diventata la prima e unica organizzazione nel settore della gioielleria a ottenere uno status consultivo speciale con il Consiglio economico e Sociale delle Nazioni Unite (ECOSOC), e quasi cinque anni fa ECOSOC ha ufficialmente approvato Fiera di Vicenza come partner di CIBJO nel fornire una CSR e un programma educativo sostenibile per il settore internazionale della gioielleria, diventando così il primo organizzatore di fiere in tutto il mondo a raggiungere tale status. In seguito alla fusione di Fiera di Vicenza con Rimini Fiera nell'ottobre 2016 per la creazione di Italian Exhibition Group, il riconoscimento delle Nazioni Unite è diventato patrimonio della nuova società. In sostanza, ciò a cui ci siamo impegnati è lavorare, come membri della comunità imprenditoriale internazionale, verso la realizzazione degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile, parte del programma quindicennale adottato dalle Nazioni Unite nel gennaio 2016 per porre fine a tutte le forme di povertà, per combattere la disuguaglianza e affrontare il cambiamento climatico. Ciò che dichiariamo è che, per essere davvero realtà aziendali responsabili, non è sufficiente che il nostro settore e i nostri prodotti non abbiano impatti negativi, ma dobbiamo anche essere proattivi nel creare vite migliori per tutti i nostri stakeholder e comunità. L'atti-

vismo ambientale fa parte di questa equazione. Per diversi anni, CIBJO ha promosso un programma di riduzione del carbonio per combattere gli effetti del riscaldamento climatico dei gas serra, e questo è solo l'inizio. Un nuovo focus sugli oggetti preziosi ecosostenibili, supportati da pratiche sociali ed economiche sostenibili, allarga gli orizzonti della missione. Il nostro obiettivo dovrebbe essere questo: quando in futuro le persone compreranno un gioiello, dovranno apprezzare che stanno contribuendo al benessere del pianeta e dei suoi abitanti.

«Il nostro obiettivo dovrebbe essere questo: quando in futuro le persone compreranno un gioiello, dovranno apprezzare che stanno contribuendo al benessere del pianeta e dei suoi abitanti»

VICENZAORO January 2018 presenta il seminario 'Green and Blue Jewellery, Environmentally Sustainable Luxury', organizzato da CIBJO e da Italian Exhibition Group. È un evento importante che focalizza l'attenzione del settore orafa sulla sostenibilità ambientale. Quali sono le principali aspettative delle aziende coinvolte nel settore delle perle e del corallo? In termini di aspettative, di-

pende molto da dove si trova l'azienda nella catena di distribuzione. Le aziende che sono direttamente coinvolte nell'acquacoltura di perle o nella raccolta di coralli preziosi devono implementare metodi operativi sostenibili, garantendo sia la qualità del loro prodotto, a lungo termine, sia dell'ambiente. Le aziende che distribuiscono ciò che gli altri producono devono garantire ai propri clienti che le perle e il corallo che vendono siano stati acquisiti da fonti con una tracciabilità verificabile. Occorre inoltre distinguere tra produttori di perle coltivate e produttori di prezioso corallo. Se le perle sono coltivate seguendo un processo responsabile, significa che l'ambiente marino rimane incontaminato e che la gestione del processo produttivo può essere definito socialmente equo, quindi il business dovrebbe essere sostenibile e capace di produrre prodotti di alta qualità per un periodo di tempo indefinito. Nel settore del corallo, mentre da una parte è in corso una ricerca su come intervenire per accelerare la rigenerazione delle barriere coralline, dall'altra parte si può dire che è ancora in una fase iniziale del processo. In altre parole, per essere sostenibile, è necessario garantire che la quantità di corallo raccolta non superi il ritmo con cui la barriera corallina stessa è in grado di rigenerarsi in modo naturale.

In che modo queste società, in particolare quelle più piccole, saranno aiutate per garantire che agiscano con responsabilità ambientale e producano in modo sostenibile? Cos'è stato fatto finora e quali sono i passi futuri? Non sono sicuro che il presupposto secondo il quale un'azienda di piccole dimensioni non abbia le risorse per essere responsabile e sostenibile sia valido

in questi casi. Nel settore delle perle, se la società non mantiene un ambiente marino appropriato, produrrà un prodotto di qualità inferiore e questo influenzerà negativamente il suo potenziale di reddito, fino a costringerlo a dover cessare l'attività. E se un'azienda non tratta equamente i suoi lavoratori o subappaltatori, questi saranno meno inclini a mantenere un ambiente marino pulito, e possibilmente ridurranno il periodo di 'gestazione' della perla nell'ostrica per aumentarne la produzione, con lo stesso risultato di influire negativamente sul potenziale reddito e sul futuro a lungo termine del business. In parole povere, la sostenibilità ambientale e sociale è un pre-requisito necessario per il successo commerciale a lungo termine. Nel caso del settore del corallo, la situazione è più semplice. Se un'azienda agisce in modo irresponsabile - ossia se sta raccogliendo coralli a un ritmo più veloce di quello in cui la barriera corallina è in grado di rigenerarsi - allora le autorità dovrebbero intervenire. Tali pratiche dovrebbero essere considerate illegali, indipendentemente dalle dimensioni dell'azienda. Esistono strutture legali, alcune nazionali e alcune internazionali, ma l'educazione è fondamentale, ed è quello che sta facendo Italian Exhibition Group insieme a CIBJO.

Il valore del gioiello non è definito solo dalle sua preziosità, ma anche dal valore aggiunto di sostenibilità ed equità nel processo di produzione. In che misura questo nuovo modo di comunicare i gioielli ha influito sull'interesse degli acquirenti e dei consumatori? Pensa che il mercato presti sufficiente attenzione al concetto di gioiello 'sostenibile'? La responsabilità e la sostenibilità stanno sicuramente diventando parte del valore

intrinseco di un prodotto, anche se ci si potrebbe chiedere se la presenza di questi fattori ne accresca il valore più di quanto la loro assenza non lo diminuisca. In ogni caso sono elementi di fondamentale importanza, in particolare per i Millennial e la Generazione Z. Di conseguenza, essere in grado di verificare l'integrità sociale dei gioielli sta rapidamente diventando una componente standard del processo di marketing, e le aziende devono necessariamente sviluppare gli strumenti che renderanno tutto ciò possibile. Il mercato sta prestando sempre più attenzione a questo argomento, anche se è ancora difficile affermare che questa sia davvero la preoccupazione principale. Ma è un processo che diventerà più evidente col tempo. Non possiamo permetterci di ignorarlo e, da un punto di vista etico, non dovremmo nemmeno ignorarlo.

Corrado Facco, Managing Director of IEG, appointed a few months ago as Vice President of CIBJO, targets the important issue of sustainable jewellery.

What are the main purposes of CIBJO and Italian Exhibition Group educational seminars? Is there already a next step ready to enhance this activity towards environmental sustainability? In 2006, CIBJO became the first and only organization in the jewellery industry to obtain special consultative status with the United Nations Economic and Social Council (ECOSOC), and it was almost five years ago that ECOSOC officially endorsed Fiera di Vicenza as CIBJO's partner in delivering a CSR and sustainability educational programme for the international jewellery sector, making it the first trade show

organiser worldwide to achieve such a status. Following Fiera di Vicenza's merger with Rimini Fiera in October 2016 to create Italian Exhibition Group, the UN recognition was transferred to the new company. Essentially, what we have committed to is to work, as members of the international business community, towards the fulfilment of the Sustainable Development Goals, which is the 15-year programme adopted by the United Nations in January 2016 to end all forms of poverty, fight inequality and tackle climate change. What we declare is that, in being responsible corporate citizens, it is not enough that our industry and products have no negative impacts, but we also must be proactive in creating better lives for all our stakeholders and communities. Environmental activism is part of that equation. For several years, CIBJO has promoted a carbon foot-printing and offsetting programme to combat the climate-warming effects of greenhouse gases, and that is only a start. A new focus on environmentally sustainable precious objects, supported by sustainable social and economic practices, expands the mission. Our goal should be that, when people buy a precious item of jewellery, they will appreciate that they are contributing to the welfare of our planet and its inhabitants.

«Our goal should be that, when people buy a precious item of jewellery, they will appreciate that they are contributing to the welfare of our planet and its inhabitants»

VICENZAORO January 2018 presents the seminar 'Green and Blue Jewellery, Environmentally Sustainable Luxury' organised by CIBJO and the Italian Exhibition Group. It is an important event that focuses the attention of the jewellery sector on the environmental sustainability. What are the primary expectations from the companies involved in the pearl and coral sector? In terms of expectation, it very much depends upon where the company is located in the chain of distribution. Firms that are directly involved in the aqua-culturing of pearls or in the harvesting of precious coral need to implement sustainable methods of operation, ensuring both the quality of their product, over the long term, and also the environment. Companies that distribute what the others produce need to ensure their clients that the pearls and precious coral that they sell have been acquired from verified responsible sources. A distinction also should be drawn between cultured pearl producers and precious coral producers. Cultured pearls are farmed and, if this is done in a responsible manner, meaning a pristine marine environment is maintained and the structure of the industry is socially equitable, then the business should be sustainable, and capable of producing high-quality products for an

indefinite period of time. In the precious coral sector, while there is research taking place about intervening to help accelerate the regeneration of reefs, this is still at an early stage in the process. In other words, in order to be sustainable, it is necessary to ensure that the amount of coral harvested does not exceed the pace at which the coral reef is able to rejuvenate itself naturally.

How will these companies, especially the smaller ones, be helped in order to ensure that they act with environmental responsibility and produce in a sustainable manner? What has been done thus far and what are the future steps? I am not sure that the argument that a small company lacks the resources to be responsible and sustainable is valid in these specific cases. In the pearl sector, if company does not maintain an appropriate marine environment, it will produce a lower quality product and this will adversely affect its revenue potential, eventually forcing it out of business. And, if a company does not treat its workers or sub-contractors fairly, they will be less inclined to maintain a clean marine environment, and possibly reduce the gestation period of the pearl in oyster to boost production, with the same result of adversely affecting revenue potential and the long-term future of the business. Simply stated, environmental and social sustainability is a necessary prerequisite for long-term business success. In the case of the precious coral sector the situation is simpler. If any company is acting irresponsibly - meaning that it is harvesting coral at a faster rate that the reef is able to regenerate - then the authorities should step in. Such practices should be considered illegal, irrespective of the size of the business. There are legal frameworks in place, some national and some international. But education is critical, and that is what the Italian Exhibition Group is doing together with CIBJO.

The value of jewellery is not solely defined by its precious properties, but also by this added value-sustainability and fair trade in the production process. To what extent has this new way of presenting jewellery affected the interest of the buyers and consumers? Do you believe that the market pays enough attention and care to the concept of a 'sustainable' jewel? Responsibility and sustainability is certainly becoming part of the value equation, although one could be question whether the presence of these factors enhances value, or whether their absence discounts value. Either way, they are of critical importance, particularly to Millennial and Generation Z consumers. Consequently, being able to verify the integrity of the jewellery items is fast becoming a standard component of the marketing process, and companies need to develop the tools that will make this possible. The market is paying attention, even though it is difficult to say that this is its primary concern. But it is a process that will become more apparent with time. We cannot afford to ignore it, and from an ethical perspective neither should we want to ignore it.



Alan Friedman. photo by Luna De Bartolo

(segue dalla prima) a venire». Un commento sull'export italiano. «Dai dati emersi durante l'evento di opening della Manifestazione, il VISIO.NEXT Summit che ho avuto il piacere di moderare, il settore orafa italiano ha registrato un export pari a 5,2 miliardi di euro nei primi 9 mesi del 2017. Tendenza che rispecchia quella registrata nello stesso anno da tutto il segmento luxury, cresciuto del 10%. Bene quindi che anche il settore orafa stia andando 'a tutto gas', in modo da generare a cascata effetti positivi e di creare indotto sul territorio, soprattutto in realtà industriali di provincia, nel senso migliore del termine, come Vicenza, o negli altri distretti orafi, quali Arezzo e Valenza. Credo che, in un mondo di speculazione bitcoin, si apprezzerà sempre di più il vero valore dell'oro e la bellezza dei tanti prodotti che l'Italia produce. Un plus, quello dell'Italian style, da sempre apprezzato in tutto il mondo, ma che oggi più che mai deve cercare di imporsi nei mercati che contano e che generano fatturati importanti». In base alla sua conoscenza del mercato internazionale e dell'economia italiana, quali potrebbero essere i mercati stranieri su cui puntare per l'export del lusso made in Italy? «Se parliamo di export del lusso, a dominare la scena sono da sempre gli Stati Uniti; negli ultimi anni si sono aggiunti di prepotenza i Paesi dell'area del Golfo, la Cina, l'India, Singapore e il sudest Asiatico, con uno zoccolo duro di tutta quella parte di Europa che non ha mai ceduto il passo alla crisi. Target strategici che l'Italia del 'Saper Fare' potrebbe facilmente conquistare, grazie a una qualità indiscussa e ben nota worldwide. Per fare in modo che tutto questo avvenga, bisognerebbe prima prendere coscienza di come potrebbe e dovrebbe cercare di migliorare la propria immagine all'estero il luxury made in Italy». Qualche consiglio a riguardo? «A mio parere, bisognerebbe partire da una semplice ma efficace strategia: avere la visione di una comunicazione mirata e globale, in grado di valorizzare il potenziale enorme che già esprime, al fine di aumentare volumi e introiti. L'economia del vostro Paese, anche se in termini assai diversi, è al centro del mio nuovo libro, di prossima uscita.

Il titolo parla da solo: 'Dieci cose da sapere sull'economia italiana prima che sia troppo tardi' (Newton Compton Editori, ndr). In queste pagine ho voluto raccontare l'economia italiana in modo facile, le luci e le ombre. Ma direi che esempi virtuosi come il 'sistema' VICENZAORO dovrebbero ormai far capire a tutti qual è la strada da seguire per fare crescere l'economia e creare occupazione. È un bell'esempio di come in Italia ci sono tante nicchie di eccellenza».

Testo raccolto da Lorenza Scalisi

Approaching the end of this edition of VICENZAORO January, VO+ Daily provides a comment on the economic situation of Italian exports and gives the impartial, non-sector opinion of journalist, Alan Friedman, moderator at the VISIO.NEXT Summit, the conference on the future of luxury and jewelry, which inaugurated the Show on January 19th. What economic 'ideas' were you able to capture while visiting VICENZAORO and during your opening talk? «This is my first experience at VICENZAORO and it has taught me to appreciate the importance of a Show that I knew of but had never had the chance to attend. I have been able to see the importance of the international B2B community that gyrates around the event, and therefore the enormous potential and value expressed by made in Italy and international excellence. Wandering among the stands, I have also understood the imprint and innovative design that Italian Exhibition Group has managed to impress on the exhibition, with an organic division into the various segments in jewelry. It's all extremely beautiful and intelligent, and I pay my compliments to all the management, under the leadership of Lorenzo Cagnoni, Matteo Marzotto and Corrado Facco, for what they have done so far and for the many projects to come.» A comment on Italian exports. «From the figures that emerged during the Show's opening event, the VISIO.NEXT Summit, which I had the pleasure of chairing, the Italian gold and jewelry sector registered exports equal to 5.2 billion Euros in the first 9 months of 2017. A trend

that reflects the one recorded in the same year by the entire luxury segment, which grew by 10%. It's good then that the jewelry sector is also going at full speed in order to generate positive ripple effects and create allied companies in the territory, especially in provincial industrial organizations, in the best sense of the word, like Vicenza, or in other gold districts, like Arezzo and Valenza. I believe that, in a world of bitcoin speculation, the real value of gold and the beauty of so many things that Italy produces, will be appreciated more and more. The Italian style, much-loved the world over, is an advantage, but, now more than ever, it must try to get itself onto the markets that count and that generate important turnovers.» Based on your knowledge of the international market and the Italian economy, which foreign markets could made in Italy luxury exports aim at? «If we speak of luxury exports, the scene has always been dominated by the United States, which has been joined overbearingly in recent years by the Gulf countries, China, India, Singapore and South East Asia, with a hard core of all that part of Europe that never gave in to the crisis. Strategic targets which Italy's savoir faire could easily conquer, thanks to its undisputed and world-famous quality. In order to make this happen, you have to first be aware of how you can, and should, try to improve the image of made in Italy luxury abroad.» What is your advice? «In my opinion, you have to start from a simple but effective strategy: having a vision of a targeted and global communication, able to promote the enormous potential that made in Italy luxury already expresses, in order to increase volumes and incomes. Your country's economy, even if in rather different terms, is also at central theme in my new book, which will be coming out soon. The title speaks for itself: Ten things to know about the Italian economy before it's too late (Newton Compton Editori, ed). In this book, I wanted to report on the light and dark of Italian economy in an easy way. But I would say that virtuous examples, like the VICENZAORO 'system' should lead everyone to realize which road to take to make the economy grow and to create jobs. It is a good example of the many pockets of excellence that there are in Italy.»

Text taken by Lorenza Scalisi

Il Mercato è sempre più Digitale

(segue dalla prima)



ricerche avviene da smartphone. Con 150 interazioni al giorno, la mission di Google è quella di organizzare le informazioni su scala mondiale e renderle accessibili a tutti, con oltre 1 miliardo di utenti su sette prodotti Google a livello globale. Ma, al di là delle cifre, quali sono gli ingredienti per una user experience efficace? Priorità: chiarezza, velocità, coinvolgimento, ossia stimolare un'azione dell'utente, possibilmente senza minacciarlo, e ricordandosi che semplicità e chiarezza dei contenuti rappresentano il modo più giusto per arrivare all'utente finale.

Today marks the close of Digital Talks, which animated the trade fair with discussions on the digital world, sales strategies and omni-channels

The VO Square, the heart of the conferences organized by the Italian

Exhibition Group in Hall 6, will host the last two Digital Talks, along with Federpreziosi. After Axélero and Google, Amazon and LuisaViaRoma, today the stage will be dedicated to Catawiki and Moca. At the first conference at 12 p.m., Moca will offer valuable ideas for companies as they tackle the theme, 'Learn to get to know your customers so you can improve their experience and your bottom line.' Then at 12:45 p.m., Catawiki, the online auction platform, will talk about 'Online jewelry auctions as a tool to accelerate your growth.' These two talks complete a cycle of strategic meetings for the entire industry, and have shown how the jewelry industry is becoming increasingly digital. At Sunday's conference, at

'The age of gold on the Web' discussion held by Axélero and Google, very significant figures were brought to light: every month, there are 1.47 million searches for jewelry and 57% of these searches take place from smartphones. With 150 interactions a day, Google's mission is to organize the information on a worldwide scale, making it accessible to everyone, with over one billion users on seven Google products globally. But aside from these numbers, what is necessary for an effective user experience? Urgency, clarity, speed and involvement, especially to stimulate the user, possibly in a non-invasive manner, remembering that simple, clear content is the best way to get to the final user.

Pietre dure: Che Meraviglia!

(segue dalla prima)



re la storia e la personalità di pietre dalla grande bellezza che stanno finalmente riscuotendo, in gioielleria, il successo che meritano. Loredana Prosperi, Responsabile Laboratorio IGI, ha esordito proprio spiegando come la classificazione commerciale tra preziose, semipreziose e pietre dure non è corretta dal punto di vista gemmologico. Esistono rubini che se, opachi, possono valere meno del turchese, classificato semplicemente come pietra dura. Il termine pietra dura è usato per indicare le gemme

opache belle anche senza sfaccettatura, mentre un diamante non riesce a sprigionare tutta la sua luce se non dopo una lavorazione del genere. La Prosperi ha poi dato prova del valore delle pietre dure, mostrando alcuni tra gli esemplari più belli. Dalla rodocrosite, un carbonato di manganese dall'intenso colore rosa, al lapislazzuli, non un semplice minerale ma una vera e propria roccia. Dal calcedonio, celestiale varietà di quarzo microcristallino, all'ossidiana, roccia vulcanica ricca in silice e

in alcali. Non dimenticando la malachite, il diaspro e alcune splendide varietà meno conosciute come la crisocolla. L'incontro è stato anche l'occasione per scoprire come queste pietre possono ispirare le collezioni di gioielli, con la testimonianza di Vincenzo Castaldo, Direttore Creativo del marchio Pomellato. Sandra Rossi, Direttore del Museo dell'Opificio delle Pietre Dure è invece intervenuta per dare un assaggio del grande patrimonio della manifattura Granducale.

The conference organized by IGI spoke of the beauty of hard stones, among history, traditions and chromatic potential

«Are stones also soft?». The seminar entitled 'The wonders of hard stones. At the origins of beauty and their market success' organized by IGI (Italian Gemological Institute), in collaboration with Federpreziosi Commercio and Italian Exhibition Group SpA began with this provocative question from Steven Tranquilli. The meeting, with its fascinating and enthralling theme able to capture the attention of a transversal public which included sector operators and others, was held yesterday in the VO Square, set up inside VICENZAORO's Hall 6. Steven Tranquilli, Director of Federpreziosi, chaired the interventions

of three authoritative voices called upon to tell the story and personality of hugely beautiful stones, which are finally earning the success they deserve. Loredana Prosperi, Laboratory Manager at IGI, began by explaining how the commercial classification between precious, semi-precious and hard stones is not correct from a gemological point of view. There are rubies that, if opaque, can be worth less than turquoise, which has always been classified as a hard stone. The term 'hard stone', is used to indicate beautiful opaque gems that may not even have been cut, while a diamond cannot release all its light if it has not been processed first. Mrs. Prosperi then proved the value of hard stones by showing some of the most beautiful examples. From rhodocrosite, a manganese carbonate with an intense pink color, to lapislazzuli, not a simple mineral but an authentic rock. From chalcedony, a celestial variety of micro-crystalline quartz, to obsidian, a volcanic rock, rich in silica and alkali. Not to be forgotten are malachite, jasper and some splendid, less known varieties, like chrysocolla. The meeting also provided the chance to discover how these stones can inspire jewelry collections with the experience of Vincenzo Castaldo, Creative Director at the Pomellato brand. Sandra Rossi, Director of the Hard Stones Factory Museum, on the other hand, intervened to provide a taste of the enormous heritage of the Grand Ducal production.

Antonella Reina

ABOUT US

FROM THE PRESS

Leggo Milano

18 gennaio 2018/18 January 2018

«Questo il fil rouge di VICENZAORO: proiettarsi verso il futuro per convincere i clienti con nuove strategie di sostenibilità, multicanalità distributiva e valorizzazione dei marchi».

«The theme of VICENZAORO is: looking to the future in order to win over clients with new sustainability strategies as well as multi-channel distribution and brand promotion.»

Il Piccolo - Giornale di Alessandria e Provincia

19 gennaio 2018/19 January 2018

«Valenza incrocia le dita perché sa che da quello che emergerà nella città del Palladio si potranno trarre indicazioni sul futuro della gioielleria, che resta il fulcro delle attività qui, in riva al Po».

«Valenza is crossing its fingers because it knows that what is talked about in the city of Andrea Palladio may influence the future of the jewelry world, which is still at the center of business in the town on the banks of the Po River.»

Corriere del Veneto

21 gennaio 2018/21 January 2018

«La vetrina del mondo del lusso si fa sempre più globale. L'appuntamento invernale di VICENZAORO è una cartina al tornasole dei trend e dell'andamento di un mercato, quello del lusso, che per il made in Italy di aziende venete e vicentine significa molto».

«This luxury-industry show is ever more global. The winter appointment of VICENZAORO is a sort of 'litmus test' for trends and how the luxury market is performing, which means a lot for the 'made in Italy' industry in Veneto and Vicenza.»

Arezzo Notizie

20 gennaio 2018/20 January 2018

«Ieri, 19 gennaio, al Palladio Theater della Fiera di Vicenza si è celebrata, come ogni anno in occasione dell'edizione January di VICENZAORO, la cerimonia di premiazione dei 9 vincitori del premio internazionale più prestigioso e ambito del settore».

«Yesterday, 19 January, at the Palladio Theater in the Vicenza Exhibition Center, an awards ceremony was held at the January edition of VICENZAORO - just like every year - for the nine winners of the most sought-after and prestigious international prize in the industry.»



forever unique



jewels and diamonds collections

Forever Unique unisce l'eleganza della forma alla straordinaria bellezza della natura. Diamanti esclusivi certificati **IIDGR**, i soli con l'incisione "**IIDGR Part of DBGC De Beers Group of Companies**". Gioielli creati per l'eternità.



IIDGR

A De Beers Group Company

foreverunique.it

Meet the Buyer: Wempe

Anja Heiden, Executive Board Member e Responsabile Pietre e Gioielli racconta la sua esperienza a VICENZAORO gennaio 2018

Anja Heiden, Executive Board Member and Jewelry & Gems business unit manager, talks about her visit to VICENZAORO January 2018



Autorevelozza, prestigio, tradizione e la garanzia di un brand che, da oltre 135 anni, rappresenta un punto fermo non solo per Amburgo, città dove ha sede il suo 'quartier generale', ma per tutto il mondo retail

dell'orologeria e dell'alta gioielleria. Qui a VICENZAORO January 2018 abbiamo incontrato Anja Heiden, Executive Board Member e Responsabile Pietre e Gioielli per Wempe.

Da quanto tempo viene qui a VICENZAORO per i suoi acquisti? Veniamo a VICENZAORO da circa trent'anni, una vita ormai. Ma il mio 'battesimo' è stato quando ho iniziato a lavorare nel Buying Office di Wempe.

Cosa rappresenta per lei questo appuntamento? Venire a VICENZAORO è sempre estremamente stimolante. La mia parola d'ordine, per me fondamentale quando arrivo qui a Vicenza è: ispirazione. Con la vastissima offerta che presenta questa Manifestazione, mi aspetto sempre di trovare gioielli dal mood e dal design contemporaneo per completare e arricchire le nostre collezioni.

In cosa si contraddistingue il mercato tedesco quando parliamo di gioielli? Cosa cercano i suoi clienti?

Il mercato tedesco è ancora molto classico. Legano l'acquisto di un gioiello a un momento da ricordare, da celebrare. Sono poche le donne che acquistano un gioiello per se stesse.

Lei che ha una visione molto ampia del mercato a livello internazionale. Che 'instantanea' si sente di darci sui trend del settore?

La struttura del mercato per me è molto chiara. Da una parte i grandi brand con le loro dinamiche e le loro strategie ben definite. Dall'altra ci sono i diamanti, i classici solitari che a mio avviso sono intramontabili e una garanzia di acquisto.

Authoritativeness, prestige, tradition and the guarantee of a brand that, for over 135 years, has been a reference point, not only for Hamburg, the city where its 'head quarters' are located, but for the entire watch and high jewelry retail world. Here at VICENZAORO January 2018, we met Anja Heiden, Executive Board Member and Jewelry and Gems Manager at Wempe.

How long have you been coming to VICENZAORO for your purchases? We have been coming to VICENZAORO for about 30 years, a lifetime. But my personal 'baptism' was when I started working in Wempe's Buying Office.

What does this event represent for you? What do you expect? Coming to VICENZAORO is always extremely stimulating. My password, which is fundamental for me when I arrive here in Vicenza, is: inspiration. With the huge offer that this Show provides, I expect to find mood jewelry and jewelry with a contemporary design to complete our collections.

In terms of jewelry, what makes the German market different? What is your customer looking for? The German market is still very classic. They link buying jewelry to a moment to remember, to celebrate. Very few women buy jewelry for themselves.

You are a person with a very broad vision of the market on an international level. What picture do you think you could give us in regard to the sector trends? The structure of the market is very clear to me. On the one hand there are the big brands with their dynamics and well-defined strategies. On the other, there are diamonds, the classic solitaires that, in my opinion, are timeless and a safe buy.

A Better Future

TRENDVISION Jewellery + Forecasting racconta il lusso secondo i Millennials: etico, sostenibile e alleato di un futuro migliore

TRENDVISION Jewellery + Forecasting offers a report on the luxury world according to millennials: ethical, sustainable and aimed at creating a better future

La sostenibilità è un valore imprescindibile per i più giovani. Il TRENDBOOK 2019+ ha dedicato un intero capitolo alle esigenze delle nuove generazioni e al loro modo di interagire con il mondo del lusso. Se chiedete a un Millennial che cosa è davvero importante oggi, vi risponderà quasi sicuramente che ciò che conta di più in un prodotto di lusso non è il costo ma il suo valore etico e sociale. Nessuno di loro, infatti, desidera acquistare il frutto di un lavoro che sia in qualche modo contaminato dalla sofferenza e dallo sfruttamento o che danneggi l'ambiente. «Se un oggetto è in qualsiasi modo discutibile, soprattutto da un punto di vista etico, è molto meno probabile che sarà comprato», spiega Gaetano Cavaliere, Presidente della World Jewellery Confederation (CIBJO), confederazione sempre più attiva nel supporto della CSR e nello sviluppo di nuovi sistemi di tracciabilità che tutelino l'ambiente naturale. I Millennials, con un forte potere d'acquisto, sono molto consapevoli e anche predisposti a pagare di più per un prodotto, a patto che questo abbia il minor impatto sociale e ambientale possibile. Ascoltare tali esigenze è

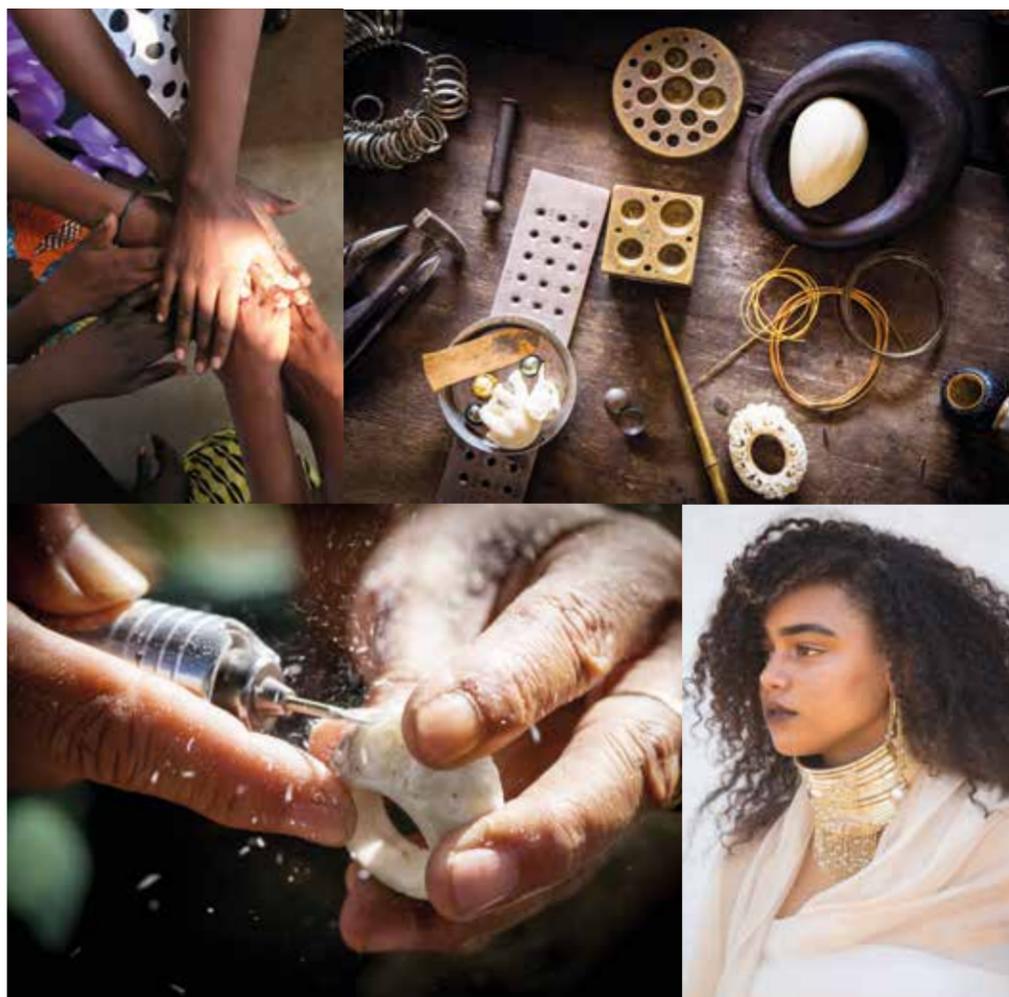
importante per le aziende del settore del gioiello, e diventa la chiave per fidelizzare nuovi attenti consumatori nonché la soluzione migliore per affrontare il momento di crisi che interessa tutti quei settori che propongono beni non essenziali, come afferma Cavaliere, che aggiunge: «Quando un consumatore acquista un gioiello fatto di materie prime naturali, deve comprendere che questo non conta soltanto per il suo valore finanziario, estetico e romantico, ma anche perché contribuisce al benessere delle persone e delle comunità nelle regioni sottosviluppate, rendendo il mondo un posto migliore».

Sustainability is an absolutely necessary value for young people. TRENDBOOK 2019+ has dedicated an entire chapter to the needs of the new generations and the way they interact with the world of luxury. If you ask a millennial what is truly important today, he or she will most certainly say the most important thing in a luxury item is not the cost but its ethical and social value. In fact, no millennial would want to purchase a product created as a result of the suffering of others or exploitation of the environment. «If an object is con-

troversial in any way, especially from an ethical point of view, it is less likely to be purchased», explains Gaetano Cavaliere, President of the World Jewellery Confederation (CIBJO), a confederation that is ever more committed to supporting corporate social responsibility and coming up with new traceability initiatives to protect our natural environment. With a

great deal of buying power, millennials are very aware, and are willing to pay more for a product as long as it makes the least social and environmental impact possible. Listening to their needs is important for jewelry companies. This is the key to creating loyalty among new aware consumers and the best way to take on the crisis affecting all industries that offer

non-essential goods. This according to Cavaliere, who adds: «When a consumer buys a jewelry piece created with natural raw materials, she buys it not just for its economic, aesthetic and romantic value, but also because it contributes to the good of people and the community in underdeveloped areas, making the world a better place.»



As seen in TrendBook 2019+

brosway

INSPIRED BY PASSION

brosway.com

VICENZAORO JANUARY 19-24
THE JEWELLERY BOUTIQUE SHOW

PAV 1 STAND 440

Il Debutto di Bia Tambelli

La giovane designer ha scelto VICENZAORO per il lancio ufficiale della sua omonima linea di gioielli

The young designer chose VICENZAORO for the official launch of her jewelry line



gioielli audaci, belli e talmente ricchi di contenuti, da suscitare fortissime emozioni. La giovane designer è tra i dodici protagonisti della DESIGN ROOM, e ha scelto VICENZAORO per il debutto ufficiale della sua omonima linea di gioielli.

Che cosa l'ha portata a scegliere VICENZAORO January per il suo debutto? Ho fondato il mio marchio un anno fa. Questi primi dodici mesi mi sono serviti per sistemare tutti gli aspetti più burocratici. Per il lancio ufficiale aspettavo il momento migliore: la DESIGN ROOM di VICENZAORO per me è stato quello giusto.

Trova che ci sia differenza tra il mercato brasiliano e quello italiano? Tutti i mercati si differenziano. Per conquistare quello italiano mi sono affidata alla consulenza di Ivan Perini, esperto di gioielli nonché orafo con un know-how importante.

Quali sono le collezioni che espone qui alla DESIGN ROOM? La prima si chiama Arpia, proprio come la specie di grande aquila che abbiamo in Brasile: rappresenta il più forte di tutti gli archetipi. Ho creato i gioielli di questa serie per imprimere forza alle

donne. Le gemme che ho scelto hanno tutte proprietà terapeutiche. La seconda è Portal che racconta la ricerca di noi stessi. Le sue linee geometriche rappresentano le nostre sovrastrutture, i diamanti neri, incastonati al contrario, le emozioni, i diamanti bianchi la voce delle intuizioni. Beat (come battito del cuore) è invece la linea più giovane e fashion: choker, anelli e bracciali custodiscono messaggi di positività.

When she was a little girl, she didn't play with dolls. The Brazilian designer was raised in Poços de Caldas, the heart of the Minas Gerais region, a land rich in precious stones. Bia would pass the time in mines, looking for new stones. She didn't understand their value, but enjoyed collecting them and playing with their colors. When her parents moved, she began to miss those places and the things she did there; so, after studying art, she went back to her first love, using the strength of stones to create bold, beautiful jewels, so rich in content, they awaken strong emotions. The young designer is one of the twelve featured designers of the DESIGN ROOM and has chosen VICENZAORO to officially debut her line of jewels of the same name.

What made you choose VICENZAORO January for your debut? I founded my brand one year ago. I needed these first twelve months to take care of the bureaucratic side of things. I waited for the best time for my official launch: the DESIGN ROOM at VICENZAORO was the right moment.

Do you find a difference between the Brazilian and Italian markets? Every market is different. To capture the Italian market, I entrusted Ivan Perini, a jewelry and gold expert with vast knowledge.

What collections are you showing here at the DESIGN ROOM? The first one is called Arpia, for the species of eagles (Harpy) we have in Brazil: It is the strongest of all archetypes. I created the jewels of this line to give strength to women. The stones I chose all have therapeutic properties. The second is Portal, which describes our search for ourselves. Its geometric lines represent our superstructures, black diamonds, reversed, represent our emotions and white diamonds, intuition. Beat (like heartbeat) is the most youthful and fashionable line: Chokers, rings and bracelets hold positive messages.

Antonella Reina

EDITOR'S CHOICE

MATERIAL JEWELRY



Enamel

Non importa con quale tecnica venga applicato. Lo smalto ritrova il suo giusto posto in gioielleria e rende vivace il più semplice degli orecchini no frills. *It doesn't matter what technique is used. Enamel has reclaimed its rightful place in jewelry, making even the most 'no-frills' earrings all the more lively.*

NC ROCKS



Baroque pearls

Il concetto di eternità non viene meno anche se sono irregolari, irriverenti e imperfette. Forse per questo 'più simpatiche' delle sue sorelle.

The concept of eternity is no less important even if these pearls are irregular, irreverent and imperfect. Perhaps that is what makes them more charming than their counterparts.

Daniela Villegas



Iridescent blue

Con un anello armatura, un earcuff esagerato e un cuff altrettanto strutturato, solo l'oro tinto di blu poteva assumersi una responsabilità così importante.

With an armor-like ring and an over-the-top earcuff, an equally structured cuff - only in gold that has been colored in a shade of blue - takes on an important role.

Cristina Ortiz

Pensiero Organico

Le sculture gioiello di Fernando Jorge si distinguono tra quelle della DESIGN ROOM

The jewelry sculptures by Fernando Jorge stand out among those in the DESIGN ROOM



Si ispirano all'esuberanza e alla sensualità del Brasile, la sua patria, i lavori del (pluripremiato) designer Fernando Jorge, uno degli stilisti selezionati negli spazi della DESIGN ROOM di VICENZAORO. I suoi sono gioielli sculture contemporanee, dalle forme organiche, con pietre preziose di provenienza locale tagliate in piccoli laboratori artigianali a San Paolo. «Forma, fun-

zionalità e bellezza delle pietre, gira tutto intorno a questo». I suoi gioielli, tutti made in Brasil, si appoggiano sul corpo in modo estremamente naturale, come se gli appartenessero, ne facessero parte. «Il fine è creare pezzi che siano in perfetta armonia con il corpo di una donna, quasi a diventarne un tutt'uno». A VICENZAORO ha portato la collezione Fusion, che è una rappresentazione

concettuale del mondo naturale, un riflesso del cosmo in piccoli universi, e Bloom, dove la natura è cristallizzata nel momento della fioritura, nella semplicità stilistica di steli, germogli e petali. Una natura che è anche interprete dell'animo femminile. E riesce a raccontare una donna forte, a volte androgina - nella linea Parallel -, ma sempre consapevole. Fernando Jorge è uno tra i più premiati talenti emergenti nel mondo della gioielleria e della moda, dopo aver terminato il Master in Design del gioiello alla Central Martins di Londra - preceduto da una decennale esperienza come stilista in Brasile - ha realizzato la sua prima collezione nel 2010 e creato il marchio in Inghilterra. Vincendo molti premi, da quello per il miglior pezzo in pietre preziose al di sotto dei 20K al Couture Show di Las Vegas (2014), alla nomina per il 'Miglior designer di accessori emergenti dell'anno' ai British Fashion Award (2015), le sue collezioni hanno una firma riconoscibile.

The works of the (multi-awarded) designer, Fernando Jorge, one of the designers selected to exhibit in the Design Room at VICENZAORO, are inspired by the exuberance and sensuality of his native Brazil. His jewels are contemporary sculptures in organic shapes with precious stones of local origin, cut

in small artisan workshops in São Paolo. «Shape, functionality and the beauty of the stones, everything revolves around that.» His jewelry, all Made in Brazil, lean against the body with extreme naturalness, as if they belong to it, are a part of it. «The aim is to create items that are in perfect harmony with a woman's body, so that they practically become one.» At VICENZAORO he is exhibiting his Fusion collection, which is a conceptual representation of the natural world, a reflection of the cosmos in small universes, and Bloom, where nature is crystallized in the instant of blossoming, in the stylistic simplicity of the stems, buds and petals. A nature that is still the interpreter of the female soul. And - in his Parallel line - it manages to speak of a strong, sometimes androgynous, yet constantly aware, woman. Fernando Jorge is one of the most awarded emerging talents in the jewelry and fashion world. After having concluded his Master in Jewelry Design at Central Saint Martins in London - preceded by ten years' experience as a designer in Brazil - he produced his first collection in 2010 and created his brand in England. Winning many awards, from the best piece in colored gemstones under 20K at the Couture Show in Las Vegas (2014), to nomination as the "Best Emerging Accessories Designer of the Year" at the British Fashion Awards in 2015, with collections of recognizable signature.



UNIGLO
DIAMONDS

WE BUY DIAMONDS
ACQUISTIAMO DIAMANTI

WE SELL DIAMONDS
VENDIAMO DIAMANTI

LOOKING FOR PARTNERS
CERCHIAMO SOCI D'AFFARI

ONLINE INVETORY
WWW.UNIGLODIAMONDS.COM

HALL 3 STAND 133

STEVEN BOUDEWEEL	SURAJ PODDAR
MOBILE: +32.468.25.04.39	MOBILE: +32.473.56.57.58
STEVEN@UNIGLODIAMONDS.COM	SURAJ@UNIGLODIAMONDS.COM
HOVENIERSSTRAAT 30, SUITE 421, BUS 192, 2018 ANTWERP, BELGIUM	

Il Cliente ha Sempre Ragione

Il confronto con le esigenze dei clienti per poter migliorare la qualità dei gioielli, nonché la loro funzionalità. Questo uno dei soggetti trattati ieri ai workshop firmati JTF

A discussion about clients' needs helps improve not only jewelry quality, but also its function. This is one of the guiding themes of the yesterday's JTF workshops



Photo by Silvano Pupella. Courtesy Mattioli S.p.A.

Grande interesse ieri per il seminario 'Gioielli - Servono il loro scopo? Un'analisi basata sull'esame dei reclami dei clienti' condotto dal Dr. Christopher W. Corti della COREGOLD Technology, Reading (UK), professionista che vanta un'esperienza di oltre 38 anni nell'ambito dell'industria dei metalli preziosi. Quando si parla di prodotto è certo che non c'è migliore testimonianza di quella di un cliente soddisfatto, e che comprendere le esigenze e le necessità dei consumatori è fondamentale per poter offrire prodotti migliori ed evoluti. Proprio su questi presupposti si è incentrato il seminario che ha esposto un'analisi di quelle che sono state le

«Molti dei reclami riguardano articoli in platino e oro bianco, in particolare gli anelli. Spesso quelli in lega riportano segni molto marcati, sono rovinati e deformati, larghi o hanno perso le pietre originarie»

cause dei danni o dei difetti riscontrati sui gioielli restituiti dai clienti nel Regno Unito negli ultimi due anni, per indagare sulle lacune che ancora persistono nel processo manifatturiero a scapito della qualità del servizio. Scopo dell'intervento, interrogarsi sulla reale funzionalità dei gioielli nell'era moderna e sugli eventuali problemi da risolvere. È infatti emerso che molti dei reclami riguardano articoli in platino e oro bianco, in particolare gli anelli. Spesso quelli in lega riportano segni molto marcati, sono rovinati e deformati, larghi o hanno perso le pietre originarie. Altri argomenti di reclamo sono la placcatura al rodio dell'oro bianco, la scarsa durezza,

la facilità di ossidazione dell'argento e degli articoli placcati in oro. Problemi, in parte dovuti all'odierno stile di vita delle donne, in parte riconducibili alla relativa morbidezza delle leghe o a un design difettoso dal punto di vista della progettazione.

«Many demands for platinum and white gold have come to light, especially rings. Often rings in alloys have markings, are ruined, deformed, large or have lost their original stones»

The Jewelry Technology Forum (JTF) has brought to VICENZAORO January 2018 a series of workshops with an in-depth analysis of today's hottest topics. It will start with an interesting seminar called 'Jewellery - Is it fit for purpose? An analysis based on examination of customer complaints' by Dr. Christopher W. Corti of COREGOLD Technology, Reading (UK), who has 38 years of experience in the precious metals industry. When talking about products, there is no better indication than a satisfied customer and understanding customer needs and wants is essential to offering better and more advanced products. This is why this seminar has been focused on an analysis of what might have caused the damage or defects found in jewelry returned by customers in the United Kingdom over the last two years. It has helped us better investigate the gaps in the manufacturing process that might negatively affect service quality and help us examine the real function of jewelry in modern times. In fact, many demands for platinum and white gold have come to light, especially rings. Often rings in alloys have markings, are ruined, deformed, large or have lost their original stones. Other topics related to demand are rhodium-plated white gold, poor durability, easy silver oxidation and gold-plated items. Problems partly due to women's lifestyles, and partly due to the softness of the alloys or design defects.

JEWEL OF THE DAY



I nuovi orecchini della collezione Stelle in Fiore di Pasquale Bruni sono un inno alla femminilità

Le creazioni firmate Pasquale Bruni nascono sempre per celebrare la femminilità e le diverse personalità di una donna: veri e propri 'amuleti' preziosi, aggiungono tocchi di eleganza al look e trasmettono forza al carattere. Per coglierne il mood, pensate di trovarvi in un giardino di primavera ad ammirare la bellezza di una notte incantata, in cui le stelle illuminano il cielo fino ai primi bagliori dell'alba. È questa la dimensione che evocano gli orecchini contrarié, che fanno parte della nuova collezione 'Stelle in fiore'. Sono realizzati con diamanti bianchi e champagne, la cui luce crea gli stessi riflessi ambrati e caldi del primo mattino.

The new earrings in the Stelle in Fiore collection by Pasquale Bruni are an ode to femininity

Pasquale Bruni's creations are conceived to celebrate femininity and women's different natures. They are true precious 'amulets' that add a touch of elegance to one's look and convey strength of character. Imagine you are in a spring garden, admiring the beauty of a magical night, during which stars brighten the sky until the first glimmer of dawn. This is what the contrarié earrings from the Stelle in Fiore collection suggest. They are made with white and champagne diamonds, whose light creates the same warm amber reflections of sunrise.



Leonardo Da Vinci Cut è un marchio AMIN LUXURY +39 055 215042 info@aminluxury.com

LA PROPORZIONE DIVINA *del Diamante Da Vinci Cut*

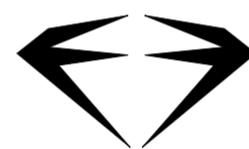
HRD Antwerp
Europe's leading authority
in diamond certification

INTERNATIONAL
GEMOLOGICAL
INSTITUTE

Dall'ingegno di Leonardo
alla moderna tecnologia

in un diamante

Leonardo Da Vinci Cut



LEONARDO DA VINCI CUT

NIRU
since 1979

SIGHTHOLDER
OF THE DE BEERS GROUP OF COMPANIES

VICENZAORO
HALL 7 STAND 810

Leonardo Da Vinci Cut is an associate of the Niru Group,
a Sightholder of The De Beers Group of Companies.

LEONARDODAVINCICUT.COM

Deep Blue

Con le sue tonalità che vanno dal blu-verde al blu scuro, richiama l'azzurro del mare e gli intensi riflessi degli abissi marini. Sarà per questo che il turchese continua a essere la gemma preferita della bella stagione. Per la prossima Primavera/Estate 2018 si rinnova attraverso un elegante abbinamento con il lapislazzuli, creando un effetto di chiaro scuro perfetto a enfatizzare gioielli di raffinata fattura.



A sinistra/left
Collana in oro
con turchesi e
lapislazzuli.
Gold necklace with
turquoise and lapis
lazuli.
Cristina Sabatini

A destra/right
Collana sautoir
con turchesi
e lapislazzuli
dalla passerella
Primavera/Estate
2018.
Sautoir necklace
with turquoise and
lapis lazuli from the
Spring/Summer
2018 catwalk.
Dennis Basso.



Federica Rettore

THE POINT OF VIEW



Barbara Palumbo, giornalista freelance e founder del sito adornmentality.com, racconta il suo particolare legame con VICENZAORO

Barbara Palumbo è una giornalista freelance e founder del sito adornmentality.com. Di VICENZAORO racconta «Durante la mia prima volta, lo scorso settembre, ho scoperto nuove tendenze e collezioni stupefacenti. Questo luogo lo sento già 'familiare', perché ho origini italiane: qui riconosco e apprezzo il calore e la gentilezza in cui sono cresciuta». Le sue prime due tappe sono nella DESIGN ROOM: «Sono una fan del lavoro di Fernando Jorge già da anni. Spero di poter trascorrere un po' di tempo con lui, per scoprire qualcosa in più della sua mente creativa, capace di dar vita a un design straordinario. Federica Rettore, poi, è una dea assoluta per me. La adoro e sarà davvero difficile lasciare il suo stand senza essermi impossessata di uno dei suoi gioielli».

Barbara Palumbo, freelance journalist and founder of adornmentality.com, explains her stimulating relationship to VICENZAORO

Barbara Palumbo is a freelance journalist and founder of the adornmentality.com site. In talking about VICENZAORO, she explains, «My first time, last September, I discovered many new trends and incredible collections. It already feels like a 'familiar' place, because I have Italian roots: I recognize and appreciate the warmth and kindness with which I was raised.» Her first two stops are in the DESIGN ROOM: «I've been a fan of Fernando Jorge's creations for years. I hope to spend some time with him, to find out more about his creative thinking, which is capable of bringing extraordinary designs to life. Federica Rettore is an absolute goddess for me. I adore her and it will definitely be hard to leave her stand without one of her jewels.»

With shades that range from blue-green to dark blue, it recalls the azure blue and the intense reflections of the deep sea. This may be why turquoise is still the favorite stone for summer. For next Spring/Summer 2018, an elegant pairing with lapis lazuli is back, creating a light/dark effect that is perfect for emphasizing elegantly made jewels.



Orecchini in oro, turchesi, perle e lapislazzuli.
Gold earrings with turquoise, pearl and lapis lazuli.
Eden Presley.



Anello in oro con turchese e lapislazzuli.
Gold ring with turquoise and lapis lazuli.
David Webb.



Orecchini in oro vermeil con turchese, lapislazzuli, perla e corno.
Gold vermeil earrings with turquoise, lapis lazuli, pearl and horn.
Of Rare Origin.



GILORO

T H E I T A L I A N S T Y L E

Pavilion 7 - Booth 343

www.giloro.it

A Closer Look at VO+

'Rewind', ultimo numero di VO+, racconta i nuovi codici stilistici del gioiello, attraverso l'obiettivo perspicace e audace di talentuosi fotografi

'Rewind', the latest issue of VO+, reports on jewelry's new stylistic codes through the discerning and daring lenses of talented photographers



Earring, Leo Pizzo. Photo by Andy Massaccesi.



Bracelet, Novecentonovantanove. Photo by Nicola Galli.

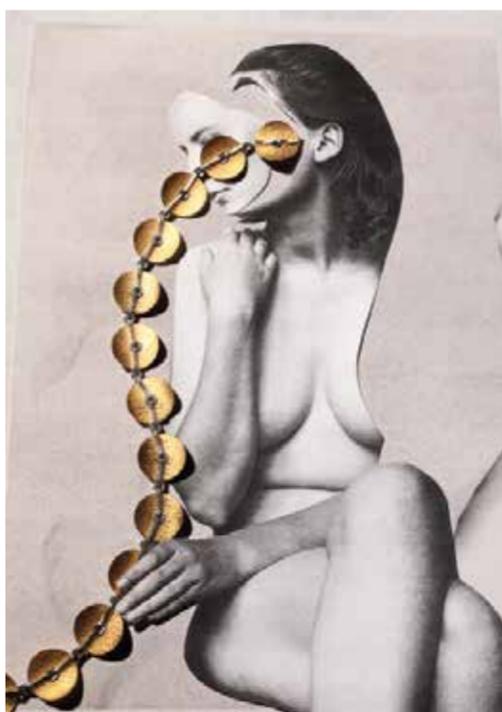
gressista. Il fotografo Helmut Stelzenberger immortala la bellezza delle spille tra le nuvole del cielo, per mostrare l'evoluzione creativa di un accessorio che non perderà mai il suo fascino. Infine, il duo GianuzziMarino indaga il rapporto tra arte e gioiello, abbinando nuove creazioni preziose alle audaci fotografie di Edward Weston, uno dei più grandi fotografi americani dell'inizio del '900, celebre per la sua continua ricerca delle forme pure.

'Rewind', the latest issue of VO+ magazine, inaugurates the beginning of the year by revealing jewelry's new stylistic codes through

richly inspired photographic stories. Riccardo Dubitante's lens tells of the creative design of contemporary brands with a series of photographs warmed by a fervid light and progressive atmosphere. Photographer Helmut Stelzenberger immortalizes the beauty of brooches among clouds in the sky to show the creative evolution of brooches, an accessory that will never lose its charm. Lastly, the GianuzziMarino duo investigate the relationship between art and jewelry, combining new jewelry creations with the audacious photographs of Edward Weston, one of the greatest American photographers of the early 1900s, famous for his constant search for pure shapes.



Brooch, Lorenz Bäumer. Photo by Helmut Stelzenberger.



Necklace, Vendorafa. Photo by GianuzziMarino.



Earring, Nathalie Jean. Photo by Riccardo Dubitante.

HIGHLIGHTS

TWIRLY TALE



Yvonne Leon

Orecchini in oro e diamanti grigi.
Earrings in gold and grey diamonds.



Holly Ryan

Choker Fauve in argento bagnato nell'oro.
Fauve choker in solid sterling silver with gold plating.



Erin Wasson

Orecchini Fluid Orbit in oro e diamante.
Fluid Orbit earrings in gold and diamond.

60
years



MAROTTO JEWELS
Has always something more!

RICCARDO MAROTTO s.r.l.
HALL 2 - BOOTH 266
info@marottojewels.com

Ph Paolo Stramare

Ambasciatori del Gusto

Crieri dà valore alla produzione artigianale e al made in Italy
Crieri gives value to handmade and Made in Italy production

La produzione artigianale è da sempre il punto di forza di Crieri. «Crediamo nel valore del fatto a mano in Italia come garanzia di qualità per i nostri clienti e come tutela di quel patrimonio di creatività e artigianalità, che è proprio del nostro Paese e che vogliamo contribuire a tramandare alle generazioni future». Così Alessandro Saracino, socio fondatore e Direttore Generale di Crieri, illustra uno dei principali asset del brand valenzano, che l'hanno portato ad affermarsi sul mercato nel giro di pochi anni. Una tradizione familiare di impresa, nel mondo della gioielleria, che si accosta ad un approccio creativo, vedendo la sua realizzazione nelle mani di orafi specializzati; un lavoro di esperienza e dedizione profuso in ogni singolo gioiello Crieri. Ambasciatrici del gusto e dell'artigianalità del Bel Paese, le creazioni



della maison portano in Europa e nel mondo i nobili valori della produzione artigianale nazionale, come qualità, design, appeal estetico e creatività.

The artisanal production has always been the strength of Crieri. «We believe in the value of Italian handmade as a quality guarantee for our customers and as a protection of that heritage of creativity and craftsmanship which is typical of our country and we want to pass on to future generations.» This is how Alessandro Saracino - Crieri Founding Partner and General Manager - illustrates one of the main assets of the brand from Valenza, leading it to succeed in the market within a few years. A family tradition of business in the jewelry world, with a creative approach, that sees its realization in the hands of specialized goldsmiths; a work of experience and dedication lavished in every single Crieri jewel. Ambassadors of the Italian taste and craftsmanship, the creations of the maison bring to Europe and the world the noble values of national artisan production, such as quality, design, aesthetic appeal and creativity.

L'Arte del Savoir Faire

Dal forte legame tra la tradizione del territorio valenzano e la realtà innovativa dell'alta tecnologia nascono le collezioni Vendorafa

Vendorafa collections are the result of its strong ties to the traditions of Valenza, and innovative technology

È una storia di eccellenza italiana quella di Vendorafa, che nasce e si sviluppa nel distretto orafa di Valenza. Ogni gioiello è una piccola opera d'arte e di design, risultato di un percorso creativo e produttivo nel quale l'abilità manuale viene affiancata dall'uso di macchinari di ultima generazione. Da questa professionalità nascono le collezioni che Vendorafa presenta a VICENZAORO January 2018: Anaconda, Dune e Boules. Anaconda riprende un classico della gioielleria moderna, il serpente, interpretato con l'oro lucido impreziosito da un reticolato di brillanti che suggerisce il disegno delle squame. Dune richiama le ombre e le luci create dalla sabbia del deserto con l'uso dell'oro martellato, illuminato da piccole creste di diamanti. Boules s'ispira alla perfezione della sfera, ma rivista con uno spirito ludico per richiamare, attraverso la martellatura, l'effetto di bolle soffiate, tempestate di diamanti.

result of a creative and manufacturing journey featuring manual expertise along with the use of the latest machinery. The collections that Vendorafa presents at VICENZAORO January 2018 - Anaconda, Dune and Boules - are the result of this professionalism. Anaconda picks up on one of the classic themes of modern jewelry - the snake, interpreted with polished gold and embellished with a web of diamonds meant to recreate the scales of the animal. Dune brings to mind desert light and shadows. It features hammered gold, and is illuminated with little 'ridges' of diamonds. Boules takes inspiration from the perfection of the sphere, but with a playful modern spirit to bring to mind - via the use of hammering - bubbles, studded with diamonds.



A brand that really knows how to pick up Vendorafa represents Italian excellence. It was founded in the Valenza gold district, and that is where it has continued to grow. Each jewelry piece is a small work of art and design, the

I Colori della Serenissima

Sono quelli dei gioielli de Gli Ori di Venezia, realizzati con un'antica tecnica dell'isola di Murano

Those of Gli Ori di Venezia jewelry, made with an ancient technique from Murano Island

La realizzazione delle Murrine e delle Perle di Vetro affonda le sue radici nel passato, un savoir faire tramandato di padre in figlio; un segreto custodito negli opifici di Murano. Sono gioielli realizzati dai maestri muranesi, come quelli de Gli Ori di Venezia, che non perdono di fascino e continuano ad incantare con le loro sfumature e trasparenze. L'azienda leader nella loro produzione, li porta a VICENZAORO January 2018, in nuove varianti, di colori e forme. Gli Ori di Venezia, che ha 25 anni di storia, è un brand di riferimento per i marchi di moda internazionali ai quali propone un semilavorato nelle infinite varianti della tradizione veneziana, assicurando prodotti di elevata qualità, rivisitati e dal gusto contemporaneo. Di cui ogni pezzo è unico, perché fatto a mano.

The roots of Murrina and Glass Bead manufacturing delve deep into the past, a savoir faire handed down from father to son; a guarded secret in the factories



in Murano. They are jewels created by Murano master craftsmen, like those by Gli Ori di Venezia, that never lose their charm and continue to enchant with their colors and transparencies. The leading company in their production is taking them to VICENZAORO January 2018 in new versions, colors and shapes. Gli Ori di Venezia, with its 25-year-old history, is a brand of reference for international fashion companies to which it offers a semi-processed item in the infinite varieties of Venetian tradition, guaranteeing high-quality, re-appraised items with a contemporary flavor. Where every item is hand-made and therefore unique.

Classico in Technicolor

Dall'opale naturale messicano di Jalisco da 30 carati ai colori delle pietre dure di Corone, alle madreperle e turchesi delle collane Brigitte di Oro Trend

From the natural Mexican opal Jalisco 30-carat ring to the colors of hard stones in Crowns and mother of pearl and turquoise Brigitte necklaces from Oro Trend



Abilità tecnica e originalità sono la cifra di Oro Trend, azienda valenzana che presenta alcune collezioni in linea con le tendenze del momento. La linea Corone, ad esempio, realizzate con oro, diamanti naturali, rubini e smeraldi, riproduce negli anelli uno dei simboli di regalità e magnificenza. Sono invece ciondoli quelli che, attraverso colorazioni dell'oro, delicate bruniture e pietre preziose, raccontano il mondo di Animalier. Madreperle e turchesi naturali e tagliati a mano 'tingono' delicatamente le lunghe collane Brigitte, realizzate in oro rosa e bianco, incastonate di diamanti. Nata nel 1980, Oro Trend ripone da sempre grande attenzione sulla scelta dei materiali, in particolare sull'uso della pietra dura e del semiprezioso, che abina con gusto artistico alle varie sfumature dell'oro, a diamanti e pietre di colore. Durante VICENZAORO January 2018 presenta anche un pezzo unico, l'anello Jalisco, omaggio a una delle pietre dure più preziose, l'opale di fuoco. L'anello in oro rosa con diamanti naturali e zaffiri orange ha al centro un protagonista assoluto, un Opale naturale messicano di oltre 30 carati tagliato a mano.

Technical ability and originality are key at Oro Trend, the Valenza company that presents some collections in line with the trends of the moment. For example, crowns realized in gold, natural diamonds, rubies and emeralds duplicate in rings some of the symbols of regality and magnificence. There are charms that through colorizations of gold, delicate burnishing and precious stones express the Animalier world. Mother of pearl and natural hand-cut turquoise delicately 'tint' long Brigitte necklaces, made in pink and white gold and set with diamonds. Founded in 1980, Oro Trend has always made meticulous choices in materials, particularly in the use of hard and semi-precious stones that artistically pair with various shades of gold, diamonds and colored stones. During VICENZAORO January 2018, the company presents a one-of-a-kind piece, the Jalisco ring, an ode to one of the most precious hard stones, the fire opal. The ring in pink gold with natural diamonds and orange sapphires has an absolute 'star' in the center: a natural, hand-cut 30-carat Mexican opal.

HIGHLIGHTS

NATURALLY



Swarovski

Pendente placcato oro con pave di Swarovski. Gold plated pendant with Swarovski pavé.



Daniela Villegas

Pendenti Baby T-Rex in oro rosa. Pink gold Baby T-Rex pendants.



Cristina Ortiz

Pendente in oro rosa con diamanti brown e pietre di luna. Rose gold pendant with brown diamonds and moonstones.

ZYDO

I T A L Y



MILANO HEAD OFFICE & SHOW ROOM
Via Achille Papa, 30
Tel +39 02 87 23 69 50 • zydo@zydo.it

NEW YORK OFFICE
IJA 2 West, 46 Street, Suite 605 • NY 10036
Ph +1 212 421 2608 • ija@zydoamerica.com

WWW.ZYDO.IT

Emozioni Cromatiche

Un mondo di colori per New York Collection

A world of colors for New York Collection

New York Collection è un'azienda leader, con oltre 30 anni di esperienza nel campo dei preziosi e semipreziosi sia in Italia che in Europa. Nel suo showroom nel centro di Milano, cascate di perle, pietre di tutti i colori lisce o sfaccettate, ma anche collane, bracciali e semilavorati in argento provenienti da tutto il mondo. Citrini, topazi, ametiste, quarzi, ma anche ambra, turchesi, lapis, coralli e perle: è infinita la collezione di pietre pregiate che il brand propone da anni a una clientela internazionale. Ciò che la contraddistingue è la volontà di soddisfare qualsiasi richiesta del cliente nella scelta delle gemme dalle differenti forme e nuance di colore. New York Collection realizza, inoltre, una linea di bijoux unici, di tendenza, in silver e pietre naturali, oltre a fornire pezzi esclusivi a gioiellerie d'alta gamma, boutique e aziende di moda.

New York Collection is a leading company with over 30 years of experience in jewelry and costume jewelry fields, both

in Italy and Europe. In its showroom in the center of Milan, you can find cascades of pearls, smooth or faceted stones of all colors, but also necklaces, exclusive bracelets and semi-finished silver pieces from all over the world. Citrines, topazes, amethysts, quartzes, but also amber, turquoise, lapis, corals and pearls: The collection of precious stones that the company has been proposing for years to an international clientele is endless. What sets it apart is the desire to satisfy any customer's request in the choice of gems with different shapes and shades of color. New York Collection also produces a line of unique, trendy bijoux in silver and natural stones, as well as providing exclusive pieces to high-end jewelers, boutiques and fashion companies.



Architetture da Indossare

Le creazioni minimali dal design lineare di Peruffo

Peruffo's minimal creations with a linear design

Essenziali nelle forme, preziosi per materiali e composizione: Peruffo lancia la Square Collection, una linea di gioielli dall'allure modernista e dall'appeal unisex composta da orecchini, collane e anelli in oro giallo, rosa e nero che interagisce con perfette sfere di lucido onice nero, generando forme pure, dardi e frecce, sottilissimi ganci, fedi a sezione quadrata. Le creazioni sono frutto di un'ulteriore evoluzione e di una nuova consapevolezza del design di Marta Martino. Il legame con l'architettura, il design e l'arte contemporanea diventa più forte e profondo. Un'azienda con alle spalle 40 anni di oreficeria vicentina che ha saputo curare ogni più piccolo dettaglio tra tradizione e tecnologia, creando monili fini, discreti, adatti a qualsiasi personalità.

Basic forms and precious materials and compositions: Peruffo is launching the Square Collection, a line of jewels with modernist allure and unisex appeal, with earrings, necklaces and rings in yellow, pink and black gold that interact with the perfect spheres of polished black onyx,



generating clean shapes, arrows, subtle hooks, and wedding bands in sectioned squares. These creations are the result of further evolution, a new awareness in designs by Marta Martino. The link to architecture, design and contemporary art becomes even stronger and deeper. This Vicenza-based company has forty years behind it and is careful of every single detail whether it has to do with tradition or technology, creating fine, discreet jewels that are adaptable to any personality.



Gioielli della Fortuna

Stile e bellezza assoluta nelle proposte Karizia

Style and absolute beauty in the Karizia offer

In poco più di trent'anni Karizia si è imposta come una realtà per l'alta qualità e la raffinatezza dei suoi particolari gioielli in argento di grande tendenza. Creazioni fashion e design italiano che uniscono la bellezza di un monile unico con la qualità del made in Italy. Pezzi irripetibili d'alta gioielleria che esporta in oltre 40 Paesi. Inoltre, assieme a un importante centro di ricerca svizzero è nato It-prolux, descritto come un elisir di lunga vita per l'argento: si tratta di un processo antiossidante che mantiene il colore nel tempo. Karizia propone anche alcune linee di bijoux con la propria firma, come quella dedicata alla dea Bendata, la fanciulla Fortuna, icona del marchio aziendale. Ci sono, anche, orecchini, collier e bracciale in argento e oro che fanno parte del mondo 'sliding' - il meccanismo che permette di adattare collana e bracciale in diverse lunghezze e con diversi look-, perfetti in ogni occasione.

In just over thirty years, Karizia has made a name for itself due to the high quality and refinement of its particular and extremely trendy silver jewelry. Fashion creations and Italian design that unite the beauty of unique jewelry with Made in Italy quality. Exclusive items of high jewelry that are exported to more than 40 countries. Moreover, in collaboration with a top Swiss research center, the company has created It-prolux, described as an elixir of life for silver: an anti-tarnish process that maintains the color over time. Karizia also proposes some



costume jewelry lines under its own name, like the one dedicated to the Blindfolded Goddess, or Lady Luck, the brand's icon. There are also earrings, necklaces and bracelets in silver and gold, which are part of the 'sliding' world - the mechanism by which a necklace or bracelet can be adjusted to different lengths and different looks - ideal for any occasion.

HIGHLIGHTS

ENAMEL RINGS



Qayten

Anelli Stretch in smalto con diamanti.
Enamel Stretch rings with diamonds.



Casato

Anelli in oro rosa e smalto, con ametista, citrino e diamanti.
Rose gold rings with enamel, amethyst, citrine and diamonds.



Buddha Mama

Anelli in smalto blu calcedonio e turchese con diamanti.
Blue chalcedony, turquoise enamel rings set with diamonds.

di stefAno
BY SILVER VOGUE



Una Coccinella di Valore

La collezione 'ella Facco Gioielli' esalta il simbolo che, dal 1968, accompagna la storia del brand vicentino

The 'ella Facco Gioielli' collection elevates the symbol that, since 1968, has been part of the history of the Vicenza brand

Sinonimo di buona fortuna, portatrice di positività, espressione di protezione, la coccinella è da sempre molto amata e ben rappresentata in gioielleria. Forse anche per la sua eleganza sofisticata, grazie all'inconfondibile 'mantello' rosso a pois neri che stimola la fantasia dei designer. Tanto che Facco Gioielli, conosciuto per le creazioni disegnate fin dal 1969 da maestri orafi nel laboratorio di famiglia e realizzate, oggi, nella moderna fabbrica di Vicenza, le ha dedicato una vera e propria linea: 'ella Facco Gioielli'. La coccinella, icona del brand presente a VICENZAORO January 2018, viene interpretata, ridisegnata, reinventata per diventare la regina di gioielli in oro, spesso impreziositi da pietre colorate, diamanti o perle: orecchini, anelli, bracciali e collane che raccontano un'emozione, sottolineano un amore, rinsaldano un'amicizia. Una collezione speciale per persone speciali, alle quali augurare ogni bene. Con una coccinella.

Synonymous with good luck, a bringer of positivity and expression of protection, the ladybug has always been adored and well-represented in the jewelry industry. This is perhaps also because of its sophisticated elegance, thanks to its unmistakable black polka-dotted red 'cape' that stimulates the imagination of designers. So much so, that Facco Gioielli – known for creations designed by master goldsmiths since 1969 in the family workshop and realized today in a modern factory in Vicenza – has dedicated a line to them called 'ella Facco Gioielli.' The ladybug, the icon of the brand present at VICENZAORO January 2018, will be interpreted, redesigned and reinvented to become the queen of gold jewelry, often embellished with colored stones, diamonds or pearls, in earrings, rings, bracelets and necklaces. And each will express an emotion, transmit a feeling, emphasize a love or strengthen a friendship. It is a special collection for special people, to whom to wish only the very best. Like a ladybug.



HIGHLIGHTS

GOLDEN BUBBLES



Paula Mendoza

Orecchini Thier in ottone placcato oro. Gold plated brass Thier earrings.



Nikos Koulis

Collana in oro con diamanti bianchi. Gold necklace with white diamonds.



Ippolita

Orecchini rotondi in oro giallo. Yellow gold ball shaped earrings.

Un'Esplosione di Colori

Preziosi monili dai toni brillanti di PierDuca Gioielli

Precious jewels in bright hues from PierDuca Gioielli



Eleganza e stile sono quelli usuali. Nella nuova collezione, PierDuca Gioielli, azienda giovane e dinamica, con esperienza pluridecennale nel settore, all'oro colorato della sua moderna "Fantasy Circle" aggiunge ton sur ton il brio cromatico di scintillanti pietre preziose, avvolgendo gli anelli della linea di pavé di brillanti bianchi, brown, colorati, zaffiri, rubini e smeraldi. Ma la bellezza non è la sola peculiarità di questi gioielli di alta gamma, infatti, per la loro struttura a molla sono stati prodotti secondo un innovativo concept di adattabilità, un dettaglio importante, frutto di design e tecnologia, che consente la regolazione immediata al dito direttamente al momento dell'acquisto. Un nuovo importante traguardo reso indispensabile per soddisfare una clientela sempre più esigente.

Unusual elegance and style. In its new collection, PierDuca Gioielli—a young, dynamic company with decades of experience in the industry—combines colored gold in its modern "Fantasy Circle" line with the multi-hued liveliness of sparkling precious stones. The collection's rings are studded with pavé made up of white, brown and colorful diamonds as well as sapphires, rubies and emeralds. These high-end jewels don't just stand out for their beauty. They boast a structure with a spring mechanism, created with an innovative concept of customization. This important detail is the result of design and technology that allows for the ring to be adjusted on the finger right in the store. This is a new important milestone that has been reached in order to satisfy an ever more demanding client.

Ispirazione Garden

Fiorisce la primavera di Arteon

Arteon's spring is in full bloom

Femminilità, leggerezza e romanticismo sono le parole chiave che caratterizzano lo stile Arteon e i fiori sono i veri protagonisti della nuova irresistibile collezione Plumeria. Gioielli dalle forme e dai colori particolari realizzati secondo un'attenta ricerca stilistica che ben si lega alla cura artigianale. Piccole opere d'arte realizzate in argento, smalto bianco e perle d'acqua dolce, dal carattere forte e sofisticato, sempre riconoscibile, cariche di sfumature destinate a durare nel tempo. Ogni pezzo è unico, un piccolo capolavoro indossabile in forma di orecchini, collane, bracciali e anelli, destinati alla donna delicata e contemporanea, per vestirla di una luce preziosa che ne esalti la personalità. Creazioni che profumano di sogni d'altri tempi che segnano la memoria come un dolce risveglio.

Arteon's style is characterized by femininity, lightness and romanticism. Flowers are the true stars of the new, irresistible Plumeria collection. These jewels feature unique shapes and colors, and are the result of focused aesthetic research that is perfectly paired with painstaking craftsmanship. These small works of art in silver, white enamel and freshwater pearls are both strong and sophisticated, always recognizable and infused with hues destined to last throughout time. Each piece is unique - small wearable masterpieces in the form of earrings, necklaces, bracelets and rings, meant for women who are delicate and contemporary, bathing them in precious light that highlights their personalities. These creations bring to mind dreams from another era, making their mark like a sweet reawakening.





Contours of her perfection
Style • Confidence • Culture • Wisdom

Vicenzaoro January

19-24 January 2018

No. 152, Hong Kong Pavilion, Hall 3.1



Tel: (852) 2363 8882

Email: sales@continental.com.hk

Website: www.continental.com.hk

Aristocratici Colli Euganei

Il conte Emo Capodilista, discendente dei fondatori della Serenissima Repubblica di Venezia, ci accompagna nella zona dei Colli Euganei

Count Emo Capodilista, the descendant of the founders of the Serenissima Republic of Venice, takes us round the Euganean Hill area



Un itinerario condotto da una guida d'eccezione, che inizia ai piedi del Parco Regionale dei Colli Euganei, nella tranquillità di Selvazzano Dentro, dove il conte Emo Capodilista ha, da 22 generazioni, la tenuta di famiglia. La zona è caratterizzata da vigneti e tante dimore aristocratiche, come Villa Barboglio a Luvignano, con gli splendidi giardini. E ancora, Villa Duodo e Villa Emo Rivella a Monselice, un borgo medioevale ben conservato dove visitare anche il Castello Cini.

An exceptional guide for a guided tour that starts at the foot of the Euganean Hill Regional Park, in the peace and quietness of Selvazzano Dentro, where Count Emo Capodilista lives on his estate that has been in the family for 22 generations. The area features vineyards and a large number of aristocratic houses, like the Villa Barboglio at Luvignano, with its splendid gardens. And Villa Duodo and Villa Emo Rivella at Monselice, a well-preserved medieval hamlet in which to visit Cini Castle.



LA MONTECCHIA
Via Montecchia 12
Selvazzano Dentro (PD)
tel. 049.805 5323
alajmo.it

Tenuta che da 22 generazioni appartiene ai Conti Emo Capodilista. La cucina è curata dalla famiglia Alajmo.

La Montecchia is an estate that has belonged to the Emo Capodilista Counts from 22 generation. The cuisine is run by the Alajmo family.



ANTICA BOTTEGA DEL VINO
Via Montecchia 16,
Selvazzano Dentro (PD)
tel. 049.637294
lamontecchia.it

Una delle ville venete più stupefacenti, con golf, azienda agricola, ristorante gourmand, suite in Villa e Foresteria.

One of the most amazing Venetian Villas with golf, a wine company, gourmet restaurant and Guesthouse.



ESTE CERAMICHE PORCELLANE
Via Sabina 31, Este (PD)
tel. 0429.2270
esteceramiche.com

Una tra le manifatture ceramiche più antiche d'Europa, con laboratorio dove cimentarsi nella creazione di oggetti d'arte.

One of the oldest ceramic manufactures in Europe, with a workshop in which to try one's hand at creating items of art.



LA MONTANELLA
Via dei Carraresi 9, Arquà Petrarca (PD)
tel. 0429.718200
montanella.it

In un elegante chalet immerso nel verde e con vista sui Colli Euganei, un ristorante di cucina autentica veneta.

In an elegant chalet immersed in the green landscape overlooking the Euganean Hills with a restaurant serving authentic Venetian cuisine.



VILLA PAPAFAVA
Via Frassanelle 14, Revolon (PD)
tel. 049.9900054
it.frassanelle.com

Dal XVI secolo, un buen retiro nobile, con agriturismo e parco secolare.

Since the 16th century, a good noble retreat with a farmstay, secular park and caves.

Villa delle Rose

Strada Padana Superiore
verso Verona 30, Vicenza
tel. 0444.964653
villadellerosevicenza.it

Non lontano dalla sede di VICENZAORO, è un ristorante-pizzeria, con differenti arredi, dal rustico al provenzale, aperto fino a tardi la sera. Da provare la pizza Pan di Lievito, un impasto che rende la pizza soffice.

Not far from VICENZAORO this restaurant-pizzeria, with different furnishings, from rustic to Provençal, is open until late in the evening. Try the Pan di Lievito pizza, a dough that makes the pizza soft and fragrant.

Must-see

CASTELLO DI MONSELICE
castellodimonselice.it

Si visita il Museo delle Rarità di Carlo Scarpa, firma legata ad alcuni dei pezzi di design diventati icona del made in Italy nel mondo.

You can visit the Carlo Scarpa Museum delle Rarità (of Rarities), a name linked to some of the world's most iconic made in Italy design items.

VICENZAORO

Opening Hours

EXHIBITORS

January 19-23, 2018:

8.30 AM - 6.30 PM

January 24, 2018:

8.30 AM - 4.00 PM

VISITORS

January 19-23, 2018:

9.30 AM - 6.30 PM

January 24, 2018:

9.30 AM - 4.00 PM

Masthead

EDITOR-IN-CHIEF

Federica Frosini

CREATIVE DIRECTOR

Elena Papageorghiu

EDITORIAL TEAM

Lorenza Scalisi - Senior Editor

Antonella Reina - Editor

Silvia Frau - Editor

Rita Bossi - Texts

Maristella Campi - Texts

Hugo Berger - Graphic Designer

EDITORIAL OFFICE

Rossella Bevivino

TRANSLATIONS

Amber Faith Cassese

Carolina Dina

Diane Lutkin

Michelle Schoenung

GROUP PUBLISHER

Laura Cappelletti

C.O.O.

Roberto Rossi Gandolfi

ADVERTISING

Studio Editoriale S.r.l.

Via Garofalo, 31

20133 Milan

ADVERTISING TEAM

Augusta Ascolese - Sales Manager - IT

augusta.ascolese@vo-plus.com

Giselle Biasin - Sales Manager - Int.l

giselle.biasin@vo-plus.com

Ilaria Valerio - Sales Manager - IT

ilaria.valerio@vo-plus.com

PRINTED BY

Graficart Arti Grafiche Srl.

Via Boscalto, 27

31023 Resana, TV

VO+ Daily

is a supplement of

VO+ Jewels & Luxury Magazine.

Registrazione del Tribunale di

Vicenza n. 492 del 28/11/84.

Issn 2532-1013

PUBLISHED IN ITALY BY:

Italian Exhibition Group Spa

Via Emilia, 155

47921 Rimini, Italy

PRESIDENT & CEO ITALIAN

EXHIBITION GROUP SPA

Lorenzo Cagnoni

EXECUTIVE VICE PRESIDENT

ITALIAN EXHIBITION GROUP SPA

Matteo Marzotto

MANAGING DIRECTOR ITALIAN

EXHIBITION GROUP SPA

Corrado Facco

© 2018, tutti i diritti riservati. Nessuna parte della pubblicazione può essere riprodotta in qualsiasi forma rielaborata con l'uso di sistemi elettronici senza l'autorizzazione dell'editore. Testi, fotografie e disegni: riproduzione vietata © Tutti i diritti di riproduzione in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, che non siano espressamente per fini personali o di studio, sono riservati. Per qualsiasi altro genere di utilizzo è necessaria l'autorizzazione da parte di Italian Exhibition Group Spa. Qualsiasi tipo di materiale inviato in redazione, anche se non pubblicato, non verrà in alcun modo restituito. I dati personali trasmessi a mezzo cartolina o questionari presenti nella rivista, potranno venire utilizzati per indagini di mercato, proposte commerciali, o per l'inoltro di altri prodotti editoriali a scopo di saggio, ai sensi del D. Lgs 196/2003.

VIVA
VIVALAGIOIA®
MILANO

Un bracciale non è mai stato così lussuosamente accessibile



Scopri VIVALAGIOIA®, l'unica marca italiana di gioielli fabbricati con l'esclusiva lega **1KTGOLD®**,
l'oro della nuova generazione.
1ktGOLD® possiede la stessa lucentezza, gamma di colori e lo stesso fascino dell'oro classico.

Padiglione 1, Stand 193

www.vivalagioia.it

1KTGOLD®

Brevettato internazionalmente da VIVALAGIOIA®.



