



La Sapienza dell'Innovazione

Al Jewelry Technology Forum per una full immersion nel meglio dell'high tech applicato a oreficeria e gioielleria. Ecco quanto è successo ieri al simposio di T.Gold. >p.2

At the Jewelry Technology Forum for a full immersion in the best of high tech applied to gold and jewelry. Here's what happened yesterday at the T.Gold conference. >p.2



EDITORIAL

by FEDERICA FROSINI,
EDITOR IN CHIEF VO+
JEWELS AND LUXURY MAGAZINE

Cari lettori,

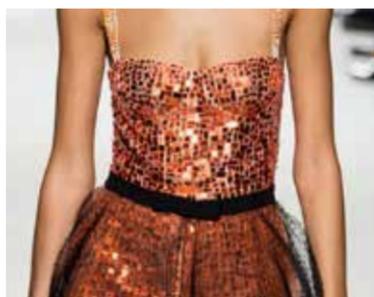
Giunti al quarto giorno di Manifestazione, è un immenso piacere per me poter raccontare, in questo prestigioso spazio di apertura di VO+ Daily, la nostra VICENZAORO January 2018. Un punto di vista giornalistico che non può non partire dai numeri, che sicuramente già conoscete, ma che è doveroso per me riportare in questo editoriale di apertura. Perché sono numeri importanti per il gioiello italiano e per tutta la filiera produttiva - con un +14% della domanda globale della gioielleria in oro - affiancati da altri trend in netta crescita, quali l'indice medio di fatturato totale del settore, che registra un +6,2% e un valore di 5,2 miliardi di fatturato vendite estero. Volumi in netta ripresa ai quali fanno eco i numeri da record con i quali ha aperto VICENZAORO January 2018: 1500 i brand ospitati su una superficie di oltre 25mila mq; un incremento del 10% dei marchi alto di gamma; visitatori in arrivo da oltre 130 Paesi e un denso programma di incoming rivolto ai buyer italiani e internazionali. Un 'inchino' doveroso il mio nei confronti di una Manifestazione che si presenta sul palcoscenico internazionale con una veste completamente rin- (segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

PROFILI

Meet the buyer

Eugenia Shekhtman, titolare del concept store Verso e designer del brand Anapsara. Eugenia Shekhtman, Founder of Verso concept store and designer of Anapsara. >p.6



TREND

Micromosaic

I gioielli diventano tele su cui incidere immagini che raccontano storie preziose e indimenticabili. The jewels become canvases on which to paint images that tell a precious and unforgettable story. >p.12



INTERVISTA

Francesco Semeraro

Fra i protagonisti dei Digital Talks di oggi e manager di Amazon Italia. One of today's protagonists of Digital Talks and manager of Amazon Italy. >p.14

Revival di Cromie

Nel convegno di oggi di IGI e Federpreziosi, un focus sulle pietre dure da riscoprire, anche per il loro potenziale commerciale

Gamma cromatica, versatilità e bellezza delle pietre dure, ma anche caratteristiche scientifiche e potenziale commerciale, sono al centro del convegno 'La meraviglia delle pietre dure. Alle origini della bellezza e del loro successo di

mercato', che si tiene oggi, alle ore 14.30, nella VO Square, la 'piazza' allestita all'interno della Hall 6 di VICENZAORO January 2018. Organizzato dall'Istituto Gemmologico Italiano (IGI) in collaborazione con Federpreziosi Confcommercio e il patrocinio di CIBJO (Confederazione Mondiale della Gioielleria), è un evento coordinato da Steven Tranquilli, Direttore di Federpreziosi Confcommercio con la presenza di Gaetano

Cavaliere, Presidente di CIBJO. Importante il panel dei relatori: Loredana Prospero, Responsabile del Laboratorio Gemmologico di IGI, che approfondisce il tema da una prospettiva scientifica e di mercato, Sandra Rossi, Direttrice dello storico Museo dell'Opificio delle Pietre Dure di Firenze e Vincenzo Castaldo, Direttore Creativo del brand Pomellato. A lui è affidato il tema della creatività, in riferimento (segue a pagina 4)

Perle e Corallo. È tempo di Sostenibilità

Apri oggi il convegno sul tema 'Green and Blue Jewellery, Environmentally Sustainable Luxury', organizzato da CIBJO e da Italian Exhibition Group

È oggi, lunedì 22 gennaio, il giorno in cui a VICENZAORO si affronterà nel dettaglio il tema sulla sostenibilità, da sempre al centro delle attività della Manifestazione, con un importante approfondimento

sull'ambiente. In Sala TIZIANO.b, Hall 71, dalle ore 10.30 alle 12.30 si terrà infatti il tanto atteso seminario 'Green and Blue Jewellery, Environmentally Sustainable Luxury', organizzato da CIBJO e Italian Exhibition Group. I lavori saranno tenuti da un ricco panel di esperti, alla presenza del Presidente CIBJO Gaetano Cavaliere e da Corrado Facco, Managing Director Italian Exhibition Group e Vice Presidente CIBJO. Interverranno Laurent (segue a pagina 4)



La Sapienza dell'Innovazione

(segue dalla prima)

Sei ore di full immersion, per aggiornarsi, incuriosirsi, appassionarsi e guardare verso nuove prospettive nel campo della tecnologia applicata a oro e gioielleria. In sintesi, è questo il clima che si è respirato ieri nella Sala TIZIANO durante il Jewelry Technology Forum, il più importante evento tecnico-scientifico europeo del settore che ha visto alternarsi i keynote di chi a far evolvere meccanica e affini dedica tutta la sua professionalità. Ideazione e organizzazione del concept del convegno sono frutto di una proficua collaborazione, iniziata già ben quattordici anni fa, fra Italian Exhibition Group e Legor Group S.p.A., azienda leader nei segmenti specifici della lavorazione delle leghe

e della galvanica. Quattro le 'categorie' di discussione sviluppate nell'arco della giornata, prima fra le quali la promettente 'Volere è Potere: Risolvere', che ha avuto come cuore della discussione il saper trovare i punti deboli di una filiera o di una metodologia tradizionale fino a trarne spunto per creare valide alternative, in grado di ottimizzare uno specifico processo produttivo. 'Volere è Potere - Proteggere' ha invece puntato su come adottare un atteggiamento più responsabile verso persone e ambiente, ossia se impiegare una strategia CSR, vale a dire di Corporate Social Responsibility, può generare effetti positivi per un'azienda. 'Volere è Potere - Fare Rete', poi, ha virato l'attenzione su

«Il JTF rappresenta da sempre una piazza dove scambiare idee e si configura come l'unico Forum a livello europeo in cui parlare di tecnologia orafa»

come spesso le idee più geniali siano quelle nate dalla cooperazione, e su come lo scambio di idee e un'attitudine open minded verso il nuovo porti spesso risultati positivi. Infine, 'Volere è Potere - Sognare in Grande' ha voluto amplificare l'ottimismo che è in grado di generare il condividere un'idea nuova e vincente nel proprio campo professionale, che spesso finisce col tradursi in una vera e propria iniezione di fiducia nel futuro da parte del mercato e quindi in uno stimolo a innovare ancora da parte dei competitors, in una sfida a fare sempre meglio. Tali 'categorie' sono state affrontate dagli otto esperti in chiave diversa. A dare il via ai lavori, Chris Corti di COREGOLD Technology, sul tema

'Gioielli - Servono il loro scopo? Un'analisi basata sull'esame dei reclami dei clienti'. A seguire, la parola è passata a Ilaria Forno, ingegnere del Politecnico di Torino, che ha esposto la sua relazione su Electro Sinter Forging: un supereroe della metallurgia delle polveri'. Vale a dire, la microfusione dei metalli preziosi partendo da un'analisi di materiali e metodi realizzata in occasione del suo Dottorato di Ricerca in Sistemi di Produzione e Design Industriale. Durante lo speech, sono stati illustrati i vantaggi della tecnica FAST, Electro-Sinter-Forging (ESF), e sono stati dimostrati, attraverso esempi pratici, la rapidità del processo e le caratteristiche dei componenti ottenuti, che esibiscono avanzate



proprietà meccaniche, non ottenibili con l'applicazione di tecniche tradizionali. A supporto delle tecniche di metallurgia tradizionale, infatti, si utilizzano sempre più spesso tecniche di metallurgia delle polveri (PM) che, nel settore orafa, aiutano a ovviare ai problemi di design e di controllo dimensionale. A commento della giornata, Andrea Friso di Legor Group Spa, al termine del proprio intervento - 'Dieci domande scottanti di metallurgia. Una classifica delle richieste più comuni in metallurgia orafa e delle loro risposte' - ha così commentato: «Il JTF rappresenta da sempre una piazza dove scambiare idee e si configura come l'unico Forum a livello europeo in cui sia possibile parlare di tecnologia orafa. Un'occasione preziosa di scambio, di confronto e di formazione per gli operatori del settore per fare un punto su quelle che sono le nuove tecnologie, oltre all'aggiornamento continuo su processi esistenti».

«The JTF represents a place in which to exchange ideas and is the only Forum on a European level where it is possible to talk about jewelry technology»

Six hours of full immersion in which to be updated, arouse interest and excitement and look towards new prospects in the field of technology applied to gold and jewelry. In short, this was the climate yesterday in the TIZIANO Room during the Jewelry Technology Forum, the sector's most important European technical-scientific event that saw the keynotes of those who dedicate all their professionalism to developing mechanisms and the like, take turns in the event. The conception and organization of the idea of this conference are the result of a profitable collaboration, which began fourteen years ago, between Italian Exhibition Group and Legor Group S.p.A., a company leader in the specific segments of alloy and galvanic processing. Four discussion 'categories' developed during the day, first of all the promising 'When there is a will there is a way: Resolve', the core theme of which was knowing how to find the weak links in a production chain or in a traditional method in order to draw inspiration to create valid alternatives, able to optimize a specific production process.

'When there is a will there is a way - Protect', on the other hand, focused on how to adopt a more responsible attitude towards people and the environment, or rather, whether implementing a Corporate Social Responsibility strategy can generate positive effects for a company. 'When there is a will there is a way - Networking' then shifted attention onto how often the most ingenious ideas are those generated by cooperation, and how exchanging ideas and an open-minded attitude towards innovation often leads to positive results. Lastly, 'When there is a will there is a way - Dream Big' aimed at amplifying the optimism that sharing a new and winning idea in the professional field can generate. An idea that often ends up being translated by the market into an authentic injection of trust in the future and subsequently into impetus for competitors to innovate further, in a challenge to do even better. These 'categories' were dealt with by eight experts in different keys. The work began with Chris Corti from COREGOLD Technology, on the theme of 'Jewelry - Does it serve its purpose? An analysis based on customer complaints.' The next to take the floor was Ilaria Forno, an engineer at Turin polytechnic, who explained her report on Electro Sinter Forging: a superhero of powder metallurgy'. In other words, the casting of precious metals starting from an analysis of the materials and methods that she performed for her PhD in Production Systems and Industrial Design. During her speech, the advantages of the FAST Electro-Sinter-Forging (ESF) technique were illustrated and practical examples demonstrated the speed of the process and the characteristics of the components obtained, which show advanced mechanical properties, unobtainable with traditional techniques. In fact, powder metallurgy (PM) techniques, which, in the jewelry sector, help to avoid problems in design and dimensional control, are increasingly being used to support traditional metallurgy techniques. To comment on the day, Andrea Friso from Legor Group Spa, at the end of his own intervention - 'Ten hot questions on metallurgy. A classification of the most common questions in jewelry metallurgy and their answers' - said: «The JTF represents, as it always has, a place in which to exchange ideas and is the only Forum on a European level where it is possible to talk about jewelry technology. A precious occasion for exchange, confrontation and training for sector professionals to find out about new technologies as well as to be constantly updated on existing processes.»

Lorenza Scalisi

(segue dalla prima)

novata. Si spinge oltre i confini di un ormai superato modello fieristico e abbraccia una nuova visione di 'fare sistema' che guarda al futuro, crea e si arricchisce di contenuti, puntando alla cosiddetta 'Dimensione M', secondo quanto affermato da Corrado Facco, Managing Director Italian Exhibition Group, nel suo intervento di apertura al convegno VISIO. NEXT dedicato al futuro del lusso e della gioielleria. E sotto l'egida della Multi-canalità, la Multi-complessità, i Multi-orizzonti e le Multi-Opportunità, l'intero comparto della gioielleria sta davvero ritrovando quell'energia, quel dinamismo e quella spinta virtuosa per affrontare le nuove sfide che il mercato le lancia e che abbiamo toccato con mano in questi primi giorni di evento. Un approccio open-minded con il quale si sono schiuse le porte della Design Room, alla sua seconda edizione, accogliendo una rosa di dodici designer internazionali selezionati per la distinta personalità artistica, la creatività contemporanea e l'indipendenza stilistica. VICENZAORO rinnova così il suo appuntamento con il talento, italiano e internazionale, a cui chiede di fare da navigatore per condurci in un mondo fatto di contaminazioni, di ispirazioni culturali e intellettuali, di poesia, grinta, e raffinatezza. È così che questo inebriante palcoscenico prezioso alza il suo sipario con uno spirito estremamente rinnovato e positivo. Lo cogliamo nei corridoi delle Hall, nei confronti vis-à-vis che ci riservano aziende e designer, nei progetti sinergici che guardano al futuro, con la giusta e condivisa ambizione di chi ama questo mondo e ancora si emoziona nel contribuire alla sua crescita e al suo sviluppo. Siamo entrati in una nuova fase, una sorta di kick-off verso un diverso modo di vivere il gioiello, che offre spunti narrativi per noi di enorme valore e che dialoga con il mondo moda, seguendo i dettami del 'fare sistema'. Un passo nodale che da una 'cultura della certificazione' sta virando verso una 'cultura dell'impegno e della trasparenza', come dichiarato da Carlo Capasa, Presidente Camera della Moda Italiana, nell'intervista che ci ha rilasciato due giorni fa. Ma ciò che più ci colpisce in questa fase di 'Rewind', mainstream del nostro ultimo numero di VO+ January, è quel ritrovato atteggiamento propositivo con la consapevolezza che siamo in Italia e che la nostra creatività, come sottolineato dalla designer spagnola Luz Camino - sul palco degli Andrea Palladio Jewellery Awards come Best International Jewellery Designer - è viva più che mai nel nome di Palladio.

Federica Frosini,
Editor in Chief VO+
Jewels and Luxury magazine



FEDERICA FROSINI, EDITOR IN CHIEF VO+ JEWELS AND LUXURY MAGAZINE

Dear Readers,

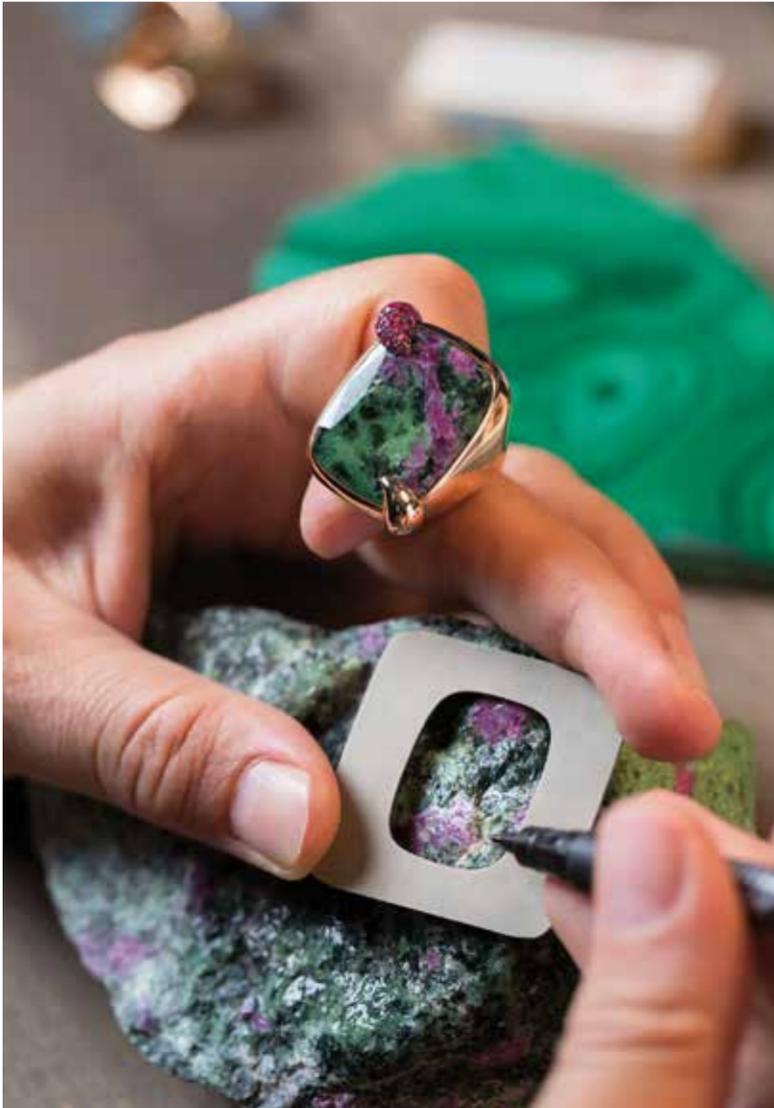
Arriving at the fourth day of the Show, it is an immense pleasure for me to be able to report on our VICENZAORO January 2018 in this prestigious opening space of VO+ Daily. A journalistic point of view that should not start from the numbers, which you must all know already, but which it is my duty to report in this opening editorial. Because they are important numbers for Italian jewelry and for the entire production chain - with a +14% increase in global demand for gold jewelry - accompanied by other trends clearly on the increase, like the sector's average total turnover index, which records +6.2% and a foreign sales turnover of 5.2 billion Euros. Volumes in evident recovery, echoed by the record numbers with which VICENZAORO January 2018 opened: 1,500 brands exhibiting on a surface area of over 25,000 m²; a 10% increase in the number of high range brands; visitors in arrival from over 130 countries and a full incoming program aimed at Italian and international buyers. I bow respectfully to a Show that appears on the international stage with a totally renewed look. It goes beyond the boundaries of a now rather outdated trade show model and embraces a new vision of 'systematization' that looks to the future, creates and enriches the content, aiming at the so-called 'M-Dimension', as the Managing Director of Italian Exhibition Group, Corrado Facco, put it in his intervention during the VISIO.NEXT opening summit dedicated to the future of luxury and jewelry. And under the shield of Multi-channeling, Multi-complexity, Multi-horizons and Multi-opportunities, the entire jewelry industry is truly rediscovering that energy, that dynamism and that virtuous urge to face the new challenges that the market is throwing at it and which we have seen first-hand during these first few days of the Show. An open-minded approach that has sprung open the doors to the Design Room, at its second edition, welcoming a group of twelve international designers selected for their distinct artistic personality, contemporary creativity and stylistic independence. VICEN-

ZAORO thus renews its event with Italian and international talents, inviting them to act as a navigator and lead us into a world made of cross-fertilization, cultural and intellectual inspiration, poetry, determination and refinement. It is in this way that this inebriating and precious stage raises its curtains with an extremely new and positive spirit. We can feel it in the Hall corridors, in the vis-à-vis discussions we have with companies and designers, in the synergistic projects that look to the future with the right and mutual ambition of those who love this world and are still emotionally moved by being able to contribute to its growth and development. We have entered into a new phase, a sort of kick-off towards a different way of living jewelry, one which offers narrative ideas of enormous value for us and dialogues with the fashion world, following the dictates of 'systematization'. A crucial step that from a 'certification culture' is steering towards a 'culture of commitment and transparency', as Carlo Capasa, President of Camera della Moda Italiana, said in an interview he gave us two days ago. But what strikes us the most in this 'Rewind' phase, mainstream of our last issue of VO+ January, is that newly found proactive attitude with the awareness that we are in Italy and that our creativity, as Spanish designer, Luz Camino, highlighted - on stage as the Best International Jewellery Designer at the Andrea Palladio Jewellery Awards - is alive and kicking in the name of Palladio.

Federica Frosini,
Editor in Chief VO+
Jewels and Luxury magazine

Revival di Cromie

(segue dalla prima)



alle pietre dure, che sono sempre più al centro di un revival. La gioielleria sta infatti riscoprendo il valore ornamentale di queste gemme, nonché l'arte di composizione e del taglio, che sono parte di una tradizione molto antica. Un convegno che il Presidente di IGI Raffaele Maino definisce «Molto importante, perché intende accendere i riflettori da un punto di vista multidisciplinare su gemme così peculiari come le pietre dure, che vantano una lunga storia e valenze estetiche per alcuni versi ancora da scoprire, ovvero un potenziale commerciale straordinario». E, allo stesso tempo, per i partecipanti, un avvincente viaggio 'a colori', attraverso i Paesi dove vengono lavorate e la loro storia.

A focus on hard stones ready to be discovered – also for their commercial potential – at today's IGI and Federpreziosi convention

The focus of today's IGI and Federpreziosi convention was the versatility of hard stones, as well as their scientific characteristics and commercial potential. The convention was called 'The Marvel of Hard Stones. The origins of beauty and their success in the market,' and it was held today at 2:00 p.m. in the VO Square, the 'piazza' set up in Hall 6 of VICENZAORO Jan-

uary 2018. Organized by the Italian Gemological Institute (IGI) in collaboration with Federpreziosi Confcommercio with the sponsorship of CIBJO (Confederazione Mondiale (the World Jewelry Federation), the event was coordinated by Steven Tranquilli, Director of Federpreziosi Confcommercio along with Gaetano Cavaliere, President of CIBJO. The panel of speakers was also rather stellar: Loredana Proserpi, Head of the IGI gemological laboratory, who took a deeper look at the theme from a scientific and market perspective; Sandra Rossi, Director of the historic Opificio delle Pietre Dure museum in Florence and Vincenzo Castaldo, Creative Director of Pomellato. This last speaker tackled the theme of creativity, as it pertains to hard stones, which are always the focus of a revival. In fact, jewelry is re-discovering the ornamental value of these gems, as well as the art of composition and cut, which are part of a rather ancient tradition. IGI President Raffaele Maino defined the market as «very important, because it intends to turn a multi-disciplinary spotlight on gems, like hard stones, that are so unique, they vaunt a long history and aesthetic value, which for one reason or another, we have not yet discovered, namely their extraordinary commercial potential.» At the same time, there will be a winning 'color' journey across countries where they are processed and their history.

EDITOR'S CHOICE

CONCEPT JEWELRY



Victorian cocktail

Rievoca i sontuosi cocktail ring tanto amati dalle nonne, con un tocco stellare lievemente vintage che ricorda l'epoca vittoriana.

It brings to mind those luxurious cocktail rings that our grandmothers loved so much, with a slightly cosmic vintage touch that is a nod to the Victorian era.

Sarah Hendler



Collegiate

Il mood è un po' quello del 'back to school'. Uno stile collegiale che non vuole più il kilt ma si nutre di un semplice anello per comunicare la sua freschezza. It's a bit of a 'back to school' mood with a collegiate style that has nothing to do with kilts.

A simple ring is all that is needed to showcase its fresh new look.

Jessica Biales



Good-luck

Mai senza. Ognuno ha il suo, visibile o invisibile, come anello, pendente o piccolo charm. Non passano mai di moda e diventano quasi una seconda pelle.

Intramontabili.

Never leave the house without it. Everyone has one, be it visible or invisible, as a pendant or small charm. They never go out of style and become almost like a part of us.

Timeless.

Buddha Mama

Perle e Corallo. È tempo di Sostenibilità

(segue dalla prima)



del Portugal Gemas Academy e Vice Presidente della CIBJO Coral Commission. La sostenibilità ambientale, così come la responsabilità sociale ed economica, nel settore della gioielleria necessita di molta attenzione. A differenza dei materiali minerari, che una volta estratti non possono più riprodursi, le risorse legate agli ambienti acquatici, come perle e corallo, richiedono una responsabilità maggiore, sia se legati ad ambienti naturali come la barriera corallina, sia per le aziende che coltivano perle.

Today, the 'Green and Blue Jewellery, Environmentally Sustainable Luxury' seminar organized by CIBJO and the Italian Exhibition Group kicks off

Today, Monday, January 22, is the day VICENZAORO is taking on the topic of sustainability - an issue that has always been front and center at the show - in an in-depth way, with an important analysis of the environment as well. In fact, the much-anticipated 'Green and Blue Jewellery, Environmentally Sustainable Luxury' seminar organized by CIBJO and the Italian Exhibition Group will be held

in the TIZIANO.b room in Hall 7.1, from 10:30 a.m. to 12:30 p.m. An important panel of experts is to preside over the session, with CIBJO President Gaetano Cavaliere and Corrado Facco, Managing Director of the Italian Exhibition Group and Vice President of CIBJO, also in attendance. Those who will take part include: Laurent Cartier, co-founder of the Sustainable Pearls Project; Justin Hunter of J. Hunter Pearls and President of the Fiji Pearl Association; Shigeru Akamatsu of Mikimoto Pearls Japan and Vice President of the CIBJO Pearl Commission; and Jacques Christophe Branellac of Jeweler Joaillerie Philippines and Vice President of the CIBJO Pearl Commission. This prestigious panel is also to include Rui Galopim de Carvalho, founder of the Portugal Gemas Academy and Vice President of the CIBJO Coral Commission. Environmental sustainability and social and economic responsibility are topics of great importance in the jewelry industry. Unlike materials that come from mines, which can't be regenerated once they've been extracted, resources from marine environments, such as pearls and coral, require a greater sense of responsibility, in terms of natural environments like coral reefs as well as for the companies that cultivate pearls.

Cartier, co-fondatore del Sustainable Pearls Project, Justin Hunter di J. Hunter Pearls e Presidente della Fiji Pearl Association, Shigeru Akamatsu di Mikimoto Pearls Giappone e Vice Presidente della CIBJO Pearl

Commission, Jacques Christophe Branellac di Jeweler Joaillerie Philippines e Vice Presidente della CIBJO Pearl Commission. A questo prestigioso panel si unisce Rui Galopim de Carvalho, fondatore



forever unique



jewels and diamonds collections

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



IIDGR

A De Beers Group Company

foreverunique.it

Meet the Buyer: Eugenia Shekhtman

Titolare del concept store Verso e designer del brand Anapsara, Eugenia Shekhtman fa un primo bilancio della Manifestazione

Founder of Verso concept store and designer of Anapsara, Eugenia Shekhtman gives us her initial assessment of the event



Il suo profilo è decisamente trasversale, e allo stesso tempo incentrato sul mondo del design, a tutto tondo. Con una formazione che parte da moda e arredo contemporaneo, Eugenia Shekhtman può dire di aver vissuto in prima persona tutta la filiera del settore luxury, ma a ritroso, partendo dal retail - con il marito è owner di Verso, uno dei più raffinati showroom e concept store di Anversa - passando al ruolo di buyer di moda e arredo, fino ad approcciare tre anni fa il mondo del gioiello, come buyer e poi come creativa, fondatrice del brand Anapsara. A lei, che da tre edizioni frequenta VICENZAORO,

abbiamo chiesto un commento sulla Manifestazione da entrambi i suoi punti di vista.

Qual è il plus di VICENZAORO? VICENZAORO è una delle più importanti fiere internazionali in Europa, quindi siamo orgogliosi di esporre qui la nuova collezione Anapsara perché è realizzata al 100% in Italia, a Valenza. La Manifestazione si sta evolvendo negli ultimi anni, e mi aspetto che a breve diventerà ancora più orientata al design contemporaneo, creando un vero e proprio padiglione dedicato ai talenti emergenti e ai nuovi marchi. Anche se questo non

è facile, poiché l'Italia è uno dei Paesi con la più lunga tradizione in fatto di manifattura e creatività, con aziende già alla terza o quarta generazione. Ma questo è allo stesso tempo anche uno dei vostri punti di forza».

Un bilancio dopo i primi quattro giorni di fiera? Con il marchio Anapsara siamo solo alla terza edizione - la prima è stata quella di January 2017 - eppure abbiamo già avuto ottimi riscontri. In questi giorni abbiamo stretto accordi con buyer di mercati per noi assolutamente nuovi, come Qatar, Stati Uniti - in particolare New York ed Emirati Arabi. È la forza di Vicenza!

Cosa ispira le collezioni Anapsara? Creo i miei disegni pensando alla donna moderna contemporanea che non segue la tendenza ma la fa. Punto non solo alla bellezza e alla preziosità dei gioielli preziosi, ma anche alla praticità e al comfort. Al momento, abbiamo clienti in Europa e in Medio Oriente e abbiamo progetti per espandere la nostra distribuzione. Dopo Vicenza, sarà di certo una realtà.

Her experience is positively wide-ranging yet fully centered on design. With training in fashion and contemporary furnishings, Eugenia Shekhtman could say she has seen the entire production chain of the whole luxury sector first hand, but backwards, starting with retail - she and her husband own Verso, one of the most sophisticated showrooms and concept stores in Antwerp. She then became a fashion and furnishings buyer and finally entered the jewelry industry, first as a buyer then as a designer, founding the brand Anapsara. She's been to three VICENZAORO editions now and we asked her for some comments on the event from her two points of view.

What is the plus of VICENZAORO? VICENZAORO is one of the most important international trade fairs in Europe and we are proud to exhibit our new Anapsara collection because it is made completely in Valenza, Italy. The event has evolved a lot over the years and I expect it will become even more focused on contemporary design, with the creation of a true hall dedicated to emerging talent and new brands. Even if this won't be easy, seeing

as how Italy is one of the countries with the longest traditions of manufacturing and design, with companies already in their third and fourth generation. But this is one of their strong points at the same time.

An assessment after the first four days of the show? With Anapsara, we've only been here three times - the first was in January 2017 - and we've already seen great results. Over the past few days, we've made some deals with buyers from markets that are totally new to us, like Qatar, the United States, especially New York, and the United Arab Emirates. It's the strength of Vicenza!

What inspires the Anapsara collections? I create my designs with the current modern woman in mind, the one who does not follow the trends, but sets them. I look not only to the beauty and preciousness of jewels, but also their practicality and comfort. At the moment, we have clients in Europe and the Middle East and we are planning to expand our distribution. After Vicenza, it will surely become reality.

Lorenza Scalisi

The New Man

TRENDVISION Jewellery + Forecasting racconta il 'nuovo uomo': lungimirante, moderno e pronto ad accogliere prodotti innovativi

TRENDVISION Jewellery + Forecasting has described the new man as being forward-looking, modern and ready to welcome innovative products

La mascolinità sta subendo profondi cambiamenti, su cui vale la pena di soffermarsi per comprendere esigenze e desideri dei nuovi uomini. Sul TRENDBOOK 2019+, un intero capitolo racconta caratteristiche e gusti del nuovo uomo, rinnovato nell'aspetto e nei comportamenti. Quali sono, dunque, le differenze fondamentali tra gli uomini di oggi e quelli del passato? Sicuramente una spiccata curiosità, che li porta a viaggiare molto, per conoscere popoli e culture differenti. Poi, un maggiore sentore di libertà che li allontana dai vincoli e dagli stereotipi più classici, come quello che li identificava in un ruolo di padre di famiglia con il dovere di 'portare i soldi a casa'. Vivere il momento è, invece, il nuovo mantra destinato a influenzare profondamente anche il modo di scegliere e comprare abiti o accessori. Nasce una nuova estetica maschile che appare più pulita ed elegante: un mix equilibrato di tradizione e contemporaneità in cui quello che conta non è tanto seguire le ultime tendenze quanto avere la percezione della buona qualità e della durabilità dei prodotti. Un design semplice ma al contempo carico di concetti interessanti si rivelerà particolarmente

congeniale a questa rinnovata ed evoluta generazione di consumatori maschili che è sicuramente molto consapevole e particolarmente concentrata su valori quali cultura, contaminazione e condivisione. Queste attitudini emergenti permettono ai marchi di sviluppare concept fino a qualche tempo fa impensabili e aprire quindi 'dialoghi' incentrati su una mascolinità moderna. I brand più all'avanguardia si stanno dirigendo verso la comunicazione di concetti innovativi, creando prodotti e campagne pubblicitarie tesi a celebrare questa ormai consolidata new wave.

Masculinity is going through profound changes, and it is worth taking a look at these changes to understand the needs and desires of 'new men.' There is an entire chapter in the TRENDBOOK 2019+ focused on the characteristics and tastes of this new man who is modern in his look and habits. So what are the fundamental differences between today's men and those of the past? Most certainly, he's more curious, and this inspires him to travel a lot, to come into contact with different cultures and people. Then there's more of a sense of freedom, which leads him away from classic, stereotypical con-

straints, such as being a family man who 'brings home the bacon.' Living for the moment is his new mantra, and this is sure to have a profound impact on the way he chooses clothing and accessories. There's a new men's aesthetic that seems cleaner and more elegant, a balanced mix of tradition and modernity in which what counts the most is not

so much following the latest trends as much as the perception of good quality and durable products. Design that is simple but that also features interesting concepts will appeal to this new, evolved generation of male consumers who is certainly more aware and focused on values like culture, sharing and a melting pot of influences. These emerging

attitudes are allowing brands to come up with concepts that were unthinkable up to a short time ago and to start dialogues focused on modern masculinity. The most cutting-edge brands are starting to communicate about innovative concepts and creating products and advertising campaigns aimed at this now established new wave.



As seen in TrendBook 2019+

Nina Zilli per Rosato

Rosato

VICENZAORO JANUARY 19-24
THE JEWELLERY BOUTIQUE SHOW

PAV 7 STAND 970

MILANO | ROMA | FORTE DEI MARMI | e nelle migliori gioiellerie - www.rosato.it

Il Talento di Bea Bongiasca

La stilista italiana è per Forbes una dei 30 giovani da seguire nella moda in Europa

The Italian designer is, according to Forbes, one of the 30 under 30 names to follow in Europe



Sul suo account Instagram, ieri mattina, Bea Bongiasca, una delle giovani designer a VICENZAORO January 2018, ha messo la pagina del Corriere della Sera, che racconta della sua presenza tra i giovani stilisti selezionati per essere nella DESIGN ROOM. E dove si sottolinea come Forbes la indichi tra i '30 under 30 Europe', i giovani da seguire in Europa per la moda. Ecco quanto ci ha detto in un one-to-one in Fiera.

Come reputa questa sua prima esperienza a VICENZAORO? Sono particolarmente felice di avere l'attenzione di clienti e giornalisti che sono dell'ambiente del gioiello. Di solito espongono a Parigi, durante la moda, ma è molto positivo confrontarsi con un

parterre tanto specializzato. I complimenti che ricevo qui mi fanno ancora più felice, perché sono di persone che conoscono bene il settore.

Ci parla della sua collezione? Floricultural è ispirata al linguaggio segreto dei fiori, in particolare nelle culture orientali, come quella giapponese, dove il giglio tigrato, ad esempio, indica prosperità, l'heliconia unicità e il caprifoglio legami d'amore. La mia è una rilettura in chiave minimalista e contemporanea delle forme di pistilli, steli, foglie, che si adattano al corpo e nascondono un messaggio.

L'Oriente influenza la sua estetica? Amo l'Oriente, in particolare la Cina, ma è il viaggio in generale ad

influenzare le mie creazioni. Succede quando ci confrontiamo con mondi e culture differenti e le mediamo e facciamo nostre. Non è una lettura letterale, ma filtrata da quello che noi siamo.

Quali i suoi progetti futuri? Un trunk show nelle boutique americane. Con tappe a Dallas, Los Angeles e San Francisco. Per avere, ancora una volta, un confronto diretto con i clienti.

Yesterday morning, on her Instagram account, Bea Bongiasca, one of the young designers at VICENZAORO January 2018, posted a page from the Corriere della Sera newspaper which reported on her presence among the young designers in the DESIGN ROOM. And, where it underlines how Forbes describes her as one of the '30 under 30s in Europe', the young people to watch out for in terms of fashion in Europe.

What are your thoughts about your first experience at VICENZAORO? I am extremely happy to have the attention of customers and journalists from the jewelry field. I usually exhibit in Paris, during the fashion events, but it's certainly very positive to face such a specialized audience. The com-

pliments I'm receiving here are making me even happier because they come from people who know the sector well.

Can you tell us about your collection? Floricultural is inspired by the secret language of flowers, particularly in oriental cultures, like Japan, where the tiger lily, for example, is symbolic of prosperity, heliconia of uniqueness and honeysuckle of love ties. My re-interpretation is in a minimalist and contemporary key, particularly in the shapes of the pistils, stems, leaves, which adapt to the body and hide a message.

Does the East influence your aesthetics? I love the East, especially China, but travel in general influences my creations. It happens when we come up against different worlds and cultures. We relate to them and make them our own. It is not a literal interpretation, but one which is filtered by what we are.

What are your plans for the future? A trunk show in American boutiques. With stopovers in Dallas, Los Angeles and San Francisco. In order to have further direct confrontation with the customers.

Silvia Frau

HIGHLIGHTS

HAVE A LOOK



Suzanne Kalan

Collana in oro con diamanti e turchesi.
Yellow gold necklace with diamonds and turquoise.



Netali Nissim

Orecchini Eye in oro rosa, diamanti e turchesi.
Eye earrings in rose gold, with diamonds and turquoise.



Ileana Makri

Collana Sleepy Eye in oro con diamanti.
Sleepy Eye gold necklace with diamonds.

Il Simbolismo di Noor Fares

Giovane, eclettica, cosmopolita, la designer di origini libanesi presenta una collezione ispirata alla perfetta armonia dei colori di un arcobaleno

Young, eclectic and cosmopolitan, this Lebanese designer presents a collection inspired by the perfect harmony of the colors of the rainbow



«Sono felice di partecipare a una fiera così importante, che unisce appassionati di gioielli di tutto il mondo», afferma Noor Fares, che a VICENZAORO January 2018 presenta una delle sue collezioni più colorate e simboliche: «Esponiamo i gioielli della mia ultima collezione, chiamata Rainbow, che si ispira a spettri di luce e simboli sacri». La giovane designer è tra i dodici protagonisti della Design Room, l'area più creativa e internazionale della kermesse vicentina. Noor è uno dei

jeweler emergenti più interessanti della gioielleria contemporanea, le cui creazioni racchiudono atmosfere e suggestioni del grande patrimonio artistico libanese, arricchendolo di ispirazioni multiculturali e di tecniche di lavorazione sperimentali. «Provo a creare pezzi che possano essere contemporanei e al tempo atemporali. Penso sempre alla longevità del mio lavoro», spiega la designer, che ha lanciato la sua omonima linea di gioielli nel 2009. Nata a Parigi, ma cresciuta immersa nella

ricchezza della cultura araba, dove i gioielli hanno un valore che va oltre quello commerciale, Noor realizza monili ricchi di simboli e di significati mistici, costruiti con forme geometriche e materiali di ricerca, come la pietra di luna e il legno di rosa. La sua collezione Rainbow è un'ode al colore e alle sue sfumature più iridescenti. I gioielli sono in limited edition ed esibiscono pietre psichedeliche, come l'opale, la pietra di luna arcobaleno, gli zaffiri colorati e il cristallo di rocca. La collezione presenta sfumature colorate dipinte a mano, che emulano l'arcobaleno stesso. Uno degli highlight della collezione è l'amuleto ispirato al cubo di Metatron, simbolo potente in grado di bilanciare l'energia dell'universo.

«I am happy to participate in such an important fair, that unites jewelry enthusiasts from all over the world», explains Noor Fares, who presented one of her most colorful and symbolic collections at VICENZAORO January 2018: «We are showing jewels from my latest collection, called Rainbow, which is inspired by light spectrums and sacred symbols.» The young designer is one of the twelve protagonists of the Design Room, the most creative and international area

of the Vicenza-based event. Noor is one of the most interesting emerging protagonists in contemporary jewelry; her creations capture the atmospheres and suggestions of the vast Lebanese artistic heritage, enriching it with multi-cultural inspiration and experimental techniques. «I try to create pieces that can be contemporary yet timeless at the same time. I always consider the longevity of my work,» explains the designer, who launched her jewelry line of the same name in 2009. Born in Paris, but raised immersed in the richness of Arab culture, where jewels have more than just commercial value, Noor designs jewels that overflow with symbols and mystical meaning, created from geometric forms and sought-after materials like moon stone and rosewood. Her Rainbow collection is an ode to color and more iridescent shades. The jewels are made in limited edition and show psychedelic stones, like opal and rainbow moonstone, colored sapphires and rock crystal. The collections display colors painted by hand, that emulate a rainbow. One of the highlights of the collection is an amulet inspired by a Metatron cube, a powerful symbol able to balance the universe's energy.

Antonella Reina



UNIGLO
DIAMONDS

WE BUY DIAMONDS
ACQUISTIAMO DIAMANTI

WE SELL DIAMONDS
VENDIAMO DIAMANTI

LOOKING FOR PARTNERS
CERCHIAMO SOCI D'AFFARI

ONLINE INVETORY
WWW.UNIGLODIAMONDS.COM

HALL 3 STAND 133

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

Il Segreto di un Antico Tesoro

Ieri, al workshop del JTF condotto da Ann-Marie Carey, un interessante focus su artigianato, cultura e tecnologia. L'unione di differenti discipline apre nuove opportunità nel mondo dei musei e la possibilità di apprezzare al meglio le collezioni più preziose e antiche

Yesterday, during the JTF workshop led by Ann-Marie Carey, an interesting focus on craftsmanship, culture and technology. A combination of different disciplines opens new opportunities in museums, offering the possibility to fully appreciate the precious and ancient collections



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

Che cosa hanno in comune artigianato, tecnologie digitali e beni culturali? A svelarlo è stata ieri Ann-Marie Carey, relatrice in uno dei workshop del JTF al T.Gold 2018. Nel suo percorso accademico, la dottoressa ha unito le tradizionali abilità artigiane dell'oreficeria con i progressi della tecnologia laser: la dualità delle abilità manuali e della tecnologia avanzata è il filo conduttore della sua ricerca e ha dato vita a nuovi approcci validi a sviluppare metodologie all'avanguardia, che possono essere utili soprattutto ai Musei. Questi istituti pubblici, infatti, sono costretti a un difficile esercizio di equilibrio poiché il loro compito gli impone, non solo di occuparsi del mantenimento e della tutela del patrimonio culturale, ma anche di garantire a ricercatori e pubblico l'accesso alle loro collezioni. L'unione di diverse tecnologie si è dimostrato essere il modo migliore per risolvere il problema, come rivela l'esperimento condotto dalla School of Jewellery dell'Università di Birmingham e il Museo di Londra. Le due istituzioni si sono unite per studiare e comprendere meglio i gioielli della collezione Cheapside Hoard (raffinata serie di gioielli e manufatti preziosi nascosti, e dimenticati, in un quartiere di Londra nel 17° secolo). Un team multidisciplinare di curatori, storici, conservatori, metallurgisti, esperti di tecnologie CAD, stampatori 3D e gioiellieri si è unito per comprendere

le basi artigianali sulle quali poggia la collezione, capire come preservare i gioielli e condividere in modo appassionante i risultati ottenuti con il grande pubblico. La combinazione di metodi digitali, stampa 3D e tecniche artigianali ha permesso di scoprire più dettagli sull'artigianato del 17° secolo e di portare la collezione ben oltre le bacheche espositive. Le riproduzioni sono infatti diventate elementi essenziali in esposizioni in cui il pubblico può entrare a contatto con i gioielli, toccandoli e indossandoli proprio come si sarebbe fatto 400 anni fa.

«La combinazione di metodi digitali, stampa 3D e tecniche artigianali ha permesso di scoprire più dettagli sull'artigianato del 17° secolo e di portare la collezione ben oltre le bacheche espositive»

What do craftsmanship, digital technology and cultural heritage have in common? Ann-Marie Carey, one of the speakers at yesterday's workshops, has revealed the answer at T.Gold 2018. Over her academic career, the research fellow has combined traditional goldsmith ability with laser technology developments: the duality of manual workmanship and cutting-edge technology is the central theme of her research, giving life to effective new approaches and developing avant-garde methods that can be especially useful in museums. These public institutions are constrained by a difficult task of maintaining balance, but also to guarantee researchers and the public access to their collections. The combination of different technologies has proven to be the best way to resolve the issue, as revealed by the experiment conducted by the School of Jewellery at the University of Birmingham and the Museum of London. The two institutions worked together to study and better understand jewels in the Cheapside Hoard collection (a sophisticated series of precious jewels and artefacts that were hidden and then forgotten in a London neighbourhood in the 17th century. A multi-disciplinary team of curators, historians, conservators, metallurgists, CAD experts, 3D printers and jewelers came together to understand the artisanal foundations on which the collection is based in order to understand how

to preserve the jewels and passionately share the results with a large public. The combination of digital methods, 3D printing and working techniques allowed the discovery of more details about 17th century workmanship and also brought the collection much further than the exhibition. The reproductions have become a valuable exhibition element to help the public come in contact with jewels, touching them and wearing them as one would have 400 years ago.

HIGHLIGHTS

BAROQUE PEARLS



Mizuki

Orecchini con perle e oro effetto fluido.
Fluid gold on pearl earrings.



Bibi van der Velden

Anello Midsummer Nights Dream in oro e perle barocche.
Midsummer Nights Dream Ring in gold and baroque pearls.



Alighieri

Orecchini Infernal Storm in oro placcato e perle.
Infernal Storm gold plated pearl earrings.

ZYDO

I T A L Y



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

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

WWW.ZYDO.IT

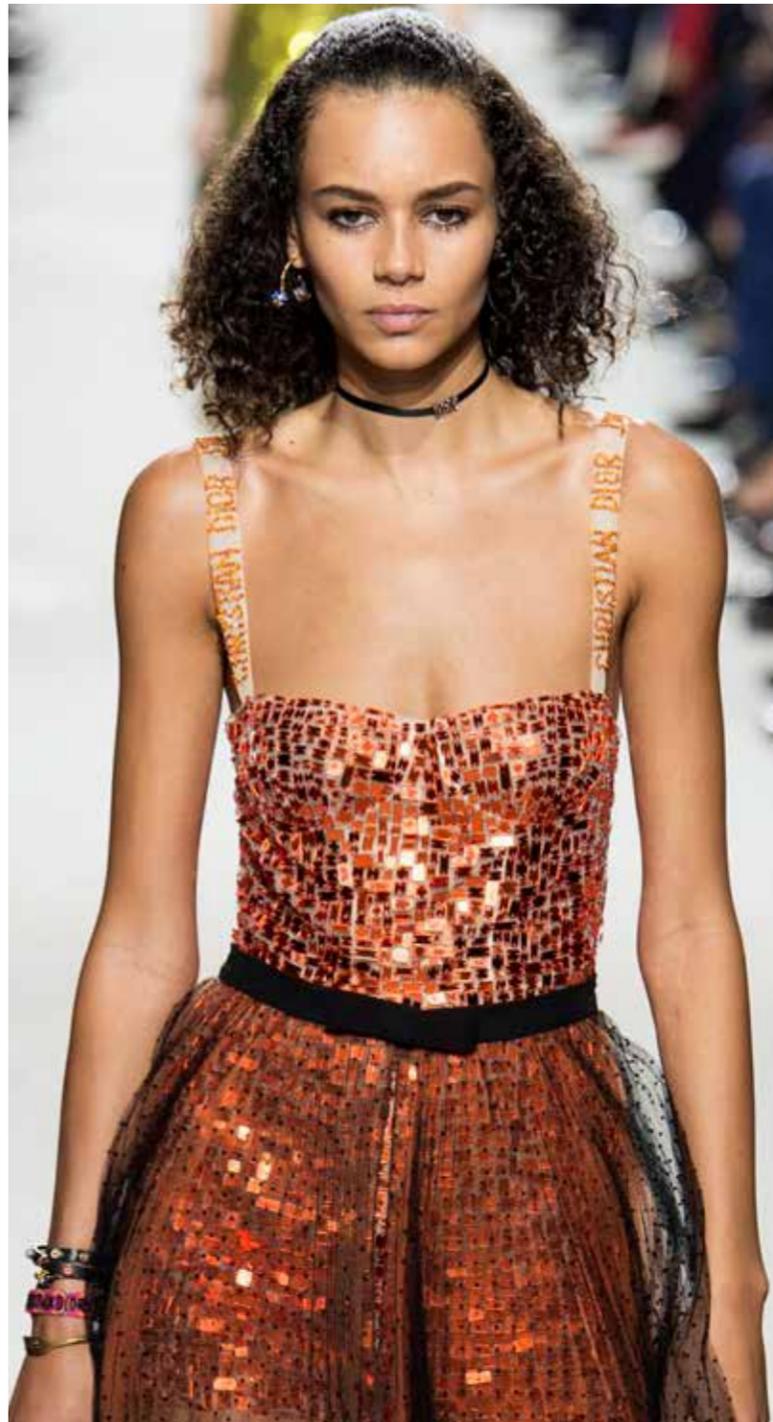
Micromosaic

La tecnica antica del micromosaico è una vera e propria arte che continua a infondere il suo fascino. Dalla moda alla gioielleria, l'abilità di comporre disegni, unendo centinaia di mini tessere preziose, dà vita a un linguaggio estetico innovativo e multiforme. I gioielli diventano vere e proprie tele su cui incidere immagini che raccontano storie preziose e indimenticabili.

In basso/below
Collana Quetzal con micromosaico, in oro e titanio, con diamanti e tanzanite.
Gold and titanium micromosaic necklace with diamonds and tanzanite.
Sicis.



A destra/right
Un abito con mini tessere luminose dalla passerella Primavera/Estate 2018.
A dress of lightning mini tassels from the Spring/Summer 2018 catwalk.
Christian Dior.



The ancient technique of micromosaic is a true art that continues to show off its appeal. From fashion to jewelry, the ability to create designs, combining hundreds of tiny precious treasures, gives life to an innovative and multi-form aesthetic style. The jewels become true canvases on which to paint images that tell a precious and unforgettable story.

THE POINT OF VIEW

Kathryn Bishop, giornalista ed esperta del gioiello, racconta i suoi 'must' di VICENZAORO January 2018

Co-fondatrice del Women's Jewellery Network UK e membro del Craft & Design Council di Goldsmiths, Kathryn Bishop è una delle giornaliste più lette e apprezzate nel mondo del gioiello, per la sua lunga esperienza nel settore, trainata da una grande passione. «VICENZAORO è un'occasione per immergermi nella sontuosità del gioiello made in Italy: l'oro, l'uso vibrante del colore e l'eleganza intrinseca del gusto italiano». In questi giorni, a catturare particolarmente la sua attenzione sono «le future direzioni nel design, in termini di produzione e vendita al dettaglio», oltre alle collezioni dei marchi che secondo la Bishop vanno scoperte, tra cui «Fernando Jorge e Noor Fares nella Design Room, e poi Nikos Koulis, Sutra e Tamara Comolli».



Nikos Koulis

Kathryn Bishop, journalist and jewelry expert, talks about what not to miss at VICENZAORO January 2018

The co-founder of the Women's Jewellery Network UK and member of Goldsmith Craft & Design Council, Kathryn Bishop is one of the most read and well-known journalists in the jewelry industry, thanks to her long history in the sector, driven by great passion. «VICENZAORO is a chance to immerse myself in the luxury of Italian jewels: gold, the vibrant use of color and the inherent elegance of Italian tastes.» These days, what particularly captivates her is «the future direction of design, in terms of production and retail,» in addition to the collections of brands that according to Bishop are ready to be discovered, including «Fernando Jorge and Noor Fares in the Design Room, as well as Nikos Koulis, Sutra and Tamara Comolli.»



Anello in oro giallo, rubini e micromosaico.
Gold, rubies and micromosaic ring.
Le Sibille.



Anello sigillo in oro, argento, microcosmico, smalti e diamanti.
Gold, silver, micromosaic, enamel and diamonds ring.
Lydia Courteille.



Orecchini in micromosaico, diamanti, pietre dure e smalti.
Micromosaic, diamonds and enamel earrings with gemstones.
Andre Marcha.



di stefano
BY SILVER VOGUE

La Forza del Made in Italy by Amazon

Fra i protagonisti dei Digital Talks di oggi, Francesco Semeraro, manager del più grande e-commerce del mondo e responsabile del programma made in Italy, piattaforma dedicata a oltre 800 eccellenze italiane

Among today's protagonists of Digital Talks, Francesco Semeraro, a manager of the largest e-commerce site in the world and head of the Italian program, a platform dedicated to over 800 Made-in-Italy products, will be holding a talk



Primo anno di Amazon a VICENZAORO: quali sono le prospettive? Amazon ha lanciato nel 2015 il programma made in Italy mediante il quale oggi offriamo più di 60.000 prodotti e promuoviamo oltre 800 eccellenze italiane in tutto il mondo. Abbiamo creato un percorso che possa aiutare i produttori italiani ad affacciarsi all'e-commerce e possa offrire ai clienti un'ampia scelta, convenienza e comodità nel processo di acquisto dei prodotti made in Italy. In questo contesto, abbiamo scelto VICENZAORO per incontrare e confrontarci con il settore della gioielleria italiana.

Anticipazioni sul suo intervento ai Digital Talks a VICENZAORO? Mediante l'e-commerce è possibile far conoscere i propri prodotti a sempre più clienti, raccontare la storia del proprio brand e rendere più capillare la propria distribuzione. Come in ogni canale, anche nella vendita online ci sono degli aspetti da conoscere e ai quali dare la giusta attenzione. Nel mio intervento cercherò di identificare gli elementi chiave da tenere in considerazione per avviare la vendita online dei propri prodotti.

«Se pensiamo al potenziale che hanno i nostri manufatti all'estero, ci rendiamo conto di come una buona strategia di e-commerce possa creare nuove opportunità»

Lei ritiene che un settore come quello della gioielleria possa avere sbocco online? I clienti online non cercano solo la convenienza, sono anche alla ricerca di prodotti non facili da reperire su larga scala o particolari, unici. La vetrina made in Italy permette ai clienti di tutto il mondo di acquistare un prodotto dell'eccellenza italiana, dal design e dalla qualità inconfondibili, in tutta Europa, Stati Uniti e Giappone. Se pensiamo al potenziale che hanno i nostri manufatti all'estero, ci rendiamo conto di come una buona strategia di e-commerce possa creare nuove opportunità per produttori o rivenditori di gioielli.

In che modo Amazon riesce a valorizzare il mondo della gioielleria? Il nostro programma made in Italy offre molte opportunità per creare un'esperienza unica di acquisto online in un settore come quello della gioielleria. La vetrina made in Italy permette sia all'artigiano sia ai brands più noti di avere il proprio spazio: questo incontro dà al cliente la più ampia scelta di prodotti, oltre alla convenienza e comodità di acquisto. Gli artigiani o le piccole realtà possono anche accedere al programma Amazon Handmade dove hanno a disposizione una pagina per descrivere e far conoscere il proprio laboratorio, la loro attività e la loro storia. Amazon Handmade permette anche di offrire delle personalizzazioni al prodotto in vendita oppure dare spazio al cliente affinché faccia le proprie richieste, esattamente come se fosse all'interno di una bottega orafa.

This is Amazon's first year at VICENZAORO: what is the outlook? Amazon launched a Made-in-Italy program in 2015 offering more than 60,000 products and promoting over 800 Italian items all over the world. We have created a system that could help Italian producers brave e-commerce and could offer clients a wide range of offerings and a convenient and easy way to buy Made-in-Italy products. In this context, we have chosen VICENZAORO to meet and exchange ideas with the Italian jewelry sector.

Can you tell us anything about your talk at Digital Talks during VICENZAORO? Through e-commerce, it is possible to introduce your products to an increasing number of clients, telling the brand's story and making your distribution more widespread. Like with any channel, even with online

sales, there are going to aspects to get to know and give due attention. In my talk, I'll try to identify the key elements to consider when you launch online sales of your products.

Do you think an industry like jewelry could have potential online? Online clients are not just looking for convenience, they are looking for products that aren't easy to find on the large scale or are unique, one of a kind. The Made-in-Italy showcase allows clients from all over the world to buy Italian products with unmistakable design and quality, all over Europe, the United

«If we consider the potential our products have overseas, we'll understand how a good e-commerce strategy could create new opportunities»

States and Japan. If we consider the potential our products have overseas, we'll understand how a good e-commerce strategy could create new opportunities for jewelry producers and resellers.

How can Amazon promote the jewelry industry? Our Made-in-Italy program offers many opportunities to create a unique online buying experience in a sector like jewelry. The Made-in-Italy showcase allows artisans and the more famous brands to have their own space, giving clients more choice in addition to convenience and comfort in their purchases. Artisans and small companies can access the Amazon Handmade program where they have a whole page to describe and introduce their workshop, business and story. Amazon Handmade allows them to offer the personalization of products available or give customers the chance to make requests, exactly like they would in their jewelry workshop.

IMPORTANT NUMBERS

Per sintetizzare gli enormi cambiamenti che ha subito in questi ultimi decenni tutto il comparto orafa e gioielleria, ecco un rapido excursus in cifre che parte dalla quotazione delle materie prime e arriva fino ai recenti esorbitanti exploit delle vendite di preziosi online. Dal 1987 ad oggi, il mercato dell'oro ha subito una vera e propria rivoluzione, in termini di ricerca tecnologica per tutta la filiera - estrazione, lavorazione e produzione di lingotti e preziosi - ma anche e soprattutto di prezzo. Il dato più significativo è quello rilevato nel 2016, che riporta l'esorbitante crescita del suo valore in questi trent'anni: 1250.80/oz. Il prezzo medio, corrispondente al 180% in più rispetto al 1987. Questo grazie a un aumento del 105% della domanda annuale della materia prima pari a sua volta al 475% in più in valore all'anno. Dal punto di vista delle vendite online, parlano da soli i dati registrati alle transazioni dell'ultimo Black Friday: 7.9 miliardi di dollari di vendite in due giorni, più 6.6 miliardi nel Cyber Monday. Una realtà, quella delle vendite in rete, che il mondo jewelry non ha colto ancora a pieno e promette quindi interessanti prossimi sviluppi.

In order to sum up the important changes that have taken place in the last few decades in the jewelry industry, here's a quick look at the numbers, starting from the prices of raw materials all the way to recent important jewelry sales online. From 1987 to today, the gold market has truly undergone a revolution, in terms of research and technology and for the entire supply chain—extraction and production of ingots and jewels. This revolution includes, most especially, the price. The most important number comes from 2016, showing the steep rise in gold's value in the last thirty years: 1250.80/oz. The average price is 180% more as compared to 1987. This is thanks to an increase in demand of 105% per year for raw materials, equal to 475% more in value per year. In terms of online sales, the data from sales on Black Friday speaks for itself: 7.9 billion dollars in sales in two days, with an additional 6.6 billion on Cyber Monday. While the jewelry world hasn't fully taken advantage of the opportunities offered by the online world, the future promises to be exciting.

HRD Antwerp

Europe's leading authority
in diamond certification

memory

THE 1ST DIAMOND WITH YOUR VIDEO MESSAGE ENGRAVED FOREVER

Images, music, words,
guarded by an unbreakable
casket. The ultimately
precious gift, an eternal
symbol of your emotions.
Choose your voice, give
your diamond and
have it speak for you.



HRD 123456789101



DOWNLOAD THE APP



DOWNLOAD
FOR IPAD
IPHONE



AVAILABLE SOON
FOR ANDROID
DEVICES



AMIN LUXURY

VICENZAORO
HALL 7 STAND 810

ANTWERP TEL AVIV NEW YORK FIRENZE
Via Dei Bardi, 52 - 50125 Firenze T. +39 055 215042

AMINLUXURY.COM

La Strada Etica per Attrarre i Compratori del Futuro

Grazie all'impegno sempre più forte di Italian Exhibition Group sull'importante tema della 'green jewelry' e della CSR, in accordo con il Club degli Orafi Italia, ieri ha avuto luogo il convegno 'Sustainable Gold: an Opportunity for both Industry and Investors'. Ecco il panorama delineato da Gabriele Aprea, Presidente di CdO e di Chantecler Spa

Thanks to the over growing commitment of Italian Exhibition Group on the theme of the 'green jewelry' and of the CSR, along with the Club degli Orafi Italia, yesterday the 'Sustainable Gold: an Opportunity for both Industry and Investors' convention took place. Here is the overview told by Gabriele Aprea, President of CdO and Chantecler Spa



«Parlare di gioielli e sostenibilità può sembrare contraddittorio, perché l'estrazione stessa delle materie prime, quali oro e pietre preziose, comporta una serie di passaggi che poco hanno a che fare con il concetto generalmente diffuso del 'green' e dell'eco compatibile, ma negli ultimi anni molto, moltissimo è stato fatto in tal senso. Uno degli esempi più rappresentativi e virtuosi, lo abbiamo letteralmente coltivato in casa: Liverino, storica azienda di Torre del Greco, dal 1894 un vero punto di riferimento internazionale nell'arte della lavorazione del corallo, nonché socio del Club degli Orafi Italia, di CIBJO e IEG, ha iniziato già da qualche anno un interessante programma di ripopolamento della barriera corallina nostrana, innestando getti nuovi su rami di corallo in deperimento, con lo scopo di agevolarne una crescita più veloce. Sempre Liverino ha creato all'interno del suo punto vendita una sorta di museo del corallo, per meglio far conoscere al pubblico la storia stessa del brand, la sua eccellenza nelle tecniche di intaglio e per trasmettere cultura facendo comunicazione, di sé e del proprio mestiere, e quindi creare business. E a proposito di media e di impatto sul pubblico, la voce sempre più forte e preponderante dei social ha modificato la percezione stessa del lusso e dell'accessorio, con effetti che si ritorcono su tutto il sistema. In molti campi, anche in quelli assai lontani dall'appeal glamour della gioielleria, si è andata creando già da tempo una coscienza globale che ha condizionato i consumi: basti pensare alla filiera degli allevamenti di bestiame, che senza aspettare una legislazione specifica, si

«Con il Club degli Orafi, di concerto con CIBJO e IEG, stiamo puntando proprio sul fare maggiore chiarezza su tutta la filiera di settore, dalla fase estrattiva fino al retail»

sono dati regole precise sulla tracciabilità, per recuperare il rapporto di fiducia col cliente, perso dopo anni di difficile gestione dell'immagine del settore. In tutto ciò, in generale, i grandi della Terra non sembrano in linea con questa tendenza, e in più, devono fare i conti con una nuova coscienza dei consumatori, capace di bypassare i governi dei singoli Stati sociali, fino ad arrivare al cuore della questione, le aziende, sensibili alla voce profitto e quindi disposte a cambiare rotta, soprattutto in tempi di crisi, pur di salvare se stesse, oltre che l'ambiente, ovviamente. Inoltre, i rischi di un riflesso negativo sull'andamento del mercato sono ancora maggiori per il nostro settore, perché è strettamente legato a 'fonti' non rinnovabili, né più

né meno che quello dell'automotive: le materie prime quali oro e pietre preziose sono estratte dal sottosuolo, e non rispondere alle richieste del pubblico su tematiche delicate quali la sostenibilità, potrebbe risultare ancora più dannoso. Con il Club degli Orafi, di concerto con CIBJO, stiamo puntando proprio sul fare maggiore chiarezza su tutta la filiera di settore, dalla fase estrattiva fino al retail, focalizzando l'attenzione su maggiori controlli su sfruttamento della manodopera, qualità dei luoghi e delle condizioni di lavoro. Di recente, abbiamo per esempio iniziato a dialogare con i coltivatori di perle dei Paesi asiatici, dove si vorrebbe portare il modello applicato da Liverino al corallo. Una volta scelta la strada etica, rimane appunto un altro gap da colmare: quello della comunicazione di ciò che si è fatto, per ingaggiare nuovi clienti, soprattutto fra i più giovani, che sono i compratori del futuro. Noi, come Club degli Orafi, stiamo spingendo sulla valorizzazione delle nostre imprese, sul saper fare riconosciuto al made in Italy a livello mondiale, ma che deve essere necessariamente, oggi più che mai, legato al saper fare impresa.»

«Talking about jewelry and sustainability might seem contradictory because the very extraction of raw materials like gold and precious stones involves a series of steps that have very little to do with the concept of 'green' and eco-compatibility. But as of late, a lot has been done for it. One of the most representative and virtuous examples of this was actually cultivated here at home: Liverino, the historic Torre del Greco company, which has been an international pillar in the art of coral workings as well as member of the Club degli Orafi Italia, CIBJO and IEG, began a program to repopulate the Italian coral reef just a few years ago, grafting new buds onto deteriorating coral, with the aim of encouraging faster growth. Liverino also created a sort of coral museum at its point of sale to better educate the public on the brand, its carving expertise and to transmit culture through communication about the company and the craft, thus generate business. And on the subject of media and the impact on the public, the progressively stronger and more prevalent opinion on social networks has changed the perception of luxury and accessories, with effects that boomerang through the entire system. In many fields, even those far from the glamorous appeal of jewelry, global awareness has long since been created and has conditioned consump-

tion: just consider the production chain of the livestock breeding industry, which without waiting on specific legislation, has created specific traceability rules, to regain customers' trust. It had been lost after years of problematic image management in the sector. In all of this, the big names don't generally seem in line with this trend, and moreover, they have to face consumers who are able to bypass the governments of individual social states to get to the heart - the companies, which are sensitive to their profit margins and therefore willing to change course, especially in times of crisis, to save themselves, and the environment obviously. Furthermore, the risk of negative consequences on the market are higher in our sector, because it is tightly linked to "non-renewable" sources, neither more nor less than the automotive industry: raw materials like gold and precious stones are extracted from the subsoil and not responding to the public's demands on delicate themes, such as sustainability, could be even more damaging. With the Club degli Orafi, in agreement with CIBJO, we are focusing

«With the Club degli Orafi, in agreement with CIBJO and IEG, we are focusing on making the entire production chain more transparent, from the extraction phase all the way to the retail»

on making the entire production chain more transparent, from the extraction phase all the way to the retail phase, concentrating on better inspection for labor exploitation, location quality and working conditions. Recently, we began a dialogue with pearl cultivators in Asian countries, where we'd like to duplicate the model used for coral in Liverino. Once embarking on an ethical path, another gap needs to be filled: that of communicating what has been done, to engage new customers, especially younger ones, who represent the buyers of the future. We, meaning the Club degli Orafi, are pushing to promote our companies, our Italian-made expertise, which is recognized the world over, and this must be linked to knowing how to do business, now more than ever.»

Lorenza Scalisi

JEWEL OF THE DAY



Il nuovo pendente Mosaico di Antonini è dedicato a un pubblico sofisticato ed esigente

Extraordinaire è la linea di alta gioielleria di Antonini: una collezione di pezzi unici che ogni anno si arricchisce di nuovi piccoli capolavori, dedicati a chi ama accessori fuori dal comune. Come la collana in oro satinato, giallo e bianco, che si contraddistingue per il ciondolo Mosaico sul quale sono incastonati magnifici smeraldi di vari tagli e dimensioni. Ogni pietra presenta un disegno ad hoc, teso a valorizzarne la bellezza e la luce. Il risultato è un gioiello one-of-a-kind che si rivolge a una clientela internazionale, dal gusto sofisticato. Come tutti i pezzi della collezione Extraordinaire, questo piccolo e minuzioso capolavoro è numerato e certificato.

Antonini's new Mosaic pendant is dedicated to a sophisticated and discerning public

Antonini's collection, called Extraordinaire, contains one-of-a-kind pieces and is enriched every year with tiny masterpieces, dedicated to those who love unusual accessories. Like the white and yellow satin-finished gold necklaces that stands out for its Mosaico charm, set with magnificent emeralds in various cuts and sizes. Each stone has an ad-hoc design, which aims to enhance its beauty and light. The result of a one-of-a-kind jewel that addresses a sophisticated international clientele. Like all the pieces in the Extraordinaire collection, this small masterpiece is numbered and certified.



GILORO

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

Pavilion 7 - Booth 343

www.giloro.it



**INTERNATIONAL
GEMOLOGICAL
INSTITUTE**

The IGI Jewelry Report

Mini lab on site
Hall 3 stand 128



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

The Global Authority in Diamond, Gemstone and Jewelry Grading

www.igi.org

A★MEN

LIVE YOUR FAITH



amencollection.com

PAV 2.1 BOOTH 407



I Nuovi Volti del 2018

Labor Jewels si rinnova, nel design e nell'immagine. Partendo dalla scelta della testimonial: l'attrice e conduttrice televisiva Benedetta Mazza

Labor Jewels is getting a design and image facelift. Starting from the choice of celebrity representative: actress and television presenter, Benedetta Mazza

«Versatili, eleganti, inconfondibili», sono questi i tre aggettivi usati da Benedetta Mazza per descrivere i gioielli firmati Labor Jewels. Il marchio capitolino ha scelto la giovane attrice e conduttrice televisiva come testimonial delle nuove collezioni 2018, frutto di un abile mix tra stile contemporaneo e antica conoscenza orafa. «La forza di Benedetta sui social network e la freschezza del suo personaggio ci hanno spinto a chiedere a Benedetta di condividere con noi parte del nostro cammino», raccontano dall'azienda, che quest'anno è presente a VICENZAORO January 2018 con una veste rinnovata e un nuovo spazio all'interno del contemporaneo Distretto ICON, dove si respira un'aria di ottimismo e freschezza. Le stesse virtù appartengono a Benedetta Mazza, giovane, luminosa, e particolarmente entusiasta di questa collaborazione, che proseguirà

per tutto il 2018, grazie alla quale potrà indossare le meravigliose creazioni firmate Labor Jewels. Presente in fiera, per ammirare i nuovi spazi del brand, ha rivelato: «Labor Jewels realizza gioielli preziosi ma al contempo semplici, che si possono indossare ogni giorno: sono esattamente ciò che ho sempre cercato e rappresentano al meglio la mia immagine».

«Versatile, elegant, unmistakable», these are the three adjectives used by Benedetta Mazza to describe jewelry by Labor Jewels. The Roman brand has chosen the young actress and television presenter as its celebrity representative for its new 2018 collections, the result of a skilful combination between contemporary style and ancient jewelry-making know-how. «Benedetta's influence on the social networks and the sparkle of her per-



sonality urged us to invite her to share part of our journey with us,» says the company, which this year is attending VICENZAORO January 2018 with a new look and a new stand inside the contemporary ICON District where the air is one of optimism and freshness. Young and bright Benedetta Mazza has the same virtues and is particularly enthusiastic about this collaboration

which will continue throughout 2018 and due to which she will be able to wear the wonderful creations by Labor Jewels. Attending the Show to admire the brand's new exhibition spaces, she said: «Labor Jewels makes precious yet, at the same time, simple jewelry that can be worn every day: it is exactly what I have always looked for and it truly represents my image.»

Vibrante Creatività

I nuovi gioielli in argento, dall'alto tasso di creatività, sono firmati Kurshuni

New jewels, with great creativity, by Kurshuni



I bracciali dell'amicizia, simbolo di affetto e buona fortuna, stanno conquistando le nuove generazioni. Realizzati in argento 925 e zirconi, sono una delle ultime creazioni di Kurshuni, brand turco, fondato dalla coppia Lokman e Esra Kursunlu nel 2002, che presenta in fiera nuove collezioni dall'eleganza creativa e spiritosa. Tutti i gioielli Kurshuni si contraddistinguono per l'accurata lavorazione artigianale e un'estetica particolarmente innovativa e ironica, che custodisce quello charme tipico di Istanbul, città ricca di antiche tradizioni nella lavorazione dei monili. I deliziosi bracciali, come le collane e gli orecchini, sono veri e propri amuleti che, attraverso il loro design minimale ma simbolico, trasmettono messaggi dal valore sentimentale, quali la felicità, l'ottimismo e l'amore.

Friendship bracelets, symbols of affection and good luck, are captivating new generations. Realized in sterling silver with zirconia, this is one of the latest creations by Turkish brand Kurshuni, founded by the duo Lokman and Esra Kursunlu in 2002, who are at the fair presenting their creative, spirited and elegant collection. All of Kurshuni's jewels stand out for their meticulous craftsmanship and particularly innovative and ironic aesthetic, which holds the emblematic charm of Istanbul, a city of ancient tradition in the manufacture of jewelry. These gorgeous bracelets, just like the necklaces and earrings, are true amulets that through their minimal but symbolic design, communicate treasured sentimental messages, such as happiness, optimism and love.



Una 'Fabbrica' del Lusso

Le creazioni di Laura Bicego, di Nanis, raccontano la tradizione italiana con uno stile retrò in chiave contemporanea

The creations of Laura Bicego from Nanis express Italian tradition with a retro style in a contemporary key



La novità portata da Nanis - Fabbrica del lusso italiano contemporaneo, a VICENZAORO January 2018, è la collezione Reverso. In essa si gioca con colori, effetti di luce - dati dalla speciale lavorazione delle pietre naturali - e forme dei gioielli, dall'estetica vintage. È infatti possibile girare le pietre, cambiare la lunghezza delle collane, indossare i gioielli in modi differenti. Una poliedricità che ricorda anche quella di un'altra collezione del brand: Trasformista, dal gusto neoclassico, i cui pezzi cambiano volume con una semplice torsione. E si chiama Amarcord, la linea ispirata ai film di Federico Fellini. In essa i grandi volumi del passato diventano leggeri e confortevoli da indossare, con un tocco retrò ma rinnovato, dato anche dalla lavorazione opaca dell'oro rosa, giallo e bianco. È questo il materiale preferito da Laura Bicego, designer vicentina, proprietaria del brand Nanis insieme al marito Piero Marangon, dal 1990. Le sue creazioni raccontano in chiave contemporanea una tradizione artigianale tipicamente italiana.

The latest idea that Nanis - Fabbrica del lusso italiano contemporaneo (Factory of contemporary Italian luxury) has brought to VICENZAORO January 2018, is its Reverso collection. It plays with colors and light effects - given by the special processing of the natural stones - and shapes to offer jewelry with vintage aesthetics. In fact, the stones can be turned, necklace lengths can be altered in order to wear the items in different ways. A many-sidedness that is reminiscent of another of the brand's collections: Trasformista, with its neo-classic style, whose pieces change size with a simple twist. And the line inspired by Federico Fellini films is called Amarcord. Here the large volumes of the past become light and comfortable to wear with a touch of renewed retro, given by the opaque processing of pink, yellow and white gold, Laura Bicego's favorite material. A Vicenza-born designer, she and her husband, Piero Marangon, have owned the Nanis brand since 1990. Her creations express typically Italian artisan tradition in a contemporary key.

HIGHLIGHTS

HANDCUFFS



She Bee

Bracciale in oro con zaffiri blu. Gold cuff in gold with blue sapphires.



Carolina Neves

Bracciale in oro con smeraldo, rubino e topazio. Gold bracelet with emerald, ruby, and topaz gems.



Misahara

Bracciale in oro rosa con pietra di luna rainbow. Rose gold bracelet with rainbow moonstones.



T H E N E W T E N N I S

HALL 8 STAND 742



www.igm.mc

L'Arte dello Smalto

Un tocco deliziosamente retrò per la collezione Pied de Poule e uno romantico per White Dreams, entrambe di Roberto Bravo

A delightfully retro touch for the Pied de Poule collection and a romantic one for White Dreams, both by Roberto Bravo



Estremamente elegante, l'arte dello smalto a fuoco contraddistingue le creazioni di Roberto Bravo. Sono il risultato di un lavoro che richiede una tecnica perfezionata in molti anni e un lungo processo affinché per ogni singolo pezzo trovi il colore perfetto e acquisti quella speciale brillantezza, ottenuta applicando più strati di smalto, nonché le finiture di grande effetto desiderate. È il caso della collezione Pied de Poule, che ha un tocco retrò, dove il nero e bianco si armonizzano in maniera impeccabile dando attualità alla tendenza in voga, oppure in White Dreams, quintessenza del romanticismo, dove lo smalto bianco applicato sull'oro si circonda di candidi fiori e farfalle. Ogni linea è unica nel

suo genere, parte di una storia o di una suggestione che viene interpretata con un grande lavoro artigianale. Con un risultato molto glamour.

Extremely elegant, the art of fired enamel distinguishes the creations of Roberto Bravo. We are talking about the result of work that requires techniques perfected over many years and a long process ensuring that each piece gets the perfect color and attains that special brightness, which comes from applying many layers of enamel, not to mention finishings that make the desired impact.

That is the case of Pied de Poule, which has a retro touch, with black and white harmonizing impeccably, making trends even more current or, White Dreams, the quintessence of romanticism, where white-enameled gold is surrounded in pale flowers and butterflies. Each line is unique in its genre and starts with a story or a suggestion that is interpreted with great craftsmanship. And the result is very glamorous.

Il Design, Sempre al Centro

Le collezioni di Yamachi Jewellery sono l'espressione di una creatività ben riconoscibile, che dal cuore di Istanbul raggiunge tutto il mondo

The Yamachi Jewellery collections communicate a discernable creativity, reaching the whole world from the heart of Istanbul

Oltre mezzo secolo di storia nella gioielleria rappresenta per Yamachi Jewellery un biglietto da visita di grande prestigio. Dal 1965 nel cuore del Grand Bazaar di Istanbul, dove c'è il wholesale store, e a Nişantaşı, nel sesto distretto della zona europea dedicata allo shopping, dove c'è il retail store, il brand turco continua il suo viaggio legato a un'immagine classica nelle linee e nelle forme, ma preziosa nei materiali e nei decori. Un team di fashion jewelry designer segue, fase dopo fase, lo sviluppo di ogni collezione, mantenendo alto il legame con la tradizione orafa basata sull'artigianalità manuale, ma esplorando nuovi linguaggi espressivi attraverso tecniche di lavorazione evolute e intuizioni creative sofisticate, che esaltano la qualità e l'originalità. Due caratteristiche da sempre segno distintivo di Yamachi Jewellery.

Yamachi Jewellery's calling card is over half a century of history in the jewelry business. Since 1965 – in the heart of Istanbul's Grand Bazaar, where the wholesale store is located, and Nişantaşı, in the Şişli district of the European shopping area, where the retail store is located – the Turkish brand has continued its journey, with classic lines and

shapes and precious materials and decoration. A team of fashion jewelry designers supervises the progress of every collection, step after step, staying true to a hand-crafted jewelry tradition, while exploring new communicative styles through advanced techniques and sophisticated creative insight that elevate quality and originality. Two characteristics that have always been a distinctive feature of Yamachi Jewellery.



Rivisitazioni Contemporanee

Gli orafi incidono a mano, con oro e diamanti, le perle naturali della collezione Savoir Faire, un must di Rivière

Goldsmiths hand-engage the natural pearls in the Savoir Faire collection with gold and diamonds, a must by Rivière

Le perle sono un esempio di eleganza e perfezione. Voler dar loro una nuova veste è di certo un azzardo. Eppure la collezione Savoir Faire, un classico di Rivière, grazie a una particolare lavorazione, le rende creative. Gli orafi, infatti, incidono a mano, con oro e diamanti, la superficie di perle naturali, ottenendo un risultato esteticamente contemporaneo. Come sull'anello in oro bianco 18 carati, diamanti e perle, dove l'incisione ramage segue le tre perle per creare un disegno unico, ispirato alle forme della natura, o negli anelli realizzati con le importanti perle Tahiti e australiane. Ha invece forme essenziali, geometriche e contemporanee la collezione Miryad, divertente e facile da indossare, valorizzata dalla preziosità delle gemme di colore, ma disponibile anche in diamanti. Rivière nasce in Italia e qui realizza integralmente le sue creazioni, mossa dalla ricerca costante tra artigianalità e innovazione.

Pearls are an example of elegance and perfection. Wanting to give them a new look is certainly a risk. Yet the Savoir Faire collection, a classic from Rivière, thanks to a particular procedure,



makes them creative. In fact, goldsmiths hand-engage the surfaces of natural pearls with gold and diamonds, obtaining an aesthetically modern result. Take the 18-karat, white gold, diamond and pearl ring, where the floral design engraving follows the three pearls to create a unique pattern, inspired by the shapes of nature. Or the rings made with valuable pearls from Tahiti and Australia. The Miryad collection, on the other hand, has essential, geometric and contemporary shapes that are fun and easy to wear, embellished by the preciousness of the colored gems, but also available in diamonds. Rivière was founded in Italy and its creations are entirely made here, spurred on by constant research between craftsmanship and innovation.

Lo Spirito del Tempo

Collezioni in argento dal contenuto fashion: così Badel interpreta la contemporaneità di gioielli dal potere evocativo

Badel interprets a contemporary look with evocative power in its silver fashion jewelry collection

Indossare un gioiello di Badel è come fare un giro del mondo multiculturale dal quale tornare con un patrimonio di emozioni, sensazioni e, perché no, anche visioni che lasciano il segno. Badel diventa così il portavoce dello stile di vita di chi raccoglie queste straordinarie esperienze per diventare un interprete contemporaneo. A rappresentare questo spirito sono gioielli realizzati a mano, frutto di un'expertise consolidata, ben radicata nell'eccellenza artigianale italiana. Filo conduttore delle collezioni dall'alto contenuto fashion è l'argento, interpretato con virtuosismi lucidi e satinati per restituire, ogni volta, diverse possibilità ornamentali: Braid evidenzia il contrasto tra una struttura robusta e un intreccio morbido; Je t'Aime trasmette un messaggio d'amore forte e duraturo, proprio come lo sono i gioielli; Star segue le tendenze della moda che piace ai più giovani.

Wearing a Badel jewel is like taking a trip around our multicultural world and coming back with a wealth of unforgettable emotions, feelings and memories.



Badel has become a sort of spokesperson of a lifestyle that amasses these extraordinary experiences to become a contemporary interpreter. What represents this spirit are handmade jewels, the results of solid skill, rooted in Italian artisanal excellence. The common theme throughout the highly fashionable collection is that they are all silver, interpreted with a polished and satin brilliance to give different ornamental possibilities every time: Braid shows the contrast between a robust structure and a soft braid; Je t'Aime transmits a message of strong, long-lasting (like the jewels) love; and Star follows the fashion trends of the youth.

HIGHLIGHTS

FAIRY GARDEN



Roberto Coin

Anello Garden in oro con quarzo verde oro, smeraldi e diamanti. Gold Garden ring with green gold quartz, emeralds and diamonds.



Federico Primiceri

Anello Naturally in oro, diamanti e semipreziose. Naturally ring in gold, diamonds and semiprecious.



Bibi van der Velden

Anello 'Midsummer Nights Dream' in oro con semipreziosa. Gold 'Midsummer Nights Dream' ring with green semiprecious stone.



MAROTTO JEWELS
Has always something more!

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



Ph Paolo Stramare

Serata da Intenditori

Ospiti di Crieri, per la quarta edizione della cena con i partner commerciali

Crieri hosts its fourth dinner with its commercial partners



sono stati deliziati dalle gustose creazioni dello chef Gianfranco Zemin, che hanno saputo trasferire nel menu proposto un tocco di originalità, che è il fil rouge proprio della Maison valenzana.

Crieri hosted another dinner at VICENZAORO

January 2018, inviting its most important commercial partners to what has become a delicious tradition. Last night, in the elegant Locanda alla Torre in Campodoro, the brand held a dinner for its partners for the fourth year in a row. It is a moment of conviviality with an elegant yet family atmosphere. The guests, who are welcomed with a sophisticated aperitif, are delighted with the tasty creations of chef Gianfranco Zemin, who skillfully adds a touch of creativity – a common theme of the Valenza-based company – to the menu.

Si rinnova l'appuntamento gourmand con Crieri, in occasione di VICENZAORO January 2018, che ha invitato i suoi più stretti partner commerciali a quella che è diventata una gustosa consuetudine. Ieri sera, nell'elegante cornice della Locanda alla Torre di Campodoro, si è infatti svolta la quarta edizione della cena che il Brand dedica ai suoi più stretti partner commerciali, una occasione per condividere un momento di convivialità in un clima elegante ma allo stesso tempo familiare. Gli ospiti, accolti con un raffinato aperitivo di benvenuto,

Una Perfetta Asimmetria

Creativa nei disegni, innovativa nella costruzione: è la collezione The Circle di Lebole Gioielli

Creative in design, innovative in construction. Such is The Circle collection from Lebole Gioielli

Una grande intuizione nel saper cogliere le tendenze, anzi spesso nel saperle anticipare, e di conseguenza una grande versatilità nel saper allineare le collezioni alle novità: Lebole Gioielli è uno dei nomi più originali del panorama del fashion bijoux de luxe, con collezioni che, nate attorno all'idea di trasformare le capsule delle bottiglie di spumante o di champagne in monili ornamentali, via via sono cresciute, dando vita a un inconfondibile stile creativo. Che ha trovato nella collezione The Circle, presente a VICENZAORO January 2018, il punto d'incontro tra la sperimentazione di nuove forme e l'uso di materiali insoliti: gli orecchini sono realizzati con capsule piatte stampate su banda stagnata, montati in ottone galvanizzato con oro e pietre naturali. La perfezione del cerchio e l'asimmetria dei disegni, tutti esclusivi, trasmettono un'armonia decorativa che mette in risalto figure simboliche, richiami naturali, spunti orientali e, in uscita a gennaio, anche ritratti di cani dall'appeal 'aristocratico'.

fashion bijoux scene, with collections created around the idea of transforming spumante or champagne bottle caps into ornamental jewels. The company has grown little by little, coming up with collections with an unmistakably creative style. The new The Circle collection presented at VICENZAORO January 2018 features experimentation with new materials along with the use of unusual materials. Earrings are made from flat caps stamped on tinplate, mounted on galvanized brass with gold and natural stones. The perfection of the circle and the asymmetry of the designs, all of which are exclusive, give off a sense of decorative harmony that highlights symbolic figures, natural references and Asian influences. Starting in January, pieces will even feature dog portraits with an "aristocratic" appeal.



A brand that really knows how to pick up on the trends, actually, it often is able to anticipate them, making for a great deal of versatility that guarantees collections are on trend. Lebole Gioielli is one of the most original names on the luxurious

Passione allo Stato Puro

È quella della collezione Eriu per una donna di carattere e della rivisitazione di Bouquet che spinge su note più romantiche. By Caoro

Pure passion defines the Eriu collection, for a woman of character, and the revisitation of a more romantic Bouquet. By Caoro

Il nome è un tributo alla Dea Terra, Eriu, e alla femminilità, che nel grembo materno accoglie e nutre la vita, con costanza e determinazione. Come la donna, decisa, determinata e di grande carattere, che indossa questa collezione, completamente realizzata in oro 18 carati, con inserti di filo e palline diamantate, impreziosite da pietre di zirconi neri. Oro, filo diamantato e pietre preziose e semipreziose sono invece gli elementi utilizzati per raccontare la storia d'amore, romantica e appassionata, che i fratelli Caoduro propongono nella rivisitazione della collezione Bouquet, raffigurata dai fiori in una serie di gioielli pieni di colori e splendidi riflessi. Dopo un 2017 entusiasmante, dove sono stati protagonisti in più eventi - Taormina a Taormina, Salotto delle Gioie a Milano e VOD Dubai - il 2018 si preannuncia per i Caoro, ricco di novità, nonché di aperture e presenze nei negozi a Roma, Firenze e sulla costa Adriatica.

The name pays tribute to Eriu, Goddess of the Earth, and to the femininity that hosts and nurtures life in the womb with constancy and determination. Like the decisive and determined woman of



great character who wears this collection, entirely made in 18 karat gold, with mirror-polished beads and diamond thread inserts, embellished by black zircons. Gold, diamond thread, precious and semi-precious stones are, instead, the elements used to tell a romantic and passionate love-story that the Caoduro brothers propose in their revamping of the Bouquet collection, transmitted by the flowers in a series of colorful and splendidly reflective items of jewelry. After an exciting 2017 as leading players at several events - Taormina, Salotto delle Gioie in Milano and VOD Dubai - 2018 promises to be full of new ideas, as well as openings and presences in stores in Rome, Florence and along the Adriatic coast.

Moderno Dinamismo

Elasticità e indossabilità: due caratteristiche dei bracciali della collezione brevettata Stretchy Elegance di Femar

Elasticity and wearability: two characteristics of the bracelets in the patented Stretchy Elegance collection by Femar

La tradizione artigianale va di pari passo con l'innovazione tecnica nei gioielli realizzati da Femar. La versatilità dell'oro si manifesta attraverso lavorazioni originali studiate per tradurre l'idea creativa in un design dalle linee importanti. La collezione Stretchy Elegance rappresenta il punto di arrivo di questa capacità di sperimentare senza riserve. La novità sta nei bracciali elastici di diverse forme e di varie dimensioni, che possono essere personalizzati con trame originali su richiesta. Quello che colpisce è la costruzione 'ingegneristica' di ogni gioiello: la presenza di molle interamente realizzate in oro conferisce a ogni bracciale il dono dell'elasticità, regalando armonia e garantendo un'ottima indossabilità. La collezione, brevettata, è pensata per una donna dinamica, che cerca in un gioiello un'immagine moderna.

Artisan tradition goes hand in hand with technical innovation in jewelry made by Femar. The versatility of the gold is expressed in the original processing purposefully studied to trans-



late the creative idea into a design with important lines. The Stretchy Elegance Collection represents a culmination of this capacity to freely experiment. The novelty lies in the various shapes and different dimensions of the company's elastic bracelets, which can be personalized with original patterns on request. What is striking is the 'engineering' in the construction of each item: springs, made entirely of gold, give each bracelet the gift of elasticity, donating harmony and ensuring perfect wearability. This patented collection was designed for a dynamic woman, who wants her jewelry to provide a modern image.

HIGHLIGHTS

ELECTRO BLUE



Solange Azagury Partridge

Anello con rifinitura in ceramica e zaffiro blu. Ring with finishing of ceramic and blue sapphire.



Cristina Ortiz

Anello in galvanica blu con diamanti. Ring with blue galvanic treatment and diamonds.



Kavant & Sharart

Orecchini Origami con zaffiri blu e diamanti. Origami earrings with blue sapphires and diamonds.

VIVA
VIVALAGIOIA®
MILANO

Un bracciale non è mai stato così lussuosamente accessibile



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

Padiglione 1, Stand 193

www.vivalagioia.it

1KTGOLD®

Brevettato internazionalmente da **VIVALAGIOIA**®.



Vicenza e Andrea Palladio

Un percorso tra le bellezze storiche e artistiche della città che ospita VICENZAORO

A journey through the historical and artistic beauties of the city that hosts VICENZAORO



Alessia Turazzi, store manager di Falconeri, il brand che ha realizzato le divise per VICENZAORO January 2018 - utilizzando per i ricami un filo dorato -, ci racconta di come è stata 'travolta' dalla filosofia di questo brand, i cui capi sono prodotti con filati naturali di alta qualità a un prezzo accessibile. In azienda dal 2013, ne condivide la vision che ora promuove anche dall'ufficio training. È manager nello store di Vicenza, città che ci porta a conoscere, in cinque tappe.

Alessia Turazzi, store manager for Falconeri, the brand that made the uniforms for VICENZAORO January 2018 - using gold thread for the embroidery -, tells us how she was 'overwhelmed' by the philosophy of this brand, whose garments are produced with high-quality, natural yarns at an affordable price. A staff member since 2013, she shares the vision which she now also promotes from the training office. She manages the store in Vicenza, the city she helps us discover with five destinations.

by Silvia Frau



"La Basilica Palladiana" Marco, Licenza Creative Commons Attribution 2.0 Generic.



BASILICA PALLADIANA
Piazza Dei Signori, Vicenza

Grazie al Palladio i posti da visitare non sono pochi. La precedenza va alla Basilica, simbolo di Vicenza. In questo momento ospita le opere di Van Gogh.

Thanks to Palladio, there are a good many places to visit. The Basilica, the symbol of Vicenza, obviously has priority. At this moment it is hosting the works of Van Gogh.



MONTE BERICO

Credo che sia imperdibile una passeggiata sul Monte Berico, dalla cui cima si può godere di un fantastico panorama della città.

I think that a walk on Mount Berico is something not to be missed. The view over the city from the top is fantastic.



"Overlooking the city from Monte Berico" Jeremy Thompson, Licenza Creative Commons Attribution 2.0 Generic.



RISTORANTE DA REMO
Località Caimpenta 14, Vicenza
tel. 0444.911007
daremoristorante.it

A Vicenza bisogna assolutamente provare il baccalà mantecato. Da Remo offre una delle migliori versioni.

When in Vicenza, an absolute culinary must is creamed stockfish. Da Remo offers one of the best versions.



BAR DELLA BORSA
Piazza dei Signori, 26, Vicenza
tel. 0444.544583
barborsa.com

È un locale con un layout esclusivo, in Piazza dei Signori. Si trovano ottimi drink ed è molto ben frequentato.

A bar in Piazza dei Signori with an exclusive layout. The drinks are wonderful and it is extremely popular.



FALCONERI
c.so Palladio 81, Vicenza
tel. 0444.235363
it.falconeri.com

Beh, ovviamente sono di parte, ma il negozio Falconeri ha un ottimo prodotto e un prezzo accessibile, le commesse sono molto gentili e preparate.

Well, I'm obviously biased, but the Falconeri store has an excellent product at an affordable price and the assistants are very helpful and qualified.



El Coq

Piazza dei Signori, Vicenza,
tel. 0444.330681
elcoq.com

Un viaggio nei sapori, accompagnati dallo chef Lorenzo Cogo, in un ristorante stellato Michelin. Attualmente c'è la promozione con la mostra di Van Gogh.

A journey among flavor accompanied by chef Lorenzo Cogo, in a Michelin star awarded restaurant. It is currently adhering to the Van Gogh exhibition promotion.

Must-see

TEATRO OLIMPICO
Piazza Matteotti, 11, 36100 Vicenza

Il Teatro Olimpico, ultimo capolavoro del Palladio, da togliere il fiato.

The Olympic Theater, one of Palladio's masterpieces. It's just breathtaking.

VICENZAORO

Opening Hours

EXHIBITORS

January 19-23, 2018:

8.30 AM - 6.30 PM

January 24, 2018:

8.30 AM - 4.00 PM

VISITORS

January 19-23, 2018:

9.30 AM - 6.30 PM

January 24, 2018:

9.30 AM - 4.00 PM

Masthead

EDITOR-IN-CHIEF

Federica Frosini

CREATIVE DIRECTOR

Elena Papageorghiou

EDITORIAL TEAM

Lorenza Scalisi - Senior Editor

Antonella Reina - Editor

Silvia Frau - Editor

Rita Bossi - Texts

Maristella Campi - Texts

Hugo Berger - Graphic Designer

EDITORIAL OFFICE

Rossella Bevivino

TRANSLATIONS

Amber Faith Cassese

Carolina Dina

Diane Lutkin

Michelle Schoenung

GROUP PUBLISHER

Laura Cappelletti

C.O.O.

Roberto Rossi Gandolfi

ADVERTISING

Studio Editoriale S.r.l.

Via Garofalo, 31

20133 Milan

ADVERTISING TEAM

Augusta Ascolese - Sales Manager - IT

augusta.ascolese@vo-plus.com

Giselle Biasin - Sales Manager - Int.l

giselle.biasin@vo-plus.com

Ilaria Valerio - Sales Manager - IT

ilaria.valerio@vo-plus.com

PRINTED BY

Graficart Arti Grafiche Srl.

Via Boscalto, 27

31023 Resana, TV

VO+ Daily

is a supplement of

VO+ Jewels & Luxury Magazine.

Registrazione del Tribunale di

Vicenza n. 492 del 28/11/84.

Issn 2532-1013

PUBLISHED IN ITALY BY:

Italian Exhibition Group Spa

Via Emilia, 155

47921 Rimini, Italy

PRESIDENT & CEO ITALIAN

EXHIBITION GROUP SPA

Lorenzo Cagnoni

EXECUTIVE VICE PRESIDENT

ITALIAN EXHIBITION GROUP SPA

Matteo Marzotto

MANAGING DIRECTOR ITALIAN

EXHIBITION GROUP SPA

Corrado Facco

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



Contours of her perfection
Style • Confidence • Culture • Wisdom

Vicenzaoro January

19-24 January 2018

No. 152, Hong Kong Pavilion, Hall 3.1

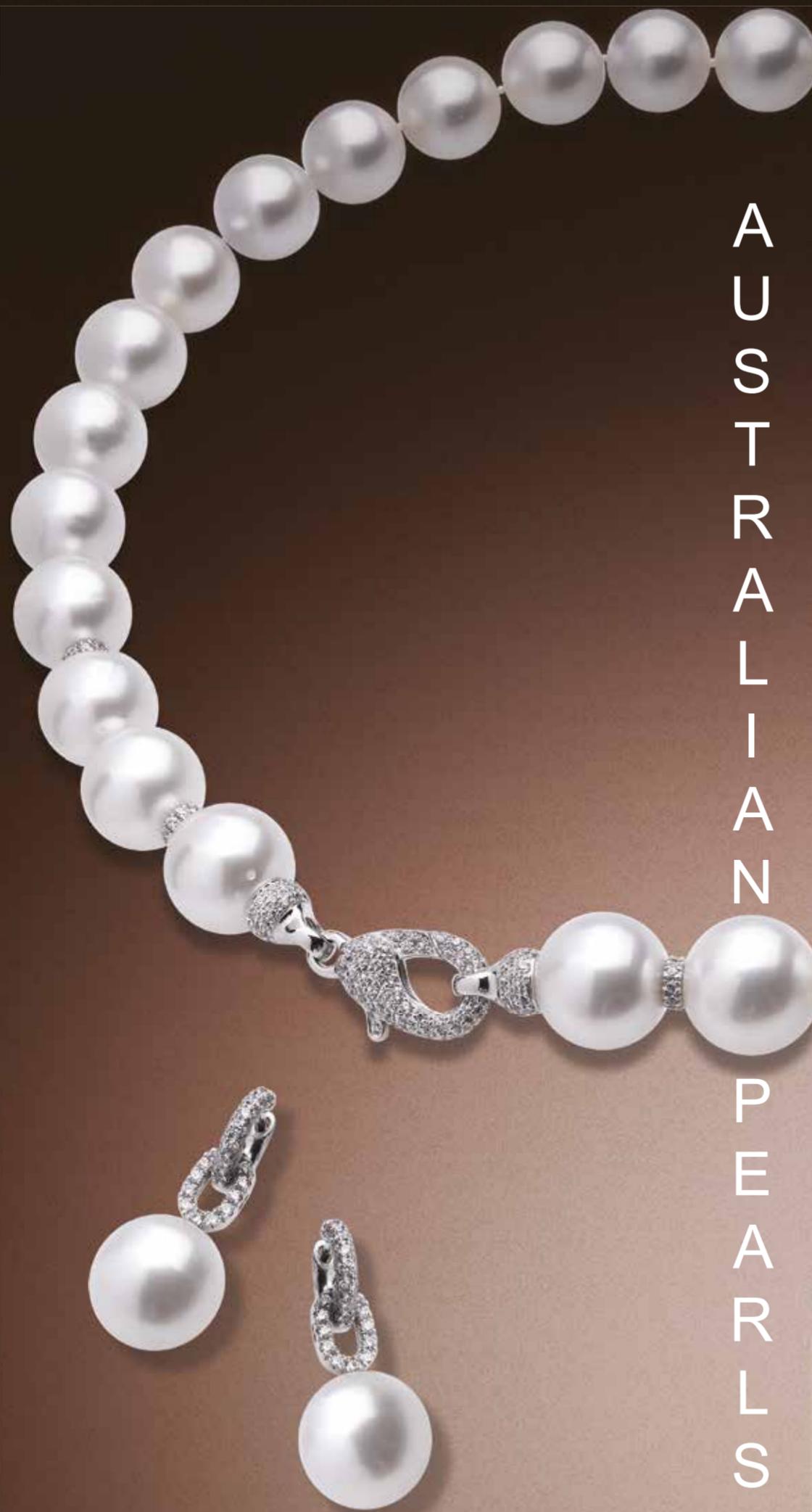


Tel: (852) 2363 8882

Email: sales@continental.com.hk

Website: www.continental.com.hk

Vicenzaoro Jan & Sept / Hong Kong Mar & Sept /
Basel / JCK Las Vegas / IJL London



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