

La Legislazione UE per la Responsabilità Sociale

EDITORIAL

by **CORRADO FACCO**,
DIRETTORE GENERALE DI ITALIAN EXHIBITION GROUP SPA.

Cari Clienti, cari Amici,

Desidero anzitutto rivolgermi a un sincero ringraziamento per la vostra partecipazione a VICENZAORO September 2017, una presenza davvero preziosa, perché rinnova il ruolo e la reputazione di livello globale della Manifestazione. VICENZAORO non è una delle tante fiere del settore, ma vuole essere Il Salone Internazionale dell'oro e del gioiello e rappresentare non solo un brand, ma un vero e proprio Sistema. Una piattaforma con un posizionamento molto chiaro nel mercato, che ci proietta al vertice mondiale per una visione che fa della qualità il driver di riferimento. Ne è testimonianza questa edizione di settembre: oltre 1.300 brand selezionati tra la migliore produzione internazionale, provenienti da 36 Paesi e da tutti i Distretti orafi italiani, che hanno decretato il sold out degli spazi espositivi, diverse migliaia di top buyer attesi da 120 Paesi, tra cui 500 buyer selezionati e ospitati in collaborazione con ICE (l'Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane) e altri 800 Gold buyer gestiti direttamente da Italian Exhibition Group; e ancora, oltre 100 media internazionali e nazionali, opinion leader e trendsetter. Un palinsesto ricco di contenuti (segue a pagina 3)



Relatori di grande prestigio per il seminario a cura di IEG e CIBJO sulle problematiche legali delle politiche di approvvigionamento dei materiali usati in gioielleria e oreficeria.> p.2

Highly prestigious speakers for the seminar organized by IEG and CIBJO on the legal problems of policies relating to the supply of materials used in the gold and jewellery industry.> p.2

PROFILI

Meet the buyer

Intervista a Ivan Perini sulla sua visita a VICENZAORO.
An interview with Ivan Perini about his experience at VICENZAORO.

>p.10



TREND

Fashionable Tiara

La tiara si trasforma in un nuovo must have.
The tiara becomes the new must-have.

>p.18

EVENTI

Sustainable Luxury

Grande attualità sul tema della sostenibilità nel settore del lusso.
The burning issue of sustainability in the luxury industry.

>p.6

Come Tutelare il Made in Italy

'Fare Marca per Salvaguardare il made in Italy: il caso Vhernier' è il convegno organizzato dal Club degli Orafi in collaborazione con IEG in programma oggi a VICENZAORO September.

In accordo con IEG, il Club degli Orafi Italia promuove il conve-

gno 'Fare Marca per Salvaguardare il Made in Italy' che si svolgerà oggi, lunedì 25 settembre alle ore 11.00 nella VO Square, Hall 6. Interverranno Gabriele Aprea, Presidente Club degli Orafi Italia e Chantecler S.p.A., Emanuele Aliotti, Vice Presidente Vhernier S.p.A., Raffaele Ciardulli, Strategic Marketing Consultant. «Il tema si inserisce nell'ampio contesto della salvaguardia del made in Italy», spiega Gabriele Aprea, Presidente

del Club degli Orafi Italia. «Negli ultimi anni molte imprese italiane del lusso sono passate in mani straniere. In gran parte la produzione è rimasta in Italia, e ciò è un fattore positivo sotto il profilo occupazionale, oltre che un riconoscimento delle nostre capacità di realizzare oggetti belli e ben fatti. Ma la considerazione da fare è un'altra, e cioè che la fetta più importante degli utili, che proviene dalla distribuzione e non dalla (segue a pagina 4)

Digital Innovation: la Sfida

Nuovo appuntamento con i Digital Talks, a cura di IEG e Federpreziosi Confcommercio.

Si conclude oggi il ciclo dei Digital Talks 'Digital Innovation: la sfida', gli incontri con importanti esperti di digital retail sull'integrazione tra canali di vendita e universo digitale organizzati a VICENZAORO September 2017 in collaborazione con Federpreziosi

Confcommercio, per approfondire i molteplici temi legati al settore della gioielleria e dell'orologeria. Dopo l'incontro con Nicola Antonelli, che ieri ha raccontato al pubblico il 'caso' di Luisa ViaRoma, una delle case history di maggior successo degli ultimi anni, oggi tocca a Virginia Manocchio di Google, che approfondirà il tema 'Micro moments: comprendere i nuovi comportamenti dei clienti e cosa significa questo per (segue a pagina 4)



La Legislazione UE per la Responsabilità Sociale

(segue dalla prima)

Un convegno di grande importanza per aziende, addetti ai lavori e i professionisti del settore orafa-gioielliero, chiamati a conoscere le implicazioni etiche della visione strategica d'impresa. Ieri mattina a VICENZAORO September 2017, si è tenuto il convegno su 'L'impatto della nuova legislazione UE sui minerali dei conflitti per il commercio di gioielli', organizzato da CIBJO, la Confederazione Mondiale della Gioielleria, e da Italian Exhibition Group, come parte integrante del programma approvato dal Consiglio Economico e Sociale delle Nazioni Unite (ECOSOC) a sostegno della responsabilità sociale delle imprese e, in particolare, della sostenibilità nel settore dei gioielli. Moderato da Philip Olden, consulente di Signet Jewelers ed ex Direttore Generale del World Gold Council, il seminario ha presentato l'impatto del regolamento (UE) 2017/821 approvato lo scorso maggio, che disciplinerà dal 2021 l'importazione nell'Unione Europea di minerali provenienti da zone di conflitto, e per discutere delle strategie che le imprese devono adottare per rispettarne le disposizioni. «I nuovi regolamenti europei incideranno su un gran

numero di società produttrici di gioielli che operano in Europa», ha detto Gaetano Cavallieri, Presidente di CIBJO, «ed è fondamentale che queste si preparino in maniera adeguata. Il nostro obiettivo è fornire una tabella di marcia iniziale e presentare le diverse alternative a loro disposizione». Prestigioso il panel di relatori: Marten Westrup, Coordinatore di Energia e Materie prime presso la Commissione europea, DG Commercio; Hannah Koep-Andrieu, Consigliere per le Politiche estrattive, nella divisione Comportamento responsabile delle imprese dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE); France Capon, Segretario Generale di European Precious Metals Federation (EPMF); Andrew Bone, CEO di Responsible Jewellery Council (RJC); Sakhila Mirza, Executive Board Director e General Counsel della London Bullion Market Association (LBMA); Stephane Fischler, Presidente del World Diamond Council (WDC); Francesca Angeloni, Business Development Manager Europe Jewellery and Watch Industry presso UL. Il nuovo regolamento UE impone alcuni obblighi di 'due diligence' alle aziende che importano oro,

stagno, tantalio o tungsteno dalle aree interessate da conflitti o ad alto rischio, diventando così il terzo quadro normativo relativo all'industria dei gioielli, accanto al Kimberly Process, incentrato sul commercio di diamanti grezzi, e alla Sezione 1508 della legge statunitense Dodd-Frank, che regola stagno, tantalio, tungsteno e oro. La normativa sarà applicata agli importatori di grandi quantità di minerali e metalli, quindi le società importatrici di quantità ridotte saranno esentate dalle disposizioni di legge, benché sia consigliabile cominciare a conoscere i requisiti richiesti.

A congress of great importance for companies, workers and experts in the gold and jewellery sector summoned to understand the ethical implications of the strategic vision of business. Yesterday morning at VICENZAORO September 2017, a congress took place on 'The impact of the new EU Conflict Mineral legislation on the jewellery industry', organized by CIBJO, the World Jewellery Confederation, and Italian Exhibition Group, as an integral part of the programme approved by the

United Nations Economic and Social Council (ECOSOC) to support corporate social responsibility and, in particular, sustainability in the jewellery sector. Chaired by Philip Olden, consultant for Signet Jewelers and ex General Manager of the World Gold Council, the seminar presented the impact of EU Regulation 2017/821, approved last May, which will govern the importation of minerals from conflict zones to the European Union as of 2021, and to discuss the strategies that companies will have to adopt to respect the provisions. «The new European regulations will affect a large number of jewellery producing companies that operate in Europe», said Gaetano Cavallieri, President of CIBJO, «and it is essential that these companies prepare themselves appropriately. Our aim is to provide an initial schedule and present the various alternatives at their disposal.» The prestigious panel of speakers included: Marten Westrup, Energy and Raw Materials Coordinator at the European Commission, DG Commercio; Hannah Koep-Andrieu, Counsellor for Mining Policies in the Responsible Business Conduct division of the Organization for Economic Cooperation and Development (OECD); France Capon, Secretary General at the European Precious

Metals Federation (EPMF); Andrew Bone, CEO of the Responsible Jewellery Council (RJC); Sakhila Mirza, Executive Board Director and General Counsel of the London Bullion Market Association (LBMA); Stephane Fischler, President of the World Diamond Council (WDC); Francesca Angeloni, Business Development Manager for the Europe Jewellery and Watch Industry at UL. The new EU regulation imposes several due diligence obligations on companies that import gold, tin, tantalum or tungsten from conflict or high risk areas, thus becoming the third regulatory framework involving the jewellery industry, accompanied by the Kimberly Process, that focuses on raw diamond trading, and Section 1508 of the American Dodd-Frank law, that governs tin, tantalum, tungsten and gold. The regulation will apply to companies that import large quantities of minerals and metals. Therefore, those companies that import smaller quantities will be exempt from the legal provisions, although it is advisable to start finding out what requirements will be needed.

Arianna Pinton

(segue dalla prima)

costruito sui trend più attuali con il contributo di autorevoli relatori che presentano tematiche e progetti innovativi. Tutto questo sta animando i padiglioni di Fiera di Vicenza, in un contesto molto raffinato e dal design contemporaneo, sempre più digital e la cui parola chiave è navigabilità, grazie alla suddivisione dell'offerta espositiva in 6 communities, con un format unico al mondo ideato per favorire il business matching tra domanda e offerta internazionale. VICENZAORO September 2017 si svolge in uno scenario incoraggiante per la gioielleria a livello globale. Nei primi 6 mesi dell'anno la quantità di oro per la produzione è infatti aumentata di +22% rispetto al medesimo periodo del 2016, mentre i consumi sono cresciuti di +15%. In tale contesto emerge la buona vivacità dell'export Made in Italy, capace di crescere di +13%, superando i 3 miliardi di euro, grazie all'altissima qualità della sua produzione. Una delle destinazioni principali delle esportazioni italiane, ma soprattutto una delle aree strategiche per il lusso mondiale, sono gli Emirati Arabi Uniti. Per consentire alle aziende di cogliere le opportunità di questo key market, porta d'accesso per altre aree del Pianeta dalla crescente domanda per il luxury, dal 2015 VICENZAORO è presente a Dubai con un progetto di assoluto rilievo, per l'edizione 2017 profondamente aggiornato. Da quest'anno prendiamo in gestione anche la Dubai International Jewellery Week, l'altra più importante manifestazione di settore negli UAE, creando un unico e innovativo evento nella regione: VOD Dubai International Jewellery Show (15-18 novembre 2017). La Manifestazione, in un periodo di alta stagione per le vendite nel mercato del Golfo, si apre sia al pubblico consumer sia agli operatori professionali, mantenendo quindi l'anima B2B propria degli eventi firmati VICENZAORO e preannunciandosi un evento strategico per la gioielleria mondiale. Il nuovo progetto di Dubai va senz'altro a rafforzare il posizionamento internazionale del Sistema VICENZAORO, che include, oltre alle edizioni italiane di gennaio e settembre, anche la presenza del brand agli Show di Hong Kong e Las Vegas, a cui si aggiungono, in un più ampio progetto di sistema per valorizzare il gioiello Made in Italy nel mondo, gestito da Italian Exhibition Group dopo l'accordo con Arezzo Fiere e Congressi, le Manifestazioni OROAREZZO e Gold Italy. Visione di sistema, posizionamento e reputazione d'eccellenza internazionale, concept innovativo, produzione e contenuti di altissima qualità contraddistinguono dunque VICENZAORO. Un Market Place autorevole, che anche in occasione di questa edizione di settembre si pone al servizio di tutta la filiera per facilitare i momenti di



Corrado Facco, Direttore Generale di Italian Exhibition Group Spa.

business, anticipare i trend del settore, l'andamento del mercato e le sfide globali del futuro. Siate certi che il nostro impegno è massimo e che il nostro primo obiettivo è quello di produrre Eventi che incontrino il Vostro favore e Vi consentano di sviluppare al meglio il Vostro business. Siete quindi benvenuti!

**Corrado Facco,
Direttore Generale di Italian
Exhibition Group Spa.**

Dear Customers, Dear Friends,

First of all I would like to thank you all sincerely for taking part at VICENZAORO September 2017, a truly valuable attendance, because it confirms the Show's role and reputation on a global scale. VICENZAORO is not just one of the many jewellery trade shows. It aims at being THE International gold and jewellery Show and to represent not only a brand but an authentic System. A platform with a crystal clear positioning on the market that projects us to the top of the world classification due to a vision that makes quality its reference driver. This September edition is the proof: over

1,300 brands selected from the best of international manufacture, from 36 different countries and all the Italian gold districts, that have led to a total sell-out of exhibition space; several thousand top buyers expected from 120 countries, including 500 guest buyers selected in collaboration with ICE (Agency for promoting the internationalization of Italian companies abroad) and another 800 Gold buyers managed directly by Italian Exhibition Group. And that's not all: over 100 international and national journalists, opinion leaders and trendsetters. A full programme of content built on the most current trends with the contribution of authoritative speakers to present important themes and innovative projects. All this is happening in the Fiera di Vicenza halls, in a highly refined context with a contemporary and increasingly digital design and the key word is navigability, thanks to subdividing the exhibition offer into 6 communities by means of a universally unique format devised to favour business matching between international supply and demand. VICENZAORO September 2017 is taking place in an encouraging moment for jewellery worldwide. In the first 6 months of the year, the quantity of gold for production actually increased by +22% compared to the

same period in 2016, while consumption grew by +15%. In this context, the healthy vivacity of Made in Italy exports also emerges having been able to grow by +13%, exceeding 3 billion Euros, thanks to the extremely high quality of its manufacturing. One of the main destinations for Italian exports, but above all, one of the most strategic areas for global luxury, are the United Arab Emirates. In order to allow companies to seize the opportunities of this key market, the gateway to other areas on the planet with an increasing demand for luxury, since 2015, VICENZAORO has been in Dubai with a project of the utmost importance and which, for the 2017 edition, has been significantly upgraded. From this year, we are also managing the Dubai International Jewellery Week, the other important sector show in the UAE, thus creating a unique and innovative event within the region: VOD Dubai International Jewellery Show (15-18 November 2017). The Show, which runs in a high season period for sales in the Gulf market, will be open to the consumer public as well as professional operators, thus maintaining the B2B characteristic of all events with the VICENZAORO signature, and promises to be a strategic event for world jewellery. The new Dubai project undoubtedly helps strengthen

the international positioning of the VICENZAORO System, which, besides the Italian editions in January and September, also includes the brand's attendance at Shows in Hong Kong and Las Vegas, which are further joined, in a broader systematization project aimed at promoting Made in Italy jewellery in the world, by the OROAREZZO and Gold Italy Shows, managed by Italian Exhibition Group after the agreement with Arezzo Fiere e Congressi. A vision of system, positioning and excellent international reputation, innovative concept, production and the highest quality content are therefore what make VICENZAORO stand out. An authoritative Market Place, which, also at this September edition, places itself at the disposal of the entire supply chain in order to favour business moments, be ahead with sector and market trends, and the global challenges of the future. You are therefore very welcome! You can be sure that we are totally committed and that our first and foremost objective is to produce Events that meet with your favour and that allow you to develop your business in the best possible way.

**Corrado Facco,
Managing Director of Italian
Exhibition Group Spa.**

Come Tutelare il Made in Italy

(segue dalla prima)



Vhernier

produzione, va all'estero, mentre in Italia restano le briciole. In sostanza, ogni volta che un'azienda italiana viene venduta agli stranieri, il nostro Paese diventa più povero». Nell'ambito del convegno, Vhernier sarà portata come case history esemplare. Nata nel 1984 a Valenza, in Piemonte, come laboratorio di arte orafa, si è sviluppata fino a diventare un'azienda di nicchia, con un prodotto dal design forte e riconoscibile, realizzato con una cura maniacale della qualità e dei dettagli. Carlo Traglio, l'attuale Presidente, se ne innamora e nel 2001 decide di acquistarla. Da allora, lavorando con coraggio, determinazione e perseveranza la proprietà ha sviluppato la distribuzione e arricchito il prodotto di quel mix di contenuti tangibili e intangibili che in breve tempo ne hanno fatto un brand autorevole e

riconosciuto in tutto il mondo. «È una storia italiana di successo che merita di essere raccontata e presa come esempio da chi vede nella creazione di una marca un'opportunità di crescita e di valorizzazione del nostro know-how», conclude Aprea.



Vhernier

'Fare Marca per Salvaguardare il made in Italy: il caso Vhernier' is the conference organised by the Club degli Orafi Italia in collaboration with IEG, scheduled to take place today, September 25th, at VICENZAORO September.

In accordance with IEG, the Club degli Orafi Italia is promoting the conference 'Fare Marca per Salvaguardare il Made in Italy', which will take place today, September 25th at 11.00, VO Square Hall 6. The speakers will be Gabriele Aprea, President of the Club degli Orafi Italia and Chantecler S.p.A., Emanuele Aliotti, Vice President of Vhernier S.p.A., and Raffaele Ciardulli, Strategic Marketing Consultant. «The theme of the conference is part of a much wider context of safeguarding Made in Italy», explains Gabriele Aprea. «In recent years, many Italian luxury companies have been acquired by foreign ones. In large part, the production has remained in Italy, and this is a positive thing from an employment point of view, as well as being a testament to our skill in producing beautifully handmade objects. But

there is something else to consider, and that is that the majority of the profits, which derive from distribution and not from production, go abroad, while here in Italy we are left with scraps. In other words, every time an Italian company is sold to a foreign company, our country becomes poorer.» For the conference, Vhernier will be presented as an exemplary case study. Founded in 1984 in Valenza, Piedmont, as a goldsmith workshop, Vhernier was developed as a niche company with a product characterised by an impactful, recognisable design, and meticulous care for quality and details. Carlo Traglio, the current President, fell in love with the company in 2001 and decided to acquire it. Since then, working with courage, determination, and perseverance, management has developed distribution and enriched the product with a mix of tangible and intangible contents that have transformed it into a successful brand recognised across the world. «It's an Italian success story that deserves to be told and used as an example by those who see the creation of a brand as an opportunity for growth and for giving value to our know-how», concludes Aprea.

Arianna Pinton

Digital Innovation: la Sfida

(segue dalla prima)



Steven Tranquilli, Direttore di Federpreziosi Confcommercio.

la distribuzione nel luxury'. Il seminario spiegherà l'importanza di essere sempre aggiornati ma in maniera selettiva e intelligente, con tutte le 'fonti' digitali di cui disponiamo: desktop, mobile, tablet, TV, smartwatch e dispositivi da automobile, e l'urgenza da parte del mondo del retail di potenziare la presenza on line per incrementare riconoscibilità, reputation e business. L'appuntamento è alle 15.30, presso la VO Square del Padiglione 6.

A new appointment with Digital Talks organised by IEG and Federpreziosi Confcommercio.

Today marks the end of the Digital Talks 'Digital Innovation: the challenge' cycle - encounters with leading digital retail experts on the integration of sales channels and the digital universe - organised at

VICENZAORO September 2017, in collaboration with Federpreziosi Confcommercio, to study the multiple themes tied to the jewellery and watch sectors. Following the encounter with Nicola Antonelli, who yesterday spoke about Luisa ViaRoma, one of the most successful case studies of recent years, today is the turn of Google's Virginia Manocchio, who will be talking about the theme 'Micro moments: understanding new consumer behaviour and what this means for luxury goods distribution.' The seminar will explain the importance of always being up-to-date, but in a selective and intelligent way, with all the digital 'sources' that we have at our disposal - desktops computers, mobile phones, tablets, TVs, smart watches, and car technology - and the urgency in the retail world to boost online presence in order to increase recognisability, reputation, and business. The seminar will take place at 3:30 p.m. at the VO Square in Pavilion 6.

Antonella Reina

PREVIEW

ETICA E TRASPARENZA PER I DIAMANTI SINTETICI

Questo il tema al centro del convegno organizzato, oggi alle 14, da GECI e IIDGR.

Sensibilizzare il pubblico, il mercato e tutti gli anelli della filiera verso una maggiore etica del diamante, grazie a nuove tecnologie e ad una formazione gemmologica più pratica e funzionale. È l'obiettivo del simposio "SINT...ETICO. Formazione, trasparenza e nuove tecnologie per il mercato del diamante" organizzato dall'Istituto GECI, realtà internazionale di analisi, ricerca e formazione gemmologica, e da IIDGR, International Institute of Diamond Grading & Research, a De Beers Group Company, in programma oggi alle 14 presso la Hall 7.1 Sala Giotto.b. Sul podio dei relatori il Presidente di GECI, Alberto Osimo; Lucia Gori, Education Director di GECI; Daniel White, Business Development di IIDGR; Alessia Crivelli, Crivelli Gioielli Srl; e Françoise Izaute, di Confindustria Federorafi.

ETHICS AND TRANSPARENCY FOR SYNTHETIC DIAMONDS

This is the main theme of the congress organized by GECI and IIDGR scheduled for today at 2 pm.

Sensitize the public, the market and all the links along the supply chain towards greater diamond ethics, thanks to new technologies and a more practical and functional gemmological education. This is the aim of the congress entitled "SYNT...ETHICO. Education, transparency and new technologies for the diamond market organized by the GECI Institute, an international analysis, research and gemmological training organization, and IIDGR, the International Institute of Diamond Grading & Research, a De Beers Group Company, scheduled for today at 2 pm in Hall 7.1, Room Giotto.b. The panel of speakers will include the President of GECI, Alberto Osimo; Lucia Gori, Education Director at GECI; Daniel White, Business Development at IIDGR; Alessia Crivelli, Crivelli Gioielli Srl; and Françoise Izaute, Internationalization Work Group Coordinator for Confindustria Federorafi. alle 14 presso la Hall 7.1 Sala Giotto.b. Sul podio dei relatori il Presidente di GECI, Alberto Osimo; Lucia Gori, Education Director di GECI; Daniel White, Business Development di IIDGR; Alessia Crivelli, Crivelli Gioielli Srl; e Françoise Izaute di Confindustria Federorafi.



forever unique



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

Sustainable Luxury: Quando l'Haut de Gamme si fa Virtuoso

Il Sustainable Luxury che è già realtà: appuntamento oggi alla VO Square per scoprire chi e come lo fa.

Sustainable Luxury is already a reality: appointment today at VO Square to find out who does it and how.

Caterina Occhio e Jennifer Ewah sono due imprenditrici del luxury jewel che hanno in comune la medesima visione: fare del loro mestiere e delle loro maison, rispettivamente SeeMe e Eden Diodati, una grande opportunità per le donne del Sud del mondo. Con un passato da dirigente per l'aiuto allo sviluppo delle politiche economiche per l'integrazione delle donne nell'ambito della Comunità Europea e delle Nazioni Unite, Caterina fonda nel 2012 il suo brand, partendo da un approccio etico all'acquisto di gioielli fatti a mano da madri single vittime della violenza in Medio Oriente e in Africa del Nord. Un impegno che parte dalla formazione fino all'avvio delle singole imprese artigiane. Cinquemila donne ruandesi di 52 cooperative sopravvissute al genocidio sono invece le protagoniste di Eden Diodati, in cui antiche tecniche tribali danno vita a gioielli che assemblano Swarovski ed elemen-



Eden Diodati

ti in argento made in Italy, certificate RJC (Responsible Jewellery Council). Questi esempi virtuosi saranno al centro del panel Sustainable Luxury che si terrà oggi nella VO Square della Hall 6 alle 12.15. A moderare l'incontro, Paola De Luca, Forecaster & Creative Director di TRENDVISION, ospite Gaetano Cavalieri, Presidente di CIBJO (Confederazione Mondiale dei Gioielli).

Caterina Occhio and Jennifer Ewah are two luxury jewel businesswomen who have a mutual vision: to make their profession and their companies, SeeMe and Eden Diodati respectively, a great opportunity for women from the southern hemisphere. With a background as a manager of aid for the development of economic policies for the integration of women within the European Community and the United Nations, in 2012, Caterina founded her brand, starting from an ethical approach to buying jew-

ellery handmade by single mothers, victims of violence in the Middle East and North Africa. A commitment that begins with training and arrives at the start-up of individual artisan businesses. Five-thousand Rwandan women from 52 cooperatives, who survived the genocide, are, instead, the key players of Eden Diodati, where ancient tribal techniques generate jewellery composed of Swarovski and silver elements made in Italy certified RJC (Responsible Jewellery Council). These virtuous examples will be the focus of a Sustainable Luxury panel to be held today in the VO Square in Hall 6 at 12.15 pm. Chairing the meeting will be Paola De Luca, Forecaster & Creative Director of TRENDVISION, with guest, Gaetano Cavalieri, President of CIBJO (World Jewellery Confederation).

Lorenza Scalisi

La Super Guest della Domenica

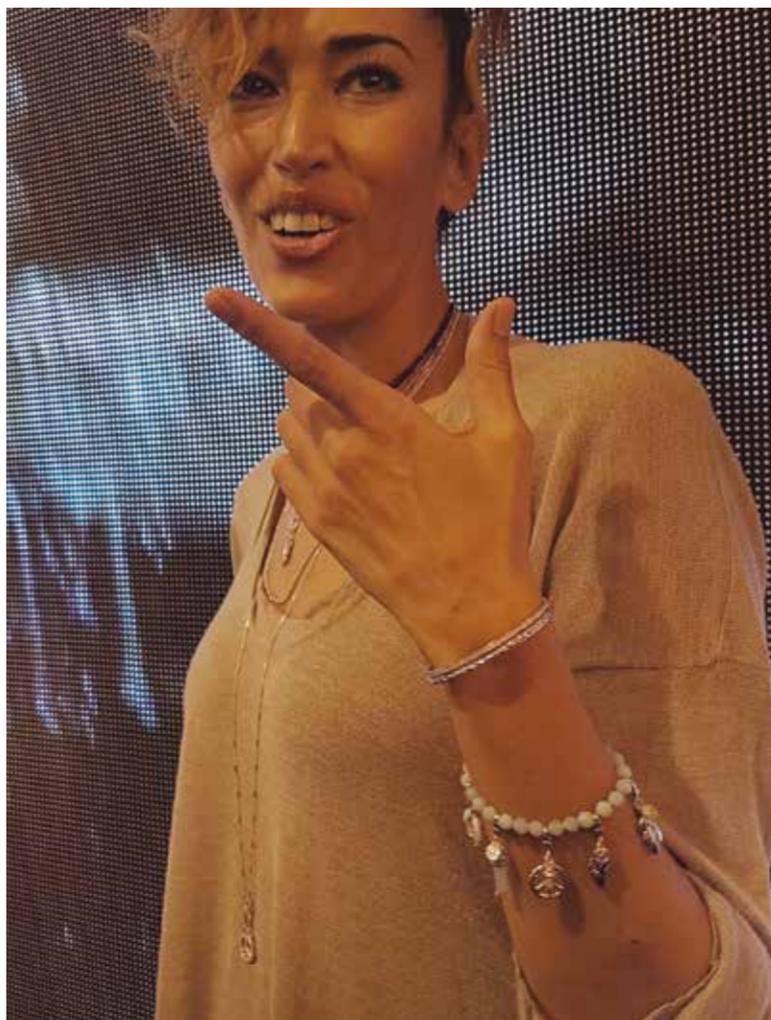
Rosato e Nina Zilli, insieme, per raccontare la storia dell'universo femminile.

Rosato and Nina Zilli, together to tell the story of the female universe.

Era il 2010, quando appariva per la prima volta sul palcoscenico di Sanremo, cantando il brano 'L'uomo che amava le donne', che conquistò il podio classificandosi al terzo posto. Da allora Nina Zilli non ha smesso di imporsi, non solo per il suo talento ma anche per il suo stile 'super glam' che trasforma ogni sua esibizione in una lezione di moda e di eleganza, condita con un pizzico d'eccentricità. Scelta da Rosato come nuova testimonial per la campagna 2017-18, la celebre cantante è arrivata, ieri, in fiera per presentare la nuova collezione del brand e raccontare al pubblico le scelte di una donna coraggiosa che non accetta compromessi, in grado di imporsi su ogni cosa, anche sulla propria solitudine. Una donna che non si separa mai dai suoi oggetti più cari: i gioielli Rosato. La nuova campagna TV sarà 'on air' in autunno sulle maggiori emittenti nazionali. Il video è stato, inoltre, realizzato in una versione 'digital' per essere divulgato sul web e attraverso i social. Le straordinarie immagini di Nina Zilli saranno la scenografia ideale per tutti i punti vendita Rosato, che presto presenteranno la nuova collezione di gioielli.

It was 2010 when she appeared for the first time on the stage at Sanremo to sing 'L'uomo che amava le donne' (The man who loved women), winning third place. Since then Nina Zilli has never been out of the limelight, not only because of her talent, but also for her 'super glam' style that transforms all her performances into a lesson in fashion and elegance, seasoned with a pinch of eccentricity. Chosen by Rosato as its new celebrity representative for the 2017-18 campaign, the famous singer arrived at the Show yesterday to present the brand's new collection and tell the public about the decisions of a courageous woman who accepts no compromises and is able to set her mind to anything, even in her own solitude. A woman who is never far from her most treasured items: Rosato jewellery. The TV advertising campaign, on air in autumn, will be broadcast on all the main national channels. Moreover, the video, made in a 'digital' version, will be distributed on the web and social media. The extraordinary photos of Nina Zilli will provide the ideal backdrop for every Rosato sales point that will soon be presenting the new jewellery collection.

Antonella Reina



VO+
COCKTAIL



Un incontro speciale celebra la nuova veste di VO+ Fall 2017

Voci, opinioni, immagini, ispirazioni, insider's view, interviste ma soprattutto tanta, tanta bellezza. È tutto nuovo il magazine VO+, rivista che da trent'anni racconta la storia del gioiello e che ora si rivela sotto una veste rinnovata, per raccontare al meglio l'evoluzione di un settore sempre più sensibile a differenti discipline artistiche, attraverso approfondimenti sui prodotti, sulle tendenze, sui mercati emergenti e sulle news. Oggi, dalle 17.00 alle 19.00, presso lo stand 574 - Hall 7, il direttore Federica Frosini presenterà la nuova edizione di settembre, 'Timeless', dedicata ai gioielli 'senza tempo'. Un numero preludio di una serie di progetti ambiziosi che caratterizzeranno la realtà editoriale in futuro.

A special event for the new look of VO+ Fall 2017

Editorials, opinions, images, inspirations, insider views, interviews, but, above all, beauty. An all-new VO+. A magazine that has been depicting the history of jewels for 30 years and is now revealing itself under a new format to talk about the evolution of a sector that is increasingly sensitive to artistic disciplines, through in-depth analyses on products, trends, emerging markets, and news. Today, from 5 p.m. to 7 p.m., at stand 574 - Hall 7, the Editor-in-Chief of the magazine Federica Frosini will present the new September edition 'Timeless', which is dedicated to evergreen jewels and a prelude to a series of ambitious projects that the magazine will be involved in in the near future.



UNIGLO
DIAMONDS

WE BUY DIAMONDS
ACQUISTIAMO DIAMANTI

WE SELL DIAMONDS
VENDIAMO DIAMANTI

LOOKING FOR PARTNERS
CERCHIAMO SOCI D'AFFARI

ONLINE INVENTORY
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 Futuro del Gioiello è Già Qui

Viaggio nei trend del futuro per scoprire le tendenze del gioiello, attraverso l'occhio esperto di TRENDVISION.

A journey among future trends to discover jewellery directions through the expert eyes of TRENDVISION.



«VICENZAORO non è soltanto un elegante salone, dove vendere la gioielleria, qui si promuove la cultura contemporanea nel settore del lusso. Diffondiamo informazioni cruciali per ampliare la nostra visione e comprendere le tendenze del futuro». Ad affermarlo è Paola De Luca, Forecaster & Creative Director di TRENDVISION, l'Osservatorio di forecasting mondiale del gioiello e dei preziosi che, come ogni anno, porta il futuro del gioiello in fiera, animando le giornate dello show con interessanti seminari quotidiani. Per offrire al mer-

cato collezioni di gioielli adeguate, «Occorre capire la mentalità dei consumatori e le dinamiche sociali», spiega De Luca che ha presentato in fiera il suo ultimo TRENDBOOK 2019+, un nuovissimo volume che approfondisce proprio quei fenomeni che caratterizzano il nuovo Millennio. In particolare, il libro è un percorso meticoloso che racconta e studia la nascita e lo sviluppo di una nuova 'Cultura Digitale' e del suo veloce dilagare nel tessuto sociale contemporaneo, che ci sta portando ad assistere a una vera e propria 'Re-E-

«Diffondiamo informazioni cruciali per ampliare la nostra visione e comprendere le tendenze del futuro»

voluzione', ovvero un'integrazione delle cosiddette 'Realtà Parallele' con il dialogo tra i linguaggi on e off-line non ancora ben allineato. Uno strumento contemporaneo ed emozionale che ci permette di entrare in connessione con il 'nuovo' mondo, anche grazie all'esperienza 'sensoriale' trasmessa da immagini stampate su carte pregiate e con effetti 3D.

«VICENZAORO is not just an elegant show in which to sell jewellery. Here, contemporary culture in the luxury sector is promoted. We provide crucial information to broaden our vision and understand future trends.» This statement comes from Paola De Luca, Forecaster & Creative Director of TRENDVISION, the global jewellery and luxury goods forecasting Observatory that, as it does every year, brings the future of jewellery to the trade show, animating the exhibition days with interesting daily seminars. In order to offer appropriate jewellery collections to the market, you need to understand the mentality of the consumers and the social dynamics,» explains De Luca, who

presented her latest TRENDBOOK 2019+ at the Show, an ultra-new book that investigates into those phenomena that characterize the new Millennium. To be more precise, the book is a detailed itinerary that describes and studies the creation and development of a new 'Digital Culture' and its rapid spread in the social framework, which is taking us towards an authentic 'Re-Evo-

«We provide crucial information to broaden our vision and understand future trends»

lution', or rather, an integration of the so-called 'Parallel Realities'; with communication between yet to be properly aligned on- and off-line languages. A contemporary and emotional tool that allows us to link up to the 'new' world, also thanks to the 'sensorial'; experience transmitted by the 3D-effect photographs printed on top quality paper.

Antonella Reina

Club degli Orafi: è Tempo di Rinnovare

Nell'intervista Gabriele Aprea, Presidente del Club degli Orafi Italia, spiega le dinamiche principali per tutelare il made in Italy.

In the following interview, Gabriele Aprea, President of the Club degli Orafi Italia, explains what dynamics are required to safeguard Made in Italy.

Il Club degli Orafi Italia sempre più si pone l'obiettivo di fare sistema per salvaguardare il made in Italy. La risposta degli imprenditori italiani è positiva e segue un andamento di crescente interesse e adesione o vi sono ancora molte criticità da superare?

La storia del Club dimostra che fare sistema funziona. Il Club può contare su un forte network fatto di associazioni e istituzioni di rilievo quali Federorafi, Federpreziosi, Fiera di Vicenza (oggi IEG), Intesa San Paolo, il Centro Orafo Il Tari di Marcianise, per citarne solo alcuni. Ultima mossa strategica, in questo senso, il trasferimento della nostra sede presso l'Associazione Altgamma, con cui contiamo di realizzare nuove e stimolanti iniziative. Il risultato è un rinnovato interesse verso il settore, non solo da parte degli addetti ai lavori, ma anche da parte della stampa e dei consumatori finali, che cominciano a percepire le evidenze del cambiamento in atto. Il nostro obiettivo è quello di consolidare la nostra presenza in Italia, e al tempo stesso, perché no, cominciare a pensare di estendere il nostro raggio di azione all'Estero.

Quali sono le maggiori difficoltà che incontra oggi il made in Italy?

Tra le maggiori difficoltà trovo quella di difendere la nostra preziosa eredità manifatturiera e culturale dagli appetiti delle multinazionali straniere. Molte imprese, specie quelle di più piccole dimensioni, non dispongono degli strumenti necessari per fronteggiare adeguatamente la complessità del mercato globale. In questo contesto la crescita, culturale e dimensionale, diventa imperativa per la sopravvivenza.

Come vede il futuro del Club degli Orafi Italia, quali sono gli obiettivi? In qualità di promotore della rigenerazione delle imprese orafe italiane, il Club sta toccando temi che vanno oltre i confini nazionali. Di fronte alle nuove generazioni sentiamo forte l'esigenza di rinnovare il prodotto orafa nei suoi valori, materiali e simbolici, di attualizzarne le modalità di vendita sia negli spazi fisici che online. Al tempo stesso la comunicazione dovrà essere in grado di galoppare le opportunità offerte dalla multicanalità rinnovando i contenuti sia estetici sia di valore.

The aim of the Club degli Orafi Italia has been increasingly to safeguard Made in Italy. Has the

reply of Italian entrepreneurs been positive and does it follow a trend of growing interest, or are there still many critical issues to overcome?

The history of the Club proves that the system works. The Club can count on a solid network of important associations and institutions, such as Federorafi, Federpreziosi, Fiera di Vicenza (IEG), Intesa San Paolo, and the Centro Orafo Il Tari di Marcianise, just to name a few. One of our last strategic moves, in this direction, was to move our headquarters to the Altgamma Association, with which we count on carrying out new and exciting initiatives. The result is a renewed interest in the sector, not just on behalf of insiders, but also on behalf of the press and of our final consumers, who are starting to see the effects of change in action. Our aim is to consolidate our presence in Italy and, at the same time, why not, we are starting to think about expanding our operations outside of Italy.

What are the major difficulties that Made in Italy faces today?

One of the major difficulties we face is keeping our precious manufacturing and cultural legacy out of the clutches of foreign multinationals. Many companies, especially the smaller ones, don't have the necessary tools to adequately face the complexity of the glob-



al market. In this context, both cultural and dimensional growth becomes imperative for survival.

How do you see the future of the Club degli Orafi Italia?

What are its objectives? As the promoter of the regeneration of Italian goldsmith companies, the Club is touching upon themes that reach beyond our national borders. With regards to the new generations, we feel a strong need to renew our product in its values, materials, and symbols, and to renew our sales methods, both in shops and online. At the same time, communications must be capable of riding the wave of opportunities offered by multichannel marketing, and of renewing both aesthetic and value contents.

Arianna Pinton

HIGHLIGHTS

CLASSIC WATCH ATTITUDE



IWC Schaffhausen

Cronografo Portugieser con cassa in acciaio inossidabile e quadrante blu. Portugieser Chronograph with a stainless-steel case and blue dial.



Jaeger-LeCoultre

Orologio Master Control Date in acciaio inossidabile con cassa da 39mm. Master Control Date watch with a 39mm stainless steel.



Vacheron Constantin

Patrimony Collection Excellence Platine in platino 950, cassa da 42mm. Patrimony Collection Excellence Platine in platinum 950, 42mm case.



ANDREA DEL BORGIO®
PRECIOUS INSPIRED AND HANDMADE IN ITALY

Quando il lusso si eleva oltre l'esclusività diventa eccezione. Dealer di diamanti unici d'altissima qualità (Certificati GIA, HRD, IGI), di gemme di colore (Certificati GUBELIN, GRS) e one-of-a-kind-jewels, Luxury's Finest è l'epitome di una ricerca elitaria che appaga una clientela alla ricerca dell'"introvabile" e che vuole sempre distinguersi in ogni occasione.



Luxury's Finest®

OPERA
MASTERPIECES



Elogio della bellezza, la perla è il tocco di stile e di raffinatezza che prende forma nel gioiello. Veste di luce la donna che la indossa, ne innalza ed illumina il fascino e l'eleganza in lei innati.

Opera è sintesi di "opera d'arte" di cui la perla è assoluta protagonista. Opera è selezione accurata di perle uniche, di altissima qualità provenienti dai mari giapponesi, tahitiani e australiani. Opera è rarità e perfezione, all'insegna del lusso oltre ogni ostentazione.

Un tesoro inestimabile di gemme rare e preziose prendono forma in gioielli esclusivi, in cui l'unicità di un autentico Design Italiano e l'abilità di prestigiosi maestri orafi confermano ancora una volta l'essenza originale, incomparabile di un marchio Leader mondiale nell'alta gioielleria, rinomato in tutto il mondo.



ZYDO
ITALY

ADB CONSULTING



Know-how, esperienza e passione per l'eccellenza. ADB consulting è la vera consulenza globale per aziende esclusivamente profilate nell'alto di gamma e nei beni di lusso.

Efficienza nella gestione ed efficacia nei risultati sono parole d'ordine che trovano nei nostri servizi la soluzione più attuale e performante in un mercato in cui distinguersi è oggi l'unica vera opportunità di esserci, di crescere.

Milano Padova Napoli Palermo Francoforte New York Mosca Dubai Hong Kong



email: andrea@andreadelborgo.com mob: +39 335 6277249 www.andreadelborgo.com

Meet The Buyer: Ivan Perini

A VICENZAORO, Ivan Perini ci presenta la sua nuova piattaforma digitale di shopping online e la sua visione sul futuro della gioielleria.

At VICENZAORO, Ivan Perini introduces us to his new digital shopping on-line platform and his version of jewellery's future.



Storico e amato jewellery buyer di LuisaViaRoma, Ivan Perini è oggi il founder dell'omonimo sito www.ivanperini.com, con un lavoro attento e di massima eccellenza a supporto di jewellery brand. Una consulenza strategica e stilistica che garantisce al cliente finale anche l'assoluta garanzia di un acquisto di eccellenza. Lo abbiamo incontrato a VICENZAORO September.

Ivan, torni a VICENZAORO dopo qualche stagione di assenza. Qual è il tuo obiettivo principale?

Sono stato assente per qualche stagione, ma contento di ritornare e di

vedere quanti cambiamenti sono stati apportati negli ultimi anni. Ho trovato energia positiva e innovativa e credo che VICENZAORO diventerà il nuovo polo del design.

Di cosa hanno bisogno le aziende?

Di passione, emozione e coraggio. La passione aiuta a non mollare; l'emozione a creare qualcosa che lasci il segno; il coraggio è l'unica forza per rompere gli schemi e a guardare avanti. Il mercato, in generale, da sempre legato al fatturato, perde di vista il nodo cruciale: cosa fare per mettere gli artigiani in condizione di esprimersi al massimo? Solo attraverso una vera conoscenza del prodotto, e di tutte le fasi di lavorazione, si trovano idee nuove per rilanciare il mercato.

Una tua 'fotografia' del mercato della gioielleria italiana e internazionale oggi?

L'esperienza e i numeri mi dicono che la gioielleria sta andando sempre più verso l'alto di gamma. Il cliente disposto a spendere cifre importanti per un gioiello è sempre alla ricerca di unicità. La fascia

di lusso accessibile, sulla quale a mio avviso era stato puntato molto in termini di marketing e di prodotto, è invece venuta meno.

The renowned and much-loved jewellery buyer from LuisaViaRoma, Ivan Perini, is now the founder of his homonymous website www.ivanperini.com, a well-structured work of maximum excellence to support the jewellery brand. A strategic and stylistic consultancy platform that provides the final customer with the absolute guarantee of having made a top quality purchase. We met him at VICENZAORO September.

Ivan, you have come back to VICENZAORO after missing a few seasons. What is your main objective?

I've not been here for a few seasons but I'm happy to come back and see how many changes have been made in the last few years. I have found positive and innovative energy and I believe that VICENZAORO will become the future design hub.

What do companies need?

Passion, emotion and courage. Passion helps you never to give up; emotion leads you to create something that leaves a mark; courage provides the only power to break the moulds and look ahead. The market, in general, has always been linked to turnover and loses sight of the core issue: how to put the craftsmen in the conditions to express themselves at their utmost? Only through a real knowledge of the product, and all the processing stages, is it possible to find new ideas to re-launch the market.

What is your 'picture' of the Italian and international jewellery market today?

Experience and the numbers tell me that jewellery is always going towards high range. The customer who is willing to spend significant amounts is always looking for uniqueness. The accessible luxury bracket, on which, in my opinion, much had been waged in terms of marketing and product, has not fulfilled expectations.

Federica Frosini

I Nuovi Talenti Under 30

Intervista a Alba Cappellieri, professore di Design del Gioiello del Politecnico di Milano e curatrice del Next Jeneration Jewellery Talent Contest 2017.

Interview with Alba Cappellieri, professor of Jewellery Design at Milan Polytechnic and curator of the Next Jeneration Jewellery Talent Contest 2017.

Per la sesta edizione del talent quest'anno i partecipanti under 30 si sono cimentati con la funzione nel gioiello intesa sia in modo pratico sia simbolico, ovvero un'interpretazione del gioiello contemporaneo che da ornamento diventa oggetto utile.

Qual è l'obiettivo del concorso?

È nato con l'obiettivo di sollecitare la riscoperta, da parte delle nuove generazioni di designer orafi, di alcuni tra i più importanti temi del gioiello e, al tempo stesso, rappresenta una straordinaria opportunità per potersi esprimere e farsi notare collaborando con le aziende per la realizzazione dei loro progetti. Si tratta dell'unico concorso cui viene dedicata anche una mostra, che ogni anno viene organizzata al Museo del Gioiello di Vicenza, con un catalogo che raccoglie i migliori progetti selezionati dalla Giuria. È soltanto grazie a IEG che, con questo concorso, il mondo della formazione si avvicina a quello della professione orafa.

Quanti partecipanti sono poi riusciti a ottenere collaborazioni con aziende del settore?

Molti dei giovani designer arrivati come finalisti al concorso, possono oggi vantare una carriera brillante con Buccellati, Roberto Coin,

Pandora, Tiffany & Co., Jaeger le Coultre e molti altri. Il legame con le aziende è molto forte: ogni anno ciascuna realizza uno dei prototipi in concorso.

Come vengono scelte le aziende?

Per le ultime edizioni abbiamo rafforzato la collaborazione con la Women Jewellery Association Italy per valorizzare l'imprenditoria femminile italiana. L'associazione ha lo scopo di creare un network e delle sinergie tra le socie ma anche di avere la partecipazione esclusiva a progetti come il Next Jeneration Jewellery Talent Contest, offrendo un'occasione unica ai giovani designer e confrontandosi con dei progetti che spesso parlano dei linguaggi differenti da quelli con cui l'azienda quotidianamente si confronta. Lei è la più famosa studiosa del gioiello.

Quali sono le ispirazioni in base alle quali, edizione dopo edizione, formula il nuovo tema su cui devono lavorare i ragazzi?

I temi del concorso vengono scelti sulla base di un'osservazione del contemporaneo a livello internazionale. Questo è possibile grazie anche al JEDI, Jewellery Design in International Education, il network che mette insieme le principali

scuole internazionali del gioiello e che si confronta assiduamente sulle tematiche emergenti nel panorama orafa. Partiamo spesso dall'analisi del gioiello del passato perché non c'è futuro senza passato.

This year, for the sixth edition of the talent contest, 22 participants, all under 30, endeavoured to design a functional jewellery item intended as both practical and symbolic, an interpretation of contemporary jewellery that, from an ornament, could become a useful object.

What is the aim of the contest?

Its original objective was to encourage the new generation of jewellery designers to rediscover some of the most significant themes in jewellery and, at the same time, it is also an extraordinary opportunity for self-expression and for participants to get themselves noticed by collaborating with the companies that then create their designs. It is a unique contest followed by an exhibition, staged at the Museo del Gioiello jewellery museum in Vicenza, and a catalogue containing the best designs selected by the Jury. It is only thanks to IEG that, with this contest, the educational and jewellery production worlds can come together.



How many participants have since been able to install collaboration relations with sector companies?

Many of the young designers who got to the contest finals can now boast a brilliant career with Buccellati, Roberto Coin, Pandora, Tiffany & Co., Jaeger le Coultre and many others. The bond with companies is very strong: every year they produce one of the contest's prototypes.

How are the companies selected?

In the last few editions, we have strengthened our collaboration with the Women Jewellery Association Italy in order to promote Italian female entrepreneurship. The association aims at creating a network and synergies between its members as well as having the exclusive participation in projects like the Next Jeneration Jewellery Talent Contest, not only so that young designers are offered a unique opportunity but also to be able to contend with projects that often speak a different language with the one a company usually works with on a daily basis.

Arianna Pintor

ABOUT US

FROM THE PRESS

IL SOLE 24 ORE

24 settembre 2017

«L'attenzione del mondo nei confronti del gioiello e delle lavorazioni italiane è dimostrata anche dal numero - ogni anno sempre maggiore - di buyers stranieri e di aziende presenti in fiera: all'edizione appena apertasi partecipano 1.300 brand da 36 Paesi diversi e dai principali distretti orafi italiani.»

24th September, 2017

«The global attention to jewellery and Italian manufacturing is also shown by the number - bigger every year - of foreign buyers and companies attending the Show. At the newly opened edition, 1,300 brands from 36 different countries and the main Italian gold districts are taking part.»

QN QUOTIDIANO NAZIONALE

24 settembre 2017

«I distretti italiani dell'oro e del gioiello incontrano il mercato globale. Si è aperto ieri, sotto il segno del dialogo con compratori provenienti da tutto il mondo, VICENZAORO, il Salone internazionale del gioiello, organizzato da Italian Exhibition Group (IEG).»

24th September, 2017

«The Italian gold and jewellery districts meet the global market. Yesterday, under the banner of dialogue with buyers from all over the world, saw the opening of VICENZAORO, the International Jewellery Show, organized by Italian Exhibition Group (IEG).»

IL GIORNALE DI VICENZA

24 settembre 2017

«Occorre una cultura a 360 gradi, compresa la cultura dell'etica d'impresa. Tema quest'ultimo, che fa da fil rouge a VICENZAORO September, come lo era stato a gennaio.»

24th September, 2017

«An all-round culture is required, including the culture of corporate ethics. This latter theme is the common denominator at VICENZAORO September, just as it was in January.»

IL GAZZETTINO.IT

24 settembre 2017

«Per cinque giorni, sino al 27 settembre, la città del Palladio sarà la capitale mondiale del settore in una rassegna che ospita 1.300 brand, provenienti da 36 Paesi di tutti i continenti, ma con numerose novità e prodotti mai presentati prima.»

24th September, 2017

«For five days, until 27th September, the city of Palladio will be the jewellery industry's world capital at a Show hosting 1,300 brands from 36 countries and from every continent with numerous unprecedented, new ideas and products.»

ALMAS

The Embrace



Booth No. 482 Hall 4

www.almasjewel.com
sales@almasjewel.com

Strategie Vincenti

Come si costruisce oggi un jewellery brand? Lo abbiamo chiesto a esperti del mercato internazionale, tra PR, consultant e designer, che operano negli USA, UK e in Italia.

How to build a jewellery brand? We asked five market experts from PR, consultants and designers, working in the USA, UK and Italy.



Floricultural collection by Bea Bongiasca. Photo by Giovanni Gastel.

«Un brand di gioielleria non si crea in una notte, soprattutto in un'era in cui la comunicazione è molto frammentata e, per funzionare, deve attivare leve sinergiche», esordisce Sarah Carpin, dell'agenzia Facets PR. Tuttavia, l'elemento imprescindibile per costruire o rafforzare un marchio è individuare i propri obiettivi e il target di riferimento. «Con Facets aiutiamo i brand a entrare sul mercato anglosassone grazie a ricerche di mercato mirate. Ci focalizziamo sui top retailers e i key buyers e supportiamo i designer a rafforzare la loro brand awareness, con una serie di attività di PR, puntando su celebrity placement, influencer ed entrando in contatto con i magazine più autorevoli», aggiunge. Capire il mercato, individuare opportunità e minacce, definire il proprio DNA, utilizzare i dati per far sì che il prodotto da 'spingere' sia in linea con le aspettative del consumatore, essere presenti sui social media ed entrare in contatto con potenziali influencer, è anche il decalogo di Juliet Hutton-Squire di Adorn Insight. «Il mercato è davvero saturo. Per emergere ci vogliono asset definiti - logo, font e un lifestyle associato al marchio. Chi compra vuole identificarsi con riferimenti visivi rico-

noscibili (si pensi al Monogram di Louis Vuitton). Attraverso la nostra digital platform forniamo 'insight' sul consumatore finale, studiamo il prodotto, i materiali, diamo direzioni di stile e strategia», conclude. Su questa scia, la designer Bea Bongiasca punta invece tutto sul logo. «Ho impiegato molto a disegnarlo e la prima versione è stata bocciata da tutti, come il packaging, troppo colorato e moderno. Alla fine ho pensato 'il gioiello è un lusso', e mi sono concentrata su accenti pop e neri. Perché in fondo, per una brand identity di successo, quello che conta sono: uniformità, coerenza e semplicità». Tirare fuori nomi dall'oscurità e dar loro dignità è invece l'approccio di Andrea Hansen, founder di Luxe Intelligence. «Sono analitica e strategica, afferma. Individuiamo subito i punti di forza e di debolezza per capire quali siano i migliori canali di distribuzione. Un tempo i canali wholesale erano l'unico mezzo per arrivare al consumatore finale. Oggi il digital marketing fa da grande equalizzatore. Hai una storia e un prodotto valido? Allora il brand può davvero 'esplodere' sui social e gli e-commerce, lavorando con strategie non tradizionali, personal shopper e pop-up store».

«A jewellery brand is not created overnight, especially in a time where communication is fragmented and, in order for it to work, a large number of inter-collaborating levers must be activated», says Sarah Carpin, founder of Facets PR. Nevertheless, the indispensable element for building or strengthening a brand is identifying own objectives and target. «We help brands to get onto the British market thanks to targeted research that helps us uncover the most appealing collections. We focus on top retailers and key buyers or we simply help designers to enhance their brand awareness. We operate with PR activities, celebrity placement and influencers and establish contacts with the most authoritative magazines», she continues. Understanding one's own market, identifying the opportunities and dangers, defining one's own DNA, using data so that the product is in line with the consumer's expectations, are also the 'rules' of Juliet Hutton-Squire of Adorn Insight. «Today's market is truly saturated. In addition to strong brand identity, brands requires defined assets - logo, font, lifestyle - and recognizable visual references (i.e. Louis Vuitton's Monogram). Through our digital platform we also provide brands with real 'insights' into the consumer and

we supply stylistic and strategic directions», Hutton-Squire concludes. The Milanese designer Bea Bongiasca comes in on the wake of this by focusing on yet another aspect: the role of the logo. «It took me time and effort to design it and the first version was thrown out by everyone, as was the packaging. It was all too colorful and modern. In the end I thought 'jewellery is a luxury' and I concentrated on pop and black accents. Because successful brand identity, the one that really counts, are: uniformity, coherence and simplicity.» Bringing names out of the darkness and giving them dignity is the approach of Andrea Hansen of Luxe Intelligence: «My approach is analytical and strategic», she says. «Our focus is to identify the strong and weak points in order to understand the best distribution channels. In the past, wholesale channels were the only available means for reaching the end consumer. Nowadays, digital marketing is the great equalizer. If you have a story and a valid product, the brand can be really successful through e-commerce, working with untraditional retail strategies like personal shoppers and pop-up stores.» Andrea concludes.

Federica Frosini

HIGHLIGHTS

IN DEEP WITH BLUE SAPPHIRE



Sutra

Un anello lussuoso con zaffiri blu elettrico e diamanti.
A luxurious ring with electrifying sapphires and diamonds.



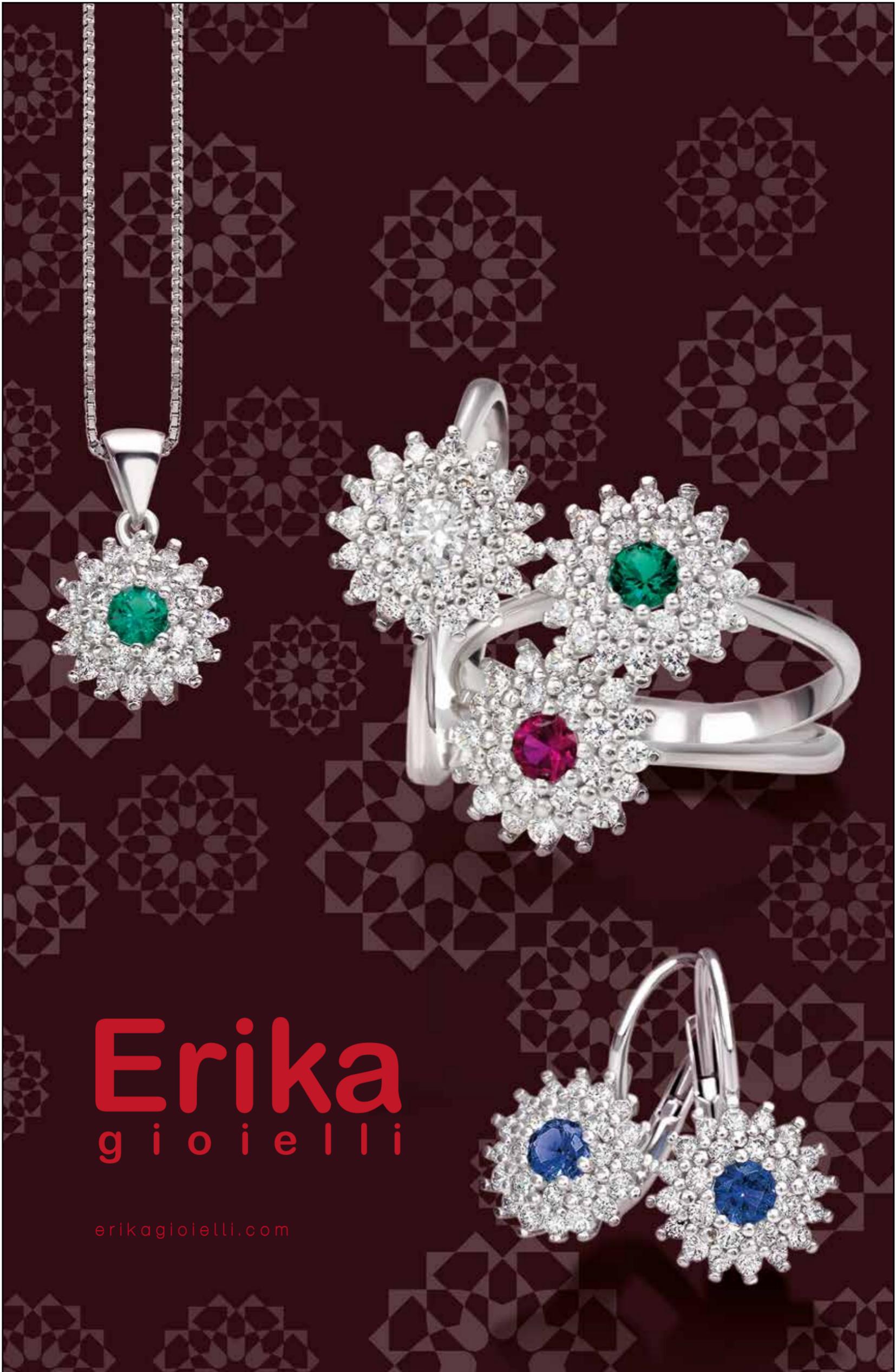
Ila

Orecchini Odette in oro con luminosi zaffiri blu.
Odette earrings in gold, with sparkling blue sapphires.



Nam Cho

Orecchini in oro bianco, zaffiri blu e diamanti.
White gold, blue sapphire and diamond earrings.



Erika
gioielli

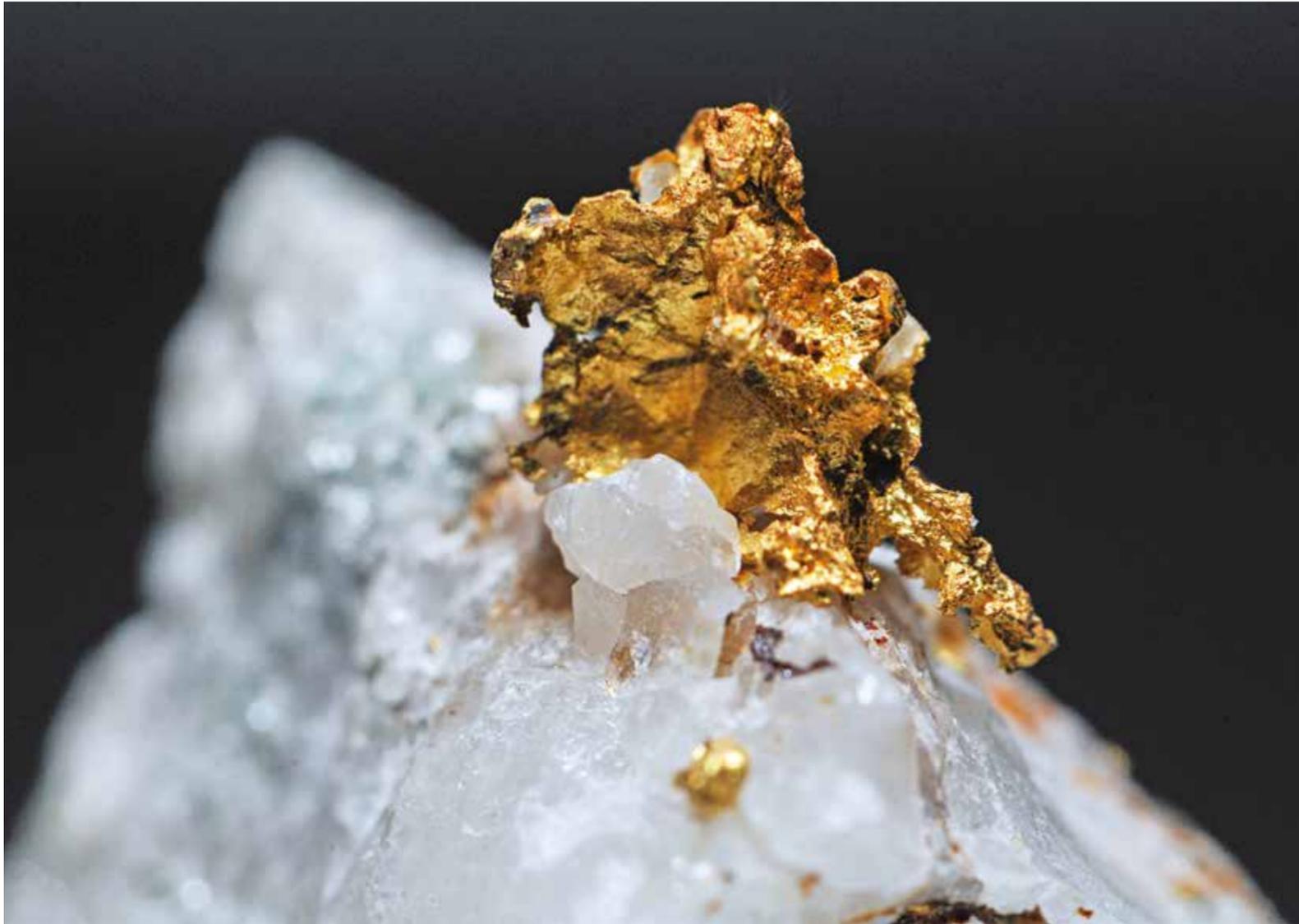
erikagioielli.com

Oro Record Grazie (solo?) alla Speculazione

Da un anno l'oro continua a scambiare intorno a 1.340 dollari l'oncia.

Ma il suo massimo sembra sostenuto dalla speculazione e sempre più analisti cominciano ad avvertirne la fragilità.

Gold has been exchanged at around 1,340 dollars an ounce for a year now, but its peak seems to be sustained by speculation and more and more analysts are starting to notice its fragility.



ECONOMY NEWS

GOLDMANS SACHS
DECLASSA LE AZIONI
DI TIFFANY & CO.



Determinante il recente calo delle vendite nelle Americhe e nell'area Asia-Pacifico.

La crisi non è ancora finita per Tiffany & Co.. Il colosso del gioiello made in USA sta ancora facendo i conti con la flessione nelle vendite che ne ha accompagnato gli ultimi mesi, e che viene ora confermata dai dati relativi alle aree America e Asia-Pacifico, dove nel secondo trimestre dell'anno il fatturato è calato rispettivamente dell'1 e del 7%. Numeri che hanno indotto la banca di investimenti Goldman Sachs a declassare il rating sulle azioni della compagnia da 'buy a neutrale', con un obiettivo di prezzo fissato a 94 dollari per azione dai 106 iniziali. A 'soffrire' sono in particolare le categorie di prodotto bridal e high-end, mentre il gruppo segnala una crescita in fasce più accessibili come i gioielli di design e la fashion jewellery.

Owing to falling sales in the Americas and Asia-Pacific regions.

The crisis isn't over yet for Tiffany & Co.. The made in the USA jewellery brand is still dealing with the repercussions of falling sales that accompanied it in recent months, now confirmed by data from the Americas and Asia-Pacific regions, where, for the second trimester, revenues were down by 1% and 7% respectively. Numbers that induced the investment bank Goldman Sachs to downgrade its rating of the company's shares from 'buy to neutral', with a \$94 dollar price target lowered from \$106. The brand's bridal and high-end product categories are taking the hardest hit, while the group has improved its more accessible segments, such as designer and fashion jewellery.

Nell'ultimo mese l'atteggiamento degli investitori è radicalmente cambiato. L'interesse per l'oro, che era in calo, si è riaperto assieme all'allarme internazionale sui test nucleari nordcoreani e al continuo indebolimento del dollaro, a causa della crescente cautela della Federal Reserve e delle incertezze sulla politica americana, che deve confrontarsi con la necessità di alzare il tetto del debito pubblico. Secondo le statistiche del World Gold Council (Wgc), in agosto si sono registrati flussi positivi netti per 31,4 tonnellate e il patrimonio gestito è risalito a 2.295 tonnellate, livello paragonabile a quello del 2013. A trainare la ripresa degli investimenti, con un incremento di 22,4 tonnellate, è stato l'Spdr Gold Share, il preferito dagli speculatori, essendo il più grande e liquido del mondo. La crisi della domanda di oro è quindi finita? Tutt'altro, secondo Ross Norman, CEO di Sharps Pixley: «Sulla carta l'oro non è mai stato così in forma. Il problema è la parola 'carta'. La domanda fisica è debole, mentre stiamo osservando acquisti senza precedenti sui mercati dei futures». Negli ultimi due mesi i fondi hanno aggiunto ben 61 tonnellate

A trainare la ripresa degli investimenti, con un incremento di 22,4 tonnellate, è stato l'Spdr Gold Share

di oro: «Acquisti di carta - osserva Norman - pari al doppio dell'oro che ci aspettiamo che le banche centrali acquireranno quest'anno. Intanto le importazioni cinesi e indiane sono circa il 20% sotto i livelli di poco tempo fa». Conclusione? «L'oro ha corso troppo, i rally non reggono senza il supporto del mercato reale». L'opinione è condivisa da Kristoffer Inton, analista di Morningstar, secondo cui le attuali quotazioni del lingotto ripiegheranno entro fine anno a 1.150 \$/oncia. «La fuga degli investitori può essere improvvisa, mentre una piena ripresa delle vendite in gioielleria richiederà tempo, - avverte Inton - non pensiamo che la relazione tra tassi reali e domanda di oro da investimento si sia irre-

parabilmente spezzata». Prosegue Inton: «Il costo reale di possedere oro è più alto che negli anni passati, quando i tassi erano vicini a zero».

In the last month, investors' behaviour has radically changed. The interest in gold, which was dropping, has picked up as the international alarm at North Korean nuclear tests rises and the dollar continues to weaken due to the growing caution of the Federal Reserve and the uncertainties of American politics, which have to face the need to raise the limit of public debt. According to World Gold Council (Wgc) statistics, August registers positive net flows of 31.4 tons and managed funds rose to 2,295 tons, a level comparable to that of 2013. What towed this reprisal in investments, with an increase of 22.4 tons, was Spdr Gold Share, the speculators' favourite, since it is the world's largest and most liquid. Is the gold demand crisis over then? Not at all, according to Ross Norman, CEO of Sharps Pixley: «On paper, gold has never been so healthy. The problem is the word "paper". Physical demand is weak while we are seeing unprecedented purchases of futures on the market.» In the last two months, funds reached a good 61 tons of gold. «Pa-

per purchases» says Norman, «equal double the gold that we expect the central banks to buy this year. In the meantime, Chinese and Indian imports are about 20% below the levels of a short time ago». Conclusion? «Gold has out-raced itself, rallies don't last without the support of the real market.» Kristoffer Inton, analyst for Morningstar, is of the same opinion and, according to him, the current prices of the ingot will cave by the end of the year to \$1,150 an ounce. «The retreat on the part of investors may be sudden, while a full recovery in jewel-

What towed this reprisal in investments, with an increase of 22.4 tons, was Spdr Gold Share

lery sales requires time,» Inton warns. «We don't believe that relations between real rates and demand for gold as investment have been irreparably broken.» Inton continues, «The real cost of owning gold is higher than in the past when the rates were closer to zero.»

source: Sole24Ore.it



INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

CERTIFY YOUR JEWELRY WITH THE IGI JEWELRY REPORT

MINI LAB ON SITE
PAV.3 Stand 128

INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

IDENTIFICATION REPORT
LABORATORY REPORT (ORIGINAL)

F1J88888 **ANTWERP**, July 1, 2017 THIRTY SIX NATURAL DIAMONDS

DESCRIPTION OF ARTICLE

One 18K Pink & White Gold Bangle, stamped "750" weighing in total 33.79 g., containing:

Shape and Cut:	Ro
Measurements each:	1.4
Estimated weight each:	0.0
Total estimated weight:	1.0
Color:	Co
Clarity:	VVE
Finish:	Go
Comments:	Ge
	as

Graded as mounting permits

INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

IDENTIFICATION REPORT

ANTWERP • NEW YORK • HONG KONG • MUMBAI • TOKYO • DUBAI • TEL AVIV • TORONTO • LOS ANGELES • ITALY
BANGKOK • KOLKATA • NEW DELHI • SURAT • JAIPUR • CHENNAI • THRISSUR • AHMEDABAD • HYDERABAD • SHANGHAI

ANTWERP • NEW YORK • HONG KONG • MUMBAI • TOKYO • DUBAI • TEL AVIV • LOS ANGELES • ITALY
BANGKOK • KOLKATA • NEW DELHI • SURAT • JAIPUR • CHENNAI • THRISSUR • AHMEDABAD • HYDERABAD • SHANGHAI

THE GLOBAL AUTHORITY IN DIAMOND, GEMSTONE AND JEWELRY GRADING

WWW.IGI.ORG

A Closer Look at VO+

Il gioiello raccontato attraverso storie fotografiche inedite che esaltano bellezza ed eleganza di pezzi 'timeless'.

Jewels portrayed through photographic stories that exalt the beauty and elegance of timeless pieces.



sopra/above. Anelli e orecchini Butterfly/Butterfly rings and earrings. Crivelli.
destra/right. Bracciali con diamanti/Cuffs with diamonds. Fabio Salini. Photography by Andy Massaccesi.

Sensualità discreta e armonia nelle forme. Queste le regole dei nuovi gioielli one-of-a-kind

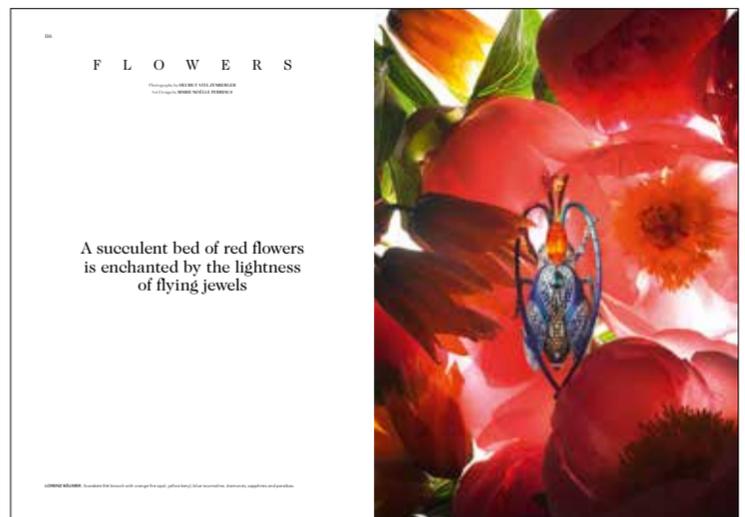
'Timeless', è il tema del nuovo numero di VO+ che racconta il valore di gioielli unici, esaltandone l'armonia delle forme e la sensualità discreta, attraverso storie fotografiche ricche di ispirazione. L'obiettivo minimalista del fotografo Andy Massaccesi immortala l'eleganza di una donna diafana in scatti intimi, per raccontare l'incontro privilegiato tra il candore della pelle e la luce di diamanti, zaffiri blu, paraiba e tanzaniti. Il fotografo Helmut Stelzenberger, invece, ci conduce in un viaggio emozionale tra tappeti di petali di fiori e gioielli caratterizzati da forme insolite e colori intensi: il potere della natura si fonde a quello di pietre di rara bellezza, per sprigionare tutta la sua energia. Infine, il duo GianuzziMarino indaga i nuovi equilibri del gioiello contemporaneo.



'Timeless' is the theme of the new VO+ issue, which portrays the value of unique jewels, exalting the harmony of their shapes and their discreet sensuality through photographic stories rich with inspiration. The minimalist lens of photographer Andy Massaccesi captures the elegance of a diaphanous woman in intimate photos, portraying the privileged encounter between the candour of her skin and the light of the diamonds, blue sapphires, Paraiba tourmalines and tanzanites she wears. While photographer Helmut Stelzenberger accompanies us on an emotional journey through carpets of flower petals and jewels characterised by unusual forms and intense colours: the power of nature combines with the power of incredibly rare gemstones, releasing all their energy. Then, GianuzziMarino duo investigates the balances of contemporary jewels.



sopra/above. Bracciale in oro/Gold cuff. Antonini.
sinistra/left. Bracciale in argento/Silver bracelet. Pianegonda. Photography by GianuzziMarino.



sopra/above. Spilla Scarabée/Scarabée brooch. Lorenz Bäumer.
sinistra/left. Bracciale Azzurro Bisazza/Azzurro Bisazza cuff. Piaget.
Photography by Helmut Stelzenberger.

Discreet sensuality and harmonious shapes. These are the characteristics of these new, one-of-a-kind jewels.

LETTER **R**EVOLUTION



GILORO

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

PAVILION 7

BOOTH 343

www.giloro.it • info@giloro.com

Fashionable Tiara

Simbolo liturgico e di sovrana autorità, indossata da Sregine, monarchi e conquistatori, oggi la tiara abbandona il suo significato intrinseco per trasformarsi in un nuovo must have. Ad amarla sono in tanti, dai designer di moda che puntano a esprimere una nuova idea di femminilità, glamour e irrivverenza, ai jeweller di alta gioielleria che reinterpretano il copricapo regale in chiave contemporanea.

destra/ right
La coroncina per capelli con piccole perle in stile neoclassico.
A crown-like neoclassical headband with pearls.
Chanel Cruise 2018

sotto/ below
La tiara 'Carlotta' rievoca lo stile sognante delle spose.
The tiara 'Carlotta' bringing back to the dreamy style of the brides.
Buccellati



A symbol of liturgy or sovereignty, worn by queens, monarchs and rulers, today the tiara has abandoned its inherent meaning, transforming itself into a new must-have. Loved by many, from fashion designers, whose focus is a new idea of glamorous and cheeky femininity, to fine jewellers, who reinterpret the headdress with a contemporary flair.



destra/ right
Diadema 'Vales d'Hiver' in oro bianco, diamanti e perle bianche.
'Vales d'Hiver' diadem in white gold set with diamonds and white cultured pearls.
Chaumet

sinistra/left
Una fascia per capelli con delicati dettagli floreali.
A delicate headpiece with flowery details.
Chanel Cruise 2018



THE POINT OF VIEW



La giornalista Irina Sukhanova, direttore del magazine 'The Guild of the Jewelers of Russia', ci racconta la 'sua' VICENZAORO.

«Quest'anno sono molto contenta di visitare VICENZAORO. È qui che si delineano tutte le tendenze più importanti del mondo della gioielleria». Irina Sukhanova è il direttore del magazine 'The Guild of the Jewelers of Russia', ma la giornalista russa che ci ha raccontato del suo grande amore per storici marchi, come Roberto Coin (sopra) e Picchiotti, è in fiera con un compito speciale, poiché, nel 2017, ha iniziato a collaborare per il sito di orologi del network di negozi 'Consul', come lei stessa ci rivela: «La mia prima tappa sarà obbligatoriamente il N.O.W. (Not Ordinary Watches), e non vedo l'ora di scoprire tutte le novità presentate dagli undici marchi presenti».

Journalist Irina Sukhanova, editor-in-chief of the magazine 'The Guild of the Jewelers of Russia', explains the importance of VICENZAORO.

«This year I look forward to visiting VICENZAORO, as it is here that the main fashion trends of the jewellery industry are created and presented.» Irina Sukhanova is the editor-in-chief of the magazine 'The Guild of the Jewelers of Russia', but the Russian journalist who told us about her love for jewellery brands like Roberto Coin (above) and Picchiotti, has a new precise 'mission' at the fair, because she has been invited to be a reviewer of the site of the watch shops network 'Consul', that's why she reveals: The obligatory point of my program is to visit N.O.W. (Not Ordinary Watches) and I can't wait to discover the news of all the eleven watch brands.»



Diamond Technology SYNTHdetect

Confidence is everything in the diamond sector. Customers, suppliers, financiers and end consumers all increasingly demand assurance when it comes to diamonds, and that's where IIDGR plays a key role.

With a range of products and services that provide confidence in product integrity, product knowledge and product assessment, we bring the benefit of more than 125 years of De Beers experience to help our customers with the most important C of all: confidence.

Our technology leadership ensures our customers can have 100% trust in both the integrity and assessments of their diamonds, helping them in turn offer this priceless commodity to their own supply chain partners.

SYNTHdetect is the latest instrument in our line up for detecting all types of synthetics it offers unrivalled levels of accuracy. SYNTHdetect is specially designed for testing stones in mounted jewellery, but can also be used to test loose stones.

GECI and IIDGR - a De Beers Group Company will be holding a seminar for the following...

SYNTH...ETHICS. EDUCATION, TRANSPARENCY & NEW TECHNOLOGIES FOR DIAMOND MARKET.

September 25th, 14.00 – 16.00 Pavilion 7.1 – Room GIOTTO.b
Seminar with English- Italian simultaneous translation service.

Booth 118 Pavilion 3

The GECI and IIDGR experts will be at our booth to answer any of your questions.



GECI
GEMOLOGICAL EDUCATION
CERTIFICATION INSTITUTE

Your passion, our ethics, your success



IIDGR
A De Beers Group Company
www.iidgr.com

Numeri da Record per GJEPC

Anche le celeb di Bollywood per l'alta gioielleria Made in India.
Bollywood celebrities support fine jewellery Made in India.

Da anni, la beneficenza ha preso i suoi giusti spazi anche nel mondo della gioielleria alto di gamma. Ultimo importante palcoscenico conquistato quello della charity dinner Jewellers for Hope tenutasi a Mumbai a luglio, che ha visto la partecipazione di celeb di Bollywood, personalità del settore, della finanza e numerose autorità con un unico scopo: la raccolta fondi a supporto dell'educazione e lo sviluppo delle donne. Attore principale e promotore della serata, in associazione con De Beers, GJEPC, Gem & Jewellery Export Promotion Council. Istituito nel 1966 dal Ministero del Commercio e dell'Industria e dal Governo dell'India (GoI), è uno dei più importanti Consigli di promozione delle esportazioni (EPC) creati dal governo indiano, dal 1998 totalmente autonomo. I numeri da esso generati sono oggi straordinari: 6mila esportatori rappresentati da sei sedi nazionali, a Mumbai, Nuova Delhi, Kolkata, Chennai, Surat e Jaipur. Sempre a luglio, e sempre a Mumbai, si è svol-



ta anche la 34ma edizione dell'India International Jewellery Show, evento con un trend in grande crescita: 1.200 espositori, 2mila stand, 35mila visitatori da oltre 800 città indiane e 80 Paesi stranieri.

For years, charity events have been taking hold of the fine jewellery world. The latest of which is the Jewellers for Hope charity dinner, held in Mumbai in July, which saw the participation of several of Bollywood's top

celebrities, leading figures from the charity and finance sectors, and numerous other guests with one sole aim: to raise funds for women's education and development. The main protagonist and promoter of the evening, in collaboration with De Beers, was the GJEPC, Gem & Jewellery Export Promotion Council. Founded in 1966 by the Minister of Commerce and Industry and by the Government of India (GoI), it's one of the most important Export Promotional Councils

(EPC) created by the Indian government, entirely independent since 1998. The numbers it generates are extraordinary: 6,000 exporters represented by six national headquarters in Mumbai, New Delhi, Kolkata, Chennai, Surat, and Jaipur. The 34th edition of the India International Jewellery Show also took place in July, in Mumbai, with growing numbers: 1,200 exhibitors, 2,000 stands, and 35,000 visitors from over 800 Indian cities and 80 foreign countries.

Crieri: lo Spettacolo è Servito

I re del tennis colpiscono ancora con un evento esclusivo: una cena delle meraviglie per presentare il loro nuovo, imperdibile bracciale.

The masters of the tennis bracelet have done it again, this time with an exclusive event: a wondrous dinner to present their new, must-have bracelet.



Uno show originale e inaspettato ha sorpreso gli ospiti della maison valenzana durante la terza edizione della tradizionale cena che Crieri organizza in occasione di VICENZAORO. "Lo spettacolo è servito", così titolava l'invito inviato ad una ristretta cerchia di partner commerciali, che ieri sera sono stati accolti - come consuetudine - nella splendida cornice della Locanda alla Torre di Campodoro. Una serata conviviale ed elegante, arricchita da uno spettacolo multimediale molto suggestivo, con

cui Crieri ha presentato la sua ultima, imperdibile creazione: il primo bracciale tennis con chiusura déployante brevettata. La cifra creativa di Crieri ha fatto da sfondo anche al menù, grazie alla magistrale interpretazione dello chef Gianfranco Zemin, che ha deliziato gli ospiti con creazioni raffinate e originali.

An original and unexpected show surprised the guests of the Valenza-based maison during the third edition of the traditional dinner that Crieri organised in occasion of VICENZAORO. «The performance is served,» was the title of the invitation sent to a select number of business partners, who yesterday were welcomed, as per tradition, in the stunning setting of Locanda alla Torre di Campodoro. The evening was enjoyable and elegant, enriched by an evocative multimedia performance presenting Crieri's latest, must-have creation: the first tennis bracelet to feature a patented deployant clasp. The maison's signature style also figured as a backdrop to the menu, thanks to the masterful interpretation of the chef Gianfranco Zemin, who delighted guests with refined and original dishes.

La Perla come Opera d'Arte

Andrea del Borgo ha appena lanciato Opera, marchio specializzato nel proporre le perle più esclusive e ricercate sul mercato.

Andrea del Borgo just launched Opera, a brand specialised in sourcing the most exclusive and sophisticated pearls on the market.

Offrire alle maison di alta gioielleria internazionale le perle più rare, le più 'introvabili', le più ambite, con cui adornare collezioni di rara bellezza. È questa la missione di Opera, marchio di Andrea del Borgo che seleziona perle provenienti dai mari del Sud - Australia e Tahiti - e dal mare giapponese (Akoya) per soddisfare le esigenze delle più importanti maison del gioiello. L'azienda, in forte crescita sia commerciale sia che a livello di comunicazione, si è specializzata nella selezione accurata di girocolli, collane lunghe da 11 a 16 millimetri di diametro e coppie da 10 a 18 millimetri di diametro. Opera si distingue per l'alta qualità del prodotto e si rivolge a un mercato internazionale di nicchia che mira all'unicità per dare un tocco di eleganza e sofisticatezza alle proprie preziose creazioni.

Offering international fine jewellery maisons the rarest and most coveted pearls to embellish collections of exceptional beauty. This is the mission of Opera, the brand founded by Andrea del Borgo, which sources select South sea pearls - from Australia and Tahiti - and Japanese Akoya pearls to satisfy the needs of the most



important jewellery maisons in the world. The company - which has been growing strong, both on a commercial level and on a communication level - has specialised in carefully selecting collar necklaces, 11 to 16 mm diameter long necklaces, and 10 to 18 mm necklace sets. Opera stands out for the high quality of its products and targets an international niche market that strives for uniqueness to add a touch of elegance and sophistication to its precious creations.

HIGHLIGHTS

GOLD BOULE



August by Natalia Bryantseva

Single yellow gold comet-shaped earring. Orecchino singolo in oro giallo a forma di cometa.



Tiffany & Co.

Wrap gold necklace from City Hardwear collection. Collana doppio giro della collezione City Hardwear.



Carla Amorim

Yellow gold earrings from Eternamente collection. Orecchini in oro giallo collezione Eternamente.



NARDELLI

FASHION&SPIRITUAL
COLLECTION

nardelligioielli.it

Attimi Preziosi con Boccadamo

La nuova linea di bracciali componibili Mimmi racconta le emozioni con raffinatezza e fantasia.

The new line of composable bracelets Mimmi depicts emotions with elegance and creative flair.



Le sue collezioni sono da anni l'emblema dell'eleganza e del romanticismo, emozioni che si esprimono anche attraverso campagne pubblicitarie suggestive, in grado di trasmettere visivamente le sensazioni uniche che questi gioielli esprimono dal vivo. Stiamo parlando di Boccadamo, marchio di gioielli che ora, con la collezione Mimmi, presenta un'altra, sorprendente linea di successo: pensati per fissare e custodire i momenti importanti della vita - un incontro, un'emozione, un viaggio - questi bracciali componibili con oltre 140 charms sono perfetti per celebrare ogni giorno con stile e un tocco di lussuosa giocosità. Merito anche di materiali di tendenza come i cristalli Swarovski e delle raffinate placcature in oro rosa o giallo, completate dalla chiusura personalizzata 'Boccadamo'.

For years now, its collections have been the emblem of elegance and romanticism, emotions that are also expressed through evocative advertising campaigns, capable of visually conveying the unique sensations that these jewels express. We are talking about Boccadamo, a jewellery brand that presents another surprising, successful line entitled Mimmi: designed to fix and preserve the important moments in life - an encounter, an emotion, a journey - in our minds, these composable bracelets with over 140 charms are perfect for celebrating every day with style and a touch of playful luxuriousness. Also thanks to trendy materials such as Swarovski crystals and refined pink and yellow gold plating, complete with the personalised 'Boccadamo' clasp.

I Fuoriclasse della Chiusura

Sfida, competizione, motivazione e qualità. Sono queste le componenti che guidano dal 1991 il successo dell'azienda Costa.

Challenges, competition, motivation, and quality: since 1991, these are the components that have fuelled Costa's success.



vano un punto di riferimento che conferisce personalità e vitalità all'oggetto rendendolo esclusivo, unico, espressione di gusto e design rigorosamente italiani.

As a leader in the creation and development of clasps and accessories in gold, silver, and alternative materials for the jewellery, luxury and fashion worlds, the Costa company is capable of meeting the demands of even the most sophisticated clientele. In their hands, clasps become a central, fundamental element of a jewel, and not just a mere component. Personalisation upon request is Costa's real strength: thanks to technologies such as rapid prototyping, the company works from designs and can create complete collections. By entrusting their entire collections to the company, clients find a reference point that adds personality and vitality to their products, rendering them exclusive, one-of-a-kind, and the expression of rigorously Italian taste and design.

Leader nell'ideazione e nello sviluppo di chiusure e accessori in oro, argento e materiali alternativi per il mondo della gioielleria, del lusso e della moda, l'azienda Costa è in grado di soddisfare le esigenze della clientela più ricercata. Nelle sue mani, la chiusura diventa un elemento centrale e di primo piano, e non un semplice complemento del gioiello. La personalizzazione su richiesta è poi la vera forza di Costa: grazie a tecnologie come la prototipazione rapida, l'azienda lavora infatti su disegno e può realizzare collezioni complete. Affidando al marchio le loro intere collezioni, i clienti tro-

Per Sempre Unici

Dall'expertise di un raffinato gemmologo, Forever Unique, pura esaltazione del brillante.

Refined expert gemology: Forever Unique, pure diamond bliss.



Se è vero che un diamante è per sempre per il suo valore intrinseco, nel caso della collezione Forever Unique di Osigem lo è anche per il design, grazie a linee e montature originali e inedite, volte a valorizzare al massimo carature e tagli dei diamanti, selezionati da De Beers e certificati IIDGR. Ecco così anelli trilogy, pendenti, punti luce, orecchini e bracciali tennis che possono anche diventare protagonisti di creazioni tailor-made, personalizzate in ogni dettaglio. 'Dettagli' come le 68 faccette di 'Ideal Square', il taglio brillante quadrato, un formidabile unicum dall'effetto cuori e frecce. Distribuito in 165 gioiellerie in Italia, Forever Unique è il sogno realizzato di Alberto Osimo, fondatore di Osigem, esperto gemmologo e Presidente di Geci (Gemological Education and Certification Institute), fra i 4 istituti gemmologici d'eccellenza del mondo.

While it is true a diamond is forever because of its intrinsic value, for Forever Unique by Osigem, it is also true for the design. This is thanks to their original and never-before-seen lines and settings, which aim to best enhance the size and cut of diamonds chosen by DeBeers and certified by IIDGR. Trilogy rings, pendants, solitaires, earrings and tennis bracelets become the stars of tailor-made creations, personalized down to the last detail. 'Details' that include the 68 facets of the 'Ideal Square,' a brilliant square cut, which is an impressive exemplar of the hearts and arrows effect. Distributed in 165 jewellery stores in Italy, Forever Unique represents a dream come true for Alberto Osimo, the founder of Osigem, an expert gemologist and the president of Geci (Gemological Education and Certification Institute), one of the four most important gemological institutes in the world.

Il Gioiello Sotto una Nuova Luce

Progetto Luce presenta le sue soluzioni all'avanguardia per l'illuminazione delle gioiellerie.

Progetto Luce presents its avant-garde solutions for the illumination of jewellery shops.



L'atmosfera giusta per avvolgere e valorizzare ogni gioiello. È questa la mission dell'azienda bresciana Progetto Luce che dal 2001 porta innovazione e soluzioni di nuova generazione per l'illuminazione delle gioiellerie. Con la sua famosa gamma di Rotorled - lampade rotanti ideate per illuminare i gioielli con effetti di luce regolabili e un sofisticato effetto bianco dinamico - ha già riscosso un successo internazionale, e ora presenta una novità assoluta: un'app che permette al proprietario di una gioielleria di poter controllare dal suo smartphone, tablet o pc l'illuminazione del negozio o delle singole vetrine, aumentando o diminuendo la luminosità con un semplice tocco oppure, secondo le necessità espositive, cambiare la luce da calda e fredda con una miriade di sfumature ed effetti differenti.

Creating the right atmosphere to present and give value to any jewel. This is the mission of the Brescia-based company Progetto Luce, which has been bringing innovative and new generation lighting solutions to the jewellery world since 2011. Its famous Rotorled range - featuring rotating lamps designed to illuminate jewels with adjustable light and a sophisticated dynamic white effect - has already been met with great international success, and now it is presenting an absolute novelty: an app enabling jewellery shop owners to check the lighting system of their shops or of individual window displays from their smartphones, tablets, or pcs, giving them the possibility of increasing or decreasing the luminosity through a single touch or, according to exhibitive necessities, of changing the light from warm to cold with a myriad of different effects.

HIGHLIGHTS

LINKS OF GOLD



Carbon & Hyde

Anello Olympus in oro rosa e diamanti.
Olympus, rose gold ring with diamonds.



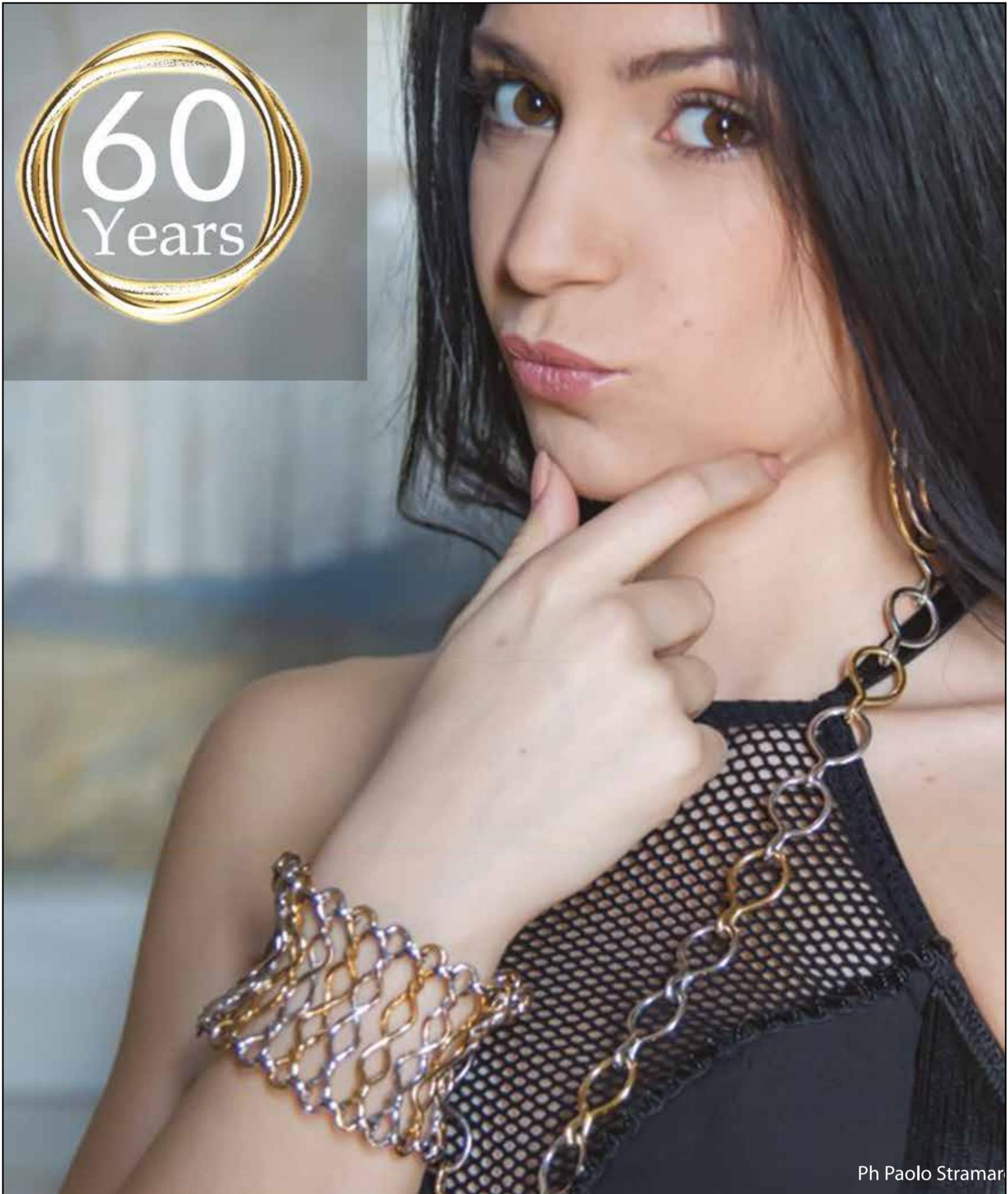
De Grisogono

Orecchini Allegra in oro rosa e diamanti.
Allegra earrings in pink gold and diamonds.



Le Vian

Anello multi strato in oro e diamanti.
Multi layered ring in gold and diamonds.



Ph Paolo Stramar



MAROTTO JEWELS
Has always something more

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

Diamanti come Stelle Danzanti

Sanket Diamonds porta l'arte del diamante molto in alto, a un nuovo livello.

Sanket Diamonds takes diamond art to a whole new and extremely high level

Con la sua Scintillating Diamonds Collection, la Maison belga Sanket Diamonds mostra a VICENZAORO September 2017 l'arte sopraffina di infondere nei diamanti il movimento. Grazie a una tecnica molto particolare di incassatura che permette di fissare le pietre su sottili fili di platino, questa linea risplende di un dinamismo e di una brillantezza impossibili da replicare in altro modo. I diamanti sono così liberi di brillare alla luce raccogliendola da ogni possibile angolazione. Stupiscono inoltre le collezioni Elegance, che combinano eleganza e sensibilità per i nuovi trend in gioielli leggeri e di sicuro impatto, e Allure, preziosi che sembrano fluttuare nell'aria con la loro rarefatta, onirica bellezza.

With its Scintillating Diamonds Collection, the Belgium company, Sanket Diamonds, demonstrates



the refined art of instilling movement into diamonds at VICENZAORO September 2017. Thanks to a very particular embedding technique that fixes the stones onto thin platinum threads, this line sparkles with a dynamism and shine that is impossible to obtain in any other way. The diamonds are totally free to sparkle in the light that they can catch from all possible angles. Also amazing is the Elegance collection, which combines elegance and sensitivity in new, light and highly striking jewellery, and the Allure collection, whose jewellery seems to fluctuate in the air with rare and dreamy beauty.

Unconventional per Natura

Debutto in grande stile a VICENZAORO per il brand tedesco di gioielli e orologi Thomas Sabo.

Thomas Sabo, a German watch and jewellery brand, is debuting at VICENZAORO in grand style.



Quando ha fondato nel 1984 il marchio che porta il suo nome, Thomas Sabo era guidato da una visione: creare gioielli inconfondibili, animati da un design seducente e anticonvenzionale. Un concept che ha preso mirabilmente forma e regalato molti successi al brand e che ora si rinnova nella collezione AW2017/18, incentrata su due temi cruciali dello stile di vita contemporaneo Thomas Sabo: la nostalgia per l'ignoto e l'amore per ciò che è familiare. Nel nuovo range di gioielli, proposte espressive e d'avanguardia - sviluppate come sempre dalla designer Susanne Kölbl - si coniugano a raffinati monili con diamanti, da ricercati essentials in argento sterling ad importanti modelli della Linea Rebel at heart e gioielli personalizzabili con incisione.

When he founded his namesake company in 1984, Thomas Sabo had a vision: to create unmistakable jewels featuring design that was seductive and unconventional. This concept has taken shape wonderfully and allowed the brand to have a great deal of success, and it can be found once again in the A/W 2017-18 collection, which focuses on two important themes in Thomas Sabo's contemporary way of thinking: the nostalgia for the unknown and the love for that which is familiar. This new line of jewels, which is expressive and cutting edge—conceived as always by designer Susanne Kölbl—stays true to the dual theme with refined pieces in diamonds, from essentials in sterling silver to more precious models from the Rebel at Heart line along with jewels that can be engraved to make them more personalized.



La Nuova Mission di Éclat

Boule e Nodi per puntare a un'assoluta riconoscibilità.

Boules and Knots for instant recognisability.

Abilità manuale e cura artigiana da una parte, ricerca e tecniche industriali dall'altra. Questi due mondi solo apparentemente antitetici si incontrano sotto il brand Éclat, creato nel 2012 da un team che non a caso si fonda proprio su queste due anime opposte: l'orafa e designer pluripremiata Rosanna Natale e il progettista meccanico Fabrizio Piaggini. Grande l'evoluzione avuta dal marchio in così breve tempo, che nasconde anch'essa un'apparente contraddizione: se in principio Éclat lavorava solo prodotti unbranded, ora la mission è la riconoscibilità assoluta della sua cifra stilistica. Cifra racchiusa in particolare in due pezzi: la boule martellata a mano, che nelle ultime creazioni è trasformata in cubo, leggero, montato spesso mobile su catena, oppure affiancata alla perla, e il Nodo, bracciale materico, importante, protagonista.

Manual skill and artisanal cure on the one hand, research and in-



dustrial techniques on the other: these two worlds, which are antithetical only in appearance, come together in the brand Éclat, founded in 2012 by a team that unsurprisingly bases itself precisely on these opposing souls: critically acclaimed goldsmith and designer Rosanna Natale and the mechanical designer Fabrizio Piaggini. The brand's rapid evolution also conceals an apparent contradiction: if in the beginning Éclat only worked with unbranded products, now its mission is to render its signature style instantly recognisable. A style that is embedded in two particular pieces: the hand-hammered boule, which in the latest creations transforms into a light cube, often set as a mobile charm on chains or featured alongside a pearl, and the Knot, an important, key bracelet.

Giappone e India

Ispirazioni Jap e Indian style per KOI e Buddha, le due nuove collezioni Lebole Gioielli.

Japanese inspiration and Indian style for KOI and Buddha, the new Lebole Gioielli collections.

KOI e Buddha, vale a dire Giappone e India. Ancora una volta, il mondo Lebole Gioielli attinge a sapere e ispirazioni dell'Estremo Oriente. Lacca colorata, sete giapponesi antiche applicate su pelle colorata e placche in ottone sono i materiali plasmati dalla mano di Paolo Perugini per KOI, collezione che prende il nome dalla carpa, da sempre porta boneur e simbolo di longevità nella cultura del Sol Levante. Orecchini asimmetrici e collane diventano così icona di tenacia e costanza, virtù alla base di un'artigianalità millenaria. Purezza e saggezza sono invece quelle raffigurate dai pendenti della linea Buddha, in cui accanto all'immagine serafica dell'Illuminato, definita da argento e preziosi tessuti d'epoca indiani compare quella di un fiore di loto stilizzato.

KOI and Buddha, that is to say Japan and India. Once again the Lebole Gioielli world draws from the knowledge and inspiration of the Far East. Paolo Perugini worked



with colorful lacquer, ancient Japanese silk applied on tinted leather and bronze plates for KOI, a collection that takes its name from the carp, which has always been a symbol of fortune and longevity in the Land of the Rising Sun. Asymmetrical earrings and necklaces become icons of tenacity and perseverance, virtues of millennial craftsmanship. Purity and wisdom are depicted in the Buddha line pendants. The seraphic image of the Enlightened One, defined by the silver and precious period Indian fabrics, appears next to a stylized lotus flower.

HIGHLIGHTS

IN THE SKY WITH PLANETS



Astley Clarke

Orecchini Saturn con due boule di agata e diamanti. Rose gold Saturn earrings featuring two unique red agate and diamonds.



Amsterdam Sauer

Anello Earth in oro giallo con boule di lapislazzulo e diamanti. Earth ring in yellow gold with lapis and diamonds.



Noor Fares

Orecchini Spiral Moon in oro giallo con occhio di gatto e diamanti. Spiral Moon earrings in gold with cat's eye and diamonds.



KRIA
GIOIELLI

kriagioielli.it

Hall 6. Stand 106

Dal Piano di Mozart al Vino di Dante

Alla scoperta della Verona meno nota e del Garda con due percorsi disegnati dall'architetto veronese Alberto Apostoli, autore di progetti di Spa Resort in tutto il mondo.

Discovering the lesser-known sides of Verona and Lake Garda with two itineraries created by Alberto Apostoli. This architect who was born and raised in Verona has created spa resorts all over the world.

24h

Ventiquattrore a Verona non possono che essere un assaggio di una città il cui centro storico è ricchissimo di luoghi di interesse. Prendendo come punto di partenza Piazza Brà, scenario dell'Arena, si percorre la via Mazzini, dedicata allo shopping, per raggiungere Piazza delle Erbe con la torre dei Lamberti e poi il Ponte Pietra sulla caratteristica ansa dell'Adige. Da qui il consiglio è di prendere la funicolare, recentemente inaugurata, che vi porterà a Castel San Pietro, da cui si può ammirare l'intera città. Ai piedi del Colle di Santo Pietro si trova il Teatro Romano, che ricorda come in Età augustea l'intera zona fosse adibita a teatro. Noblesse oblige... Ridiscendendo dall'altra parte, lungo la cosiddetta 'lasagna' austriaca, si arriva a Villa Francescatti, oggi ostello della gioventù, circondata da uno splendido parco, visitabile. Poco oltre, ecco Santa Maria in Organo, che testi del Cinquecento definivano già 'la più bella chiesa d'Italia'. Altra icona dell'estetica del tempo è il Giardino Giusti, con alberi centenari, statue e fontane. Lungo via Giosué Carducci, si ritorna sull'Adige, e si fa tappa alla chiesa di San Tommaso Cantuariense, dove è da ammirare l'organo firmato da Mozart.

If one only has twenty-four hours to visit Verona, there will only be enough time to get a 'taste' of this town that boasts a historic centre that is bursting with attractions. Starting from Piazza Brà where the arena is located, take Via Mazzini, a street known for its shopping, all the way to Piazza delle Erbe where you will find the Lamberti Tower and the Ponte Pietra built over a characteristic ford on the Adige River. Here I recommend taking the recently inaugurated funicular up to Castel San Pietro where you can admire the entire city. The Teatro Romano is located at the foot of the Colle di Santo Pietro, and it is a reminder of how this whole area was designated as a theatre during the Augustan Age. Noblesse oblige... Going back down the other side, along the so-called Austrian 'lasagna,' you will find Villa Francescatti, which today is a youth hostel. It is surrounded by a splendid park that is open to visitors. Just beyond, you'll find Santa Maria in Organo, which was considered the "most beautiful church in history" according to documents from the sixteenth century. The Giardino Giusti is also iconic of the aesthetic of that era. It has statues, fountains, and trees that are hundreds of years old. If you take Via Giosué Carducci, you will return to the Adige River, where you can stop in at the San Tommaso Cantuariense church and admire an organ that Mozart himself once played.

Lorenza Scalisi

48h

Vicenza - Garda 90 km circa, ed ecco il borgo che dà il nome al più grande lago italiano. A Garda si visitano il Palazzo dei Capitani, Villa Albertini, Villa Canossa e l'Eremo di San Giorgio sulla Rocca, che sovrasta il paese, monumenti importanti da alternare alle passeggiate tra i vicoli del centro storico e lungo il porticciolo, caratterizzato dalle tipiche imbarcazioni locali. Per rilassarsi, in zona c'è il Poiano Resort: grazie alla sua posizione sui colli, è possibile ammirare tutto il lago comodamente sdraiati a bordo della piscina della spa (disegnata da Alberto Apostoli). Parlando di benessere, a Bardolino si trovano ben due sorgenti termali con Spa, fra cui il Caesius Hotel, unico centro dove si applicano tecniche e disciplinari della vera ayurveda. Il borgo è noto anche per l'omonimo vino, oggi una delle Doc venete, come Negrar, nel cuore della Valpolicella. Qui la tappa d'obbligo è in una dimora che evoca niente di meno che il Sommo Poeta: Serego Alighieri, l'attuale proprietario di quella che è un'azienda agricola con Foresteria, è infatti il 23° discendente di Dante.

From Vicenza, Garda is about ninety km away. This is the namesake town of the largest Italian lake. In Garda, you can visit the Palazzo dei Capitani, Villa Albertini, Villa Canossa, and the Eremo di San Giorgio sulla Rocca (a hermitage), that overlooks the city. These are important monuments that you can visit in between strolling among the alleyways of the historic centre or along the port, which features typical local boats. If you'd like to relax, there is the nearby Poiano Resort: its location up in the hills allows for admiring the entire lake while relaxing in the spa pool (designed by Alberto Apostoli). Speaking of wellness, in Bardolino, there are two thermal springs with spas. There is, for example, the Caesius Hotel, the only place where they follow the techniques and disciplines of true Ayurveda. The town is also known for its namesake wine, which is today a DOC (controlled designation of origin) wine from the Veneto region just like Negrar in the heart of Valpolicella. Here one must stop in and see an estate that evokes the Great Poet himself. The Serego Alighieri estate, which is now a farm and guest house, is, in fact, owned by a direct descendent of Dante, twenty three generations later.



Piscina della/Pool in the spa Resort Poiano



Porta Borsari nel centro storico di Verona/Porta Borsari in the old center of Verona



Edificio storico di/historical building in Piazza delle Erbe

23-27 September: What's on in Milan

GLAMOUR E SOSTENIBILITÀ

A Milano un evento d'eccezione riunisce i grandi della moda sotto l'ala della sostenibilità

Si è tenuta ieri sera a Milano, la cerimonia inaugurale del primo Green Carpet Fashion Awards, Italia 2017, un'occasione che ha riunito nomi prestigiosi della moda e talenti emergenti sotto l'ala brillante della sostenibilità. Il premio nasce dalla collaborazione tra CNMI ed Eco-Age di Livia Firth, e ha come partner Chopard, che ha avuto l'onore di realizzare tutti i trofei di questa prima edizione.

GLAMOUR AND SUSTAINABILITY

A wonderful event in Milan that brought together the big names in fashion to support sustainability

Last night, the opening ceremony was held for the first Green Carpet Fashion Awards, Italia 2017, an event that brought together the most prestigious names in fashion with up-and-coming talents with sustainability as the exciting theme. The award began as a collaboration between CNMI and Livia Firth's Eco-Age. Partners include Chopard, which had the honour of creating all of the trophies for this first edition.

TIPS

Hotel & SPA Milano
Vicolo Tre Marchetti 11
Verona

Tel. 045 591692

www.hotelmilano-vr.it

Delle 58 camere, alcune hanno vista sull'Arena e terrazza con jacuzzi esterna.

This property has 58 rooms, some of which have a view of the arena and terraces with outdoor Jacuzzis.

Casa Perbellini

Piazza San Zeno 16,

Verona

Tel. 045 8780860

www.casaperbellini.com

Solo 6 tavoli per deliziarsi con le creazioni dello chef pluristellato Giancarlo Perbellini.

Here there are only six tables where diners can enjoy delightful creations by multi-starred chef Giancarlo Perbellini.

Park Hotel Belfiore

Via Zanardelli 3,

Brenzone

Tel. 045 7420179

www.belfioreparkhotel.com

Stanze a tema (disegnate da Alberto Apostoli), dedicate a storici personaggi della cultura italiana in uno spa resort con spiaggia privata.

This spa and resort with a private beach has themed rooms (designed by Alberto Apostoli) dedicated to historic figures from Italian culture.

Terrazza del Boff

Via Boffenigo 6,

Costermano sul Garda

Tel. 045 4970827

www.laterrazzadelboff.it

Cucina ricercata, cantina di vini da intenditori e vista sul lago.

Refined cuisine, a wine cellar meant for connoisseurs, and lake views.

Manu Facto

Vicolo Gafforini 16

Lazise

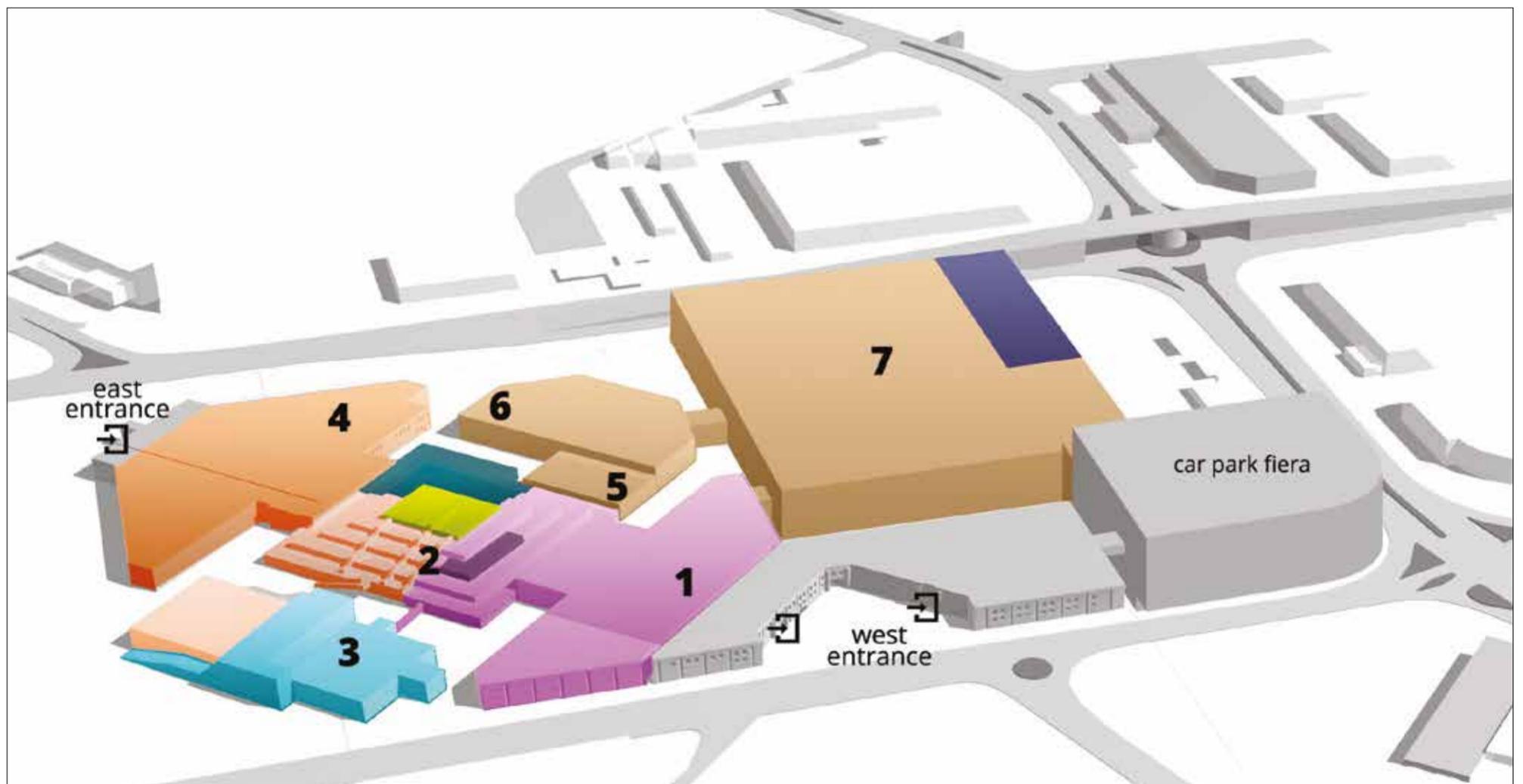
Tel. 3473193177

www.manufacto.it

In questa galleria artigiana si acquistano creazioni uniche in argento.

This crafts workshop sells unique silver creations.





VICENZAORO è il primo Trade Show al mondo nel settore orafa-gioielliero fortemente orientato alla domanda internazionale, attraverso un'offerta espositiva organizzata in community omogenee per valori di riferimento. VICENZAORO The Boutique ShowTM è il rivoluzionario format fieristico ideato da Italian Exhibition Group Spa, introdotto nel 2015 con le edizioni di VICENZAORO January e VICENZAORO September. Un progetto grazie al quale Italian Exhibition Group Spa introduce un nuovo modello di sviluppo strategico nel panorama delle Manifestazioni fieristiche mondiali. VICENZAORO The Boutique ShowTM, nato da uno studio approfondito sui nuovi scenari della produzione e della distribuzione della gioielleria a livello globale, permette di soddisfare le esigenze e le istanze più dinamiche della domanda internazionale del settore. Il format prevede un'innovativa riorganizzazione dell'esposizione merceologica: la creazione di comunità omogenee di aziende chiaramente riconoscibili per valori di riferimento, posizionamento, tipologia di produzione, sistemi di distribuzione e immagine complessiva. Un layout espositivo unico tra le mostre internazionali del settore, che favorisce una nuova modalità d'incontro tra buyer ed espositori, offrendo loro un'esperienza interattiva e multimediale originale. La suddivisione in community offre una visione completa dell'offerta espositiva, dei trend e del mercato globale e facilita l'identificazione delle

aziende target più appropriate, in linea con il posizionamento del singolo buyer o gruppo d'acquisto, ottimizzando e semplificando il loro business. Anche grazie a sistemi architettonici, archigrafici, di exhibition design e di immagine immediatamente individuabili. Allo stesso tempo, l'esigenza di tracciare più ampi confini di appartenenza si coniuga perfettamente con la valorizzazione dell'identità di ogni singolo brand, grazie alla possibilità di personalizzare gli spazi. VICENZAORO The Boutique ShowTM comprende sei 'distretti' principali: Icon, Creation, Look, per quanto riguarda la gioielleria, dove all'interno del Distretto ICON è presente anche la capsule di N.O.W. Not Ordinary Watches, dedicata al mondo degli Independent Watches. Essence, a sua volta suddiviso in due aree distinte, Precious Components e Gems, Diamonds & Pearls, rispettivamente per i componenti preziosi e per le gemme; Expression per il packaging e il visual merchandising; Evolution (T-Gold) per i macchinari e gli strumenti per il settore orafa, che include anche la nuovissima area S.E.T., Small Equipment & Tools, dedicata alla piccola attrezzatura, modelli, stampanti 3D e software per il mondo orafa gioielliero. Il distretto Creation comprende inoltre lo spazio International Halls - dedicato alle Presenze Coordinate Internazionali che promuovono il commercio di gioielli e metalli preziosi all'interno del mercato globale - mentre all'interno del distretto Look trova spazio la Glamroom, format espositivo

all'avanguardia in cui sono evidenziate le nuove tendenze del gioiello. A ogni distretto corrisponde un universo simbolico di valori: ICON Tradizione, Esclusività, Unicità, Innovazione, Riconoscibilità; CREATION: Qualità, Personalizzazione, Private Label, Varietà, Creatività; LOOK: Fashion, Sperimentazione, Trendy, Ricercatezza, Contaminazione; ESSENCE: Adattabilità, Varietà, Affidabilità, Tecnica; EXPRESSION: Emozione, Forme, Colori, Materiali, Originalità; EVOLUTION: Performance, Innovazione. L'itinerario della Mostra diventa una fonte d'ispirazione per sviluppare nuove collezioni e scoprire i nuovi protagonisti del mercato internazionale. Il tutto unito da una comunicazione di tipo web 2.0 che permette ad ogni visitatore di crearsi un programma di business focalizzato sui gusti e sulle esigenze del proprio mercato di riferimento.

The first gold and jewellery Trade Show in the world that, highly oriented to international demand, provides an exhibition offer where exhibitor communities are homogeneously arranged by reference values. VICENZAORO The Boutique ShowTM is the revolutionary trade fair format devised by Italian Exhibition Group Spa, introduced in 2015 with the VICENZAORO January and VICENZAORO September editions. A project through which Italian Exhibition Group Spa proposes a new strategic development model in the panorama of international Trade Shows. VICENZAORO The Boutique ShowTM, originating from an in-

depth study of new production and distribution scenarios around the globe, meets the most dynamic needs and requests of international gold and jewellery demand. The format foresees an innovative re-arrangement of the goods on display with the creation of communities of homogeneous companies clearly recognisable by their reference values, market positioning, production process, distribution system and overall image. An exhibition layout that is one of its kind among international jewellery shows favours a new way for buyers and exhibitors to meet, offering them an original, interactive and multimedia experience. Subdividing the layout into communities provides a complete overview of the exhibition offer, trends and the global market making it easier to identify the most appropriate target companies in line with the market positioning of individual buyers and purchase groups, thus optimising and simplifying their business. Architectonic, archigraphic, exhibition design and instantly recognisable image systems also play their part. At the same time, the need to extend sector boundaries merges perfectly with the possibility of promoting each individual brand's identity by personalising the exhibition space. VICENZAORO The Boutique ShowTM includes six main 'districts': Icon, Creation, Look, for jewellery, where inside the ICON District the capsule N.O.W. is included. Not Ordinary Watches, dedicated to the Independent Watch Brands. Essence, which is divided into two distinct areas, Precious Components and Gems, Diamonds & Pearls; Expression for packaging and visual merchandising;

Evolution (T-Gold) for machinery and tools for the gold and jewellery sector, which includes also the newest S.E.T. Small Equipment & Tools Area, dedicated to small tools, moulds, 3D printers and software for the gold and jewellery world. The Creation district also hosts the International Halls - a space dedicated to Coordinated International Participations, promoting the global trade of jewels and precious metals - while inside the Creation district there is the Glamroom, an innovative format that showcases the emerging trends in global jewellery. Each district has a corresponding symbolic universe of values: ICON: Tradition, Exclusiveness, Uniqueness, Innovation, Recognisability; CREATION: Quality, Customisation, Private Label, Varietà, Creatività; LOOK: Fashion, Experimentation, Trendy, Refinement, Cross-fertilisation; ESSENCE: Adaptability, Varietà, Reliability, Technique; EXPRESSION: Emotion, Shapes, Colours, Materials, Originalità; EVOLUTION: Performance, Innovation. The Exhibition itinerary becomes a source of inspiration for the development of new collections and for discovering the latest players on the international market. All united by a web 2.0 communication means that allows every visitor to create their own business plan focused on the tastes and needs of their particular market of reference.

VICENZAORO

Opening Hours

EXHIBITORS

September 23-26, 2017:

8.30 AM - 6.30 PM

September 27, 2017:

8.30 AM - 4.00 PM

VISITORS

September 23-26, 2017:

9.30 AM - 6.30 PM

September 27, 2017:

9.30 AM - 4.00 PM

Masthead

EDITOR-IN-CHIEF

Federica Frosini

CREATIVE DIRECTOR

Elena Papageorghiou

EDITORIAL TEAM

Arianna L.B. Pinton - Senior Editor

Matteo Guizzardi - Editor

Antonella Reina - Editor

Lorenza Scalisi - Editor

Hugo Berger - Graphic Designer

EDITORIAL OFFICE

Rossella Bevivino

TRANSLATIONS

Amber Faith Cassese

Diane Lutkin

Michelle Schoenung

Francesca Squillante

GROUP PUBLISHER

Laura Cappelletti

C.O.O.

Roberto Rossi Gandolfi

ADVERTISING

Studio Editoriale S.r.l.

Via Garofalo, 31

20133 Milano

ADVERTISING TEAM

Ilaria Valerio - Sales Director

ilaria.valerio@vo-plus.com

Augusta Ascolese - Sales Manager - IT

augusta.ascolese@vo-plus.com

Giselle Biasin - Sales Manager - Intl

giselle.biasin@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, n. 155

47921 Rimini (RN), Italy

President

Lorenzo Cagnoni

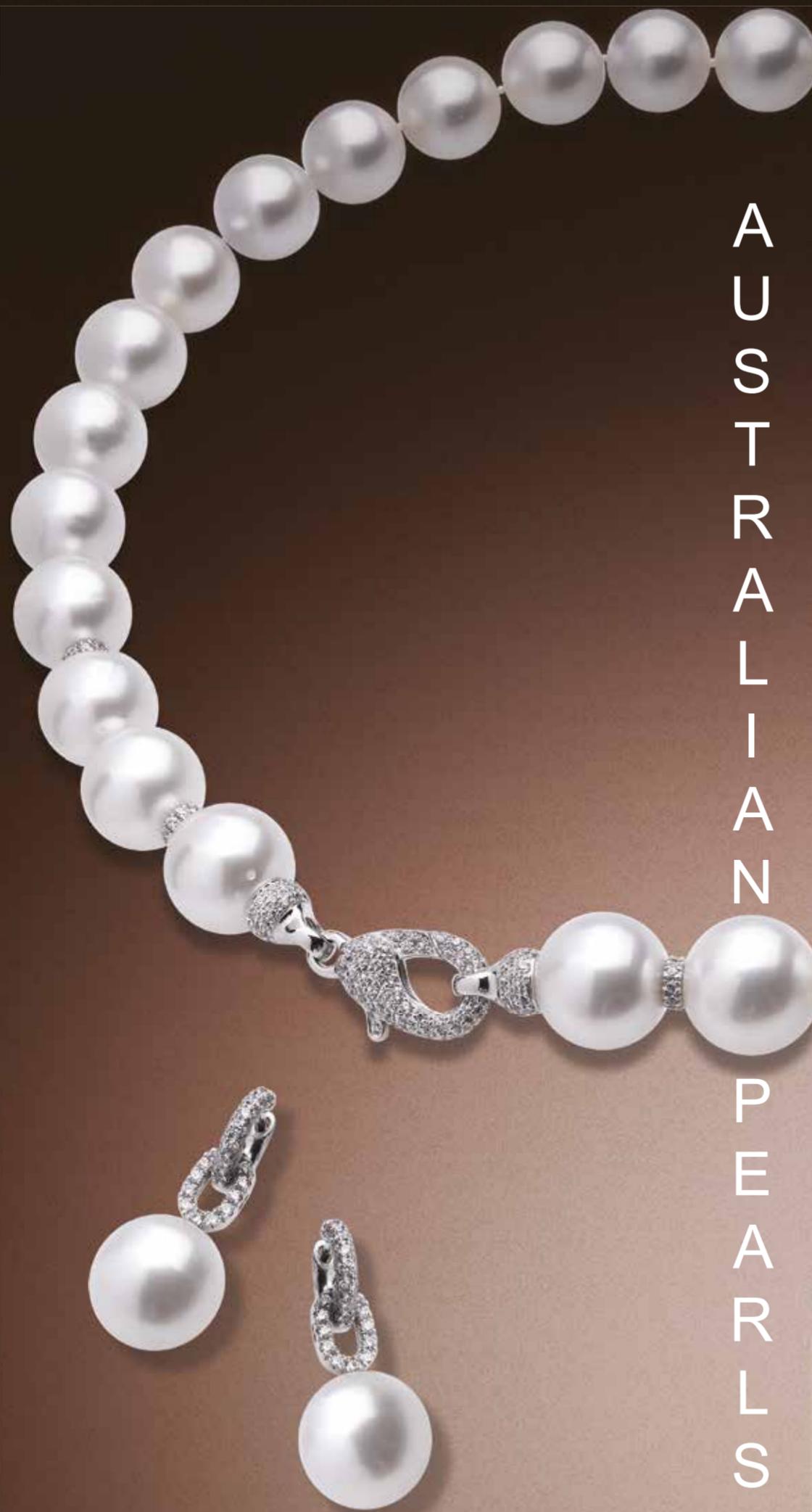
Executive Vice President

Matteo Marzotto

Managing Director

Corrado Facco

© 2017, 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 della Fiera di Vicenza. 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'invio di altri prodotti editoriali a scopo di saggio, ai sensi del D. Lgs 196/2003.



A
U
S
T
R
A
L
I
A
N

P
E
A
R
L
S

COLPO & ZILIO

Made in Italy

VICENZAORO

HALL 7 STAND 780



Boutique Service +39 0444 380160
www.colpoezilio.com