

È Tempo di Creatività Sostenibile

Al via **Vicenzaoro January 2019**, sei giorni che vedranno in campo i top player dell'intera filiera della gioielleria, a partire dal settore tecnologico, grazie agli oltre 160 espositori di T.Gold. Per tutti, al centro di convegni, workshop ed eventi social, il tema della **Creatività Sostenibile**. >p.2

Vicenzaoro January 2019 is set to go, six days during which top players from the entire jewelry chain, starting from the technological sector with over 160 T.Gold exhibitors, will be taking the field. At the congress center, workshops and social events for everyone under the Sustainable Creativity theme. >p.2

IN EVIDENZA

VENERDI **18** GENNAIO 2019

EVENTI

Golden Wood al VIOFF

Inaugura la seconda edizione di Vicenzaoro Fuori Fiera - VIOFF. *The second edition of Vicenzaoro Fuori Fiera - VIOFF.*

>p.8



TREND

Homage to Spring

Un tocco d'incanto come tributo alla primavera. *A touch of enchantment features as an homage to spring.*

>p.18



INTERVISTA

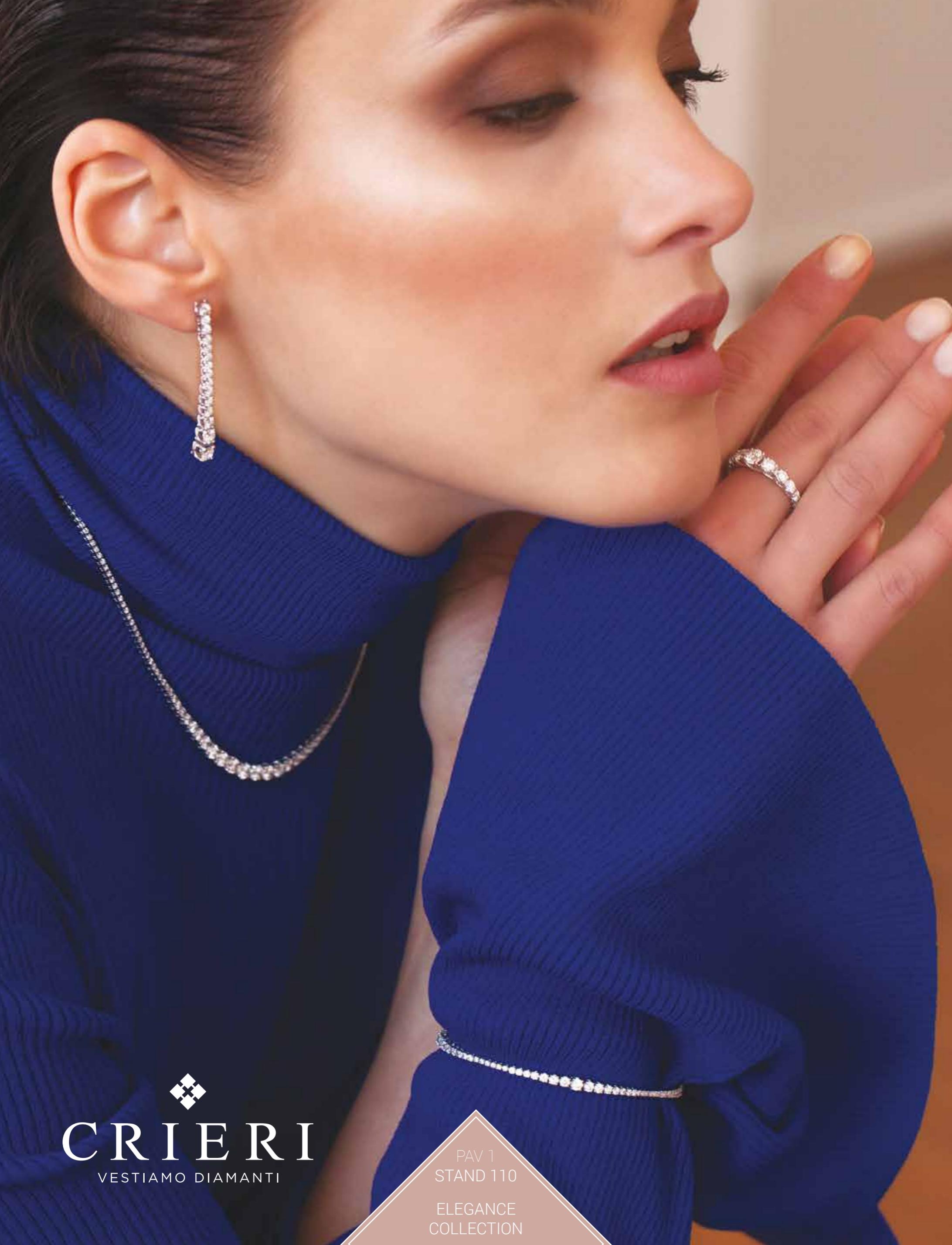
Patrizia di Carrobio

Nella "Sala della Bellezza" del Museo del Gioiello di Vicenza si sogna. *The "Beauty Room" at Vicenza's Museo del Gioiello is a place for dreaming.*

>p.10



ELEGANCE COLLECTION



CRIERI

VESTIAMO DIAMANTI

PAV 1
STAND 110

ELEGANCE
COLLECTION



FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plus

È Tempo di Creatività Sostenibile

Al via **Vicenzaoro January 2019**, sei giorni che vedranno in campo i top player dell'intera filiera della gioielleria, a partire dal settore tecnologico, grazie agli oltre 160 espositori di T.Gold. Per tutti, al centro di convegni, workshop ed eventi social, il tema della **Creatività Sostenibile**. >p.2

Vicenzaoro January 2019 is set to go, six days during which top players from the entire jewelry chain, starting from the technological sector with over 160 T.Gold exhibitors, will be taking the field. At the congress center, workshops and social events for everyone under the Sustainable Creativity theme. >p.2



EDITORIAL

MARCO CARNIELLO
DIVISION DIRECTOR JEWELLERY &
FASHION, ITALIAN EXHIBITION GROUP

Cari Espositori, Cari Visitatori,

Sono lieto di darvi il benvenuto alla prima edizione di **Vicenzaoro 2019**, in programma fino a mercoledì 23 gennaio, e vi ringrazio sin da ora per la vostra partecipazione. Inauguriamo la stagione con un Boutique Show rafforzato nei contenuti, nell'offerta espositiva, e nei progetti che lanceremo proprio in questa edizione. Il tutto all'insegna della **Creatività Sostenibile**, tema principale della Manifestazione, che sarà trattato ampiamente oggi al Visio. Next Summit, grazie a un ricco panel di esperti. La scelta di un tema specifico vuole far sì che la Manifestazione diventi l'hub culturale di tutti gli operatori internazionali, la piattaforma di discussione mondiale, non legata specificatamente a un mercato. E per essere sempre più attraenti, per un pubblico che va al di là dell'Italia, è proprio a **Vicenzaoro** che si costruiscono le tendenze del futuro. Si viene da noi per capire cosa succederà nel mondo della gioielleria, per presentare le nuove collezioni, conoscere gli andamenti dei mercati, le novità sui canali di distribuzione, sulle gemme e sulle scelte future dei consumatori. Siamo una "industry expert", guardiamo al settore con dettaglio e per questo segmen- (segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

VENERDI 18 GENNAIO 2019

EVENTI

Golden Wood al VIOFF

Inaugura la seconda edizione di **Vicenzaoro Fuori Fiera - VIOFF**. The second edition of **Vicenzaoro Fuori Fiera - VIOFF**. >p.8



TREND

Homage to Spring

Un tocco d'incanto come tributo alla primavera. A touch of enchantment features as an homage to spring. >p.18



INTERVISTA

Patrizia di Carrobio

Nella "Sala della Bellezza" del Museo del Gioiello di **Vicenza** si sogna. The "Beauty Room" at **Vicenza's Museo del Gioiello** is a place for dreaming. >p.10

Il Matching Vincente

Sul palco di **VISIO.NEXT Summit, designer, imprenditori, buyer e stampa, in un confronto diretto sul lato "green" di tutta la filiera**

Due trendsetter esperte di preziosi. Due designer visionarie ma dall'impronta assai diversa. E due top manager che collaborano per fare di **Vicenzaoro** e **T.Gold** eventi di profilo sempre più internazionale. Stia-

mo parlando dei panelist di **VISIO.NEXT Summit**, momento di apertura di **Vicenzaoro January 2019**, che oggi verterà su un tema di grande attualità: la **Creatività Sostenibile**. Volto e voce moderatrice del dibattito, nonché buyer e trendsetter fra le più autorevoli e ricercate degli Usa, sarà **Lauren Kulchinsky Levison**, alla sua seconda presenza al Summit, che di certo, come già avvenuto a settembre, saprà trovare il giusto balance fra argomenti iper tecnici e tendenze di

mercato. Perfetta in questo ruolo anche **Lynn Yaeger**, firma autorevole di **American Vogue** e **vogue.com** e raffinata collezionista di preziosi d'epoca, che porterà all'attenzione del pubblico anche alcuni esempi di designer e brand "virtuosi". La parola passerà poi alla designer **Lydia Courteille**, al suo debutto nell'ambito della **Design Room**, e a **Paola Ferrari**, che grazie al suo progetto incentrato sulle nano tecnologie applicate alla gioielleria ben rappresenta le (segue a pagina 4)

Nuovi Incontri a The Design Room

Il format dedicato ai designer indipendenti animerà anche questa nuova edizione di **Vicenzaoro**, portando in mostra la creatività di dodici talenti internazionali

The **Design Room** è ormai un appuntamento consueto a **Vicenzaoro**, che all'interno del padiglione **Icon** ospita i gioielli esclusivi di dodici designer indipendenti di provenienza e fama internazionali. Tra im-

portanti nomi che sono ormai di casa e interessanti new entry di marchi che si distinguono per la loro originalità, l'area si riconferma il luogo perfetto dove conoscere le tendenze del mercato e scoprire pezzi inediti, frutto di un lavoro che abbina tecnica e sperimentazione. Ognuno dei dodici marchi racconta il mondo del gioiello contemporaneo attraverso un'estetica del tutto personale, che si traduce in particolari accostamenti di gemme e nuove geometrie (segue a pagina 4)

È Tempo di Creatività Sostenibile

(segue dalla prima)

Se c'è un termine che negli ultimi anni sta dominando la scena internazionale, e in qualsiasi campo di applicazione possibile, è di certo quello di sostenibilità. E quale migliore ambito di Vicenzaoro per abbinarlo all'idea assoluta di creatività? I sei giorni di manifestazione che da oggi fino al 23 gennaio vedranno in campo i top player dell'intera filiera della gioielleria internazionale offriranno un'occasione unica per raccogliere spunti di riflessione e soluzioni a problemi reali, in un confronto diretto con chi, da anni, ha messo al centro del proprio metodo di lavoro anche questo "nuovo" valore. In primis, Italian Exhibition Group, che da leader nell'organizzazione di fiere qual è, con 50 manifestazioni in calendario ogni anno in Italia e all'estero, ha da tempo iniziato a cavalcare quest'onda lunga, facendosi anche promotrice di nuove strategie imprenditoriali in tal senso. A dare il via ai lavori di questa prima edizione 2019, l'ormai consueto VISIO.NEXT Summit, che introdurrà appunto il tema della Creatività Sostenibile chiamando sul palco importanti panelist, fra giornalisti e buyer quotati a livello internazionale e designer di fama, oltre a un imprenditore qui nel ruolo di rappresentante dei 168 espositori di T.Gold, l'evento concomitante a Vicenzaoro dedicato all'high tech applicato alla gioielleria. Ma cosa ci

aspetta nei giorni a seguire? Sabato, Cibjo e IGI, l'Istituto Gemmologico Italiano saranno accanto alla Federation for European Education in Gemmology (FEEG) per la realizzazione del simposio "Responsible Sourcing & Sustainability". Nella giornata di domenica, mentre al T. Gold ci si dedicherà ai workshop del JTF, il Jewellery Technology Forum, per affrontare nel dettaglio proble-

Al centro della discussione di VISIO.NEXT Summit sulla Creatività Sostenibile l'importanza di una filiera sempre più trasparente ed etica. Senza mai perdere di vista l'importanza del design made in Italy

matiche e nuove frontiere dell'high tech, in fiera, il Club degli Orafi focalizzerà l'attenzione su "Sustainable R/evolution. Creating value through social purpose", grazie ai contributi di brand quali Bulgari e LVMH, Liverrino 1984 e del World Gold Council. Uno sguardo alle ultime tendenze di mercato lo offrirà poi il seminario di Trendvision, moderato dalla Forecaster & Creative Director Paola De Luca, e infine, appuntamenti ormai consueti come Digital Talks e Gem Talks saranno i momenti clou per scoprire come sfruttare al meglio social e marketplace da una parte e tutte le mille sfaccettature dello più "green" delle pietre preziose, lo smeraldo.

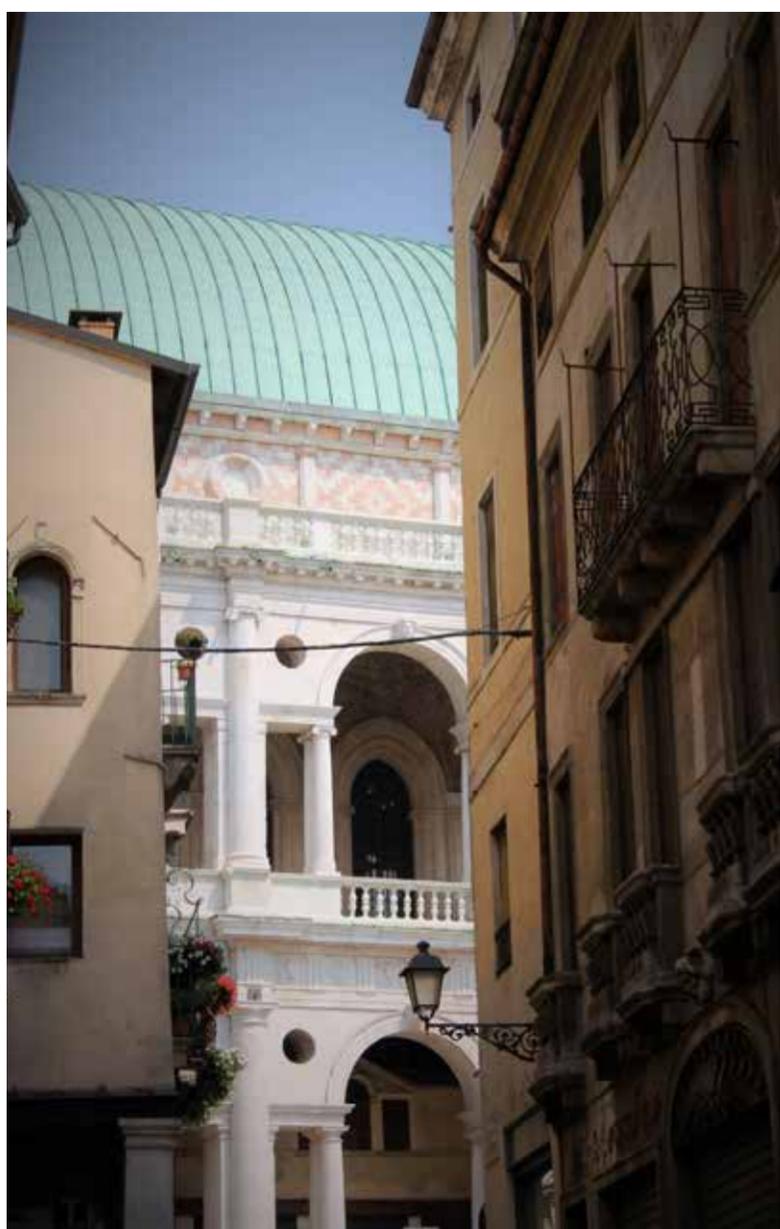
If there is a word that has been dominating the international scene in the last few years, that word is certainly sustainability. And what better place than Vicenzaoro to combine it with the absolute idea of creativity? The six days of the Show which, from today until 23rd January, will see the top players from the entire international jewelry chain taking the field, will provide a unique chance to collect food for thought and find solutions to real problems, in a direct confrontation with those who, for years, have placed this "new" value at the center of their way of working. First and foremost, Italian Exhibition Group, which, as a leading trade show organizer with over 50 shows programmed every

year in Italy and abroad, began some time ago to ride this long wave, even becoming the promoter of new entrepreneurial strategies aimed at sustainability. Kicking off the work at this first 2019 edition, will be the by now customary VISIO.NEXT Summit, which will introduce the Sustainable Creativity theme calling important panelists to the stage, among internationally cited journalists and buyers and famous designers, as well as an entrepreneur acting here as the representative for the 168 exhibitors at T. Gold, the event specifically for high-tech applied to jewellery that runs alongside Vicenzaoro. But what do the next few days hold in store? On Saturday, Cibjo and IGI, the Italian Gemological Institute, will be flanking the Federation for European Education in Gemology (FEEG) in staging the "Responsible Sourcing & Sustainability" conference. On Sunday, while T.Gold will be busy with the JTF, Jewellery Technology Forum, workshops, which will be taking a detailed look at problems and new frontiers in high-tech, inside the jewelry Show, Club degli Orafi will be focusing attention on "Sustainable R/evolution. Creating value through social purpose", thanks to contributions from brands such as Bulgari and LVMH, Liverrino 1984 and the World Gold Council. Then Trendvision's seminar, moderated by Forecaster & Creative Director Paola De Luca, will be taking a look at the latest world trends, and lastly, there will

be the customary appointments, such as Digital Talks and Gem Talks, providing particular moments in which to find out, from the former, how best to exploit the social networks and marketplace and from the latter, all the multi-faceted aspects of the "greenest" precious stone, the emerald.

Lorenza Scalisi

At the center of the VISIO.NEXT Summit discussion on Sustainable Creativity, the importance of a transparent and ethical supply chain. Without undermining the importance of made in Italy design



Terrazze della Basilica Cristian Cristofari

Archivio Consorzio Vicenza è

(segue dalla prima)



Marco Carniello, Division Director Jewellery & Fashion, Italian Exhibition Group

tiamo l'offerta, affinché sia sempre più vicina alle attuali modalità di distribuzione e di consumo. Le novità e le tendenze sono presentate a Vicenza prima che altrove e per promuovere questa iniziativa, insieme alle categorie di settore Agenzia Ice e Federorafi, abbiamo lanciato l'hashtag #primavicenzaoro, per consolidare il nostro posizionamento anche con attività legate ai buyer, tra programmi di incoming e di hospitality. Obiettivo: rafforzare l'esperienza di un mondo che fa business, in un contesto che lo facilita, anche grazie all'internazionalizzazione, caratteristica di tutte le nostre edizioni. Questo vale anche per il T.Gold, che apre oggi, e rappresenta un settore talmente vario e dinamico che è quasi impossibile distillare una sintesi di novità. Ogni espositore è "portatore di innovazione" e contribuisce a valorizzare la visita degli operatori. Gli indici di soddisfazione sono molto alti e confermano sia la qualità organizzativa da parte di IEG, sia l'ottima richiesta del mercato per le tecnologie. T.Gold collabora con le principali Associazioni di categoria e i più rilevanti player del settore. C'è un confronto costante con AFEMO e con i suoi associati, dai quali recepiamo le dinamiche e gli input del mercato. Un continuo confronto che ci permette di allineare l'offerta merceologica del Salone e di attrarre i compratori potenziali al mondo per le tecnologie. Non dimentichiamo poi che il fil rouge della sostenibilità coinvolge anche i macchinari, con ottime sinergie a partire dai contenuti del Jewellery Technology Forum - in programma domenica 20 Gennaio -, che non mancherà di approfondire l'argomento. Il tema della Sostenibilità riguarda tutta la filiera e Vicen-

zaoro, con T.Gold, la rappresentano completamente. Quale migliore piattaforma per supportare il settore ad evolvere nella direzione giusta?

Buon Salone a tutti.

Dear Exhibitors and Visitors,

I'm pleased to welcome you to the first edition of Vicenzaoro 2019, scheduled through Wednesday, 23 January. Thank you for your participation. We're starting off the season with a Boutique Show, rich in content, in its exhibition offerings and in the projects we'll launch during this edition. The main theme of the fair is 'sustainable creativity,' and it will be widely discussed today at the Visio.Next Summit, with a rich panel of experts. The choice of such a specific theme is to help the event become a cultural hub for international operators, a worldwide discussion platform that is not linked to any specific market. And to be more and more attractive to a public that goes beyond Italy. Future trends are created at Vicenzaoro. People come to us to understand what will happen in the jewelry industry, to present new collections, to find out how the market is going, and to see the latest in distribution channels, gems and the future choices of consumers. We are an 'industry expert,' we take a detailed look at the sector and segment the offerings so that it's increasingly in line with distribution and consumption. The latest innovations and trends are presented at Vicenzaoro before anywhere else and to promote this initiative, together with the Agenzia ICE and Federorafi sector categories, we launched the #primavicenzaoro hashtag, to strengthen our positioning even with buyer activities, including incoming and hospitality programs. The

goal is to reinforce the experience of doing business in a setting that facilitates it, also thanks to internationalization, a characteristic of all our editions. This goes for T.Gold, which opens today and represents a sector that is so varied and dynamic that it's almost impossible to sum up its innovation. Every exhibitor is a 'bringer of innovation' and contributes to valorizing the visits of professionals. The satisfaction levels are very high and confirm IEG's organizational quality as well as the market's outstanding demand for technologies. T.Gold collaborates with the most important trade associations and the most relevant players in the sector. There is a constant exchange of ideas with AFEMO and its associates, from which we absorb the dynamics and input of the market. This constant exchange allows us to align the product offerings of the show and attract potential global buyers for the technologies. Let's also not forget that the common thread of sustainability involves machinery as well, with excellent synergies starting with the content of the Jewellery Technology Forum - scheduled for Sunday, 20 January - which will look closer at the topic. Sustainability affects the entire production chain and Vicenzaoro, with T.Gold, totally represents this. What better platform to support the sector and evolve, heading in the right direction?

Have a great show everyone.

Marco Carniello
Division Director
Jewellery & Fashion,
Italian Exhibition Group

Il Matching Vincente

(segue dalla prima)



ultime avanguardie in entrambi i campi. A fare da collante a questi due mondi sarà anche Massimo Poliero, Ceo di Legor Group e Vicepresidente di Afemo, l'associazione dei produttori italiani di macchine per l'oreficeria. La sua presenza farà da portavoce per tutto quel comparto che trova nella fiera di T.Gold, concomitante a Vicenzaoro, il suo habitat perfetto: un evento nell'evento che

quest'anno, per la sua quarantunesima edizione, è arrivata a contare 168 espositori da 17 Paesi, e l'arrivo di buyer da oltre 130 Paesi, offrendo così una panoramica del meglio dell'innovazione. Sul palco, a fare gli onori di casa, Ugo Ravanelli, Amministratore Delegato IEG, portavoce della filosofia del gruppo fieristico. Nell'ottica di una sempre maggiore internazionalizzazione, molti i pro-

getti in programma. Un esempio? L'attesissima Premier a Las Vegas, che dal 30 maggio al 3 giugno creerà un momento unico di matchmaking fra piccole e medie imprese italiane e compratori americani, grazie al supporto e coordinamento di fiera dell'iniziativa MeetItaly.

On the VISIO.NEXT Summit stage, designers, entrepreneurs, buyers and press in a direct debate on the entire production chain's "green" side

Two jewelry expert trendsetters. Two visionary designers with a rather different imprint. And two top managers collaborating to give Vicenzaoro and T.Gold an increasingly more international profile. We are talking about the panelists at the VISIO.NEXT Summit, the opening event at Vicenzaoro January 2019, which will be focusing today on a highly current theme: Sustainable Creativity. The face and moderating voice of the debate, not to mention buyer and one of the most authoritative and sought-after trendsetters in the USA, will be Lauren Kulchinsky Levison, here at Vicenza for the second time, who, as she already did in September, will know exactly how to balance the hyper-technical and market trend topics. Perfect in this role is also Lynn Yaeger, an authoritative author for American Vogue and vogue.com, and refined vin-

tage jewelry collector, who will bring the public's attention to some examples of "virtuous" designers and brands. Next to speak will be designer Lydia Courteille, at her debut in the Design Room, and Paola Ferrari, who, thanks to her focused project on nano-technologies applied to jewelry, well represents the latest breakthroughs in both fields. Connecting these two worlds will be Massimo Poliero, CEO of Legor Group and Vice President of AFEMO, the Italian Association of Jewelry Machinery Manufacturers and Exporters. He will be the acting spokesman for all the division that finds its ideal habitat at the T.Gold Show, held alongside Vicenzaoro: an event within an event that, this year, for its forty-first edition, boasts 168 exhibitors from 17 countries and will be receiving buyers from over 130 different nations, thus offering an overview of the very best in innovation. Ugo Ravanelli, CEO of IEG and spokesperson of the tradeshow group's philosophy will welcome the experts at the summit. In sight of making the fair more international, many new projects are scheduled. An example? The much-awaited Premier event in Las Vegas, which, from 30th May to 3rd June, will create a unique matchmaking moment between small and medium-sized Italian enterprises and American buyers, thanks to IEG's support for, and coordination with, the MeetItaly initiative.

Lorenza Scalisi

Nuovi Incontri a The Design Room

(segue dalla prima)



dal forte impatto estetico. Reduce dal successo raggiunto nell'edizione dello scorso settembre, Alessio Boschi continua a sedurre l'immaginazione con il sorprendente tocco dei suoi gioielli. La sua nuova creazione di punta è Melting Arctic, un anello "sostenibile" che racchiude al suo interno una storia in miniatura sul tema del global warming, dettaglio tutto da scoprire. Ritornano anche le geome-

trie moderne di Cedille, le creazioni dal forte potere evocativo di Alessa Jewelry e le mini sculture della maison spagnola Magerit. La designer Anna Maccieri Rossi presenta invece per la prima volta il suo particolare concetto del tempo, con una collezione fine jewelry ispirata all'orologeria. Sono una novità assoluta anche i gioielli dinamici della francese Marie Mas e della sua connazionale, la vi-

sionaria gemmologa e collezionista Lydia Courteille. E ancora, i pezzi innovativi del vicentino Mattia Cielo, le proposte di Eclats Jewels, le collane medaglione di Monica Rich Kosann, l'arte del micromosaico di Sicis Jewels e i talismani Bee Goddess creati da Tanita Tasarim, apprezzati da parecchie star internazionali.

The format for independent designers will once again be enlivening this new edition of Vicenzaoro by displaying the creativity of twelve international talents

The Design Room has now become a customary appointment at Vicenzaoro located inside the Icon hall where it will be hosting the exclusive jewelry of twelve internationally famous independent designers from all over the world. Among important names that are now regular residents and interesting new entries of brands that stand out for their originality, the area reasserts its role as the ideal place to get to know the latest market trends and to discover unprecedented pieces, the result of workmanship that combines technique and experimentation. Each of the twelve brands interprets the contemporary jewelry world through totally personal aesthetics, which translate into particular

gem combinations and new and highly striking geometries. Returning from the success achieved at last September's edition, Alessio Boschi continues to seduce the imagination with the surprising touch of his jewelry items. His new number one creation is Melting Arctic, a "sustainable" ring that encases a miniature story on the theme of global warming, with details just waiting to be discovered. Also back are Cedille's modern geometries, Alessa Jewelry's powerfully evocative creations and the mini sculptures from the Spanish company, Magerit. Designer Anna Maccieri Rossi, on the other hand, will be debuting with her particular concept of time with a collection of fine jewelry inspired by horology. Absolute new entries are the dynamic jewels by French designer Marie Mas and her fellow countrywoman, the visionary gemologist and collector, Lydia Courteille. And again, innovative items by Vicenza-born Mattia Cielo, proposals from Eclats Jewels, medallion necklaces by Monica Rich Kosann, micro-mosaic art by Sicis Jewels and Bee Goddess talismans created by Tanita Tasarim, much-loved by several international stars.

Antonella Reina

JEWELS OF THE DAY

ICON
Hall 7

Oro rosa e oro beige con punti luce e pavé di diamanti: il matrimonio perfetto. Una sintonia che va al di là dello stile e della creatività, e inebria per la raffinatezza delle forme. Ovali per gli anelli, più definite per i cuff.

Pink and beige gold with highlights and diamond pave: the perfect match. A synergy that goes beyond style and creativity, intoxicating with the elegance of the shapes. Ovals for rings, even more defined for cuffs.



Anna Maria Cammilli



Roberto Coin



Chantecler

CAPRI

VICENZAORO

Hall 7.1 - First Floor - Vip Lounge



DAMIANI

HANDMADE IN ITALY SINCE 1924

BELLE EPOQUE



MILAN • PARIS • LONDON • TOKYO

ALMATY • ASTANA • BEIJING • DUBAI • FLORENCE • HONG KONG • HONOLULU • JAKARTA • KIEV • KUALA LUMPUR • KUWAIT CITY
KYOTO • MACAU • MANILA • MEXICO CITY • MOSCOW • NAPLES • ODESSA • OSAKA • PORTO CERVO • ROME • SEOUL • SHANGHAI
SINGAPORE • TAIPEI • ULAANBAATAR • VENICE • YOKOHAMA • IN ALL ROCCA 1794 BOUTIQUES AND IN SELECTED PRESTIGIOUS JEWELERS

DAMIANI.COM

Un Golden Wood al nuovo VIOFF

Inaugura oggi la seconda edizione di Vicenzaoro Fuori Fiera - VIOFF - dedicata alla raccolta fondi per la ricostruzione di un bosco sull'Altopiano di Asiago

The second edition of Vicenzaoro Fuori Fiera - VIOFF -, dedicated to collecting funds for recreating a wood on the Asiago Plateau, starts today



«Si tratta di un'importante occasione, per vicentini, turisti, visitatori ed espositori di Vicenzaoro January, di valorizzare, attraverso un ricco programma di appuntamenti, le eccellenze della nostra città, facendo beneficenza a favore dell'Altopiano - ha spiegato l'assessore alle attività produttive Silvio Giovine -. Tre giorni all'insegna di musica, cultura, arte, intrattenimento, sport e formazione per ragazzi, con un focus orientato principalmente alla raccolta di fon-

di per la ricostruzione di un bosco sull'Altopiano di Asiago». Il "VIOFF Golden Wood edition" apre oggi e andrà avanti fino a domenica 20 gennaio, con un calendario ricchissimo di mostre, concerti, esibizioni, visite guidate, negozi e musei aperti, laboratori per famiglie e bambini, presentazioni, aperitivi, street food d'eccellenza e molto altro ancora, che animeranno strade, piazze e palazzi del centro storico della città, oltre alla presenza all'interno di Vicenzaoro, con un desk di raccolta fondi gestito dalla sezione vicentina dell'Associazione Nazionale Alpini. «In qualità di sindaco di Chiampo e presidente dell'Unione Montana Spettabile Reggenza 7 Comuni, ringrazio, da parte di tutti i sindaci dell'Altopiano, l'amministrazione comunale e, in particolar modo, il sindaco Francesco Ruco e l'assessore alle attività produttive Silvio Giovine, per aver ideato e organizzato questa importante iniziativa a scopo benefico insieme ai main partner Italian Exhibition Group, Vicenzaoro, Consorzio Turistico Vicenzaè, Fondazione Teatro Comunale di Vicenza, Coldiretti - ha dichiarato il presidente dell'U-

nione Montana Spettabile Reggenza 7 Comuni Emanuele Munari -. Ritengo molto suggestiva l'idea di intitolare il fuori fiera invernale "VIOFF Golden Wood edition", collegando un minerale prezioso, quale l'oro, a una materia prima naturale, come il legno». Per info e calendario eventi VIOFF: <https://www.comune.vicenza.it/vicenza/eventi/consigliati>

«It is an important opportunity for Vicenza citizens, tourists, visitors and exhibitors at Vicenzaoro January to experience, through a full program of events, the very best that our city has to offer while donating funds to the Asiago Plateau.» explained Silvio Giovine, Councilor for Productive Activities. «Three days in the name of music, culture, art, entertainment, sport and training for the young, with focus mainly on collecting funds to recreate a wood on Asiago's Plateau.» "VIOFF Golden Wood edition" opens today and will continue until Sunday 20th January with an extremely full calendar of exhibitions, concerts, exhibitions, guided tours, open stores and museums, workshops for families and children, presentations, aperitifs, top quality

street food and much, much more, bringing all the streets, squares and buildings in the historical centre to life. There will also be a fund collection desk inside Vicenzaoro itself managed by the Vicenza section of the Associazione Nazionale Alpini (National Alpine Association). «As the Mayor of Chiampo and President of the Unione Montana Spettabile Reggenza 7 Comuni (7 Municipality Mountain Union), I would like to thank, on behalf of all the Plateau municipalities, Vicenza Council, and especially Mayor Francesco Ruco and Councilor for Productive Activities, Silvio Giovine, for having devised and organized this important charity initiative together with the main partners, Italian Exhibition Group, Vicenzaoro, Consorzio Turistico Vicenzaè, Fondazione Teatro Comunale di Vicenza, Coldiretti.» said Emanuele Munari, President of the Unione Montana Spettabile Reggenza 7 Comuni. «I think it was a brilliant idea to call the winter out-of-show activities "VIOFF Golden Wood edition", thus linking a precious mineral, such as gold, to a natural raw material like wood.» For info and the program of VIOFF events: <https://www.comune.vicenza.it/vicenza/eventi/consigliati>

MOBILITY PARTNER



I nuovi modelli BMW a Vicenzaoro

Si rinnova la collaborazione tra Italian Exhibition Group e BMW, mobility partner di Vicenzaoro. La casa automobilistica tedesca simbolo del lusso presenta qui i suoi ultimi modelli, mettendo a disposizione, nelle giornate della fiera, una flotta di BMW Serie 5, Serie 6 e Serie 7. Veicoli personalizzati con la scritta "BMW for VICENZAORO", un'iniziativa in linea con la nuova strategia del brand dedicata al segmento premium, che trova nel parterre di buyer e visitatori selezionati il suo giusto target.

The new BMW models at Vicenzaoro

The collaboration between Italian Exhibition Group and BMW has been renewed: BMW is the mobility partner of Vicenzaoro once again. The German carmaker and symbol of luxury is presenting its latest models, showing a fleet of BMW Series 5, 6 and 7 at the fair. The cars are personalized with the words "BMW for VICENZAORO" written on them. The initiative, which is in line with the brand's strategy for the premium segment, will find its ideal customer in the buyers and visitors at Vicenzaoro.

La Visione di Lydia Courteille

È tra i più attesi protagonisti di The Design Room e relatrice della tavola rotonda VISIO.NEXT Summit. La prima volta a Vicenzaoro della designer francese si prospetta ricca di emozioni, proprio come i suoi gioielli

One of the most anticipated protagonists of the Design Room and round-table speaker at the VISIO.NEXT Summit. It's the French designer's first time at Vicenzaoro, which is shaping up to be full of excitement, just like her jewels

Stupiscono e suscitano emozioni i gioielli di Lydia Courteille, uno degli ospiti più attesi di Vicenzaoro January 2019. La designer parigina, conosciuta per il suo spirito progressista, ha scelto l'esclusivo format The Design Room per presentare le sue ultime creazioni. Ma non è tutto, la Courteille, infatti, è stata invitata a raccontare il suo stile e a condividere la sua passione con la comunità di Vicenzaoro, nell'ambito di VISIO.NEXT Summit, il convegno inaugurale che si terrà oggi dalle 10.30 alle 11.30 presso la sala Tiziano (Hall 71), dedicato, quest'anno, a un tema importante: la creatività sostenibile. L'abbiamo incontrata per scoprire qualcosa in più sulle sue ultime collezioni e avere un suo commento su questa prima partecipazione alla manifestazione.

Dicono che le sue collezioni "provocano una tempesta di emozioni, sempre positive". È

d'accordo? Se sì, come definirebbe tali emozioni? Sì, i colori hanno un effetto pavloviano: risvegliano sensazioni, memorie. Ad esempio, il verde evoca la clorofilla, la foresta, le evasioni; il blu potrebbe ricordare l'ultima vacanza al mare; il rosso simboleggia la passione ma rimanda anche al sangue e alla crudeltà; l'arancio fa pensare alle vitamine, l'esotismo, l'energia mentre il viola allude al mistico e alla religione.

La sua prima volta a Vicenzaoro presso The Design Room. Che ne pensa di questo format dedicato ai designer internazionali indipendenti? È sempre un piacere condividere la mia passione e costruire relazioni con le comunità del settore del gioiello. A gennaio, esporremo anche a Firenze al museo di Palazzo Pitti. Siamo molto aperti a collaborazioni con buyer, rivenditori e musei.

Potrebbe darci un'anteprima



sulle nuove creazioni a cui sta lavorando? La prossima collezione, Archi-duchesse, è ispirata a Maria Antonietta. Abbiamo usato titanio, acquamarina e oro. È il sequel della collezione Animals Farm che ho realizzato nel 2013.

The jewels of Lydia Courteille, one of the most anticipated guests, astound and stir emotions. The Parisian designer, known for her progressive spirit, has chosen the Design Room's exclusive format to present her latest creations. But that's not everything. In fact, Courteille was invited to talk about her style and share her passion with the Vicenzaoro community at VISIO.NEXT Summit's opening conference, which will be held today from 10:30 a.m. to 11:30 a.m. in

the Tiziano room (Hall 71). This year, it is dedicated to an important theme: sustainable creativity. We met up with her to learn more about her latest collections and to ask her about her first time participating in the event.

They say your jewelry collections cause a storm of emotions, which are always positive. Yes, colors spark a Pavlovian effect. They wake up feelings and memories. For example, green represents chlorophyll, forests, and escapes. Blue may remind you of the sea on your last vacation. Red is for passion, blood and cruelty. Orange is for vitamins, exoticism and energy; purple is mystical, religious.

This is your first time at Vicenzaoro's Design Room. What

about this format dedicated to independent international designers appealed to you? It is always a pleasure to share my passion and build relationships with the jewelry community. We have also an exhibition at Florence's Palazzo Pitti in January, so we are very open to collaborations with retailers and museums.

Could you give us a sneak peek of your latest collections? The last one is called Nuevo Mundo. The next one is about Marie Antoinette and is called Archi-duchesse. We used titanium, aquamarine and gold. The collection follows Animal Farm from 2013.

Antonella Reina

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

WWW.ZYDO.IT

It's a Wonderful World

Nella "Sala della Bellezza" del Museo del Gioiello di Vicenza si sogna. Ammirando quaranta pezzi tra spille e orecchini selezionati da Patrizia di Carrobio

The "Beauty Room" at Vicenza's Museo del Gioiello is a place for dreaming. Admiring forty brooches and earrings selected by Patrizia di Carrobio



Una wunderkammer nella quale confluiscono conoscenze ed esperienze, emozioni e ricordi, ma anche un desiderio di gioco e, perché no, un'aspettativa di felicità: è la "Sala della Bellezza" del Museo del Gioiello di Vicenza, inaugurata lo scorso dicembre e curata da Patrizia di Carrobio, Diamond and Jewels Merchant, esperta di gemme, di perle e di gioielli antichi, appassionata di costume jewelry, scrittrice con alle spalle anche un passato di banditrice d'asta da Christie's, prima donna a intraprendere quella professione. Partita dalla propria personale visione del gioiello, la curatrice si è spinta a tracciare un disegno dai confini universali, nel quale però la bellezza ha un senso relativo e soggettivo, pur possedendo una funzione ben precisa. «Dovendo scegliere quaranta gioielli, ho pensato di selezionare l'oggetto in sé, senza fare riferimento alla firma o all'epoca. Ho voluto mettere in mostra quelli che possono suscitare un piacere, una sorpresa e, anche, un sorriso in chi li guarda. In fondo, che divertano e spingano metaforicamente il visitatore a liberare la propria fantasia per farla interagire, e giocare, con la mia», spiega, raccontando di aver preferito «gli orecchini perché sono ludici, anche se quando li mettiamo, purtroppo, non li vediamo, e le spille, che hanno un passato

glorioso e stanno per tornare alla ribalta, da indossare in ordine sparso e in modo non convenzionale, per esempio sull'orlo di un vestito, sulle scarpe, sulla borsa e, persino, tra i capelli». Nella "Sala della Bellezza" c'è molto di lei, della sua storia familiare e professionale. Dopo aver vissuto a Bruxelles, Roma, Milano e Londra, oggi è New York la sua casa, anche se il cuore la porta spesso in Italia, in Sicilia, terra originaria di sua madre, dove ogni volta ritrova immediatamente il legame con il bello proprio attraverso i gioielli che «in generale, ma ancor di più se appartengono a un patrimonio di famiglia, devono essere vissuti, indossati, goduti, guardati, ammirati con gioia e con spensieratezza nella quotidianità, perché hanno la prerogativa di farci apparire più belle, attraenti e luminose». E di dare una soddisfazione polisensoriale, potremmo dire, la stessa che può regalare un anello di fidanzamento con diamante. «Una tradizione che oggi sta ritornando, sia negli Stati Uniti, sia in Europa, soprattutto tra le giovani generazioni che, aldilà del valore commerciale, vedono nel diamante un simbolo "emozionale" unito in modo indissolubile all'idea di amore», sottolinea Patrizia di Carrobio. Che conclude: «Il mio suggerimento è quello di osare per trovare modi sempre diversi per indossare un gioiello,

firmato o meno, antico o contemporaneo, non importa. L'importante è che ci faccia sentire bene».

A wunderkammer where knowledge and experience, emotions and memories converge but which also evokes a desire for play and, why not, an expectation of happiness. The "Beauty Room" at Vicenza's Jewelry Museum, opened last December under the curatorship of Patrizia di Carrobio, Diamond and Jewels Merchant, expert in gems, pearls and antique jewelry, lover of costume jewelry and writer, whose past includes a stint as the first female auctioneer at Christie's. Starting with her own personal vision of jewelry, the curator has gone so far as to trace a layout that borders on universal, where beauty has a relative and subjective sense while still possessing a precise function. «Having to select forty items, I decided to select the object itself rather than refer to the designer or era. I wanted to highlight those pieces that can evoke pleasure, surprise and even a smile from the person looking at it. In short, those items that amuse and metaphorically urge visitors to give free rein to their imagination so that they can interact and play with mine», Patrizia explains as she says the she favored «earrings because they are playful, even though we unfortunately can't see them ourselves when we wear them, and brooches, which have a glorious past and

are now coming back into fashion, to be worn randomly and unconventionally, on the hem of a dress, on shoes, on bags and even in the hair, for example.» There is a lot of Patrizia in the "Beauty Room", her family and professional history. After having lived in Brussels, Rome, Milan and London, her home is now New York, even if her heart often brings her to Italy and Sicily, where her mother was born, and where, at every visit, she immediately rediscovers the link with beauty through jewelry which, «in general, but more so if it belongs to family heritage, must be experienced, worn, enjoyed, looked at, admired with joy and light-heartedness every day, because its prerogative is to make us look more beautiful, attractive and bright.» And also donate a multi-sensorial satisfaction, the same, we might say, as a diamond engagement ring. «A tradition that is now making a comeback in both the United States and Europe, especially among the younger generations who, regardless of the commercial value, see the diamond as an "emotional" symbol indissolubly linked to the idea of love», Patrizia di Carrobio points out. And to conclude: «My suggestion is to dare in order to always find different ways to wear jewelry, whether designer branded or not, whether antique or modern, it makes no difference. Feeling good is what really counts.»

Maristella Campi

L'APP DI VICENZAORO

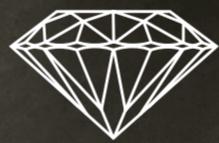
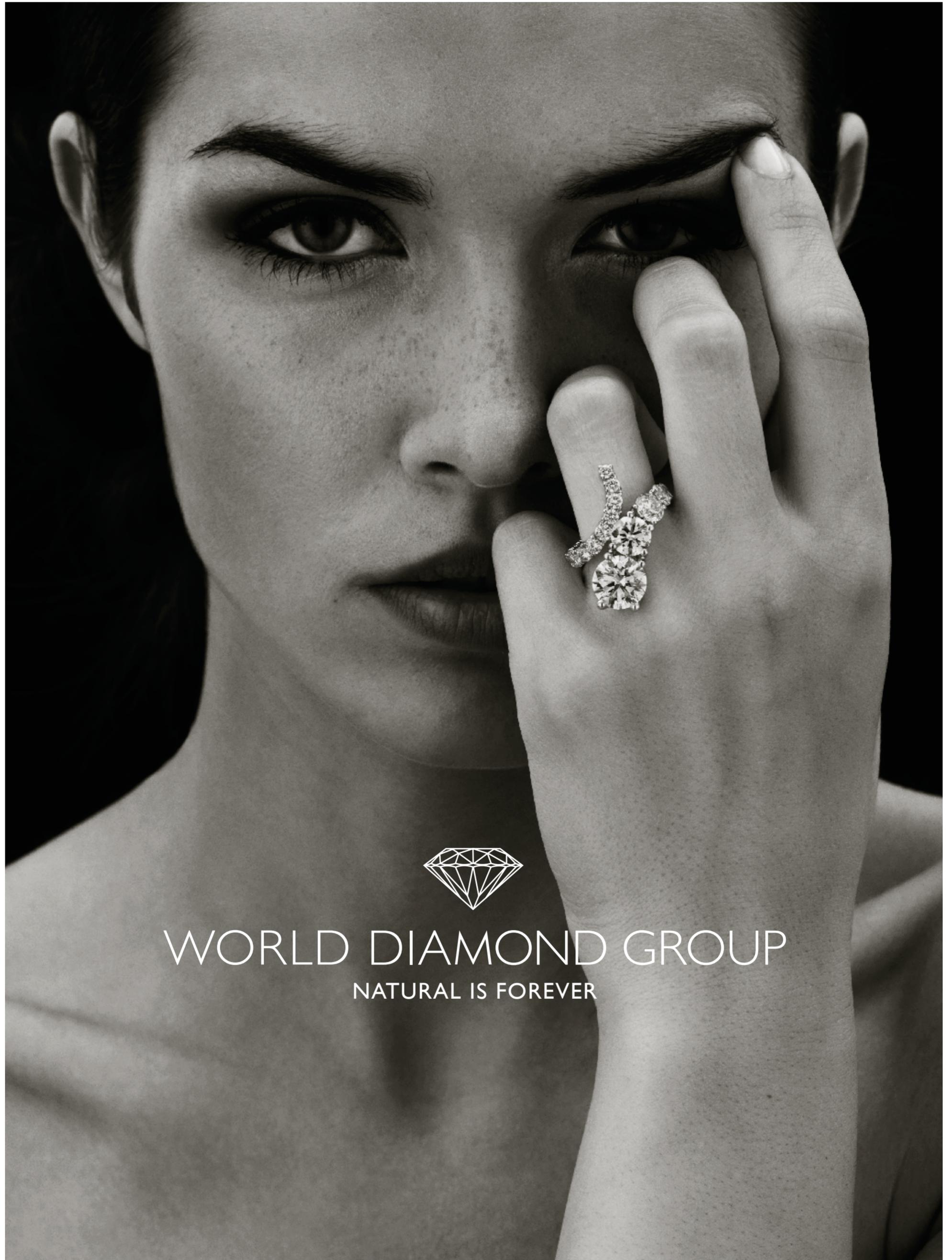


Tutte le notizie di Vicenzaoro a portata di mano con l'App da scaricare sui dispositivi mobile

Vicenzaoro è più digital che mai e si trasforma in una comoda applicazione da scaricare sugli smartphone e sugli altri dispositivi mobile. Con il download dall'App Store o da Google Play, fornisce una guida completa su cui sarà possibile trovare non solo tutte le directory degli espositori, ma anche le foto delle collezioni presentate, i servizi offerti in fiera e le mappe dei padiglioni con la localizzazione degli stand. In pratica, tutto quello che c'è da sapere è a portata di un click, per un'esperienza completa ed esauriente.

All the Vicenzaoro news at your fingertips with an App to download onto mobile devices

Vicenzaoro is more digital than ever and is transformed into a convenient application to download on smartphones and other mobile devices. Downloadable from the App Store or Google Play, it provides a complete guide where it will not only be possible to find the exhibitor directory, but also photographs of the collections, the services the exhibition offers and hall maps with stand locations. In short, everything there is to know at a click for a complete and comprehensive experience.



WORLD DIAMOND GROUP
NATURAL IS FOREVER

Métiers d'Art & Italian Style

Anna Maccieri Rossi per la prima volta a The Design Room, per lanciare AMR, progetto di fine jewelry che traduce in gioiello il valore del tempo

Anna Maccieri Rossi for the first time at the Design Room. She will be launching AMR, a fine jewelry project that translates the value of time into a jewel

Con un percorso professionale arricchitosi negli uffici stilistici di grandi nomi, come Cartier e Jaeger-LeCoultre, Anna Maccieri Rossi ha scelto di lanciare a Vicenza January 2019 il suo progetto personale AMR, nuova linea di alta gioielleria che s'ispira a questa sua formazione: l'orologeria. «Le ragioni sono semplici, io sono e mi sento italiana e la fiera di Vicenza è fra le referenze più importanti per la gioielleria e il design del gioiello in questo Paese. Noi siamo così abituati a vivere nell'arte e nella bellezza, che spesso non ci rendiamo conto della nostra fortuna. Diamo per scontato che tutti i popoli abbiano accesso libero a così tanta arte e cultura ma non è vero. Vicenza rappresenta in pieno questa visione nel mondo del prezioso e perciò sono emozionata e orgogliosa di potervi finalmente partecipare». Anna ha pensato a una serie di gioielli che "rubano" ai Métiers d'Art automatismi e caratteristiche stilistiche, realizzando og-

getti trasformabili che, attraverso il movimento, raccontano il valore del tempo. Un tempo che non va rincorso, ma ricordato e custodito. «Il mio marchio raccoglie i mestieri d'arte dell'Italia, mia terra d'origine, e li mescola a quelli della Svizzera, dove ho vissuto per molto tempo e da cui ho ereditato tecnica e competenza. Le mie collezioni raccontano una storia che lega queste due culture: creatività e design italiano attraverso il savoir-faire artistico della Svizzera francese. Da qui, l'idea di infondere il movimento a quell'oggetto di grazia che è il gioiello, traendo ispirazione dall'orologeria. Il mio obiettivo è creare un oggetto prezioso che possa raccontare una storia, attraverso un cambiamento, una trasformazione. Dove il tema del tempo è un continuo accadimento che accompagna chi lo indossa. Come in un teatro! Ed è proprio così che ho scelto di chiamare la mia prima collezione».

With a professional background that includes work in the design offices of the biggest names, such as Cartier and Jaeger-LeCoultre, Anna Maccieri Rossi has chosen to launch her own project, called AMR. It is a new high jewelry line inspired by her training in watchmaking. «The reasons are simple. I am and I feel Italian and Vicenza is one of the most important fairs for jewelry and jewelry design in this country. We are so used to living around art and beauty, that often we don't even realize how fortunate we are. We imagine that everyone has free access to this much art and culture, but that's not really true. Vicenza fully represents this vision of the world of precious jewels so I am excited and proud to finally participate.» Anna has designed a series of jewels that "borrow" automatism and style characteristics from Métiers d'Art, creating pieces that are transformable and display the value of time through their movements. A time that mustn't be chased, but remembered and treasured. «My brand gathers the arts of Italy, my



home, and combines them with those of Switzerland, a country where I lived for a long time and from which I inherited technique and competence. My collections tell a story that unites these two cultures: Italian creativity and design and the artistic savoir-faire of French Switzerland. From here, the idea of instilling movement in the graceful object that is a jewel is inspired by watchmaking. My goal is to create a precious object that can tell a story through change, a transformation. Where the theme of time continually occurs, accompanying the wearer. Like in a theatre! And that's exactly what I decided to call my first collection.»

Antonella Reina

Dalla "Piazzetta" alla Vip Lounge

Il debutto di Chantecler a Vicenza, con uno spazio dove si ritrovano atmosfere di famiglia, sapori campani e sautoir di onice e turchese

Chantecler's debut at Vicenza, with a familial atmosphere, flavors from Campania, and a sautoir of onyx and turquoise

«La "madre" di tutte le campanelle...». Gabriele Aprea, Presidente di Chantecler, schiude l'album dei ricordi di famiglia, attingendo dal capitolo dell'estate del 1944 in cui il Presidente Roosevelt ricevette il "prototipo" dell'oggetto poi diventato un must della maison. Attorno a lui, la prima Vip Lounge di Vicenza firmata dal marchio. «Siamo un'azienda medio-piccola con una caratteristica piuttosto anomala nel nostro settore: il nostro mercato di riferimento è per l'80% "ancora" locale. E il cliente italiano è fra i consumatori più esigenti: ha già attraversato tutte le varie "ere" del design, e questo, per chi fa il mio mestiere, è un ottimo stimolo a migliorarsi, sempre. In tal senso, potrei dire che siamo quasi un unicum, perché da anni capita invece il contrario, che le aziende puntino soprattutto all'estero. Andiamo orgogliosi di questo, ma ciononostante, ampliare la quota export è di certo nei nostri obiettivi, ed ecco allora perché proprio ora abbiamo scelto di venire qui a Vicenza, dove il buyer straniero, sempre più selezionato a monte dall'ente fiera, viene per cercare il meglio del made in Italy. Indispensabile esserci, ora più che mai. In questo spazio possiamo offrire al meglio il nostro senso di accoglienza, quell'atmosfera di famiglia che da sempre ci rappresenta.

A partire dalla cucina, campana e genuina, proposta nella maniera verace e pulita della chef Nino Cannavale: da anni, Nino si espone in prima persona nella lotta contro la camorra, offrendo anche un aiuto ai ragazzi con disabilità o problemi sociali che vivono nelle aree di criticità di Napoli e dintorni. Il suo è un modo di fare impresa in maniera etica, intelligente, e noi non potevamo che sposare la sua causa. Così come da anni, anche con Club degli Orafi Italiani (di cui Aprea è Presidente, ndr), collaboriamo con Associazione Aziende Familiari, nel tentativo di promuovere certe best practice e di "agganciare" le terze generazioni di imprenditori con valori che altrimenti andrebbero a scomparire». Intanto, accanto alle varianti della campanella long seller, ecco quelle dell'iconico gallo Chantecler, da 35 anni logo del brand, oltre alle collezioni più recenti, Chérie e Paillettes. Con sautoir di corallo, onice, perle e turchese, anelli e orecchini rifiniti con smalti di varie nuance e nelle versioni più preziose da diamanti.

«The "mother" of all campanelle (bells, in English)...». Gabriele Aprea, president of Chantecler reopens the family's album full of memories, drawing from the chapter about

the summer of 1944 when President Roosevelt received the 'prototype' of the item that went on to become the must-have from the jewelry house. Around him, the brand will have its first VIP lounge at Vicenza. «We are a medium-to-small business with a rather unique trait for our sector: our reference market is 'still' eighty percent local. And Italian customers are among the most demanding, having already gone through the various 'eras' of design and this, for those in my line of work, is excellent incentive to improve, always. In this sense, I could say that we are one of a kind, because for years, the opposite has been happening in that companies focus especially on overseas markets. We are proud of this, but nevertheless, increasing our exports is of course a goal of ours and that's why we've come to Vicenza, where foreign buyers who have been carefully selected by the fair come to find the best in Italian excellence. It's essential to be here, now more than ever. In this space, we can offer the best of our hospitality, the familial atmosphere that has always represented us. Starting with the cuisine, Campanian and authentic, offered in the most genuine and clean way,

prepared by chef Nino Cannavale. For years, Nino Cannavale has been on the front lines fighting against the camorra, offering help to children with disabilities or social problems who live in critical areas of Naples and its surroundings. His is a way of doing business ethically and intelligently and we just had to join his cause. Just like we've done for years with the Club degli Orafi Italiani [the Club of Italian Jewelers, of which he is president]. We collaborate with the Associazione Aziende Familiari [Association of Family Companies], in an attempt to promote the 'best practices' and 'engage' the third generation of entrepreneurs with values that would otherwise disappear.» Meanwhile along with the classic campanella variations, there's the iconic Chantecler rooster, which has been the company's logo for 35 years, as well as more recent collections, such as, Chérie and Paillettes. With a sautoir in coral, onyx, pearls and turquoise as well as refined rings and earrings with enamels in various colors and in the more precious versions, with diamonds.

Lorenza Scalisi



RF Jewels



Anapsara

JEWELS OF THE DAY

ICON
Hall 6

Bangle rigidi: il grande ritorno. Si rivedono già da qualche tempo. Sinonimo di minimalismo anni '90, non hanno temuto di essere considerati "old fashioned" e hanno vinto. Ora più che mai sono un vero must-have.

Bangles: the great comeback. They have actually been back for a while. Synonymous of 1990s minimalism, they were not afraid of being labeled as "old fashioned" and they won. Now more than ever, they are a real must-have.



Erika
gioielli

erikagioielli.com

INTERNATIONAL PAVILION

HONG KONG, KOREA,



ABLE JEWELRY



CAMEX
JEWELLERY LIMITED



C
COLLECTION



Chase Jewellery

Able Jewelry Mfg. Ltd.
Hall 3.1 - Booth # 102

Camex Jewellery Limited
Hall 3.1 - Booth # 106

Continental Jewellery (Mfg) Limited
Hall 3.1 - Booth # 152

Chase Jewellery Manufactory Limited
Hall 3.1 - Booth # 158

- To Savour the different cultures of Asia, visit [Hall 3.1](#) and take a snap on your way in!
- **It's not a dream!** Visit [Asian Pavilion](#) for FREE Hotel Accommodation!
- **Predictions of the year of the Pig (2019)** - Stop by our [Asian Pavilion](#) to receive the detailed prediction of your coming Year of Pig!
- **Jade Club Membership** - Register as our [Jade Club](#) member to receive our mystery gift for you!

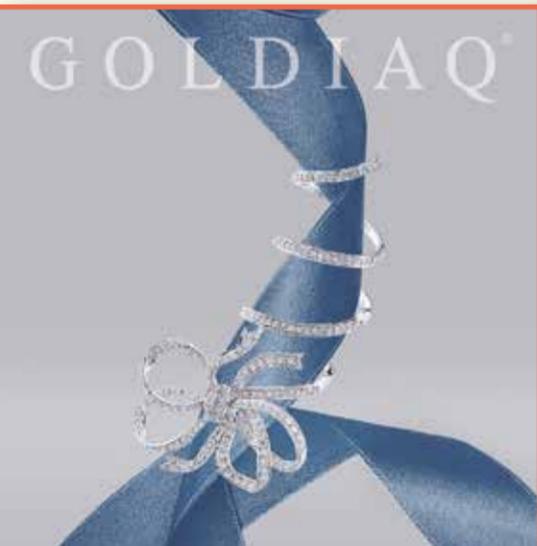
Hong Kong Exhibitors

Company	Booth No.	Company	Booth No.	Company	Booth No.
1 A-1 Jewelry Manufactory Limited	110	19 Fantasy Jewelry Ltd.	118	37 M. I. Jewelry Limited	129
2 Able Jewelry Mfg. Ltd.	102	20 Front Top Jewelry Manufacturer Limited	108	38 Mira Style Jewellery Company Limited	164
3 ACH & Co. HK Limited	123	21 Golden Era Group Limited	128	39 Myer Jewelry Manufacturer Ltd.	139
4 Advan Jewelry Limited	159	22 Goldiaq Creation Limited	111	40 Nelson Jewellery Arts Co. Limited	138
5 Aria Jewelry Ltd.	126	23 Goldmart Jewelry Ltd.	101	41 Noble Jewelry Limited	153
6 Athos (HK) Limited	150	24 Henry Jewellery Manufacturer Co. Limited	114	42 OCP Company Limited	121
7 Bay's Gem & Pearl Co., Ltd.	100	25 HIT Diamond (Sze's) Holdings Limited	122	43 On Going Jewellery Limited	109
8 Camex Jewellery Limited	106	26 Hung Ngai Jewellery Fty Ltd.	124	44 P.J. Design Limited	137
9 Chase Jewellery Manufactory Limited	158	27 KAD Art Limited	165	45 Polaris Jewellery Manufacturer Limited	145
10 Christelle Limited	120	28 KE Group Limited	141	46 Ritone Jewelry International Limited	148
11 Collective Jewelers	151	29 Kenita Jewelry Limited	105	47 Sana Gem International Ltd	103
12 Continental Jewellery (Mfg) Limited	152	30 King's View Jewellery Limited	115	48 Smart Creation Ltd	143
13 Crossfor HK Limited	112	31 Kwong's Art Jewellery Trading Co. Ltd.	119	49 Sun Tak Hop Jewellery FTY. Ltd.	116
14 Curve Jewellery Manufactory Company	125	32 LCJ Jewellery Design Co.,	113	50 Tung Hoi Jewellery Company Limited	146
15 Donovans Ltd.	142	33 LE Concepts Ltd.	234	51 Unicorn Jewelry Design Co., Limited	127
16 East Arts Jewelry Manufactory Limited	147	34 Legrand Jewellery (Mfg.) Company Limited	140	52 V V Jewellery Limited	104
17 EJI	163	35 Lorenzo Jewelry Ltd.	144	53 Wing Wo Hing Jewellery Group Ltd	117
18 Eternity Manufacturing Limited	130	36 Lucky Gold & Silver Company Limited	162		



COMMUNITY: INTERNATIONAL CREATION

THAILAND HALL 3.1



Goldiaq Creation Limited
Hall 3.1 - Booth # **111**



Kwong's Art Jewellery Trading Co. Ltd.
Hall 3.1 - Booth # **119**



Myer Jewelry Manufacturer Ltd.
Hall 3.1 - Booth # **139**



Lorenzo Jewelry Ltd.
Hall 3.1 - Booth # **144**

- Per poter apprezzare le differenti culture asiatiche, vieni a trovarci al **Padiglione 3.1** e fatti una foto all'ingresso!
- **Non è un sogno!** Vieni a **Asian Padiglione** e riceverai in omaggio un soggiorno in hotel!
- **Previsione dell'anno del maiale** - Fermati al nostro **Padiglione Asia** e ricevi una previsione del tuo Anno del Maiale!
- **Jade Club Membership** - Vuoi portare a casa questo panno in microfibra adatto alle pulizie? Registrati adesso come membro del nostro **Jade Club Lounge** oppure presenta la tua tessera di appartenenza al Jade Club all'ingresso del nostro Lounge!

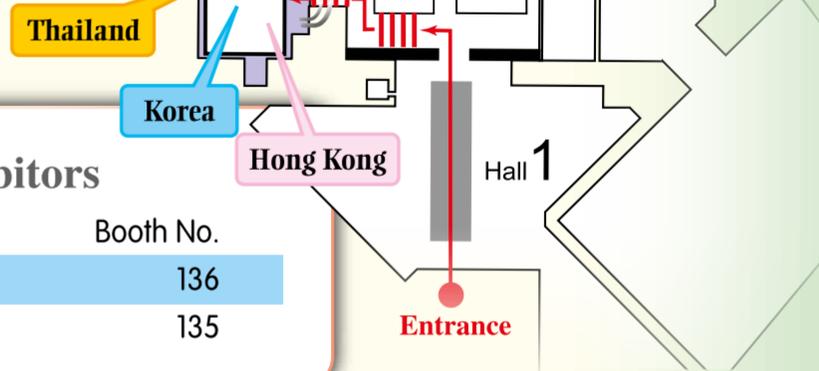
Thailand Exhibitors

Company	Booth No.
1 Advance Manufacturers Co., Ltd.	230
2 Art Event Co., Ltd.	154
3 Benson Jewelry Co., Ltd.	232
4 Candidus Silver Co., Ltd	134
5 Chai Thai Silp Export Ltd.	149
6 Chokas Jewelry Company Limited	166
7 Choon Jewelry Co., Ltd	233
8 Geodis Merlin Ltd	167
9 Meo Jewelry Co., Ltd.	235
10 Ploy Pailin Jewelry MFG Co., Ltd.	131
11 Precious Products Jewelry Co., Ltd.	168-169
12 Purity Jewelry Co., Ltd.	237
13 RCAN Jewellery Co., Limited	132
14 Tet Design Co. Ltd.	236
15 Thai Silp Jewelry Co., Ltd	133
16 Viva Collection Co., Ltd	156-157



Korea Exhibitors

Company	Booth No.
1 JH Trading Co., Ltd.	136
2 Mishell	135



해피 뉴 이어
新年快樂



Gemstone Exhibitors (Hall 3.0)

Company	Booth No.
1 KGK Gems Limited	161
2 Pha-a-tit Precious Co., Ltd.	160
3 Sunlight Gems	218

Hong Kong, Korea & Thailand Pavilion Organized by



Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association

E: exhibition@hkjja.org W: www.JJA.com.hk



Trend in crescita: +6%

Tempo di bilanci per il settore dei preziosi. Lo fa Stefania Trenti, Responsabile dell'Ufficio Industry della Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo, con i dati sull'andamento della domanda mondiale di gioielleria

Balance time for the jewelry sector. Stefania Trenti, Industry Office Manager for Intesa Sanpaolo Research and Study Management, obliges with data on world jewelry demand performances



Il terzo trimestre del 2018 ha visto la domanda mondiale di gioielleria in oro registrare una crescita positiva (+6%) dopo i dati non entusiasmanti dei trimestri precedenti. Un tema che, secondo il World Gold Council, è direttamente collegato alla debolezza dell'oro, che ha fatto lievitare gli acquisti in India, in Cina, nell'area del Sud Est Asiatico, mentre il Medio Oriente non riesce ancora a invertire il trend negativo. «L'anno che si è appena concluso non è stato eccezionale, tuttavia ci sono segnali positivi», ha spiegato Stefania Trenti, Responsabile dell'Ufficio Industry

della Direzione Studi e Ricerche di Intesa Sanpaolo, «come la crescita dell'indice di produzione industriale che significa che le aziende, e stiamo parlando di un comparto molto frammentato e composto soprattutto da pmi, lavorano: gli Usa poi stanno performando in modo molto positivo e il made in Italy ha superato tutti i principali competitor come Turchia e India. Per il 2019 è bene usare molta cautela, i mercati sono molto sensibili all'andamento geopolitico e questo si riflette sull'andamento del prezzo dell'oro. L'Italia tuttavia potrebbe riservarci sorprese. Sembra, infatti, aver

esaurito la parabola negativa legata ai consumi interni e parallelamente il turismo straniero nel 2018 ha visto dati incoraggianti che normalmente si traducono in maggiori acquisti nel nostro Paese». Nel complesso i primi nove mesi del 2018 vedono le vendite all'estero diminuite del 4,1% in valore, mentre sono aumentate del 20,8% in quantità, il che implica la diminuzione dei valori medi unitari pari al 20% circa nella media dei Paesi. Una contrazione questa che vale per tutte le geografie, ad eccezione di Usa, Uk e Sudafrica. Allo stesso modo l'andamento espansivo delle quantità ha riguardato tutti i Paesi, con solamente gli Emirati Arabi Uniti a registrare un calo del 15,2%, confermandosi come uno dei mercati dove le vendite di gioielleria in oro Made in Italy soffrono di più. C'è però da sottolineare che l'imminente Expo, a Dubai nel 2020, dovrebbe avere un effetto di rilancio per l'economia tutta del Golfo e pertanto anche per i consumi di gioielli & co.

The third quarter of 2018 saw a positive increase (+6%) in worldwide gold jewelry demand after unfavorable data in the previous quarters. A theme that, according to the World Gold Council, is directly linked to the weakness of gold, which has made purchases in India and China increase, going on in the area of South East Asia. In the Middle East, they still haven't been able to reverse the negative trend. «The year that has just closed was not exceptional, even though there were positive signs,» explained Stefania Trenti, Industry Office Manager for Intesa Sanpaolo Re-

search and Study Management, «such as the growth of the industrial production index, which means that companies are doing well, and we are talking about a very fragmented sector mainly made up of SMEs. And Italian companies are performing very well in the US, surpassing the main competitors such as Turkey and India. For 2019, it is a good idea to use caution. The world has changed and the markets are extremely sensitive to the geopolitical happenings and this is reflected in the price of gold, which remains a traditional safe haven. However, Italy may have some surprises in store for us. In fact, it seems to have exhausted the negative trend in domestic consumption, and in foreign tourism as well. In 2018, it saw encouraging data that normally translates, generally, into more buying in our country.» Overall, the first nine months of 2018 saw foreign sales decreased by 4.1% in value, while they increased by 20.8% in quantity, which implies the decrease in average unit value of approximately 20% on average for the different countries. This decrease is relevant everywhere, with the exception of the US, UK and South Africa. In the same way, the expansive trend in quantities touched all countries, with only the United Arab Emirates registering a 15.2% drop, confirming itself as one of the markets in which Italian gold jewelry suffered the most. However, it should be stressed that the upcoming World Fair – being held in Dubai in 2020 – should revitalize the economy of the entire gulf and thus also the consumption of jewelry and its counterparts.

Barbara Rodeschini



THE ITALIAN GOLD INDUSTRY IN 2018

«Non eccezionale ma con segnali positivi». Ecco i risultati più rilevanti che hanno caratterizzato il 2018, secondo gli ultimi dati disponibili, diffusi da Intesa Sanpaolo Direzione Studi e Ricerche.

«Not exceptional, but there are positive signs.» Here are the most important results from 2018, based on the latest data available put out by Intesa Sanpaolo's research department.

PREVISIONI: Per il 2019, cautela. I mercati sono sensibili all'andamento geopolitico e questo si riflette sul prezzo dell'oro.

FORECAST: For 2019, caution. The markets are impacted by geopolitics, and this can be seen in the price of gold.

USA

Le quantità di gioielli in oro esportate negli Stati Uniti hanno registrato un incremento del +51,4%.

An increase of +51.4% for the gold jewelry exports in the United States.

INDIA E CINA

Il terzo trimestre ha visto la domanda mondiale di gioielleria in oro registrare una crescita positiva (+6%).

The third trimester saw worldwide demand for gold jewelry increase by 6%.

ITALY

I primi nove mesi vedono le vendite all'estero diminuite del 4,1% in valore, mentre sono aumentate del 20,8% in quantità.

The first nine months saw foreign sales decrease by 4.1% in value though quantity increased by 20.8%.

UAE

La crescita dei volumi ha riguardato tutti i Paesi, a esclusione degli Emirati Arabi, che hanno registrato un calo del 15,2%.

While there was an increase in quantity in most countries, this was not the case in the United Arab Emirates, which saw a decrease of 15.2%.

HIGHLIGHTS

1,5 CM OF BOLDNESS



Melissa Kaye

Bracciale/Bangle



Suzanne Kalan

Bracciale/Bangle



Buccellati

Bracciale/Bangle

shop online

@Net A Porter
www.net-a-porter.com

The new VO+ January
out now



VO+



Homage to Spring

Un tocco d'incanto caratterizza i più romantici anelli realizzati come tributo alla primavera. Creazioni speciali lavorate con tecniche sperimentali e declinati in una palette di colori delicatissima, vere e proprie mini sculture: piccoli capolavori che adornano le dita, rievocando quel delizioso miracolo naturale che è la fioritura.



Sopra/above
Boucheron.

A sinistra/left
Alessio Boschi.

A destra/right
Spring/Summer 2019.
Marc Jacobs.



A touch of enchantment features in the rings made in homage to spring. Truly special creations worked with experimental techniques and interpreted in an extremely delicate array of colors, authentic mini sculptures: tiny masterpieces to decorate the finger, re-evoking that delicious natural miracle of blossom.

SEEN ON VO+ NAMES TO KNOW



Ananya

Ananya Malhotra è una giovane designer indiana che ha già dato prova del suo talento e della sua determinazione. La sua missione è quella di creare pezzi non soltanto belli ma intrisi di significati: l'ispirazione dietro il suo design, il valore spirituale delle forme e delle pietre che li compongono contribuiscono alla potenza di ogni creazione, pensata per diventare il tesoro personale di chi la indossa.

Ananya Malhotra is an Indian designer who has already proven her talent and her determination. Her mission is to create pieces that aren't just beautiful but that have deep significance: the inspiration behind her design, the spiritual value of shapes, and the stones used in the pieces all contribute to the powerful nature of each creation, conceived to become a personal treasure for the wearer.



Moraglione.



Roberto Bravo.



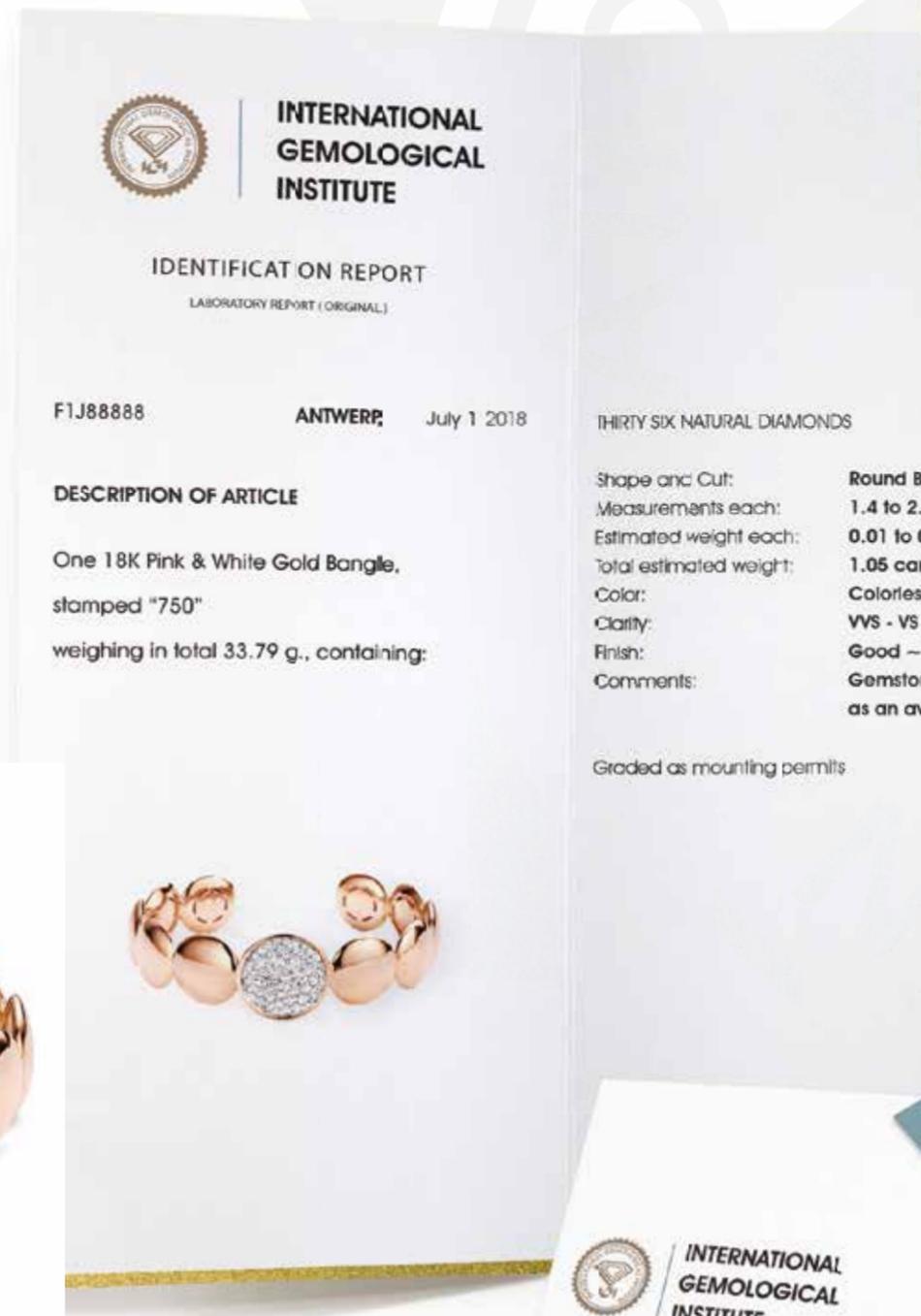
Lydia Courteille.





INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

The IGI Jewelry Identification Report



INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

IDENTIFICATION REPORT
LABORATORY REPORT (ORIGINAL)

F1J88888 **ANTWERP** July 1 2018

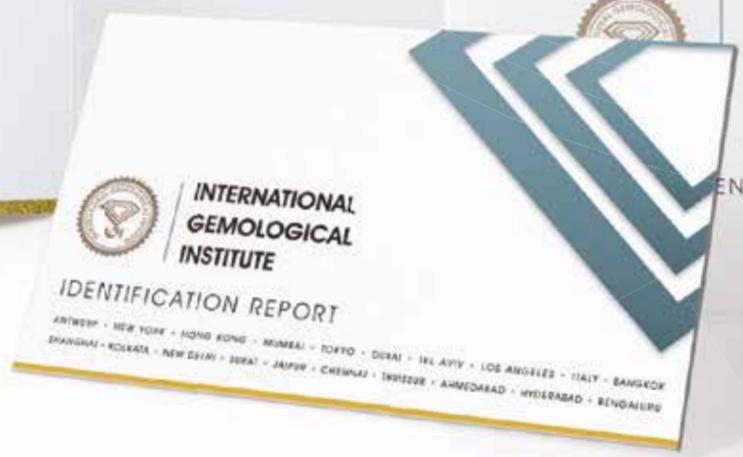
DESCRIPTION OF ARTICLE

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

THIRTY-SIX NATURAL DIAMONDS

Shape and Cut:	Round Brilliant
Measurements each:	1.4 to 2.4
Estimated weight each:	0.01 to 0.02
Total estimated weight:	1.05 carats
Color:	Colorless
Clarity:	VVS - VS
Finish:	Good - Very Good
Comments:	Gemstones graded as an average

Graded as mounting permits



INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

IDENTIFICATION REPORT

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

La Biennale della Bellezza

Nelle nove stanze del Museo del Gioiello di Vicenza, fino alla fine del 2020, sono esposti 310 pezzi unici ed esclusivi, selezionati da nove famosi curatori internazionali

In the 9 rooms at Vicenza's Museo del Gioiello, on display - until the end of 2020 - 310 unique and exclusive items selected by nine internationally famous curators

C'è la Sala dell'Arte, quella della Moda, del Design, della Funzione, quella dedicata al Futuro, alle Icone e al Simbolo, e ancora quelle della Magia e della Bellezza. Il Museo del Gioiello di Vicenza si rinnova proponendo la sua terza esposizione biennale, con 310 pezzi unici ed esclusivi. Capolavori inestimabili, molti dei quali di collezioni private generalmente non esposte al pubblico, in un percorso originale e inedito della storia della gioielleria, tra contemporaneità e suggestioni del passato, in un pluralismo di contenuti, epoche, geografie e origini. Nove stanze studiate in dettaglio da curatori di fama internazionale, del mondo del design, della moda, dell'arte antica e moderna, della scena accademica e del gioiello tout court. Qui, la voce di sei di loro.



The Arc de Triomphe brooch, Cartier Paris, 1919, selected by Pascale Lepage, curator of the Cartier Collection.

SALA ICONE by the jewelers and collectors Gabriele and Emanuele Pennisi

«La collezione presenta un nucleo corposo di opere del XIX secolo e del periodo Art Déco provenienti dalla collezione della nostra famiglia e da altre importanti private italiane. Il tema dell'elemento figurativo fa da trait-d'union in questa selezione eclettica».

«It presents a substantial body of 19th century and Art Deco period works from our family collection and from other important private Italian collectors. The theme of the figurative element is the connection in this versatile selection.»

SALA SIMBOLO by Pascale Lepage

«Religione, Nobiltà, Patriotismo, Fortuna, Protezione, Amicizia, Famiglia, Amore, Lussuria e Empowerment sono i temi che alludono a esperienze e emozioni. Nella spilla The Arc de Triomphe gli zaffiri sono gli elmi dei soldati che celebrano la vittoria nella Grande Guerra».

«Religion, Royalty, Patriotism, Luck, Protection, Friendship, Family, Love, Lust and Empowerment are the themes that articulate experiences and emotions. In The Arc de Triomphe brooch sapphires represent the helmets of soldiers celebrating Allied victory in World War I.»

SALA MODA by Chichi Meroni

«Il legame tra il bijoux de couture e la sua rappresentazione nelle 7 arti maggiori è il tema fondante della sala. La scelta dei pezzi è stata la sfida creativa che ci ha portato ad una ricerca ancor più appassionata sul legame tra i bijoux e il tema individuato. Tra i pezzi più interessanti penso ai bijoux de Theatre, oggetti assai rari».

«The link between bijoux de couture and its representation in the 7 major arts is the main theme. The choice was the creative challenge that led us to an even more enthusiastic research. The most interesting pieces are the bijoux de Theatre, rather rare.»



Silver brooch with copper and green glass stone, Ed Wiener, 1950 circa, selected by Chichi Meroni, founder and owner of L'Arabesque in Milan.

There is the Art Room and those on Fashion, Design, Function, Future, to Icons and to Symbol, and then to Magic and Beauty. The Museo del Gioiello in Vicenza has been made over to offer its third biennial exhibition with 310 unique and exclusive items. Priceless masterpieces, many from private collections generally not on show to the public, in an original and unprecedented journey through jewelry history amid contemporaneity and suggestions from the past, in a pluralism of content, eras, geographies and origins. Nine rooms studied down to the last detail by nine famous curators from the world of design, fashion, ancient and modern art, the academic scene and, of course, jewelry tout court. Here's what six of them had to say.



An archeological piece from the necropolis of Porzano, selected by the archaeologist Cristina Boschetti.

SALA MAGIA by Cristina Boschetti

«I visitatori scopriranno la complessità del linguaggio della magia, fra forme, colori e suoni. I gioielli di questo percorso spaziano dall'età romana, fino a produzioni del XIX e XX secolo di Oceania, Medio Oriente e Africa, passando per il mondo Longobardo, la Sicilia Barocca e l'arte vetraria Veneziana».

«Visitors will discover the complexity of the language of magic in a world of shapes, colors and sounds: from the Roman Age to the 19th and 20th centuries in Oceania, the Middle East and Africa, passing through the Langobardic world, Baroque Sicily and Venetian glass art.»

SALA FUTURO by Olga Noronha

«Ci sono otto diverse sezioni a contrasto fra loro, che sembrano sfidare le transizioni tra Arte, Design, Scienza e Modificazione del corpo. La gioielleria è qui presentata come una "nicchia" per molteplici strutture e approcci, socio-politici, tecnologici, storici e filosofici».

«There are 8 contrasting sections that define the transitions between Art, Design, Science and Body Modification. Jewellery is therefore showcased as a niche for multiple socio-political, technological, historical and philosophical frames and approaches.»

SALA ARTE by Marie-José van den Hout

«I pezzi che ho selezionato sono molto personali, presi dalla mia Marzee Collection. Gli orecchini a cerchio di Dorothea Prühl e il pezzo "El Olor de la Vida" di Annelie Planteijdt illustrano ciascuno a modo suo la premura, l'energia creativa e il virtuosismo tecnico che cerco in gioielleria. Vedo in loro la vita, la passione, e li adoro».

«The selected pieces are very personal, taken from my own Marzee Collection. Dorothea Prühl's Two Hoops and Annelie Planteijdt's El Olor de la Vida both, in their own ways, exemplify the thoughtfulness, creative energy and technical virtuosity that I look for in jewellery. I see life in them, passion, and I love that.»



Above. Two Hoops by Dorothea Prühl, selected by Marie-José van den Hout, founder and owner of Galerie Marzee.



Damien Hirst and Robert Keith's Rosary Hoorsenbuhs, selected by the jewelry designer Olga Noronha.

Nuovo Anno... Nuovo Stand

Uno spazio più ampio e organizzato per accogliere gli ospiti. Benvenuti in "casa" Crieri

A larger space designed to welcome the guests, Crieri opens its "house"



Il nuovo concept dello stand Crieri è fortemente riconoscibile e abbina il suo colore istituzionale, il beige, ai toni caldi del rosa, come quello della moquette, alle linee pulite e ai contrasti materici, elementi che rispecchiano le caratteristiche di qualità e ricercatezza del marchio.

Ogni particolare infatti vuole sottolineare l'essenza del brand: l'attenzione ai dettagli e l'estrema cura estetica che contraddistingue Crieri in tutte le sue sfaccettature. Uno spazio sempre più "aperto", come l'azienda, che non dimentica le origini ma guarda al futuro e alle sue ampie prospettive.

The new concept of Crieri's stand can be easily distinguished with its institutional color, beige, matched to warm shades of pink, like that of the carpet, and clean lines and material contrasts, elements that reflect the brand's outstanding quality and refined characteristics.

In fact, every particular aims to underline the essence of the brand: attention to detail and extreme aesthetic care that Crieri is renowned for in all its many aspects. Increasingly more "open", like the company itself which, while never forgetting its origins, looks to the future and its wider prospects.

Essere all'Avanguardia

IGI, International Gemological Institute, un'autorità nella valutazione di diamanti e pietre preziose

The International Gemological Institute (IGI) is an authority in the certification of diamonds and precious stones



trezzature di laboratorio più avanzate e all'avanguardia per diamanti, pietre colorate e gioielli. Forte anche il suo impegno nell'educazione: The School of Gemology ha condiviso le sue conoscenze e competenze in oltre 25 Paesi e in dieci lingue diverse per oltre 40 anni; ed è presente in Italia con ben cinque sedi.

Founded in Antwerp in 1975, the International Gemological Institute is the global leader in evaluating diamonds, precious stones and jewels all over the world. It is a pioneer that has brought this service to the major international trade events and Vicenzaoro, where it offers visitors and exhibitors its services, with the most advanced and avant-garde laboratory equipment for diamonds, colored stones and jewels. This innovation also characterizes education: The School of Gemology has shared its knowledge and skills in over 25 countries and in ten different languages for over forty years. It has five locations in Italy.

Fondato ad Anversa nel 1975, l'International Gemological Institute è l'autorità globale di valutazione di diamanti, pietre preziose e gioielli in tutto il mondo. Un pioniere che ha portato questo servizio anche in loco, nei principali eventi del commercio internazionale e a Vicenzaoro, dove offre il servizio a visitatori ed espositori, con le at-

Made in Germany

Le catene gioiello di Schofer, ancora più durature ed eleganti

Jewelry chains by Schofer, even more durable and elegant



Il marchio tedesco Schofer torna in fiera e presenta il nuovo Push-Button sferico, una catena con un meccanismo confortevole e variabile in lunghezza, protetto da brevetto. Fabbricato con tecnologia CNC è, rispetto alla Slider-Ball con riempimento in silicone, praticamente inalterabile. Lo si trova realizzato in oro, platino, argento, acciaio e ottone, in cinque grandezze, fra 4,0 e 6,0mm, che si adattano a catene con un diametro tra gli 0,8 e i 2,7mm. Uno dei prodotti di Schofer, che con oltre mille campioni, è il marchio leader in catene gioiello.

The German brand Schofer is back at the Show presenting its new spherical Push-Button, a patented chain with a comfortable mechanism and variable length. Manufactured with CNC technology, compared to the silicone-filled Slider-Ball, it is practically unalterable. It comes in gold, platinum, silver, steel and brass and in five sizes ranging from 4.0 to 6.0 mm, adaptable to chains of 0.8 to 2.7 mm in diameter. Just one of Schofer's products, a company with over one thousand samples and a leading brand in jewelry chain production.

HIGHLIGHTS

AFRICAN TOUCH



Albus Lumen

Bracciale/Cuff



Cult Gaia

Orecchini/Earrings



Joelle Kharrat

Collana/Necklace

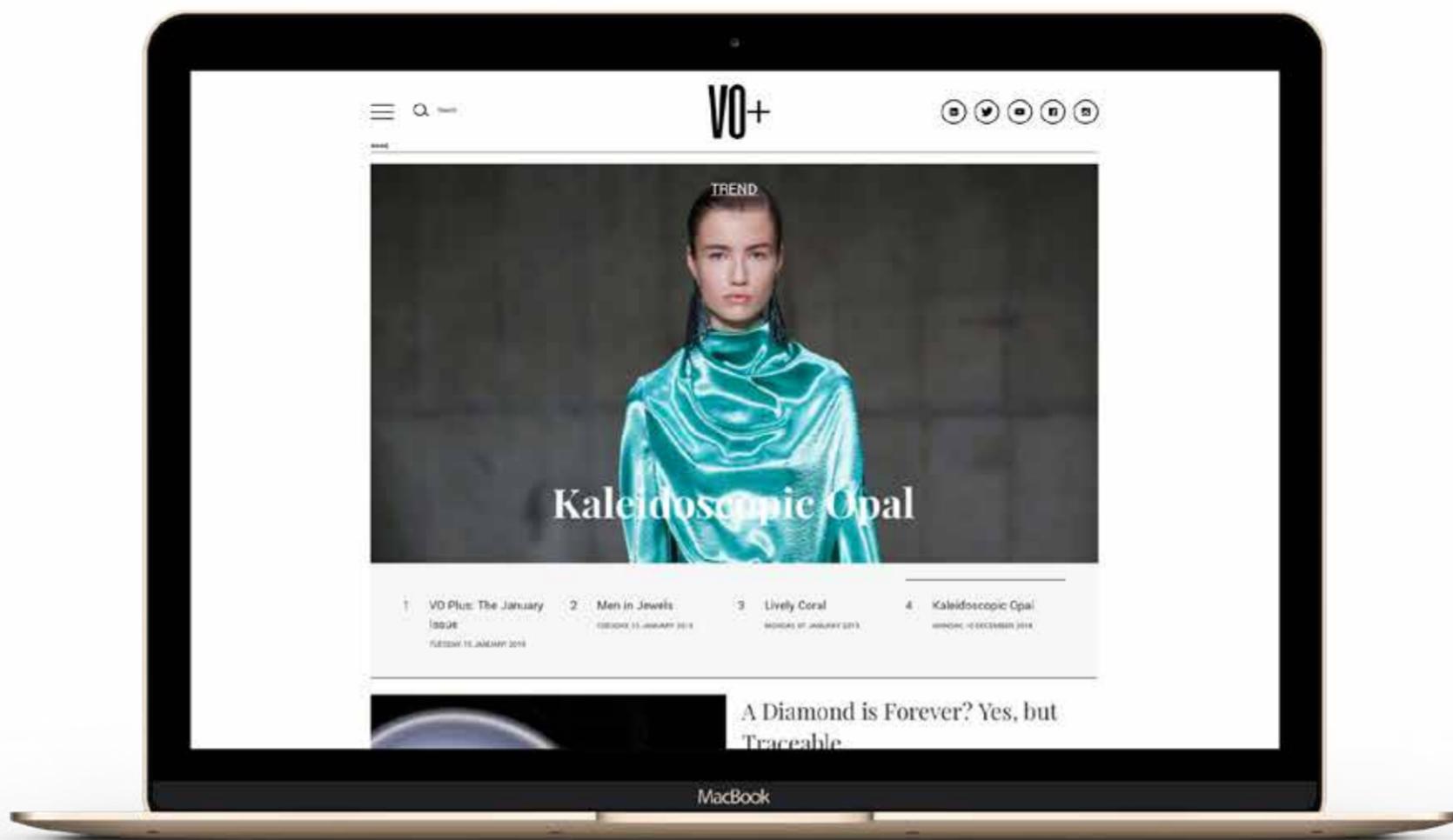
shop online

@Matches Fashion

www.matchesfashion.com

The all new
vo-plus.com

The world's premiere jewelry
lifestyle destination



VO+



Istinto Naturale

Con Life, Mattioli riconferma la sua voglia di stupire sempre, con l'uso di materiali innovativi e interscambiabili, per pezzi unici e personalizzabili

With Life, Mattioli reaffirms its desire to always amaze, with the use of innovative, interchangeable materials, for one-off pieces that can be personalized



Oro rosa, titanio grigio e diamanti bianchi si intrecciano come rami e radici dell'albero della vita. Life è la nuova collezione firmata Mattioli, che ancora una volta riconferma l'istinto della maison torinese per l'accostamento di materiali versatili e innovativi applicati all'alta gioielleria, come nelle linee ormai iconiche di Puzzle, Siriana, Yin e Yang. E ancora, in Fireworks (nelle foto), tanzanite, iolite e zaffiri blu si uniscono a oro bianco e diamanti bianchi per dare forma a pezzi unici, dove i pavé multicolor si ispirano alla tecnica pittorica del pointillisme e il nome evoca l'esplosione di colori dei fuochi d'artificio. Decisamente più essenziale e minimal Aruba, caratterizzata da madreperla, onice e diamanti brown, composti in pezzi dalla foggia sobria e di rara eleganza. Puzzle e Yin e Yang trovano invece un punto in comune nelle loro ultime versioni, presentate

in anteprima qui a Vicenzaoro: è l'interscambiabilità di alcuni elementi, che consente così di personalizzare un gioiello, grazie alla possibilità di abbinare materiali e colori diversi.

Rose gold, gray titanium, and white diamonds are woven together like the branches and roots of the tree of life. "Life" is the new collection from Mattioli, and once again the company from Turin is showing its predilection for pairing versatile, innovative materials applied to fine jewelry. This can be seen in iconic lines like Puzzle, Siriana, and Yin and Yang. Then there's Fireworks (in the images) with tanzanite, iolite, and blue sapphires combined with white diamonds resulting in one-off pieces where multicolored pavé take inspiration from the pointillism technique in painting. The name brings to mind the colorful explosion of colors in fireworks. Aruba is most definitely more essential and minimalist, with mother-of-pearl, onyx, and brown diamonds, with pieces that boast a rare, understated elegance. The latest incarnations of Puzzle and Yin and Yang, which are being previewed at Vicenzaoro, have something in common: interchangeable elements that allow for jewels to be personalized, thanks to the opportunity to pair different materials and colors.

Orchidelirium

La nuova collezione di Roberto Bravo celebra l'orchidea nera, simbolo di eleganza e nobiltà

The new collection from Roberto Bravo celebrates the black orchid, a symbol of elegance and nobility

Nell'epoca Vittoriana c'è stata una sorta di mania per i fiori, in particolare per le orchidee. I ricchi del XIX secolo cercavano varietà esotiche in ogni angolo del mondo e le portavano in dono alle amate per mostrare loro quanto era profondo il proprio sentimento. A esse si ispira la nuova collezione Black Orchid di Roberto Bravo, i cui designer hanno tratto ispirazione dalla natura mistica, delicata e nobile di questo raro fiore, per riportarne l'estetica sofisticata, perfetta a completare la bellezza femminile. Per renderla al meglio nella collezione Black Orchid è stata utilizzata una tecnica di smalto a fuoco per anelli, orecchini, delicate collane e bracciali con zaffiri, rubini e tsavoriti.

During the Victorian era, flowers, especially orchids, were wildly popular. Wealthy people in the nineteenth century sought out exotic varieties throughout the world and gave them as gifts to their significant others as a way of showing the depth of their love. This is the inspiration behind the new Black Orchid collection from Roberto Bravo. Designers have taken inspiration from the mystical nature, as well as the delicate, noble qualities of this rare flower, to offer them as part of a sophisticated aesthetic meant to complement a woman's beauty. A fired enamel technique was used in the Black Orchid collection—with rings, earrings, delicate necklaces and bracelets with sapphires, rubies and tsavorites—to fully render this.



Bonne Chance

La fortuna sorride a chi porta "ella" Facco Gioielli

Fortune smiles at those who wear Facco Gioielli "ella"



Donne sorridenti e scaramantiche indossano la fortuna, con "ella" Facco Gioielli. Le coccinelle della fortuna, in Oro 750% (18kt), si contraddistinguono per il loro design originale e moderno, per i nuovi simboli e per i colori, che raccontano sempre qualcosa della donna che li indossa. L'azzurro, ad esempio, è sinonimo di sensibilità, il lilla di regalità, il verde dell'armonia e il rosso, ovviamente, dell'amore. Ma ci sono anche il bianco della saggezza, il rosa della dolcezza, il nero dell'eleganza e il giallo della libertà! Perché proprio per ogni donna c'è la propria "ella" Facco Gioielli.

Happy, superstitious women wear their luck, with Facco Gioielli "ella." Lucky ladybugs, in 18-carat gold, feature an original and modern design and new symbols and colors, which always reveal something about the woman wearing them. Light blue, for example is synonymous with sensitivity, violet with royalty, green with harmony and red obviously with love. But there is also white for wisdom, pink for sweetness, black for elegance and yellow for freedom! Because there is a Facco Gioielli "ella" for every woman.

HIGHLIGHTS

FLUID CUFFS



Lizzie Fortunato

Bracciale/Cuff



Agmes

Bracciale/Cuff



Valet Studio

Bracciale/Cuff

shop online

@Moda Operandi
www.modaoperandi.com

TO BE PACKING

MILANO

1999 - 2019
#20YEARS

VO

vicenzaoro

Stand 318 - Hall 2.3

Headquarters | Italy

Via dell'Industria
24040 - Comun Nuovo (BG)
e. contact@tobe.it

t. +39 035 4191340 - f. +39 035 0514301

MILANO | Showroom

Via Paolo da Cannobio, 9
20122 - Milano
e. export@tobe.it

t. +39 02 878533

NEW YORK | Showroom

2 W 45th Street, suite 605
New York, NY 10036
e. newyork@tobe.it

t. +1 212 3988623

www.tobepacking.com   [welovepackaging](https://www.facebook.com/welovepackaging)

MOSTRA A VICENZA



Agenzia Dufoto, Sofia Loren all'aeroporto di Ciampino di ritorno dagli Stati Uniti. Roma, 14 novembre 1961.



Ellen von Unwerth, Kate Moss and David Bowie, 2003 © Ellen von Unwerth



Agenzia Dufoto, Stefania Sandrelli Roma, primi anni '60



Agenzia Dufoto, Fotogra alla stazione Termini assaltano l'auto di Soraya Roma, n.d.

Paparazzi

Fotografi e divi dalla Dolce Vita a oggi.

Gallerie d'Italia – Palazzo Leoni Montanari
Contra' Santa Corona 25, Vicenza

6 ottobre 2018 – 3 febbraio 2019
Apertura: martedì - domenica 10.00 - 18.00, ingresso 5€
tel. 800.578875
informazioni@palazzomontanari.com
www.gallerieditalia.com

6 October 2018 – 3 February 2019
Open: Tuesday - Sunday 10 a.m. – 6 p.m., cost €5
tel. 800.578875
informazioni@palazzomontanari.com
www.gallerieditalia.com

Silvia Frau

Il termine paparazzo nasce ne "La Dolce Vita" di Federico Fellini. Presto diventa un neologismo utilizzato a livello internazionale per i fotografi d'assalto come Tazio Secchiaroli, Marcello Geppetti, Elio Sorci. I loro sono scatti veloci, "imperfetti" ma efficaci di dive e attori del dopoguerra che spopolano sui rotocalchi e ora nella mostra che racconta quell'Italia, attraverso un centinaio di fotografie. Realizzata da Intesa Sanpaolo su progetto di CAMERA - Centro Italiano per la Fotografia, è curata dal direttore Walter Guadagnini con Francesco Zanot.

The term "paparazzo" was first used in Federico Fellini's La Dolce Vita. It quickly became a word used around the world to describe aggressive photographers like Tazio Secchiaroli, Marcello Geppetti, and Elio Sorci. Their shots were quick, "imperfect," but effective in capturing divas and actors popular in that period after the war. These shots are now featured in this show that tells about Italy at that time with about one-hundred photographs. It is being put on with the support of Intesa Sanpaolo along with CAMERA (Centro Italiano per la Fotografia), and was curated by director Walter Guadagnini and Francesco Zanot.



Aqua Crua

Via 4 Novembre 25, Barbarano Vicentino
tel. 0444/77.60.96
aquacrua.it

Il ristorante di Giuliano Baldessari, a pochi chilometri da Vicenza, propone i piatti dello chef stellato. Durante Vicenzaoro è aperto anche il lunedì e martedì. La prenotazione è consigliata.

This restaurant from Giuliano Baldessari is just a few kilometers from Vicenza and offers dishes prepared by the starred chef. During Vicenzaoro, it is also open on Mondays and Tuesdays. Reservations are recommended.

VICENZAORO
Opening Hours

EXHIBITORS
January 18-22, 2019:
8.30 AM - 6.30 PM
January 23, 2019:
8.30 AM - 4.00 PM

VISITORS
January 18-22, 2019:
9.30 AM - 6.30 PM
January 23, 2019:
9.30 AM - 4.00 PM

Masthead

EDITOR-IN-CHIEF
Federica Frosini

ART DIRECTOR
Elena Papageorghiou

EDITORIAL TEAM
Lorenza Scalisi - Senior Editor
Antonella Reina - Editor
Silvia Frau - Editor
Maristella Campi - Texts
Hugo Berger - Graphic Designer

EDITORIAL OFFICE
Rossella Bevivino

TRANSLATIONS
Amber Faith Cassese
Diane Lutkin
Michelle Schoenung

GROUP PUBLISHER
Laura Cappelletti

C.E.O.
Alessandro De Felice

ADVERTISING
Studio Editoriale S.r.l.
Via Garofalo, 31
20133 Milan

ADVERTISING TEAM
Sabrina Sangermani
- Sales Director
sabrina.sangermani@vo-plus.com
Augusta Ascolese - Sales Manager - IT
augusta.ascolese@vo-plus.com
Giselle Biasin - Sales Manager - Int'l
giselle.biasin@vo-plus.com

PRINTED BY
Graficart Arti Grafiche Srl.
Via Boscalto, 27
31023 Resana, TV

VO+ Daily
is a supplement of
VO+ Jewels & Luxury Magazine.
Registrazione del Tribunale di
Vicenza n. 492 del 28/11/84.
Issn 2532-1013

PUBLISHED IN ITALY BY:
Italian Exhibition Group Spa
Via Emilia, 155
47921 Rimini, Italy

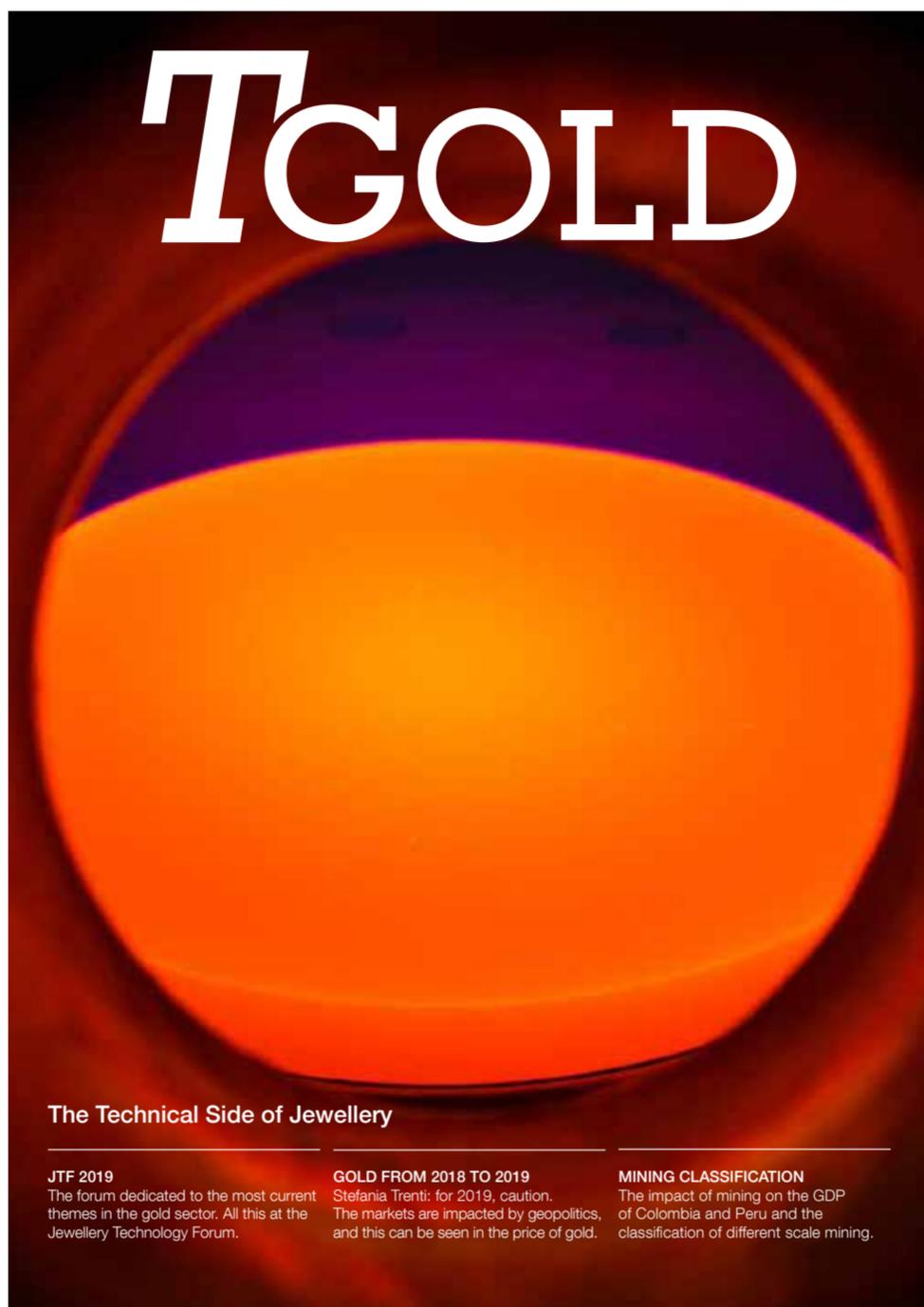
PRESIDENT ITALIAN EXHIBITION
GROUP SPA
Lorenzo Cagnoni

CEO ITALIAN EXHIBITION
GROUP SPA
Ugo Ravanelli

© 2019, 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.

The new T.GOLD January 2019

out now



TGOLD

<https://www.vo-plus.com/tgold>



Contours of her perfection
Style • Confidence • Culture • Wisdom

Vicenzaoro January

18-23 January 2019

No. 152, Hong Kong Pavilion, Hall 3.1



Tel: (852) 2363 8882

Email: sales@continental.com.hk

Website: www.continental.com.hk

Main Events

The floor plan shows the layout of the exhibition space with the following event assignments:

- HALL 4:** CREATION FASHION ROOM
- HALL 6:** ICON
- HALL 7.1:** ICON
- HALL 7:** ICON THE DESIGN ROOM
- HALL 9:** EVOLUTION T.Gold
- HALL 5:** ICON
- HALL 3:** ESSENCE Gems, Diamonds & Pearls
- HALL 2.3:** EXPRESSION
- HALL 2.2:** EXPRESSION
- HALL 2.1:** CREATION
- HALL 2:** CREATION LOOK ESSENCE Precious Components
- HALL 1:** LOOK GLAMROOM
- HALL 3.1:** CREATION International Halls ESSENCE ELEMENTS Gem Product Sourcing & Delivery
- HALL 8:** (Empty)

Event Legend:

- ICON:** CREATION International
- LOOK:** GLAMROOM FASHION ROOM
- ESSENCE:** Precious Components, GEMS, DIAMONDS & PEARLS, ESSENCE ELEMENTS Gem Product Sourcing & Delivery
- EXPRESSION:** Packaging & Visual Merchandising
- THE DESIGN ROOM:** Inspiring Talents & Unique Creations
- EVOLUTION:** T.Gold

Today's events: Friday 18 January

VISIO.NEXT SUMMIT
10.30 – 11.30
Hall 7.1 – TIZIANO Room

OPENING CEREMONY
12.00 – 13.00
Hall 7 – Welcome Lounge

EXPANDING HAPPY HOUR PICCHIOTTI EVENT
16.30 – 18.30
Hall 7 – Booth 623

AT THE SERVICE OF LUXURY
16.30 – 18.30
Hall 7.1 – TIZIANO.B ROOM

L'ORAFO ITALIANO
Cocktail
18.00 – 20.00
Hall 8.0

DURING VICENZAORO
VICENZAORO COCKTAIL
18.00 – 20.00
Hall 8.0

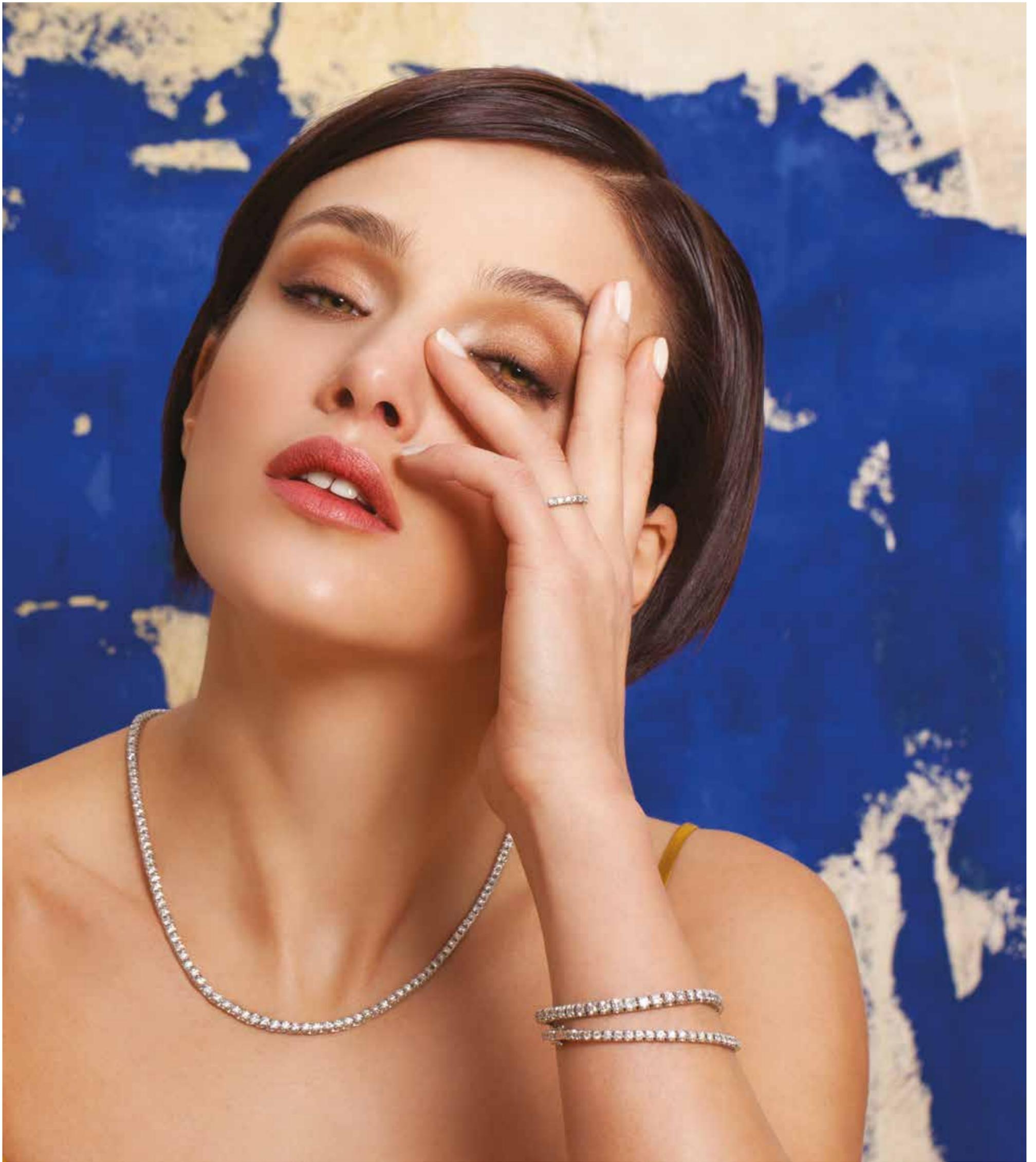
MUSEO DEL GIOIELLO
Museo del Gioiello
Basilica Palladiana -
Piazza dei Signori - Vicenza
Directed by Alba Cappellieri and
organized by Italian
Exhibition Group S.p.A.

VO+ MAGAZINE BOOTH
Bookshop
Hall 8 West Entrance

T-GOLD EVENTS
LABORATORIES AND MINI WORKSHOPS DEDICATED TO COMPANIES AND OPERATORS IN THE JEWELLERY SECTOR
13.30 – 17.30
Hall 9 – Congress Room – Stand 146 B
Organized by Fondazione Centro Produttività Veneto (CPV) in partnership with Italian Exhibition Group S.p.A.

CRIERI
VESTIAMO DIAMANTI

PAV 1
STAND 110
ELEGANCE
COLLECTION



CRIERI

VESTIAMO DIAMANTI

#nonvogliountennisvogliounCRIERI



crieri@crieri.com | crieri.com
customer service +39 0131 955944