

# Multi Vision

VISIO.NEXT Summit è il convegno sul futuro di moda e lusso che ieri ha aperto ufficialmente VICENZAORO January 2018 >p.2  
*VISIO.NEXT Summit is the conference on the future of fashion and luxury that yesterday, officially opened VICENZAORO January 2018 >p.2*

IN EVIDENZA

SABATO **20** GENNAIO 2018

## PROFILI

### Meet the Buyer

Askar Akhmetov, fondatore del Gruppo Pasha, traccia i 'best sellers' del mercato del Kazakistan.  
*Askar Akhmetov, founder of Pasha Group, traces the 'best sellers' of the Kazakhstan market.* >p.10



## TREND

### Ultra Violet

Decisa, provocatoria, riflessiva. Questa la tonalità più famosa del 2018.  
*Decisive, provocative and deep. This is the most famous shade of 2018.* >p.12



## INTERVISTA

### Carlo Capasa

Carlo Capasa sottolinea il legame fra VICENZAORO e Camera Nazionale della Moda Italiana.  
*Carlo Capasa sottolinea il legame fra VICENZAORO e Camera Nazionale della Moda Italiana.* >p.8



"La gente non si accorge se è estate o inverno quando è felice".

[Anton Cechov]

WINTER  
COLLECTION  
2018

FIRMAMENTO

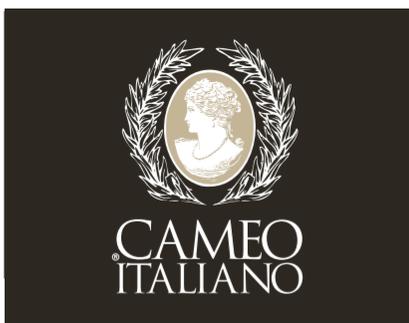


photo: Blue Lime  
adv: BIANCA+MONTELLA



**CRIERI**  
VESTIAMO DIAMANTI

PADIGLIONE 1 **STAND 300**



## Multi Vision

VISIO.NEXT Summit è il convegno sul futuro di moda e lusso che ieri ha aperto ufficialmente VICENZAORO January 2018 >p.2

*VISIO.NEXT Summit is the conference on the future of fashion and luxury that yesterday, officially opened VICENZAORO January 2018 >p.2*



### EDITORIAL

by **MATTEO MARZOTTO**,  
EXECUTIVE VICE PRESIDENT  
ITALIAN EXHIBITION GROUP SPA.

Cari Espositori, Cari Visitatori,

Il 2017 è stato un anno di ripresa dei consumi per il nostro comparto, un buon auspicio per l'anno che si è appena aperto. La domanda di gioielleria è tornata a crescere, grazie soprattutto all'impulso di alcuni mercati: India, Stati Uniti e Russia. Mercati che, assieme a quelli tradizionali dell'Europa continentale, nel corso dell'anno appena trascorso sono cresciuti con tassi importanti. Il ruolo delle Fiere in questo contesto di crescita è determinante. Come noto soprattutto per il prodotto tipicamente made in Italy, piattaforme come quelle che compongono il portafoglio di IEG possono intermediare oltre il 70% dell'export. Il know how del 'Sistema' VICENZAORO oggi rappresenta infatti la piattaforma che accompagna l'intera filiera dell'oro italiano nel mondo. Un risultato ottenuto non da soli, ma grazie a un lavoro di squadra con il Ministero dello Sviluppo Economico (MISE), con l'Istituto per il Commercio con l'Estero (ICE), e con le associazioni di categoria. Ma esso rappresenta anche un primario market place globale per le aziende non italiane. IEG ha saputo realizzare un prodotto complesso, con propri appuntamenti nei principali (segue a pagina 3)

### IN EVIDENZA

SABATO **20** GENNAIO 2018

### PROFILI

#### Meet the Buyer

Askar Akhmetov, fondatore del Gruppo Pasha, traccia i 'best sellers' del mercato del Kazakistan. *Askar Akhmetov, founder of Pasha Group, traces the 'best sellers' of the Kazakhstan market.* >p.10



### TREND

#### Ultra Violet

Decisa, provocatoria, riflessiva. Questa la tonalità più famosa del 2018. *Decisive, provocative and deep. This is the most famous shade of 2018.* >p.12



### INTERVISTA

#### Carlo Capasa

Carlo Capasa sottolinea il legame fra VICENZAORO e Camera Nazionale della Moda Italiana. *Carlo Capasa sottolinea il legame fra VICENZAORO e Camera Nazionale della Moda Italiana.* >p.8

## The New Consumers

**TRENDVISION Jewellery + Forecasting presenta un aggiornamento dei nuovi consumatori: autentici, individualisti, consapevoli e attenti**

In un mondo sempre più connesso, carattere ed esigenze dei consumatori si evolvono rapidamente, conoscere e comprenderne il cambiamento è importante per tutte le aziende che vogliono stare al passo

con i tempi e offrire i prodotti più opportuni. Una ricerca di TRENDVISION Jewellery + Forecasting ci porta a scoprire come i gusti dei consumatori si aggiornano nel tempo, attraverso cinque profili ideali che raccontano comportamenti, stile di vita e preferenze delle nuove generazioni con maggior potere d'acquisto. 'Gender Neutralist' è il gruppo che definisce quegli individui dal carattere più ottimista e individualista, particolarmente appassionato a temi

importanti, come il femminismo e la neutralità di genere. Questa categoria di consumatori si sta evolvendo, passando da un gusto estremamente minimale a un'estetica più creativa che privilegia gioielli dal design innovativo e originale. I 'Midult', invece, sono gli adulti di fascia media tra i 35 e 55 anni, e attualmente rappresentano i consumatori con più forte potere economico. Questo influente gruppo è sempre più consapevole e sa esattamente cosa vuole: (segue a pagina 4)

## The Oscar Night

**Ieri sera, sul palco del Palladio Theater di VICENZAORO, sfilata di personalità del luxury world, per ritirare i nove Andrea Palladio International Jewellery Awards 2018, a cura di Italian Exhibition Group**

Ieri sera, nel Palladio Theater di Italian Exhibition Group ha avuto luogo la premiazione del presti-

gioso Andrea Palladio International Jewellery Awards, moderata da Paola Maugeri durante la quale si sono avvicendati sul palco molti protagonisti del luxury world. A dare il via alla serata, Matteo Marzotto, Vice Presidente Esecutivo di Italian Exhibition Group, che ha consegnato a Massimiliano Bonoli, per la categoria Best Italian Jewellery Designer, l'opera di arte vetraia firmata Seguso, azienda in attività dal 1397 che per l'occasione ha rea- (segue a pagina 4)



Lorenzo Cagnoni, President and CEO of Italian Exhibition Group Spa



Corrado Facco, Managing Director of Italian Exhibition Group Spa



Andrea Panconesi, Founder and President of LuisaViaRoma S.p.A.



Diego Nardin, Managing Director of Fope S.p.A. and Licia Mattioli, Managing Director of Mattioli S.p.A.

# Multi Vision

(segue dalla prima)

Un parterre d'eccezione ha aperto ieri mattina l'edizione di VICENZAORO January 2018, passata già agli annali come l'edizione dei record. I numeri riportati sul palco dai prestigiosi ospiti durante il VISIO.NEXT Summit, in primis dal Presidente e CEO di Italian Exhibition Group Lorenzo Cagnoni, parlano infatti di una crescita significativa di tutto il settore della gioielleria e oreficeria, come testimoniano anche quelli del sistema IEG, che nel 2017 ha proposto più di 280 eventi e congressi e ha inaugurato il nuovo anno con due eventi di caratura mondiale - VICENZAORO January - THE JEWELLERY BOUTIQUE SHOW, e SIGEP, Salone internazionale di Rimini dedicato all'arte dolciaria - confermandosi il principale gruppo espositivo italiano per numero e importanza degli eventi. A dare il via ai lavori, il saluto del Sindaco di Vicenza Achille Variati, che ha colto l'occasione per sottolineare l'exploit industriale ed economico avuto storicamente dalla sua città e per dare risalto alla tenuta di mercato

di tutta la provincia anche in questi anni di crisi, anche grazie al mondo del gioiello. Il giornalista esperto di economia e moderatore Alan Friedman ha poi introdotto l'intervento di Corrado Facco, Direttore Generale di Italian Exhibition Group (IEG), che ha presentato il tema del Summit. Il futuro, appunto, che si delinea sempre più denso di sfide per via dei rapidi cambiamenti delle modalità di comunicazione da una parte e di acquisto dall'altra, portando come esempio clamoroso i dati relativi alle transazioni online dell'ultimo Black Friday: 7,9 miliardi di dollari di vendite in due giorni, più 6,6 miliardi nel Cyber Monday. Effetto anche dell'uso sfrenato dei social, soprattutto da parte dei Millennial, che contribuiscono in gran parte ai numeri esorbitanti registrati anche da Instagram, con oltre 800 milioni al mese di connessioni. Tutti fattori che stanno portando le aziende in una cosiddetta 'Dimensione M', vale a dire di Multi-canalità, Multi-complessità, Multi-orizzonti e Multi-opportunità. A conferma di queste rivoluzioni in

atto, ha parlato Claudia D'Arpizio, Partner Bain & Co. e Responsabile del verticale moda lusso, focalizzandosi sulla distribuzione del Luxury nel futuro. La tavola rotonda si è poi animata di alcuni grandi protagonisti a vario titolo dei comparti moda e gioiello. A Carlo Capasa, Presidente della Camera Nazionale della Moda Italiana, il compito di fare il punto sui nuovi valori dei consumatori, quali tracciabilità e sostenibilità, avvalorato dall'intervento di Matteo Marzotto, Vice Presidente Esecutivo di IEG oltre che Presidente Dondup S.p.A., azienda che sta sempre più puntando su prodotti eco-sostenibili e responsabili. Voci più che rappresentative del jewelry design sono state quelle di Licia Mattioli, Amministratore Delegato Mattioli S.p.A. e Vice Presidente per l'Internazionalizzazione Confindustria, e Diego Nardin, Amministratore Delegato di Fope S.p.A. In particolare, Nardin ha affrontato l'argomento del delicato passaggio da azienda storica familiare a società quotata in borsa, in un vivace scambio e confronto anche con Andrea

Panconesi, CEO di LuisaViaRoma S.p.A. e Adi al Fardan, Fondatore Adi Hasan al Fardan Jewellery Trading LLC. Alan Friedman e l'Onorevole Ivan Scalfarotto, Sottosegretario di Stato al Ministero dello Sviluppo Economico hanno poi chiuso il Summit incentrando la discussione su quella che sembra ormai una nuova realtà: il fare sistema a sostegno del made in Italy, fra Governo, Istituzioni e aziende, con modalità e risultati fino a qualche anno fa impensabili.

**V**ISIO.NEXT Summit is the conference on the future of fashion and luxury that yesterday, officially opened VICENZAORO January 2018 Yesterday morning, a distinguished panel opened the edition of VICENZAORO January 2018, already down in history as the edition of records. In fact, the numbers reported on stage by the illustrious guests during the VISIO.NEXT Summit, first and foremost, by Italian Exhibition Group's President and CEO, Lorenzo Cagnoni, speak of a significant growth throughout the jewelry sector, as those of the IEG system,

also go to prove. In 2017, the company offered more than 280 events and congresses and inaugurated the new year with two events of global caliber - VICENZAORO January - THE JEWELLERY BOUTIQUE SHOW, and SIGEP, Rimini's international Show dedicated to the confectionery arts - confirming its position as the leading Italian exhibition provider group, both by number and importance of events. The works kicked off with greetings from the Mayor of Vicenza, Achille Variati, who seized the chance to underline the industrial and economic exploit that his city has historically achieved and to highlight the hold on the market despite the recent years of crisis, especially thanks to the jewelry world. The journalist and economy expert, Alan Friedman, who chaired the meeting, then introduced Corrado Facco, Managing Director of Italian Exhibition Group (IEG), who intervened by presenting the theme of the Summit. The future, which appears increasingly full of challenges due to rapid changes in communication modalities on the one hand, and to changes in buying behavior on the other, citing



Carlo Capasa, President of the Camera Nazionale della Moda Italiana



Ivan Scalfarotto, Under Secretary of State for the Ministry of Economic Development and Achille Variati, Mayor of Vicenza

as an example, the clamorous data relating to online transactions during the last Black Friday: 7.9 billion dollars in two days, more than 6.6 billion on Cyber Monday. An effect also of the unbridled use of social networks, particularly by the Millennials, who contribute greatly to the exorbitant numbers also registered by Instagram, with over 800 million connections a month. All factors that are leading companies towards the so-called 'M dimension', that is, Multi-channeling, Multi-complexity, Multi-borders, Multi-opportunity. To confirm these ongoing revolutions, Claudia D'Arpizio, Partner of Bain & Co. and Manager of Vertical Moda Lusso, spoke by focusing on the future distribution of Luxury. The discussion at the round table was then further animated by other important players of various standing in the fashion and jewelry sectors. Carlo Capasa, President of the Camera Nazionale della Moda Italiana, summed up the situation regarding new consumer values, such as traceability and sustainability, convalidated by Matteo Marzotto's contribution in his dual role as Executive Vice President of IEG and President of Dondup S.p.A., a company that is increasingly focusing on eco-sustainable and responsible products. Authoritative and expert voices on jewelry design were those of Licia Mattioli, Managing Director of Mattioli S.p.A. and Vice President for Internationalization at Confindustria, and Diego Nardin, Managing Director of Fope S.p.A.. Nardin specifically dealt with the topic of the delicate shift from a historical family-run business to a listed company in a lively exchange and confrontation with Andrea Panconesi, CEO of LuisaViaRoma S.p.A. and Adi al Fardan, Founder of Adi Hasan al Fardan Jewellery Trading LLC. Alan Friedman and the Honorable Ivan Scalfarotto, Under Secretary of State for the Ministry of Economic Development, then commented on the Summit, centering the discussion on what now seems to be a new reality: systematization, in support of Made in Italy, between the Government, Institutions and companies, with modalities and results that, up until a few years ago, would have been unimaginable.

Lorenza Scalisi

(segue dalla prima)

mercati di interesse per il comparto jewellery: Dubai, Las Vegas, Hong Kong, Mumbai. Ma anche molto più di questo. Come prova l'accordo siglato con Arezzo Fiere e Congressi, pochi mesi fa, grazie al quale Oro-Arezzo e Gold Italy sono entrati nel portfolio delle manifestazioni gestite dal nostro gruppo, dimostrando che il gioiello italiano si muove come un corpo unico e che fare sistema è possibile ed è premiante. Mi fa piacere condividere alcuni numeri interessanti sul comparto dell'oreficeria e gioielleria che è uno dei settori manifatturieri di punta del nostro sistema produttivo italiano. Con un fatturato nel 2016 di 7,8 miliardi di cui l'80% all'export. Nei primi nove mesi del 2017 le vendite estere sono vicine ai 5,2 miliardi di euro. Secondo i dati del nostro Osservatorio, eseguito a cura del Dipartimento di Business Strategy di Italian Exhibition Group Spa, i primi 9 mesi del 2017 mostrano per il settore orafa in Italia tassi in incremento sia per quanto riguarda la produzione che il fatturato. L'indice medio di fatturato totale del settore aumenta del 6,2% nei primi nove mesi del 2017 rispetto allo stesso periodo del 2016, con +2% a livello nazionale e una punta dell'8,2% per quanto riguarda le vendite estere. Mentre per quanto riguarda la produzione l'indice medio sale del 13% rispetto allo stesso periodo del 2016. In Usa l'andamento della domanda di gioielli made in Italy nei primi nove mesi del 2017 sale del 21%. Bene anche l'Europa, in Francia l'export di gioielleria italiana sale nei primi nove mesi del 44%, +14% Germania e +22% in Spagna. In Russia i gioielli italiani segnalano fatturati in aumento di oltre il 6%, tasso che sale al 12,5% per quanto riguarda l'aggregato più ampio gioielleria e bijoux. Prendendo spunto dal rapporto sull'economia mondiale de l'Economist e da altre fonti anche non giornalistiche, c'è un aspetto che emerge e che desta preoccupazione, ma deve farci riflettere. Di tutte le economie europee quella con il più basso tasso di crescita è l'Italia. Noi siamo l'ottava economia mondiale per valore del Pil, la quarta per entità del valore aggiunto manifatturiero, la nona per valore dell'export, la settima per export manifatturiero. Ma se guardiamo gli indici di competitività risuliamo sempre in fondo ai ranking. Come siamo in fondo nelle classifiche di dove è più facile fare business. Quindi cresciamo poco e risuliamo poco competitivi, e questo lo dico in generale. Ma non esiste dubbio alcuno sul nostro posizionamento mondiale e su quello che riusciamo a realizzare con i nostri prodotti. La crescita è determinata in moltissimi settori da quello che le aziende italiane realizzano con le esportazioni. Ecco perchè ritengo che il successo, le capacità, e la visione di IEG a supporto delle filiere, sia importante per la crescita del Paese. Il nostro ruolo è dunque quello di generare occasioni di business, ma non solo. Siamo estremamente consape-



Matteo Marzotto, Executive Vice President Italian Exhibition Group Spa. Photo by Giovanni Gastel

voli anche della responsabilità sociale del nostro agire. Per questo mi piace parlare di HSR piuttosto che di CSR: Human Social Responsibility. Una nuova consapevolezza sociale che attraversa il mondo del gioiello come quello della moda. Un concetto che abbraccia rispetto dell'ambiente, battaglia al lavoro minorile e tutela di quello femminile, controlli perchè non ci siano traffici illeciti di pietre e metalli preziosi, dall'oro all'argento e platino, insomma perchè sia garantita la totale tracciabilità dei gioielli. Valori a cui soprattutto i nuovi consumatori dimostrano grande attenzione e considerazione.

Buon lavoro a tutti.

**Matteo Marzotto**  
Vice-Presidente di Italian Exhibition Group Spa

Dear Exhibitors, Dear Visitors,

2017 was a year of consumption praisal for our sector, a good omen for the year that has just begun. Demand for jewelry has started to grow again, mainly due to the impetus of some markets: India, the United States and Russia. Markets which, together with the traditional European ones, grew by significant rates over the course of the closing year. The role of Exhibition Centers in this growth context is decisive. As we know, particularly for the typically Made in Italy product, platforms like those that make up the IEG portfolio, can intermediate over 70% of exports. In fact, the know-how of the VICENZAORO 'System' is now the platform that accompanies the entire Italian gold and jewelry production chain into the world. A result that it did not achieve alone but thanks to teamwork with the Italian Ministry of Economic Development (MISE), the Italian Foreign Trade Agency (ICE) and category associations. But it is also a primary global marketplace

for non-Italian companies. IEG has known how to create a complex product with its own events in the main markets of interest for the jewelry sector: Dubai, Las Vegas, Hong Kong, Mumbai. But it has also done much more than this. As the agreement drawn up a few months ago with Arezzo Fiere e Congressi goes to prove, thanks to which OroArezzo and Gold Italy are now part of the portfolio of shows managed by our group, demonstrating that Italian jewelry moves as one body and that systematization is possible and rewarding. I would like to share some interesting numbers regarding the gold and jewelry industry, which is one of the top manufacturing sectors in our Italian production system. With a turnover in 2016 of 7.8 billion Euros of which 80% were exports. In the first nine months of 2017, foreign sales were close to 5.2 billion Euros. According to data from our Observatory, processed by the Business Strategy Department at Italian Exhibition Group Spa, the first 9 months of 2017 showed an increase in rates for the Italian jewelry sector, both in terms of production and turnover. The average total turnover index for the sector increased by 6.2% in the first nine months of 2017 compared to the same period in 2016, with a +2% growth trend on a national scale and a peak of 8.2% with regard to foreign sales. Whereas, in regard to production, the average index increased by 13% compared to the same period in 2016. In the USA, the demand curve for Made in Italy jewelry rose by 21% in the first nine months of 2017. Europe also went well in the first nine months with exports of Italian jewelry increasing by 44% in France, by 14% in Germany and by 22% in Spain. In Russia, Italian jewelry recorded a more than 6% increase in turnover, a rate that rises to 12.5% when fine and costume jewelry are considered together. Taking a cue from the report on world economy in the Economist and from other non-journalistic sources, there is one aspect that emerges and arouses concern, but we have to reflect on it. Of all the European economies, Italy is the one with the lowest growth rate. Our economy is eighth in the world in terms of GDP, fourth in importance for manufacturing added

value, ninth for export value, seventh for manufacturing exports. But, if we look at the competitiveness indexes, we are always at the bottom of the ranking. Just as we are at the bottom of the classifications in places where it is easier to do business. We therefore grow very little and are not very competitive, and I say this in general. But there is no doubt about our world positioning and about what we can achieve with our products. In very many sectors, growth is determined by what Italian companies achieve by exporting. That's why I maintain that the success, abilities and vision of IEG, in support of production chains, is so important for the growth of the country. Our role, therefore, is to generate business opportunities, but not only. We are also highly aware of the social responsibility involved in our actions. That is why I like to talk about HSR rather than CSR: Human Social Responsibility. A new social awareness that cuts across both the jewelry and fashion worlds. A concept that embraces respect for the environment, the battle against child labor and protection for women, checks to make sure there is no illegal trafficking of stones and precious metals, from gold to silver and platinum, in other words, that ensure the total traceability of jewelry. Values to which the new consumers in particular are paying great attention and taking into careful consideration.

I wish you all well in your business.

**Matteo Marzotto**  
Executive Vice President Italian Exhibition Group Spa

# The Oscar Night

(segue dalla prima)



lizzato dei pezzi unici per i nove vincitori. Corrado Facco, Direttore Generale di Italian Exhibition Group, ha invece premiato Palmiero per la categoria The Best Italian Jewellery Collection. L'onore di assegnare il titolo di Best International Jewellery Designer a Luz Camino è stato di Federica Frosini, Direttrice di Vo+ Jewels & Luxury Magazine, autrice della prima Editor's Choice pubblicata sull'ultimo numero del giornale. A ritirare il premio di The Best International Jewellery Brand Collection è stata Daniela Magnani per maison Chanel Joaillerie, dalle mani di Alba Cappellieri, che ha sottolineato

grazia e bellezza della Flying Cloud Collection. The Best Jewellery Communication Campaign Category è andato a Cartier per la campagna 'How far would you go for love', ritirato da Viviana Caslini, Communication Director Cartier South East Europe, per mano del giornalista Alan Friedman. Adi al Fardan, fondatore di Adi Hasan al Fardan Jewellery Trading Llc, ha annunciato 'the winner is' per Tiffany House, nella categoria The Best Jewellery Flagship Store. Presente per il brand, Raffaella Banchemo, Managing Director Italy & Spain. Caterina Occhio, founder del brand SeeMe, si è aggiudicata

il Jewellery Corporate Social Responsibility, consegnato da Gaetano Cavaliere, Presidente di Cibjo. Alla giornalista e blogger Rachael Taylor il compito di ritirare il Best Jewellery Communication New Media di Van Cleef & Arpels, per il progetto ideato e diretto dallo sceneggiatore Robert Wilson. Dulcis in fundo, il Lifetime Achievement Award è andato a Elsa Peretti. A consegnarlo a Francesco Calegari, suo storico collaboratore, Maria Doulton, Direttrice della piattaforma The Jewellery Editor.

**Last night, a wave of personalities from the luxury industry graced the Palladio Theater stage at VICENZAORO, there to receive nine Andrea Palladio International Jewellery Awards 2018, by Italian Exhibition Group**

Last night the Andrea Palladio International Jewellery Awards were held at the Italian Exhibition Group's Palladio Theater, hosted by Paola Maugeri during which many big names in the luxury business graced the stage. Matteo Marzotto, executive vice president of Italian Exhibition Group kicked off the night, presenting Massimiliano Bonoli, the winner of the Best Italian Jewellery Designer category, with a glass work of art by Seguso (founded in 1397), which designed the one-of-a-kind pieces for the nine winners. Corrado Facco, executive director of the Italian Exhibition

Group, instead gave Palmiero the award for Best Italian Jewellery Collection. Federica Frosini, Editor-in-Chief of VO+ Jewels and Luxury Magazine and author of the first 'Editor's Choice' published in the latest edition of the magazine, had the honor of giving Luz Camino the award for Best International Jewellery Designer. Daniela Magnani received the award for Best International Jewellery Brand Collection on behalf of Chanel Joaillerie, presented by Alba Cappellieri, who emphasized the grace and beauty of the Flying Cloud Collection. Cartier won for Best Jewellery Communication Campaign for 'How Far Would You Go for Love.' Viviana Caslini, Communications Director Cartier South East Europe collected the award from journalist Alan Friedman. Adi al Fardan, founder of Adi Hasan al Fardan Jewellery Trading Llc announced Tiffany & Co. as the winner of the Best Jewellery Flagship Store. Raffaella Banchemo, Managing Director Italy and Spain, represented the brand at the show. Caterina Occhio, founder of SeeMe, won the Jewellery Corporate Social Responsibility Award, presented by Gaetano Cavaliere, President of Cibjo. Journalist and blogger Rachael Taylor had the task of collecting the award for Best Jewellery Communication New Media for Van Cleef & Arpels, for the project conceived and directed by Robert Wilson. And last but certainly not least, the Lifetime Achievement Award went to Elsa Peretti. Maria Doulton, Editor-in-Chief of The Jewellery Editor presented the award to Francesco Calegari, her historic collaborator.

## HIGHLIGHTS

### DESIGN EARRINGS



**Kim Mee Hye**

Orecchino singolo Pero-Verna in oro rosa. Pero-Verna single earring in rose gold.



**Marie Mas**

Orecchino singolo in oro con gancio mobile. Large multi-swiveling single hook earring in gold.



**Vanrycke**

Orecchino singolo Coachella in oro rosa. Single Coachella ring in rose gold.

## The New Consumers

**TRENDVISION Jewellery + Forecasting introduces an up date of the new consumers: they are genuine, individualist, informed and careful**

(segue dalla prima)

con una particolare propensione all'imprenditorialità, le persone che ne fanno parte sono interessate a tante diverse tendenze, preferendo gioielli importanti ispirati alle epoche del passato. Il gruppo degli 'Ethnic Modernist' è quello più sensibile alla globalizzazione e raccoglie persone di razze, etnie e background provenienti da tutti e quattro gli angoli del mondo. Tali persone viaggiano tantissimo e interagiscono con diverse culture, il loro gusto asseconda la loro anima gitana, portandoli a scegliere prodotti in cui il mix culturale è evidente e rappresentato attraverso un design moderno. Proteso verso il futuro senza però dimenticare i valori tradizionali, il popolo dei 'The Retro Futurist' usa la tecnologia in modo emozionale e ama indossare gioielli che ben rappresentino il suo carattere digitale e al contempo sensibile. Man mano che i ruoli di genere diventano più flessibili, sta emergendo anche una generazione di uomini che mostrano una nuova lungimiranza. 'The New Man' è più predisposto ad

accogliere il suo lato femminile ed emotivo, questo suggerisce la nascita di nuovi progetti e concetti, destinati a creare uno stile più eclettico ma sempre semplice. Tutti i profili dei nuovi consumatori sono raccontati nel TRENDBOOK 2019+.

In a world that is increasingly connected, the character and needs of consumers rapidly evolve and seeing and understanding these changes are important for all companies that want to keep up with the times and offer more suitable products. TRENDVISION Jewellery + Forecasting helps us discover how the tastes of the consumer change over time through five ideal profiles that explain the behavior, lifestyle and preferences of the new generations with more buying power. 'Gender Neutralist' is the group defined by their optimism and individualism. They are particularly passionate about important themes, such as feminism and gender neutrality. This category of consumers is growing,

moving from extremely minimal tastes to a more creative aesthetic that favors innovative and original designs. 'Midults' range from 35-55 years old and currently represent consumers with the strongest buying power. This influential group is increasingly knowledgeable and knows exactly what it wants. It has a particular propensity to entrepreneurship and people in this group are interested in many different trends, preferring important jewels inspired by past time periods. The 'Ethnic Modernist' is most sensitive to globalization and counts people of different races, ethnicities and backgrounds from every corner of the world. They travel a lot and interact with different cultures and

their tastes reflect their wayfaring soul, leading them to choose products whose cultural mix is clear and represented in its modern design. Projected towards the future, without forgetting traditional values, the 'Retro Futurist' ardently uses technology and loves wearing jewels that represent his or her digital yet sensitive character. As general roles become more flexible, another generation of men, showing new forethought, has emerged. 'The New Man' is more inclined to welcome his feminine and emotional side. This suggests the launch of new projects and concepts destined to creating a more eclectic and always simple style. The new consumer profiles are told on TRENDBOOK 2019+.



As seen in TrendBook 2019+



*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](http://foreverunique.it)

# Luxury has a New Mantra

Ieri, sul palco di VISIO.NEXT Summit, Claudia D'Arpizio, partner di Bain & Co., ha tracciato il nuovo scenario del lusso, un settore in crescita che deve continuare a evolversi

*Yesterday, on the VISIO.NEXT Summit stage, Claudia D'Arpizio, partner of Bain & Co., outlined the new luxury scenario, a growing sector that must continue to evolve*



Il VISIO.NEXT Summit, che ha inaugurato ieri l'edizione di VICENZAORO January 2018, è stato aperto dalla presentazione di Claudia D'Arpizio, partner di Bain & Co., e responsabile del Verticale Moda Lusso, che ha fornito una visione globale dell'andamento del mercato del lusso, svelando uno scenario ricco di nuove opportunità. La prima buona notizia è che il mercato dei beni di lusso personali ha visto una crescita nel 2016, segnando un +5%. Crescita definita 'sana' - poiché ben distribuita sia nelle diverse aree geografiche, sia per nazionalità dei consumatori e per le varie categorie

di prodotti - che interessa particolarmente anche il settore del gioiello, posizionato al secondo posto, subito dopo il settore delle scarpe. L'accelerazione di quest'andamento positivo è dovuto soprattutto alla generazione dei Millennial e di donne e uomini under 40. Il motivo è da attribuire alle idee chiare di queste generazioni emergenti, che sono molto reattive e particolarmente consapevoli, ciò ha permesso ai marchi più evoluti di dar vita a nuovi valori e di poter sviluppare strategie ad hoc che maggiormente coinvolgessero il pubblico dei più giovani. Una seconda buona notizia è che tutti i consumatori si stanno

evolvendo, il che ha portato alla nascita di un nuovo ecosistema della distribuzione che predilige il canale dell'online (+24%), seguito da quello degli aeroporti (+12%) e poi degli outlet (+12%). Tali dati ben testimoniano la validità di strategie che riescono a imporsi su differenti canali contemporaneamente. Secondo il monitor della D'Arpizio, infatti, il nuovo mantra è 'Manage the network', e questo vale anche per la gioielleria, per cui si prevede una crescita delle vendite online nei prossimi sette anni. Le aziende del settore dovranno, prima di tutto, comprendere che per fornire un prodotto valido e competitivo, occorre porre il cliente al centro, e offrirgli un'esperienza multisensoriale e multimediale.

*The VISIO.NEXT Summit, which inaugurated VICENZAORO January 2018 yesterday, began with a presentation from Claudia D'Arpizio, partner of Bain & Co. and Manager of Verticale Moda Lusso, which provided a global vision of the luxury market situation, unveiling a picture that is brimming with new opportunities. The first good news is that the personal luxury goods market grew in 2016, recording an increase of +5%. A growth defined as 'healthy' - since it was well distributed in terms of the different ge-*

*ographical areas, consumer nationality and the various product categories - which particularly concerns the jewelry sector, positioned in second place immediately behind shoes. The acceleration of this positive trend is mainly due to the Millennial generation and to men and women under 40. The reason is attributable to the clear ideas of these emerging generations, which are highly reactive and particularly aware, something which has allowed the more evolved brands to generate new values and develop ad hoc strategies that mainly involved the younger public. The second good news is that all consumers are evolving, which has led to the birth of a new eco-system in distribution that favors the online channel (+24%), followed by airports (+12%) and then outlets (+12%). These figures provide good proof of the validity of strategies that manage to establish themselves on different channels at the same time. In fact, according to D'Arpizio's monitor, the new mantra is 'Manage the network', and this goes for jewelry too where a growth in online sales is forecast to grow over the next seven years. More than anything, jewelry companies will have to understand that, in order to supply a valid and competitive product, the customer needs to be placed in the center and offered a multi-sensorial and multi-mediativ experience.*

CULTI



## Diffusori di emozioni

È il senso più sconosciuto, quello che ci connette con il nostro inconscio, con i ricordi e le emozioni anche lontane. Per questo, l'olfatto, è diventato il veicolo privilegiato per suscitare emozioni e per comunicare. Lo sa bene Culti Milano, leader nel settore delle fragranze, e le boutique che scelgono i suoi diffusori per regalare sfumature olfattive inconsuete ai loro clienti; o che profumano con gli spray i loro acquisti. Flaconi eleganti le cui fragranze, al contatto con aria e luce, profumano anche gli ambienti di VICENZAORO January 2018 e accolgono espositori, clienti e buyers negli spazi del The Jewellery Boutique Show.

## Diffusers of emotions

*It is the most unknown sense, the one that connects us with our unconscious, with memories and even distant emotions. For this reason, the smell has become the privileged vehicle for arousing emotions and for communicating. This fact is well-known by Culti Milano, a leader in the fragrance sector, and the boutiques that choose its diffusers to welcome their customers with unusual olfactory nuances or its sprays to perfume their purchases. Elegant bottles whose fragrances, in contact with air and light, also perfume the environments of VICENZAORO January 2018 welcoming exhibitors, customers and buyers in the spaces of The Jewellery Boutique Show.*

# Digital Talks Kick Off

Steven Tranquilli, Direttore di Federpreziosi, apre la serie di nuovi workshop dedicati all'innovazione

*Steven Tranquilli, Director of Federpreziosi, will open the series of new workshops dedicated to innovation*

Domani, domenica 21, si apre il ciclo dei Digital Talks, i workshop tematici sull'innovazione digitale, organizzati da VICENZAORO January 2018 in collaborazione con Federpreziosi. Partendo dal presupposto che l'innovazione non è soltanto sinonimo di tecnologia, l'associazione di Confcommercio ha scelto di analizzare a fondo come le persone che lavorano nelle aziende hanno reagito e reagiscono ai profondi e ra-

pidi cambiamenti, dovuti appunto ai processi di innovazione. L'obiettivo è quello di dar vita a un sistema integrato di supporto con cui si possano condividere problematiche ed esperienze, fornendo così indicazioni che consentano di guardare alla propria realtà aziendale con maggiore obiettività, e valutando un processo di rilancio in un contesto competitivo rinnovato. E sarà proprio Steven Tranquilli, Direttore di Federpreziosi Confcommercio, ad aprire la serie degli incontri con importanti esperti del settore, assieme ai gioiellieri Paolo Gianotti e Danilo Gianformaggio per il primo seminario dal titolo 'PMI e Gioielleria: dal retail all'e-commerce, la via dell'omnicanalità'.

*The Digital Talks series will kick off tomorrow, Sunday, January 21. These workshops are focused on digital innovation and have been organized by VICENZAORO January 2018 in collaboration with Federpreziosi. Starting from the premise that innovation isn't just about technology, the Confcommer-*



Steven Tranquilli, Director of Federpreziosi Confcommercio.

*ci association has chosen to take an in-depth look at how company workers have reacted and continue to react to the profound and rapid changes taking place due to innovation processes. The objective is to come up with an integrated support system whereby people can share problems and experiences, thus offering indications that allow companies to see themselves more objectively, able to consider a revitalization process in a new competitive context. Federpreziosi Confcommercio Director Steven Tranquilli himself will open the series of talks with important industry experts, including jewelers Paolo Gianotti and Danilo Gianformaggio for the first seminar, entitled 'SMEs and Jewelry: from retail to e-commerce, the single-channel path.'*

«Allowing companies to see themselves more objectively, in order to be able to consider a revitalization process in a new competitive context»

«Guardare alla realtà aziendale con maggiore obiettività, valutando un processo di rilancio in un contesto competitivo rinnovato»

*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](http://www.rosato.it)

# Fashion & Jewel verso lo stesso Progetto di Crescita

Ieri, sul palco di VISIO.NEXT Summit, Carlo Capasa ha sottolineato il legame sempre più forte fra VICENZAORO e Camera Nazionale della Moda Italiana

*Yesterday, on the stage of VISIO.NEXT Summit, Carlo Capasa underlined the increasingly strong bond between VICENZAORO and the Italian National Chamber of Fashion*



**Moda e gioiello sostenibili: sono già una realtà? Come si traducono nei fatti le politiche green delle aziende?** La sostenibilità è uno dei principali pillar della strategia di Camera Nazionale della Moda Italiana e la sfida del miglioramento degli standard di sostenibilità è fondante nell'industria dell'abbigliamento e degli accessori tanto quanto in quella dell'oreficeria e della gioielleria. Abbiamo iniziato questo lavoro nel 2012, con la pubblicazione del Manifesto della sostenibilità per la moda italiana, un decalogo di principi per la gestione responsabile del settore moda in ogni suo segmento, patrocinato dal Ministero dell'Ambiente e della Tutela del Territorio e del Mare. Nel 2016 abbiamo pubblicato un primo documento tecnico, le linee guida, sui requisiti eco-tossicologici per gli articoli di abbigliamento, pelletteria, calzature e accessori, a cui attenersi per ridurre l'utilizzo di sostanze chimiche che vanno a impattare sulla natura. Grazie al lavoro con la Commissione Sostenibilità e il Tavolo Sostenibilità, CNMI ha definito un codice di auto-regolamentazione per tutti i brand del fashion system.

**Moda e VICENZAORO, vale a dire fare sistema. Una sua visione del mondo del gioiello oggi, come imprenditore e Presidente della CdM.** La gioielleria, di cui il settore orafa è una componente fondamentale, ha una peso rilevante nell'economia del sistema moda di cui rappresenta quasi il 10% del fatturato, su un totale di €87 miliardi di moda e altri settori collegati. Per questo motivo,

il mondo della gioielleria è tra i nostri prossimi obiettivi e il fare sistema diventa un imperativo per portare ogni singola realtà a innalzare gli standard produttivi. Con la stessa serietà con cui ci stiamo impegnando sul fronte fashion, creeremo un gruppo di lavoro dedicato all'approvvigionamento sostenibile delle materie prime, comprese le pietre preziose. La tracciabilità, la trasparenza nella supply-chain e la definizione di standard condivisi per le catene di custodia di materiali e manufatti sono uno strumento indispensabile per ogni politica per la riduzione dell'impatto ambientale nelle filiere produttive e anche per garantire ai consumatori la sostenibilità dei prodotti che acquistano. Stiamo assistendo al passaggio da una 'cultura della certificazione', basata sull'ottenimento di

etichette e marchi di certificazione da parte di enti esterni, a una 'cultura dell'impegno e della trasparenza' in cui le imprese si pongono obiettivi di sostenibilità, definiscono un percorso per raggiungerli e comunicano i risultati delle proprie azioni agli stakeholders. È questa anche la filosofia delle 'Linee guida' pubblicate dalla Camera Nazionale della Moda Italiana.

**«La gioielleria ha un peso rilevante nell'economia del sistema moda di cui rappresenta quasi il 10% del fatturato, su un totale di €87 miliardi»**

**Si può quantificare l'impatto ambientale del settore orafa?** La maggior parte dell'impatto ambientale e sociale della produzione del settore orafa e gioiellero viene generato principalmente nella fase di estrazione delle materie prime. L'impatto dei due settori sulle risorse naturali è significativo: il settore del gioiello assorbe globalmente circa 2.500 tonnellate di oro, pari al 56% dell'offerta

(2016) e 64mila tonnellate di argento, pari al 20% dell'offerta totale di argento (The Silver Institute, 2016).

**Il riciclo delle materie prime può contribuire alla sostenibilità?** Il tema dell'economia circolare è uno dei main focus nel campo della sostenibilità e la soluzione alle pressioni sulle risorse naturali dovrebbe essere il riciclo e il riutilizzo dei materiali. Nel campo del riciclo il settore orafa ha un'esperienza consolidata e avanzata: secondo i dati del World Gold Council (2016), la quota di oro riciclato sul totale di offerta è, nella media degli ultimi 5 anni, pari al 30% dopo aver raggiunto un massimo del 42% durante la crisi finanziaria del 2008-2009. La maggior parte (90%) dell'oro riciclato è post-consumo, mentre il recupero di quello usato nei vari processi industriali, in particolare nei prodotti elettrici ed elettronici, costituisce il restante 10%.

**Sustainable Fashion and Jewelry: are they already a reality? How to convert this into actual company green policies?** Sustainability is one of the main pillars of the Italian National Chamber of Fashion strategy and the challenge of improving sustainability standards is fundamental in the clothing and accessories industry as well as in the goldsmith and jewelry industry. We started this work in 2012, with the publication of the Manifesto of Sustainability for Italian Fashion, a set of principles for the responsible management of fashion industry in each of its segments, sponsored by the Ministry for the Environment and the Protection of Land and Sea. In 2016 we published a first technical document, the Guidelines on eco-toxicological requirements for clothing and leather goods, footwear and accessories, to be followed in order to reduce the use of chemical substances that impact nature. Thanks to the work with the Sustainability Commission and the Sustainability Table, CNMI has defined a self-regulation code for all the fashion system brands.

**Fashion and VICENZAORO, that is to say to 'work the system'. Your vision of today jewelry world', as an entrepreneur and President of the CdM.** Jewelry, of which the goldsmith sector is a fundamental component, has a decisive influence in fashion system economy, of which it represents almost 10% of turnover out of a total of € 87 billion in fashion and other related sectors. For this reason, the jewelry world is among our next objectives and working the system becomes an imperative to bring each single reality to raise production standards. With the same reliability applied on the fashion front, we will create a working group dedicated to the sustainable procurement of raw materi-

als, including precious stones. Traceability, transparency in the supply chain and the definition of shared standards for the chains of custody of the materials and products are a crucial tool for any policy to reduce the environmental impact in production chains and also to guarantee consumers the sustainability of the products they buy. We are witnessing the transition from a 'certification culture', based on obtaining labels and certification marks by external bodies, to a 'culture of commitment and transparency' in which companies set sustainability goals, define a path to reach them and communicate the results of their actions to their stakeholders. This is also the philosophy of the 'Guidelines' published by the National Chamber of Italian Fashion.

**«Jewelry has a decisive influence in fashion system economy, of which it represents almost 10% of turnover out of a total of € 87 billion»**

**Can the environmental impact of the jewelry sector be quantified?** Most of the environmental and social impact of the production of the gold and jewelry sector is mainly generated during the extraction of raw materials. The impact of the two sectors on natural resources is significant: the jewelry sector absorbs globally about 2,500 tons of gold, equal to 56% of the total gold supply (World Gold Council, 2016) and 64 thousand tons of silver, equal to 20% of the total silver offer (The Silver Institute, 2016).

**Can raw material recycling contribute to sustainability?** The theme of circular economy is one of the main focuses in the field of sustainability and the solution to the pressures on natural resources should be the recycling and re-use of materials. In the field of recycling, the goldsmith industry has a consolidated and advanced experience: According to data from the World Gold Council (2016), the share of recycled gold on the total offer is, on average over the last 5 years, equal to 30% after having reached a maximum of 42% during the 2008-2009 financial crisis. The majority (90%) of recycled gold is post-consumer, while the recovery of the one used in the various industrial processes, in particular in electrical and electronic products, constitutes the remaining 10%.

Lorenza Scalisi

## 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 Center offers and hall maps with stand locations. In short, everything there is to know at a click for a complete and comprehensive experience.



**UNIGLO**  
DIAMONDS



---

**WE BUY DIAMONDS**  
ACQUISTIAMO DIAMANTI

---

**WE SELL DIAMONDS**  
VENDIAMO DIAMANTI

---

**LOOKING FOR PARTNERS**  
CERCHIAMO SOCI D'AFFARI

---

**ONLINE INVETORY**  
[WWW.UNIGLODIAMONDS.COM](http://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](mailto:STEVEN@UNIGLODIAMONDS.COM) | [SURAJ@UNIGLODIAMONDS.COM](mailto:SURAJ@UNIGLODIAMONDS.COM)  
HOVENIERSSTRAAT 30, SUITE 421, BUS 192, 2018 ANTWERP, BELGIUM

# Meet the Buyer: Destinazione Kazakistan

Askar Akhmetov, fondatore del Gruppo Pasha, traccia il profilo dei suoi 'best seller', dedicati al mercato del suo Paese

*Askar Akhmetov, founder of Pasha Group, traces the profile of his 'best sellers' dedicated to his country's market*



**Che cosa ci racconta del Pasha Group e della sua esperienza in VICENZAORO?** Pasha è una società che distribuisce e vende orologi e gioielli. Lavoriamo in Kazakistan da dieci anni, e abbiamo boutique multi-marca ad Almaty e Astana. La nostra azienda è entrata in contatto con diversi designer italiani anche grazie a VICENZAORO, quindi cerchiamo di visitare la fiera ogni anno.

**Che cosa la attrae di VICENZAORO e che cosa si aspetta dal punto di vista commerciale?** Consideriamo questa fiera come una delle più importanti, i designer italiani sono i mi-

gliori al mondo, i gioielli che creano sono i più accattivanti. Attualmente abbiamo diversi marchi nel nostro portfolio, tra cui due belle realtà vicentine: l'azienda Baraka, caratterizzata dal look originale e l'uso di materiali innovativi, e Zoccai, in grado di offrire sia gioielli destinati a un uso quotidiano che altri per le occasioni speciali. Salvini vanta più di trent'anni di esperienza nella produzione di preziosi made in Valenza. C'è un tocco di stile italiano anche nelle creazioni di Brumani, marchio brasiliana fondato da una famiglia di immigrati italo-tedeschi. Tra gli altri, abbiamo proposto Rodney Rayner, quattro volte vincitore dei prestigiosi 'Couture Awards' (gli Oscar del settore orafico) per 'Best Design in Color' al Couture Show di Las Vegas. La lista continua con Rosato, Bonato, Alexis Bittar, Hans Krieger.

**Quali sono le differenze tra il vostro mercato e quello italiano?** È quasi impossibile comparare i nostri mercati perché sono troppo diversi sotto tutti gli aspetti: geografia, popolazione, salario, ecc.

**Ci sono nuove tendenze nel mercato della gioielleria?** Certo, le tendenze cambiano, i clienti cambiano. Quello che era rivelante dieci anni fa non è più oggi.

**What about Pasha Group and your experience in VICENZAORO?** Pasha is a company that distributes and retails watches and jewels. We've been working in Kazakhstan for ten years, with multi brand boutiques in Almaty and Astana. Also thanks to VICENZAORO, our company is working closely with several Italian designers, so we try to attend the fair every year.

**Which is the special appeal of VICENZAORO and what do you expect as business?** We consider this fair as one of the most important because Italian designers are leading the world market. Also, we find Italian jewels the most eye-catching. Our range includes two beautiful Vicenza realities: the Baraka company, characterized by the fresh look and use of innovative materials, and Zoccai, able to offer both the less demanding fashion jewel and the

one for important events. Salvini boasts more than thirty years of experience in the manufacture of precious items typical of the Valenza district. Then there is a touch of Italian style even in the creations of Brumani, a Brazilian fashion house founded by a family of Italian-German immigrants. Among the others, we propose Rodney Rayner, four times winner of the prestigious 'Couture Awards' (the Oscars of the goldsmith sector) for 'Best Design in Color' at the Couture Show in Las Vegas. And the list could continue with Rosato, Bonato, Alexis Bittar, Hans Krieger.

**What are the differences between your market and the Italian one?** It's hardly possible to compare our markets because they are too different in all respects: geography, population, salary and so on.

**Do you see a new worldwide trend in jewelry market and business?** Of course: trends change, customers change. What was in-demand ten years ago is not relevant anymore.

Lorenza Scalisi

## Uno Sguardo Internazionale

Intervista con Lanfranco Beleggia, Presidente di Bros Manifatture, azienda marchigiana presente a VICENZAORO January 2018 con i brand Brosway, Rosato, Pianegonda

*An interview with Lanfranco Beleggia, the president of Bros Manifatture, a company from the Marche region that will be at VICENZAORO January 2018 with the Brosway, Rosato and Pianegonda brands*

**La storia di Bros Manifatture. L'è lunga quasi quarant'anni...** Siamo sul mercato dal 1979, inizialmente come produttori di cinturini di orologi, in una zona che eccelle nella lavorazione della pelle. Negli anni 80, poi, abbiamo aggiunto il packaging, ma è negli anni 2000 che mi rendo conto di voler crescere, di desiderare di essere protagonista nel mercato. Iniziano allora il progetto di Brosway, seguito da S'Agapò, Rosato e Pianegonda. Brand che coprono le varie fasce di prodotto, tutti nel segno del fashion, che credo sia il mercato del futuro.

**Quali novità portate a VICENZAORO January 2018?** Novità bellissime, prodotti che appartengono al cuore del consumatore con soluzioni innovative. Saremo presenti per Brosway con i nuovi Chackra (collezione best-seller), gli orologi Decò, i nuovi gioielli Romeo & Juliet (altro best seller), Exodus e Horizon, queste ultime due linee sono per l'uomo. Altre novità molto interessanti le vedremo con Rosato, la linea Alphabet e i nuovi charms: My Bags, My Shoes e My secret. Infine Pianegonda, ma tutti con un unico filo conduttore, il mondo fashion.

**Quali sono i punti di forza di VICENZAORO, perché è importante esserci?** VICENZAORO è il mio più grande strumento, ritengo - come è -

che debba sempre essere all'avanguardia. Ormai tutti interagiamo tramite il web, non c'è più il contatto diretto. La manifestazione invece permette questo: vedersi, fare nuove conoscenze. Mostrare e mostrarsi, far sapere ai clienti e ai buyer chi c'è dietro a un nome, a un prodotto.

**Quali sono i mercati, oltre quello italiano a cui siete maggiormente interessati?** Siamo grati delle risposte che ci dà il mercato italiano, ora dobbiamo fare tanto per l'estero. Abbiamo una filiale a Miami per le Americhe e una in Cina, a Beijing, per l'Asia, dove stiamo sviluppando l'e-commerce, negozi e web a livello internazionale.

**Considerando la trasversalità dei vostri marchi, quali tendenze nota a livello internazionale?** Il mondo della gioielleria è cambiato, come lo sono le abitudini del consumatore, che vuole una gioielleria più 'veloce', di largo consumo; un prodotto che si può portare e personalizzare. Bello ma che racconti anche di sé. Non più solo per la ricchezza, oggi deve essere pratico, soprattutto deve avere e raccontare una storia.

**Bros Manifatture's story goes back almost forty years...** We have been on the market since 1979, initially as a manufacturer of watch straps,

in an area known for excellence in working with leather. In the 1980s, we added in packaging, but it was in the 2000s that I realized that I wanted to grow, to be a leader on the market. This is when we started Brosway, followed by S'Agapò, Rosato and Pianegonda. These are brands that cover a wide range of products, all characterized by fashion, which I think is the market of the future.

**What kinds of innovations are you bringing to VICENZAORO January 2018?** Wonderful innovations, products that reach the heart of the consumer with innovative solutions. We will be at the show with Brosway with the new Chackra (best-selling collection), Decò watches, new Romeo & Juliet jewels (another best-seller), Exodus and Horizon (these last two lines are for men). Rosato has other interesting innovations - the Alphabet line and the new charms in the My Bags, My Shoes and My Secret lines. Finally, Pianegonda will also be there, but all will have a single unifying theme, which is the world of fashion.

**What are the advantages of VICENZAORO? Why is it important to be there?** I believe VICENZAORO is my greatest tool - as it is, always on the cutting edge. We all interact on the Web now. There is no more direct contact. But the show allows for this - for us to see one another, make new contacts. See and be



seen, let clients and buyers see that there is a name behind the product.

**Aside from the Italian market, which other markets are you most interested in?** We are grateful for the success we've had on the Italian market. Now we need to do the same abroad. We have a branch in Miami for the Americas, and in Beijing, China, for Asia, where we are developing e-commerce, stores and the Internet internationally.

**Considering that your brands run the gamut, what trends are you seeing internationally?** The jewelry world has changed, just as consumers' habits have changed. The consumer wants 'faster' jewels, more like consumer goods. A product that can be worn and personalized. Attractive but that represents something too. It isn't just about opulence. Today, it needs to be practical, and it has to tell a story.

Silvia Frau

### HIGHLIGHTS

#### DOUBLE STONE RINGS



#### Annoushka

Anello in oro giallo con diamanti ed ebano. Yellow gold, diamond and ebony ring.



#### Sacret

Anello in oro con iolite e opale. Iolite and opal gold dipped ring.



#### Xiao Wang

Anello in oro giallo con diamante naturale e semipreziosa. Yellow gold ring with natural icy gray diamond and precious stone.

60  
years



MAROTTO JEWELS  
*Has always something more!*

RICCARDO MAROTTO s.r.l  
**HALL 2 - BOOTH 266**

[info@marottojewels.com](mailto:info@marottojewels.com)

*Ph Alessandro Vasta*

# Ultra Violet

**D**eciso, provocatorio, riflessivo. Nome in codice: Pantone 18-3838 Ultra Violet. Queste le caratteristiche della tonalità di viola più famosa del 2018. Le sue intense sfumature dal carattere spirituale e contemporaneamente sensuale sono già un must. Nel mondo del gioiello, trovano la loro massima espressione attraverso gli ammalianti riflessi dell'ametista, sfaccettata o cabochon, e spesso in dimensioni maxi.



*A sinistra/left*  
Orecchini in oro bianco con diamanti e ametiste.  
*White gold earrings with white diamonds and amethysts.*

**Lorenz Bäumer.**  
*In basso/below*  
Anello Fall Grape in oro giallo, argento e ametiste.  
*Fall Grape ring in yellow gold, silver and amethysts.*



**Elie Top.**  
*A destra/right*  
Una giacca dal viola intenso sulla passarella Primavera/Estate 2018.  
*A deep violet jacket from the Spring/Summer 2018 catwalk.*  
**Gucci.**



**D**ecisive, provocative and deep. Its name is Pantone 18-3838 Ultra Violet. And these words describe the shades of the most famous purple of 2018. Its intense hue with a spiritual and sensual character are already a must. In the world of jewelry, they find their highest expression through the charming reflections of amethyst, faceted or cabochon-shaped, and often oversized.

## THE POINT OF VIEW

**Sandrine Merle, jewelry influencer e fondatrice del sito The French Jewelry Post, ci racconta la 'sua' prima volta a VICENZAORO**

Damiani, GoldArt e AMP (Aretina Metalli Preziosi) sono al top della lista, per il percorso che Sandrine Merle ha programmato in occasione della sua prima visita in assoluto a VICENZAORO. La giornalista francese, che nel 2016 ha fondato la piattaforma The French Jewelry Post, riscuotendo un grande successo, è anche alla ricerca di «nuovi marchi internazionali dal diverso know-how. Con l'obiettivo di presentare alcuni di loro sul mio sito». VICENZAORO però, sarà anche l'occasione giusta per incontrare «le aziende che vendono pietre preziose indiane e per perdersi lungo i corridoi della fiera e scoprire nuovi nomi».



Fiocco ring, Damiani.

**Sandrine Merle, jewelry influencer and founder of The French Jewelry Post website tells us about 'her' first time at VICENZAORO**

Damiani, GoldArt and AMP (Aretina Metalli Preziosi) are at the top of the list on the trail that Sandrine Merle has planned for her very first visit to VICENZAORO. The French journalist, who founded the enormously successful The French Jewelry Post platform in 2016, is also in search of «new international brands with different know-how. With the aim to present some of them on my website.» VICENZAORO, however, will also offer her the right chance to meet «companies that sell precious Indian stones and to wander along the Show's aisles and discover new names.»



Anello in oro giallo con maxi ametista e diamanti.  
*Yellow gold ring with maxi amethyst and diamonds.*  
**Grima.**



Orecchini con ametista e diamanti.  
*Amethyst and diamonds earrings.*  
**Magerit.**



Choker in ametista con medaglione centrale.  
*Amethyst choker with medallion in the centre.*  
**Chopard.**



Orecchini in oro rosa e smalto, con ametista e diamanti.  
*Earring in rose gold with enamel, amethyst and diamonds.*  
**Casato.**

IL DIAMANTE  
DAL RICOLLOCAMENTO  
GARANTITO

# DIAMANTI DA INVESTIMENTO UNA SCELTA POSITIVA PER IL FUTURO

SOLO NELLE  
MIGLIORI  
GIOIELLERIE



## IL MERCATO GARANTISCE IL RICOLLOCAMENTO DEL DIAMANTE

Oggi è possibile investire in maniera semplice e sicura. **Entrando in gioielleria** si può diventare parte di un **club esclusivo**, di un **nuovo modo di vendere e acquistare diamanti**.

Diamond Luxury Investment **garantisce** il **riacquisto** tramite il **ricolloccamento** del diamante al **prezzo del listino Rapaport**. È possibile, attraverso il sito Diamond

Luxury Investment, **monitorare** in tempo reale il **valore del proprio diamante**, inserendo il codice della pietra.

Inoltre, il diamante da investimento, grazie alla Amin Luxury Tech, contiene un brevetto; il **QR Code Laser inscription** che permette l'inserimento di un **video messaggio** del **proprio testamento dal valore legale**.



Diamond Luxury  
INVESTMENT

VICENZAORO  
HALL 7 STAND 810

# Hong Kong & Thailand Pavilion

## Ball 3.1



Booth # 102



Booth # 158



Booth # 106



Booth # 152



*Mystery gift*

Regalo misterioso

Visit us and present your business card at our Jade Club Lounge to have a Mystery gift!

Presentando al nostro Jade Club Lounge assieme al suo bigliettino da visita riceverà in omaggio un Regalo misterioso per te!

*Jade Club Membership*

Iscrizione al Jade Club

Be our Lounge members and get this FREE Sonic Cleaner!

Registratevi ora per poter usufruire di tutti i nostri servizi e vantaggi. Al momento dell'iscrizione riceverete anche un set professionale per la pulizia dei gioielli!



Hong Kong & Thailand Pavilion Organized by



**Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association**

www.JJA.com.hk exhibition@hkjja.org



*It's not a dream! Non è un sogno!*

Visit us for FREE Hotel Accommodation!

Vieni a trovarci e riceverai in omaggio un soggiorno in hotel!

**Vicenzaoro | HONG KONG & THAILAND PAVILION**  
**January 2018 | HONG KONG E TAILANDIA PADIGLIONE**

Come discover the jewellery and glamour here! Make any orders exceeding €8000 with Hong Kong & Thailand exhibitors under HKJJA at Vicenzaoro January and get a **2-night hotel fee reimbursement** (max. €100/night) for your next visit at Vicenzaoro September 2018!

**For those who registered for hotel accommodation reimbursement during September 2017, please bring your hotel receipt and visit again this time to get the reimbursement!**

Venite a scoprire qui il fascino del gioiello! Per ogni ordine superiore a 8000 euro effettuato presso gli espositori di Hong Kong e della Thailandia durante la Fiera VicenzaOro di Gennaio, riceverete un **buono rimborso per 2 notti in hotel** (Euro 100 per notte) da utilizzare in occasione della vostra successiva visita alla Fiera VicenzaOro di Settembre 2018!

**I clienti visitatori che hanno richiesto il rimborso a Settembre 2017, possono ottenere il buono presentando la ricevuta del soggiorno in hotel.**



# Hong Kong & Thailand Pavilion

## Hall 3.1



Booth # 119

### LORENZO



Booth # 144



Booth # 139

### List of Hong Kong Exhibitors

Company	Booth No.	Company	Booth No.
1 A-1 Jewelry Manufactory Limited	110	25 Kenita Jewelry Ltd.	135
2 Able Jewelry Mfg. Ltd.	102	26 King's View Jewellery Limited	115
3 ACH & Co. HK Limited	149	27 Kwong's Art Jewellery Trading Co. Ltd.	119
4 Advan Jewelry Limited	159	28 LE Concepts Ltd.	137
5 Athos (HK) Limited	150	29 Legrand Jewellery (Mfg.) Company Limited	140
6 Bay's Gem & Pearl Co., Ltd.	100	30 Lily & Co. International Jewellery Ltd.	113
7 Camex Jewellery Limited	106	31 Lorenzo Jewelry Ltd.	144
8 Chase Jewellery Manufactory Limited	158	32 Lucky Gold & Silver Company Limited	162
9 Christelle Limited	120	33 M. I. Jewelry Limited	103
10 Collective Jewelers	151	34 Myer Jewelry Manufacturer Ltd.	139
11 Continental Jewellery (Mfg) Limited	152	35 Nelson Jewellery Arts Co. Limited	138
12 Crossfor HK Limited	112	36 Noble Jewelry Limited	153
13 Donovans Ltd.	142	37 OCP Company Limited	121
14 East Arts Jewelry Manufactory Limited	147	38 On Going Jewellery Limited	109
15 EJI	163	39 P. J. Design Ltd.	143
16 Eternity Manufacturing Limited	130	40 Polaris Jewellery Manufacturer Limited	145
17 Fantasy Jewelry Ltd.	118	41 Ritika Raaj Jewelers Ltd	164
18 Front Top Jewelry Manufacturer Limited	108	42 Ritone Jewelry International Limited	148
19 Golden Era Group Limited	141	43 Sana Gem International Ltd	104
20 Goldiaq Creation Limited	111	44 Sun Tak Hop Jewellery FTY. Ltd.	116
21 Goldmart Jewelry Ltd.	101	45 Tung Hoi Jewellery Company Limited	146
22 Good View Jewellery Mfty. Ltd.	122	46 Unicorn Jewelry Design Co., Limited	166
23 Henry Jewellery Manufacturer Co. Limited	114	47 Wai Yip Pearl Co., Ltd.	136
24 K E Group Limited	167	48 Wing Wo Hing Jewelry Group Ltd.	117

### List of Thailand Exhibitors

Company	Booth No.	Company	Booth No.
1 Art Event Co. Ltd.	154	7 Moragen Co. Ltd.	129
2 Basic Jewelry Co. Ltd.	127	8 Ploy Pailin Jewelry Mfg. Co. Ltd.	133
3 Benson Jewelry Co. Ltd.	125	9 Precious Products Jewelry Co., Ltd.	168-169
4 Chai Thai Silp Export Ltd. Part.	128	10 TET Design Co., Ltd.	134
5 Chokas Jewelry	126	11 Thai Silp Jewelry Co., Ltd.	123
6 Geodis Merlin Ltd.	124	12 V&P Jewellery Co. Ltd	132

Hong Kong Jewellery & Jade  
Manufacturers Association

Booth No. : 103A

Thailand Pavilion

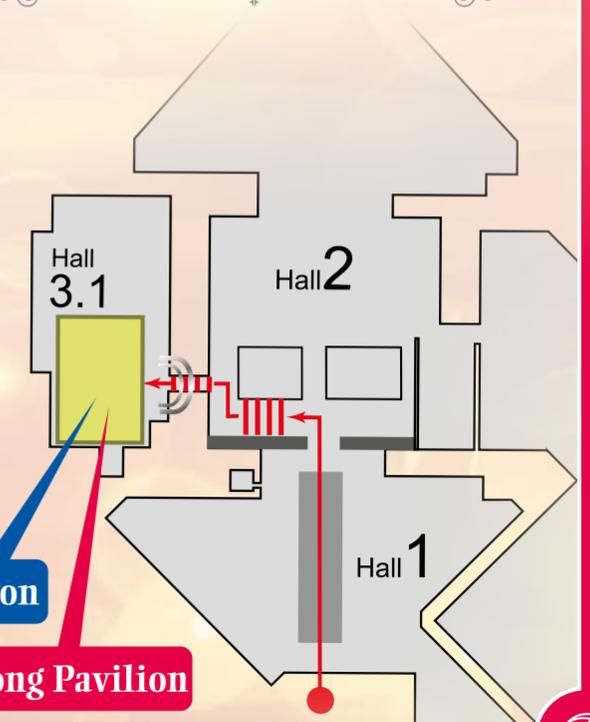
Hong Kong Pavilion

### General Predictions of the Year of Dog

Previsione generale per  
l'anno del Cane

To know more about the specific  
predictions of your own Chinese  
Horoscope, come to our pavilion to  
get a detailed version now!

Per ricevere una previsione  
specifica del tuo anno  
secondo l'Oroscopo cinese,  
vieni a trovarci nel  
nostro Padiglione!



# Oro a 22 Carati e Rutenio Extra Black

Domani apre il Jewelry Technology Forum in Sala Tiziano, Hall 7.1, simposio del meglio dell'high tech. Massimo Poliero, CEO di Legor Group S.p.A, e main sponsor del JTF, svela le ultime novità messe a punto dall'avanzata divisione Ricerca & Sviluppo della sua azienda

*Tomorrow, will open the Jewelry Technology Forum at Tiziano Room, Hall 7.1, the symposium on the industry's best in high tech. Massimo Poliero, CEO of Legor Group S.p.A. and main sponsor of JTF, reveals the latest products developed by the advanced Research & Development division of his company*



Leghe e galvanica: Legor Group S.p.A. detiene in questi due mondi un primato difficile da eguagliare. Per quanto riguarda le prime, continua il percorso in crescita di Silnova, rivoluzionaria lega d'argento che vanta una resistenza al tarnish 20 volte superiore a quella dell'argento sterling e che nulla ha da invidiare, in bellezza e durabilità, all'oro bianco 375%. Si tratta di una lega d'argento che resiste all'ossidazione e all'opacizzazione e possiede anche grande resistenza all'annerimento e alla corrosione. A questo riguardo, Massimo Poliero dà un'anticipazione importante: nel 2018, un brand internazionale realizzerà e commercializzerà gioielli in questo materiale di nuova generazione, che promette di scatenare la sua piccola rivoluzione. Nel frattempo si stanno affacciando due nuove leghe: la prima è una lega a 14 carati priva di nickel, ma anche di palladio che è il metallo che normalmente lo sostituisce. È di colore off-white, cioè al limite del bianco, quindi da rodire, ma, proprio perché non utilizza il palladio, ha un costo dieci volte inferiore alle normali leghe nickel-free. L'altra new entry è una lega per oro giallo a 22 carati che finalmente coniuga durezza e ottimo colore: due elementi che finora era praticamente impossibile trovare abbinati nell'oro giallo a 22 carati. L'azienda è riuscita nell'impresa servendosi di metalli alternativi a quelli impiegati solitamente nell'ambito della produzione a 22 carati. Sul fronte delle galvaniche, si segnala poi un'importante evoluzione aziendale: il gruppo ha di recente acquisito la trevigiana Elsy Research Srl, azienda specializzata nella produzione di bagni galvanici preziosi e non prezio-

si, quindi di dorature, palladiature, rodature, argentature, ma anche di bagni di rame e bronzi bianchi e gialli. Il perché di questa acquisizione è presto detto: l'azienda si muove anche nel mondo della moda e Legor l'ha acquisita per presidiare ancora meglio un ambito in cui sta investendo molto e nel quale ha in progetto di immettere sempre più prodotti. Per quanto riguarda i materiali, proporrà inoltre due prodotti esclusivi: un rutenio extra-black, cioè una finitura a base rutenio di un nero quasi ceramico, e un oro con finitura di colore marrone. Sono novità che puntano a conquistare il mondo del fashion, per qualità e quantità, grazie a un'indiscussa capacità produttiva.

*Alloys and galvanized metals: Legor Group S.p.A. holds a record difficult to equal in these two worlds. As to the former, Silnova's stunning journey continues. This revolutionary silver alloy vaunts a resistance to tarnish that is twenty times better than that of sterling silver and has nothing to envy in 375% white gold, in terms of beauty and durability. This silver alloy is resistant to oxidation and tarnishing and even to blackening and corrosion. In this regard, Massimo Poliero gives an important preview: in 2018, an international brand will make and market jewels using this new-generation material, which promises to spark a minor revolution. In the meantime, two new alloys will appear in Legor Group S.p.A.'s range: the first is a 14-carat alloy, completely free of nickel as well as palladium, which is what usually replaces it. It is off-white, so just shy of white, so it must be rhodium-plated. But because there is no palladium, the cost is ten times lower than normal nickel-free*

*alloys. The other new product is an alloy for 22-carat gold that will finally combine durability with excellent color: two elements that until now were practically impossible to combine in 22-carat yellow gold. The company has succeeded in its endeavor, using metals other than those usually used in the production of 22-carat gold. In terms of galvanized metals, an important development in the company must be noted: the group recently acquired the Treviso company Elsy Research Srl, which specializes in the production of precious and non-precious galvanic baths, hence gilding, palladium plating, rhodium plating, silver*

*plating, as well as copper baths and white and yellow bronzes. The reason this acquisition is important is that the company is also involved in fashion and Legor acquired it to safeguard an area in which it is investing a lot and in which it plans to release more and more products. In terms of materials, the Legor Group S.p.A will offer two new exclusive products: an extra-dark black ruthenium, or rather, a ruthenium-base finish in an almost ceramic black, as well as a gold with a brown finish. These latest products aim to win over the fashion industry, in terms of quality and quantity, thanks to its undeniable production capacity.*



## T.GOLD IN NUMBERS

### Quarant'anni per diventare leader assoluto del settore

Una realtà tutto sommato recente, quella del T.Gold, ma che ha scalato velocemente le posizioni fino ad arrivare sul gradino più alto del podio. Il Salone internazionale dedicato ai macchinari e alle tecnologie avanzate applicate a oreficeria e gioielleria, ospitato a VICENZAORO, è a tutti gli effetti il più ricco e prestigioso del mondo, e ha registrato numeri da record: +20% solo di nuovi espositori, +11% di spazi espositivi - realizzati in una tensostruttura collegata allo 'storico' Padiglione 9 - 161 aziende da 16 Paesi di provenienza, oltre a numerosi incontri, convegni e workshop di approfondimento sugli ultimi ritrovati dedicati agli addetti ai lavori.

### Forty years to become the absolute leader in the sector

A recent reality after all, but T.Gold has quickly climbed the steps until the top of the podium. The international exhibition dedicated to machinery and advanced technologies applied to goldsmiths and jewelry, which is hosted in VICENZAORO, is actually the richest and most prestigious in the world, and has collected record numbers: +20% only of new exhibitors; +11% of exhibition spaces realized in a tensile structure connected to the 'historic' Pavilion 9 - 161 companies from 16 countries, as well as numerous meetings, conferences and workshops focusing on the latest findings dedicated to insiders.



# GILORO

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

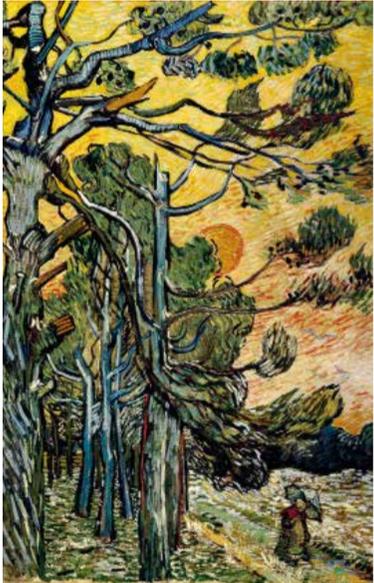
Pavilion 7 - Booth 343

[www.giloro.it](http://www.giloro.it)

# Van Gogh: tra Arte e Sentimenti

La vita e le opere di uno dei più tormentati artisti di tutti i tempi, in mostra alla Basilica Palladiana di Vicenza

*The life and works of one of the most tortured artists of all time, on display in Vicenza's Basilica Palladiana*



hanno la possibilità di ripercorrere i momenti più importanti della vita dell'artista, non solo attraverso un numero elevato delle sue opere - 43 dipinti e 86 disegni: il filo conduttore della mostra, infatti, sono le lettere che il pittore olandese inviava in modo particolare al fratello Théo. Lettere che molto spesso si trovano stampate sulle pareti, accanto alle opere che le hanno ispirate. L'allestimento innovativo, che unisce la bellezza delle opere alla ricostruzione della vita di Van Gogh, propone anche un vero e proprio film della durata di un'ora, creato per la circostanza, che verrà proiettato a ciclo continuo in una sala al termine del percorso della mostra stessa. Infine, in un grande plastico di circa 20 metri quadrati, si può ammirare la ricostruzione della casa di cura per malattie mentali di Saint-Paul-de-Mausole a Saint-Rémy, dove Van Gogh venne ricoverato dal maggio 1889 al maggio 1890.

Orari: Dal lunedì al giovedì 9-18. Venerdì e domenica 9-20.

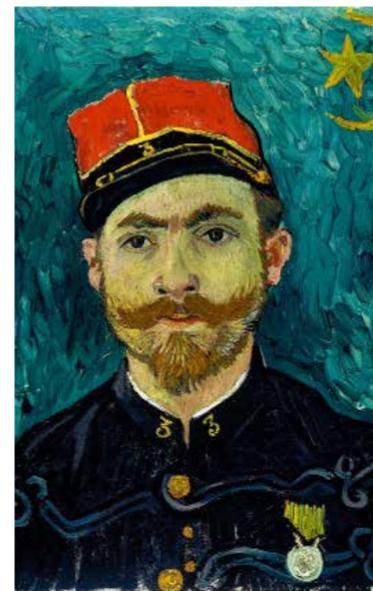
*The Basilica Palladiana is famous for its unique atmosphere, so rich in history and art. It is the perfect place to remember the life and talent of one of the most tortured artists of all time: Vincent van Gogh. The Van Gogh. Tra il grano e il cielo exhibition curated by*



*Marco Goldin runs through April 8, 2018. It takes the visitor on an amazing journey thanks to participation by Holland's Kröller-Müller Museum, a true gem focused on works by Van Gogh, along with pieces on loan from a dozen other museums. Visitors have the opportunity to learn about the most important moments in the artist's life not just thanks to the great number of works - 43 paintings and 86 designs. Actually, the theme of the exhibition is the correspondence between the Dutch painter and his brother Théo. These letters are often printed on the wall along-*

*side the works that inspired them. The innovative layout, which brings together the beauty of the artist's works with a reconstruction of his life, also offers a one-hour film that was made just for this show. It is to be shown continuously in a room at the end of the exhibition. Finally, there's a large scale model (about 20 square meters) that shows a reconstruction of the Saint-Paul-de-Mausole mental hospital in Saint-Rémy, where Van Gogh sought treatment from May 1889 to May 1890.*

Opening hours: From Monday to Thursday 9-18. Friday and Sunday 9-20.



La Basilica Palladiana è rinomata per la sua atmosfera unica densa di storia e arte, luogo ideale per rievocare la vita e il talento di uno degli artisti più tormentati di sempre: Vincent van Gogh. Visitabile fino all'8 aprile 2018, l'esibizione 'Van Gogh. Tra il grano e il cielo', curata da Marco Goldin, ci conduce in un percorso eccezionale, costruito grazie all'apporto decisivo di quello scrigno vangoghiano che è il Kröller-Müller Museum in Olanda, assieme ai prestiti recuperati da una decina di altri musei. I visitatori

## Intrecci Preziosi

Al Museo del Gioiello di Vicenza per scoprire il percorso evolutivo di un must della gioielleria: la catena

*At the Museo del Gioiello in Vicenza to discover the evolutionary path of a jewellery must: the chain*

È la sublimazione visiva del concetto di ossimoro. La catena è storicamente così: da una parte un vincolo che blocca e trattiene, in senso negativo, e dall'altra un emblema di amore, fedeltà, unione. Ma prima di tutto, nel mondo e nell'evoluzione dell'oreficeria, è uno degli ornamenti più diffusi e versatili di sempre. La mostra ora in esposizione al Museo del Gioiello di Vicenza, nella straordinaria cornice della Basilica Palladiana, è quindi un omaggio a questo elemento tanto importante e imprescindibile. 'Intrecci Preziosi. La catena fra funzione e ornamento', attraverso un suggestivo percorso studiato dalla curatrice Alba Cappellieri tracciato da ben ottanta pezzi dalla fine del Settecento ad oggi, illustra le simbologie universali legate a questo monile, ponendo l'accento soprattutto su quella che è una delle eccellenze del made in Italy, e in particolare modo del territorio veneto, a partire dai tempi della Serenissima: l'abilità di creare catene alla moda, di grande qualità e complessità tecnica. «La catena stringe, lega, sostiene, de-

cora, racchiude simbologie universali, allude all'idea affascinante della circolarità, è un ornamento senza confini, né cronologici, né geografici, che attraversa la storia del costume come dell'arte, dell'oreficeria e della moda», dice la curatrice. «Le catene hanno tradizionalmente una duplice interpretazione: nell'accezione negativa sono i segni della schiavitù umana, mentre in positivo rappresentano la bellezza e il prestigio sociale e come tali sono state rappresentate dai più grandi pittori della storia dell'arte per simboleggiare valori universali come l'onore, la fedeltà, l'amore». La collezione si compone di catene d'epoca della tradizione vicentina e veneta, sia industriali che artigianali, catene contemporanee di grandi aziende orafe (Fope, Franco Pianegonda, Marco Bicego, Mattioli, Nanis, Pasquale Bruni, Pesavento, Pomellato, Roberto Coin, Unoerre, Vendorafa Lombarda, Vhernier), e progettate in Veneto da designer e artisti del gioiello (Giampaolo Babetto, Francesca Braga Rosa, Emma Francesconi, Stefania Lucchetta, Stefano



Marchetti, Carla Riccoboni, Barbara Uderzo, Daniela Vettori, Alberta Vita). In mostra fino al 25 marzo 2018. Il consueto orario di apertura del museo, nei giorni di VICENZA-ORO January 2018, sarà esteso fino alle 20.

*It is a visual paradox. That is how it has been historically for the chain: on one side, it is a link that stops and clenches (with a negative connotation), and on the other, it is a symbol of love, faithfulness and union. But above all, it is one of the most widespread and versatile ornaments in the world and evolution of jewelry. 'Precious Links. The chain between function and ornament', which opens today at the Museum of Jewelry in Vicenza, against the extraordinary backdrop of the Basilica Palladiana, is thus a tribute to this very important and essential element. The*

*show unfolds through an evocative exhibition narrative, conceived by curator Alba Cappellieri. There are at least 80 pieces dating back to the eighteenth century until today, illustrating the universal symbolism linked to this jewel. And they especially highlight one of the high-points of Italian excellence (particularly in the Veneto area, starting with the times of the Republic of Venice) and that is the ability to create high-quality and technically complex fashionable chains. «Chains tie, bond, support and decorate; they also encapsulate universal symbolism and allude to the idea of circularity. It is an ornament that has no boundaries, chronology or geography; it crosses the history of clothing, art, jewellery and fashion», explains the curator. «The chain traditionally has two interpretations: in a negative sense, it signifies human slavery, while in the positive sense, it represents beauty and*

*social prestige; in this sense, they have been used by the greatest painters in the history of art to symbolize universal values like honour, fidelity and love». The collection has period chains from the Veneto and Vicenza tradition, both industrial and artisanal; contemporary chains from important jewellery companies (Fope, Franco Pianegonda, Marco Bicego, Mattioli, Nanis, Pasquale Bruni, Pesavento, Pomellato, Roberto Coin, Unoerre, Vendorafa Lombarda and Vhernier); and chains designed in the Veneto by jewellery designers and artists (Giampaolo Babetto, Francesca Braga Rosa, Emma Francesconi, Stefania Lucchetta, Stefano Marchetti, Carla Riccoboni, Barbara Uderzo, Daniela Vettori and Alberta Vita). The show ends 25 March 2018. In the days of VICENZAORO January 2018, the museum opening hours will be extended until 8 pm.*

NOTTO MISS

THE MEETING SPOT



Foto by Riccardo Dubitante

Oggi l'invito a conoscere il lato più creativo e innovativo della gioielleria

È imperdibile l'appuntamento di oggi, che si terrà dalle 16 alle 18 presso l'area THE DESIGN ROOM, all'interno del Distretto ICON. Tutti i giornalisti e i buyer sono invitati a partecipare a uno speciale meeting per conoscere il lato più creativo e innovativo della gioielleria. I partecipanti avranno la possibilità di incontrare i dodici designer indipendenti, che arrivano da diversi Paesi del mondo, e scoprire le loro collezioni, tutte animate da concetti sorprendenti e costruite attraverso lavorazioni sofisticate.

Today an invitation to get to know the more creative and innovative side of jewelry

The event to be held today in THE DESIGN ROOM area inside the ICON District Hall from 4 pm to 6 pm, is not to be missed. All journalists and buyers are invited to take part in a special meeting to get to know the more creative and innovative side of jewelry. Participants will have the chance to meet the twelve independent designers and discover their collections, all brought to life by surprising concepts and constructed with sophisticated processes.

di stefAno  
BY SILVER VOGUE



# The Palladio Awards

Tutti i vincitori degli Oscar del gioiello di VICENZAORO January 2018

*The winners of the VICENZAORO January 2018 Jewellery Oscar*

*The Best International Jewellery Brand Collection*  
**Chanel Joaillerie**



*The Best Jewellery Communication New Media*  
**Van Cleef & Arpels**

Gli Oscar del Gioiello, tenutisi ieri sera, venerdì 19 gennaio, presso il Palladio Theater di VICENZAORO, hanno premiato nove categorie. Tra queste il miglior designer italiano e internazionale, il miglior punto vendita monomarca e la miglior campagna di comunicazione. E ancora, la migliore collezione italiana e internazionale, l'azienda con maggior responsabilità etica, sociale e ambientale e la personalità che nella sua carriera ha contribuito in maniera particolarmente rilevante a innovare il mondo dell'oreficeria e della gioielleria, lasciando un segno nel comparto e aprendo nuovi orizzonti e spiragli a livello creativo e non solo.

*The Best International Jewellery Designer*  
**Luz Camino**



*The Best Italian Jewellery Brand Collection*  
**Palmiero**



The Jewellery Oscars, hosted yesterday evening 19th January at VICENZAORO Palladio Theatre, awarded nine categories. They include the best Italian and international designers, the best single brand flagship store and the best advertising campaign. Moreover the best Italian and international collections, the company with the best ethical, social and environmental responsibility and the person who, during his/her career, has made a particularly significant contribution to innovating the gold and jewellery world, leaving a mark on the industry and opening new horizons at a creative level, and perhaps elsewhere too.



The Best Jewellery Flagship Store  
**Tiffany & Co.**

Jewellery Corporate Social Responsibility Award  
**SeeMe**



The Lifetime Achievement Award  
**Elsa Peretti**



The Best Jewellery Communication Campaign  
**Cartier**



The Best Italian Jewellery Designer  
**Massimiliano Bonoli**

# Un Ulivo di Diamanti

L'albero di ulivo, simbolo di pace, fecondità e benessere, arriva a VICENZAORO sotto una veste preziosa

*The olive tree, symbol of peace, fecundity and well-being, arrives at VICENZAORO under a precious garment*

È vestito della luce di oltre 3 mila diamanti lo speciale 'Ulivo Bianco', di proprietà del World Diamond Group S.p.A., che arriva in fiera, custodito in una speciale teca, per essere ammirato dai visitatori. L'opera d'arte, commissionata da Giuliano Castrenze, Presidente di World Diamond Group, è stata realizzata interamente a mano in Italia, tra le città di Catania e Vicenza, dall'artista e gemmologo Agatino Cappella. Si tratta di un vero e proprio gioiello-scultura, con le foglie e i rami in platino che, saldato attraverso uno studio tecnico particolare, dona all'opera un movimento iperrealistico, dando l'idea che l'albero sia accarezzato dal vento. Un'ulteriore particolarità è aggiunta dal fatto che parte dei diamanti montati sono tagliati a 82 faccette, un taglio speciale di proprietà del World Diamond Group: proprio per osservarne i meravigliosi riflessi, l'ulivo viene esposto all'interno di una speciale teca motorizzata e illuminata ad hoc. L'opera d'arte è stata presentata in anteprima al 68° Festival del Cinema di Venezia nel 2011, da allora è stata esposta in diverse occasioni speciali ed è probabile che in un futuro prossimo sia messa all'incanto, dalla casa d'aste Faraone di Milano.



*The special 'White Olive Tree', property of the World Diamond Group S.p.A., is dressed by the light of over 3,000 diamonds. Kept in a special case, it arrives at the fair to be admired by visitors. The work of art, commissioned by Giuliano Castrenze, President of World Diamond Group, was entirely hand-made in Italy, between the cities of Catania and Vi-*

*enza by the artist and gemmologist Agatino Cappella. It's a real jewel-sculpture, with platinum leaves and branches that, welded through a particular technical study, gives the work a hyper-realistic movement, giving the idea of a tree caressed by the wind. A further peculiarity is given by the cut of diamonds with 82 facets, a special cut owned by the World Diamond*

*Group. In order to observe the wonderful reflections, the olive tree is exposed inside a special motorized case and illuminated ad hoc. The artwork was premiered at the 68th Venice Film Festival in 2011, and since then it has been exhibited on several special occasions and in the near future is likely to be auctioned off by the auction house Faraone, based in Milan.*

## Gioielli dall'Andalusia

L'associazione Extenda porta a VICENZAORO January 2018 una selezione di marchi spagnoli made in Córdoba

*Extenda Association brings to VICENZAORO January 2018 a selection of Spanish brands made in Córdoba*



Dedita alla promozione internazionale dei prodotti andalusi, l'associazione Extenda porta a VICENZAORO January 2018 una selezione di marchi spagnoli made in Córdoba. Un'occasione per scoprire le più belle creazioni realizzate nel 'parco della gioielleria' inaugurato nel 2008, luogo privilegiato che accoglie le aziende più rinomate (circa mille produttori, ovvero il 60% della produzione nazionale), con una particolare attitudine artistica e artigianale, che possono contare su

straordinarie misure di sicurezza, tra le più innovative in Europa. Oltre alle fabbriche dei brand, il parco ospita anche una scuola di gioielleria e un centro per la formazione e per l'innovazione, con l'intento di portare avanti la lunga tradizione orafa, nella produzione di oro e d'argento, per cui la città andalusa è famosa. Questo savoir-faire, che fonda le radici nel passato, consente ai marchi spagnoli di creare gioielli unici caratterizzati da un design originale e pesi molto leggeri, senza per questo

perdere in qualità. Solo a Córdoba si possono realizzare gioielli dai volumi importanti e una leggerezza così sorprendente.

*Dedicated to the international promotion of Andalusian products, Extenda brings to VICENZAORO January 2018 a selection of Spanish brands made in Córdoba. An opportunity to discover the most beautiful creations made in the 'jewelry park' inaugurated in 2008, an exclusive place that welcomes the most renowned*

*companies - about 1,000 producers, or 60% of the national production - with a particular artistic and handcraft bent, and relying on extraordinary security measures, among the most innovative in Europe. In addition to brand factories, the park also houses a Jewelry school and an Innovation and Training Center with the intent to carry on the long goldsmith tradition in the production of gold and silver, which is why the Andalusian city is famous. This savoir-faire, which has its roots in the past, allows Spanish brands to create unique jewelry characterized by an original design and very light weights, while remaining high-quality products. Only in Córdoba you can make jewelry with important volumes of a such surprising lightness.*



### JEWEL OF THE DAY



**L'anello della Cupids Potion collection by Stenzhorn racconta l'amore e la sua magia**

Un fiore in oro bianco illuminato da un diamante e una fascia a forma di freccia in oro rosa, corredata di piccoli punti luce. Non nasconde la sua romantica ispirazione il nuovo anello firmato dal marchio tedesco Stenzhorn che fa parte della collezione Cupids Potion, creata per celebrare il lato più ludico e contemporaneo dell'amore. L'idea nasce da una delle opere più celebri di sempre: la commedia di William Shakespeare 'Sogno di una notte di mezza estate' e in particolare dalle vicissitudini del folletto Puck, i cui errori nel somministrare i filtri d'amore muovono le sottili trame della vicenda.

**The rings from Stenzhorn's Cupids Potion collection tells the story of love and its magic**

*A flower in white gold illuminated by a bright star and arrows in pink gold finished by tiny bright diamonds. The new ring from the Cupids Potion collection by German brand Stenzhorn shows off its romantic inspiration. It was created to celebrate the more playful and contemporary side of love. The idea comes from one of the most celebrated works of all time: William Shakespeare's 'A Midsummer Night's Dream' and particularly the trials and tribulations of the elf Puck, whose errors in distributing love potions carry the underlying plots.*



# 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

# Eccellenza Artigianale

Da sempre Zydo produce gioielli eleganti e unici, realizzati esclusivamente in Italia

Zydo has always made unique, elegant jewels, exclusively crafted in Italy

Qualità e valore sono imprescindibili per il marchio Zydo, che realizza i propri gioielli a mano, in Italia, a Valenza, dove ha un team di artigiani altamente specializzato. Un'eccellenza che, unita a un design alla moda e senza tempo, rende ogni gioiello Zydo un tesoro elegante, che completa ed esalta l'aspetto di ogni donna, e anche un cimelio di famiglia da poter apprezzare per più generazioni. Una donna che è alla moda, raffinata e sofisticata, quella di Zydo, che amerà senz'altro la collezione Jardin, che viene presentata quest'anno a VICENZAORO January 2018, e mette in luce le caratteristiche del marchio: artigianalità, design, qualità, con collane lunghe ed eleganti, fasce di diamanti dal distinto look floreale; tutti pezzi facili da indossare ma allo stesso tempo preziosi e desiderabili.



*For the Zydo brand, quality and value are essential in order to make its hand-made jewels in the Valenza area of Italy. This is where its team of highly specialized artisans is located. This excellence, along with trendy yet timeless design, makes each Zydo jewel an elegant treasure, which completes and highlights the appearance of every woman. It can even be a family keepsake to be passed down from one generation to the next. The Zydo woman is trendy, refined and sophisticated, and will surely love the Jardin collection, which is being presented at VICENZAORO January 2018. It showcases the brand's characteristics of craftsmanship, design and quality, with long, elegant necklaces and bands of diamonds with a distinct floral look. All of these pieces are highly wearable but are also precious and alluring.*



# La Magia delle Pietre

Lusso e alta artigianalità nelle proposte Oxygène

Oxygène offerings feature luxury and sophisticated craftsmanship



*These creations are based on refined precious materials - gems and pearls - and color combinations. Jewels with original, one-of-a-kind shapes constructed singularly around stones, resulting in one-off pieces. This sophisticated, elegant design is fully represented in the Unique collection of rings, earrings and bracelets in white gold, diamonds and milky aquamarine (or in a version with rose gold, diamonds, tanzanite and tsavorites). The Caledoscope line is refined and exclusive in white, yellow and rose gold with diamonds and precious stones.*

Da più di trent'anni nel settore della gioielleria Oxygène di San Marino propone nei suoi gioielli, i colori, le sfumature e le sensazioni delle ultime tendenze moda. La ricercatezza dei materiali preziosi - gemme e perle - e gli accostamenti cromatici sono alla base di creazioni dal fascino inconfondibile. Monili dalle forme originali costruiti singolarmente attorno alle pietre secondo la filosofia del pezzo unico. Un design sofisticato, elegante, che trova massima espressione nella collezione Unique di anelli, orecchini e bracciali in oro bianco, diamanti e acquamarina milk; e nella variante in oro rosa, diamanti, tanzanite e tsavorite. Raffinata ed esclusiva la linea Caledoscope in oro bianco, giallo e rosa con diamanti e pietre preziose.

*With more than thirty years of experience in the jewelry industry, the Oxygène company, which is based in San Marino, offers the colors and sensations from the latest fashion trends.*



# Mondi Preziosi

Silver Vogue, gioielli dal fascino esotico

Silver Vogue, jewels with exotic appeal



Nata negli anni Ottanta, l'azienda vicentina Silver Vogue si occupa di preziosi interpretando le tendenze attraverso l'artigianalità della lavorazione a mano. L'alto di gamma del marchio è rappresentato da Sentosa, una linea di gioielli in argento placcato oro rosa e nero. Il must? L'insolito anello con pregiate rifiniture di zirconi e pietre dai colori, tagli e dimensioni che ricordano la giocosità e il paesaggio dell'omonima isola nei pressi di Singapore. Eleganti e raffinati, gli anelli correlati da gemme preziose, si distinguono per l'alta qualità delle pietre colorate utilizzate, provenienti dai migliori mercati commerciali di tutto il mondo. Design e lavorazione sono concepiti per raggiungere il massimo della precisione e della perfezione.

*Founded in the Eighties, Vicenza-based Silver Vogue works with precious jewels today, interpreting the trends through hand craftsmanship. The excellence of the brand is seen in Sentosa, a line of black-pink or gold-plated sterling silver jewelry. The must-have? The unusual ring with precious finishings of zirconia and colored stones, cuts and sizes that remind us of the playfulness of the island of the same name near Singapore. Elegant and refined, these rings feature high-quality precious colored stones, from the best commercial markets in the world. Design and craftsmanship are conceived to achieve maximum precision and perfection.*

# La Forma Perfetta

La sfera rappresenta più di quanto può essere visto ed è l'elemento protagonista di Diamond Dots di Piero Milano

The sphere represents more than meets the eye. It is a main element in Piero Milano's Diamond Dots



*Small golden spheres are alternated with elements rich in diamonds and spirals in the rings and bracelets from the Diamond Dots collection; unique objects that inspire feminine, sensual sensations. An example of precious craftsmanship, perfect in every detail, created by a company that was founded on passion by Piero Milano and Luigi Benzi sixty years ago. It is a pleasure to wear these pieces, which come in 18-carat white, yellow or rose gold versions with white diamonds, or with colorful precious stones like blue topaz, amethyst, rose quartz and citrine. Flexible rings and bracelets have a stainless-steel core, and some have been made so they can be elongated, allowing the wearer to feel very comfortable and extremely elegant at the same time.*

Piccole sfere d'oro si alternano a elementi pieni di diamanti e spirali, negli anelli e nei bracciali della collezione Diamond Dots, che evocano sensazioni di femminilità e sensualità. Un esempio dei manufatti preziosi, perfetti in ogni dettaglio, creati dall'azienda nata dalla passione di Piero Milano e Luigi Benzi ben sessant'anni fa. Ed è un piacere portarli, nelle versioni in oro 18 carati bianco, giallo e rosa e diamanti bianchi, oppure colorati da pietre preziose quali il topazio blu, l'ametista, il quarzo rosa e il citrino. Gli anelli e i bracciali flessibili, poi, hanno un nucleo in acciaio inossidabile e alcuni sono fatti anche per poter essere allungati, consentendo a chi li indossa di sentirli particolarmente confortevoli e allo stesso tempo estremamente eleganti.



## HIGHLIGHTS

### FRUITS JOY



#### Andre Marcha

Spilla carota con corallo, zaffiri arancioni e granato verde. Carrot brooch with natural coral, set with orange sapphires and green garnets.



#### De Grisogono

Orecchini melone in oro con tsavoriti e peridot. Melon earrings with tsavorites and peridots set in yellow gold.



#### Nadine Ghosn

Charm edamame in oro con tsavorite e diamanti neri. Edamame charm in gold with tsavorite and black diamonds.



**Erika**  
gioielli

[erikagioielli.com](http://erikagioielli.com)



# Il Diamante, un Grande Protagonista

Esaltato dalla costruzione realizzata a mano il diamante svetta in tutte le collezioni di Forever Unique. Anche nella nuova Sinuo Color

Enhanced by the hand-crafted construction of every item, it dominates throughout all the Forever Unique collections. Even in the new Sinuo Color

Insieme a rubino, smeraldo e zaffiro, il diamante è il fulcro illuminante dei gioielli di Forever Unique, frutto del savoir fair artigianale di laboratori milanesi e di orafi valenzani. Ma per Alberto Osimo, gemmologo diplomato all'IGI, questo non basta per rendere il marchio da lui fondato davvero esclusivo. Ecco allora che, «grazie all'intesa con De Beers Group of Companies, tutti i diamanti sono incisi sulla cintura con una speciale scrittura laser e certificati IIDGR Part of DBGC, un importante attestato di qualità», spiega Osimo. Che da qualche mese ha stretto un nuovo rapporto con De Beers per la certificazione di lotti di diamanti molto piccoli, da montare su bracciali e fedine. Accanto all'attenzione alla qualità delle pietre c'è l'intento di offrire un servizio dinamico alle gioiellerie: è stata studiata per loro la piattaforma per essere sempre on line con il 'magazzino' di Forever Unique.



*Together with ruby, emerald and sapphire, the diamond is the illuminating core of the Forever Unique jewelry collection, the result of artisan know-how in the Milanese workshops and of Valenza goldsmiths. But for Alberto Osimo, a qualified gemologist at the IGI, this is not enough to make the brand he founded truly exclusive.*

*And so, «thanks to an agreement with the De Beers Group of Companies, all the diamonds are engraved on the girdle with special laser writing and IIDGR certified, the grading institute within DBGC, representing an important affirmation of quality,» explains Osimo, who, a few months ago, established new relations with*

*De Beers to certify lots of tiny diamonds to be set into bracelets and wedding bands. Beside this attention to the quality of the stones is the intention to offer a dynamic service at the jewelry stores. In fact, a platform has been created so that jewelers can be constantly on-line with the Forever Unique 'warehouse'.*

## Nel Segno dell'Eleganza

La collezione Lounge di Dada Arrigoni è portavoce di un'idea di design essenziale e raffinato. Senza tempo e fuori dal tempo

Dada Arrigoni's Lounge collection epitomizes a simple and refined design. Timeless and everlasting



Curve convesse, linee slanciate, forme sinuose: la collezione Lounge di Dada Arrigoni possiede una forza materica polisensoriale che appaga la vista e il tatto. Gli anelli e gli orecchini, in perfetto pendant, interpretano gli stilemi di un'eleganza classica, grazie all'uso sapiente dell'oro rosa che incornicia la giada, il gaietto, il kogolong illuminati dai diamanti, restituendo così raffinati 'duetti' di colore destinati a esaltare la purezza del design. La collezione, insieme alle altre creazioni della designer, è presente a VICENZAORO January 2018 in un innovativo 'concept stand' diviso idealmente in sei sezioni e dal

titolo significativo, Italian Experience. Nello spazio, progettato da Dada Arrigoni per offrire un modo moderno, interattivo e dinamico di vivere l'esperienza dell'esposizione fieristica legata al mondo della gioielleria, il visitatore è invitato a seguire un percorso polisensoriale dove fa il suo show up anche un 'sesto senso', la Virtual Reality.

*The Lounge collection by Dada Arrigoni features rounded curves, slender lines and graceful forms with a strong multi-sensorial strength that satisfies your eyes and your sense of touch. Rings and earrings, perfectly dangling, interpret the styles of a classic elegance, thanks to the skillful use of pink gold around jade, jet, and kogolong, brightened by diamonds, making the color 'duets' so sophisticated and sure to elevate the clean design. The collection, along with the designer's other creations, will be at VICENZAORO January 2018 in an innovative 'concept stand' ideally divided into six sections and aptly titled Italian Experience. In this space, designed by Dada Arrigoni, a modern, interactive and dynamic way to experience the jewelry trade show is offered; visitors are invited to follow a multi-sensory path that includes Virtual Reality.*

## Un Nuovo Canone Estetico

Si chiama Futura il masterpiece firmato Crieri

Crieri's masterpiece is called Futura

Solo chi conosce perfettamente le regole del gioco può permettersi di sovvertirle. E Crieri, con Futura, lo ha fatto, rivoluzionando il bracciale tennis e arricchendolo con una rotazione che ne esalta la bellezza, la perfezione delle forme e la preziosità. Vera icona del brand è una collezione che esprime appieno la missione dell'azienda, perché reinterpreta il bracciale tennis in modo innovativo, pur conservandone inalterate le caratteristiche di eleganza e preziosità. E anche nel nome, Futura, rivela tutta la sua essenza: il classico che crea un nuovo canone estetico, un masterpiece

destinato a farsi ricordare e a legarsi, indissolubilmente, con la storia della maison valenzana. Ma Futura non è soltanto bracciale; la linea si compone anche di anelli e orecchini, proposti nei tre colori dell'oro. Come tutte le creazioni Crieri, è concepita e realizzata interamente in Italia, nei laboratori di Valenza, ed è coperta da un brevetto internazionale che ne tutela l'esclusività.

*Only those who perfectly know the rules of the game can afford to overturn them. And Crieri, with Futura, has done it, revolutionizing the tennis bracelet and enriching it with a rotation that enhances its beauty, the perfection of its shapes and its value. One of the brand's authentic icons, it is a collection that totally expresses the company mission by re-interpreting the tennis bracelet in an innovative manner while still maintaining the same characteristics of elegance and preciousness. And its name, Futura, also reveals all its essence: the classic that creates a new aesthetic standard, a masterpiece destined to be remembered and forever linked to the Valenza company's history. But Futura is not only bracelets; the line also includes rings and earrings, available in three shades of gold. Like all of Crieri's creations, Futura was designed and created entirely in Italy, in the Valenza workshops, and is covered by an international patent to protect its exclusiveness.*



### HIGHLIGHTS

#### PAVÉ THE WAY



#### Anita Ko

Bracciale rigido in oro rosa e diamanti. Rigid bracelet in rose gold with diamond.



#### Monica Vinader

Bangle Signature in argento bagnato in oro rosa con diamanti. Signature bangle in rose gold vermeil set with diamond.



#### Stephen Webster

Bracciale Magnipheasant in oro rosa e diamanti. Magnipheasant rose gold bracelet set with diamond.

# 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](http://WWW.ZYDO.IT)

# Opere d'Arte Uniche

La nuova linea della collezione di Cameo Italiano si ispira allo stile elaborato dell'Antica Roma

The new line in the Cameo Italiano collection is inspired by the elaborate style of Ancient Rome

Conchiglia, perle e onici. Un sapiente lavoro artigiano dell'azienda della famiglia Di Luca, li ha incisi per ricreare i giochi di colori che erano propri della gioielleria della Roma Imperiale. Colori che si possono apprezzare, ora, nella nuova linea Roma della collezione Cameo Italiano, presentata in anteprima assoluta a VICENZAORO January 2018. Una lavorazione manuale che si tramanda da tre generazioni nella famiglia da quando Michele Di Luca, negli anni '50, volle realizzare un sogno: creare gioielli su cammeo. E in questo modo continuare l'arte dei maestri incisori, perpetuando la tradizione e cultura di Torre del Greco, come il marinaio che la leggenda racconta volle incidere sulla conchiglia il volto della donna amata prima di affrontare un lungo viaggio in mare. Un lavoro difficile, che richiede materiali di pregio e che, pur rimanendo nella classicità delle tecniche e dello stile, per Cameo Italiano è alla costante ricerca dell'innovazione del design, come testimonia questa nuova linea e le collezioni che l'hanno preceduta.

*Shell, pearls and onyx. The masterly artisan work of the Di Luca family company has engraved them to recreate the play on color that belonged to the jewelry of Imperial Rome. Colors that can now be admired in the new Roma line in the Cameo Italiano collection, presented for the very first time at VICENZAORO January 2018. A manual work that has been handed down in the family for three generations when, in the 1950s, Michele Di Luca decided to make his dream come true and create jewelry on cameo. In this way, he could continue the art of the master engravers, immortalizing the tradition and culture of Torre del Greco, like the sailor who, legend has it, decided to engrave the face of the woman he loved on a shell before setting sail on a long sea voyage. A difficult task that requires quality material and which, while keeping to traditional techniques and style, for Cameo Italiano, is in constant search for design innovation, as this new line, and the collections that came before it, go to prove.*



## Quel Grado di Taglio in Più

È quello del Leonardo Da Vinci Cut (LDV) di Amin Luxury, uno 'stile' di diamante riconosciuto e certificato dall'Istituto HRD di Anversa

This describes the Leonardo Da Vinci Cut (LDV) from Amin Luxury, a 'style' of diamond recognized and certified by the HRD Institute in Antwerp



Amin Luxury, anche grazie alla joint venture con il Gruppo Niru, ha raggiunto un prestigioso traguardo realizzando un taglio di diamante nuovo e innovativo, dall'alto valore intrinseco e dalla forte identità culturale: il Leonardo da Vinci Cut (LDV), riconosciuto e certificato dall'Istituto HRD di Anversa, una della autorità più importanti a livello europeo nella certificazione dei diamanti, che gli ha assegnato un grado di taglio. Un successo di enorme portata, anche perché fino a oggi il grado di taglio era stato riservato ai diamanti nella scala D-Z e a quelli dallo stile brillante rotondo (RBC). Grazie a questa certificazione, il Leonardo Da Vinci Cut (LDV), con una tavola a forma di pentagono che forma all'interno del diamante tre strati di 'stelle' visibili a occhio nudo, supera il taglio brillante rotondo, posizionandosi come taglio dominante. Un progetto nel quale Amin Luxury continua a investire non solo a livello creativo e commerciale, ma anche

destinando una parte dei proventi derivati dalla vendita al finanziamento del restauro di beni culturali a Vinci e a Firenze e in borse di studio universitarie.

*Thanks in part to its joint venture with the Niru Group, Amin Luxury has reached a very important milestone with a new, innovative diamond cut. The Leonardo da Vinci Cut (LDV), which has a great deal of intrinsic value and a strong cultural identity, has been recognized and certified by the HRD Institute in Antwerp, one of the most important diamond certifying entities in Europe that has given it its own cut grade. This is a great accomplishment also because, up to now, the cut grade was reserved for diamonds on the D-Z scale and those that are round brilliant cut (RBC). Thanks to this certification, the Leonardo Da Vinci Cut (LDV)-with its pentagon-shaped table overlaid with a kaleidoscopic effect of three "stars" visible to the naked eye-goes beyond the round brilliant cut, making it a dominant cut. Amin Luxury continues to invest in this project not only on a creative and commercial level, but also by using a part of the proceeds from sales to finance the restoration of cultural sites in Vinci and Florence, along with financing university scholarships.*

## Una Visione Internazionale

Grazie alla versatilità delle collezioni, BaG Jewelry è un nome riconosciuto e apprezzato in oltre 40 Paesi nel mondo

Thanks to the versatility of its collections, BaG Jewelry is a recognizable and treasured name in over forty countries around the world

È dal 1986 che BaG Jewelry da Istanbul s'impone agli occhi del mondo con le sue collezioni di gioielli che mescolano uno stile classico e un design moderno. Con l'obiettivo di soddisfare le esigenze più avanzate del mercato internazionale, BaG Jewelry ha investito a livello produttivo sull'utilizzo di innovative tecnologie di ultima generazione. Una scelta che

*Since 1986, Istanbul's BaG Jewelry puts itself forward with jewelry collections that combine classic styles with modern designs. With the aim of satisfying the needs of a more advanced international market, BaG Jewelry has invested in production, specifically in the use of the latest and most innovative technologies. One*



si è rivelata premiante per assecondare sia le richieste del segmento privato, sia quelle su larga scala industriale. Grazie alla lunga esperienza, alimentata da una costante ricerca della qualità, e all'attenzione con cui viene trattato ogni singolo cliente, oggi BaG Jewelry può dichiarare con orgoglio di essere presente in 40 Paesi sparsi in tutto il mondo con le proprie collezioni di bracciali, collier, orecchini, anelli e pendenti in oro dai 9 ai 22 carati declinati in diversi stili creativi.

*choice that has proven especially rewarding is indulging the requests of the private segment as well as mass market. Thanks to a long-standing experience, fueled by the continuous quest for constant quality, and the attention given to every single client, today BaG Jewelry's collections of bracelets, necklaces, earrings, and pendants in 9 to 22-carat gold and in many creative styles are available all over the world.*

### HIGHLIGHTS

#### SYMBOLIC PENDANTS



#### Jemma Wynne

Collana in oro giallo e diamanti.  
Necklace in yellow gold and diamonds.



#### Jill Heller

Pendente Aldo Cipullo Hamsa (circa 1970).  
Aldo Cipullo Hamsa Pendant (circa 1970).



#### Runa Jewels

Pendente Granada in argento bagnato in oro rosa con dettagli smaltati e spinelli neri.  
Grenade pendant in rose gold vermeil with enamel and black spinels details.

**VLAG**  
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](http://www.vivalagioia.it)

**1KTGOLD®**

Brevettato internazionalmente da VIVALAGIOIA®.



# Le Colline del Prosecco

Giovanni Simeone, fotografo, titolare dell'agenzia SIME e della casa editrice SIMEbooks, ci porta tra i colli di Conegliano Valdobbiadene

*Giovanni Simeone, photographer and owner of SIME Agency and SIMEbooks Publishing House, takes us through the Conegliano Valdobbiadene hills*



photo courtesy Consorzio di tutela prosecco superiore



SIMEPHOTO.COM  
SIMEBOOKS.COM

Il prossimo libro di SIME parlerà proprio della zona del Prosecco, dei Colli di Conegliano Valdobbiadene. Sono i luoghi dove Giovanni Simeone vive e lavora - ma che spesso lascia per andare a fotografare paesi lontani ed esotici. Perché pur essendo imprenditore ed editore - con edizioni elegantissime di libri di turismo ed enogastronomia - è prima di tutto fotografo. Qui ci confida qualche indirizzo privato, tra filari di viti, bollicine e tappe golose. A un'ora di distanza da Vicenza.

*The next SIME book will talk about the Prosecco area, Colli di Conegliano Valdobbiadene. These are the places where Giovanni Simeone lives and works - and often leaves to go to photograph distant and exotic countries, because despite being an entrepreneur and publisher - with very elegant editions of books on tourism and food and wine - he is first and foremost a photographer. Here he suggests some private addresses, among rows of vines, bubbles and greedy stops. An hour away from Vicenza.*



**MARSURET**  
Via Barch 17, Guia di Valdobbiadene  
tel. 0423.900139  
marsuret.it

Non si può venire in queste zone senza visitare una delle tante cantine, come ad esempio Marsuret oppure Foss Marai (Strada di Guia 109, Guia di Valdobbiadene, tel. 0423.900560; fossmarai.com), dove è possibile fare degustazioni guidate ma anche solo rilassarsi passeggiando tra le vigne.

*You cannot come to these areas without visiting one of the many wineries, such as Marsuret or Foss Marai (Strada di Guia 109, Guia di Valdobbiadene, tel. 0423.900560; fossmarai.com) where you can get guided tastings or simply relaxing walks among the vineyards.*



**CASTEL BRANDO**  
Via B. Brandolini 29, Cison di Valmarino (TV)  
tel. 0438.976300  
hotelcastelbrando.com

Per rilassarsi ci si può concedere una giornata di benessere nella Spa di questo castello. È collocata nella sua ala più antica.

*In order to relax, allow myself a day of wellness in the spa of this castle. It is located in its oldest wing.*



**STIMM**  
Vicolo dei Bar, 1/A, San Vendemiano,  
tel. 0438.369085  
stimm.com

Stimm significa 'Shopping Therapy In My Mind', è uno dei primi concept store della zona. Vende abbigliamento contemporaneo in ambienti che giocano con materiali quali il cemento, il ferro e il legno.

*Stimm means 'Shopping Therapy In My Mind' and is one of the first concept stores in the area. It sells contemporary clothing for environments that play with materials such as concrete, iron and wood.*



**PROSECCO PRIVÉ**  
Via Mare 87, San Vendemiano (TV)  
tel. 342.9876772  
proseccoprivee.it

È un posto facilmente raggiungibile, vicino all'autostrada, e moderno. Ma ha prodotti del territorio: a un aperitivo con un bicchiere di Prosecco Superiore D.O.C.G. (Denominazione di origine Controllata e Garantita), si può abbinare un tagliere di affettati e formaggi della zona.

*Easily accessible place, close to the highway, modern and with local products: For an aperitif with a glass of Prosecco Superiore D.O.C.G. (Denomination of Controlled and Guaranteed Origin), you can combine a platter of cold cuts and a variety of cheese from the area.*



**DA GIGETTO**  
Via Alcide De Gasperi 5,  
Miane (Treviso)  
tel. 0438.960020  
ristorantedagigetto.it

Ai piedi delle Alpi trevigiane, una antica locanda con pentole e suppellettili appese ai soffitti e caminetti sempre accesi. Il cibo è locale e in cantina ci sono oltre 1600 etichette.

*At the foot of Treviso Alps, an ancient inn with pots and pans hanging from the ceilings and always lit fireplaces. The food is local and the cellar hosts over 1,600 labels.*

## Ristorante Storione

Strada Pasubio 64, Vicenza  
tel. 0444 566506  
ristorantestorione.it

Il pesce arriva tutti i giorni, ed è il protagonista del menu, con crudi, carpacci e tartare. Da provare anche i primi: linguine all'aragosta, tagliatelle alle triglie e la ricca zuppa di pesce.

*The fish arrives daily and is the star of the menu in raw dishes, a variety of carpaccio and tartare. The first courses are also recommended: linguine with lobster, tagliatelle with mullet and a rich fish soup.*

## Must-see

**ABBAZIA DI SANTA MARIA A FOLLINA**  
Via del Convento, 4, 31051 Follina TV

È un luogo di pace, da secoli. Un insediamento monastico della prima metà del 1300 che oggi è monumento nazionale.

*It has been a peaceful place for centuries. A monastic settlement of the first half of the XIV century, which today has become a national monument.*

## VICENZAORO

Opening Hours

## EXHIBITORS

January 19-23, 2018:

8.30 AM - 6.30 PM

January 24, 2018:

8.30 AM - 4.00 PM

## VISITORS

January 19-23, 2018:

9.30 AM - 6.30 PM

January 24, 2018:

9.30 AM - 4.00 PM

## Masthead

### EDITOR-IN-CHIEF

Federica Frosini

### CREATIVE DIRECTOR

Elena Papageorghiu

### EDITORIAL TEAM

Lorenza Scalisi - Senior Editor

Antonella Reina - Editor

Silvia Frau - Editor

Rita Bossi - Texts

Maristella Campi - Texts

Hugo Berger - Graphic Designer

### EDITORIAL OFFICE

Rossella Bevivino

## TRANSLATIONS

Amber Faith Cassese

Carolina Dina

Diane Lutkin

Michelle Schoenung

## GROUP PUBLISHER

Laura Cappelletti

## C.O.O.

Roberto Rossi Gandolfi

## ADVERTISING

Studio Editoriale S.r.l.

Via Garofalo, 31

20133 Milan

## ADVERTISING TEAM

Augusta Ascolese - Sales Manager - IT

augusta.ascolese@vo-plus.com

Giselle Biasin - Sales Manager - Int.l

giselle.biasin@vo-plus.com

Ilaria Valerio - Sales Manager - IT

ilaria.valerio@vo-plus.com

## PRINTED BY

Graficart Arti Grafiche Srl.

Via Boscalto, 27

31023 Resana, TV

## VO+ Daily

is a supplement of

VO+ Jewels & Luxury Magazine.

Registrazione del Tribunale di

Vicenza n. 492 del 28/11/84.

Issn 2532-1013

## PUBLISHED IN ITALY BY:

Italian Exhibition Group Spa

Via Emilia, 155

47921 Rimini, Italy

## PRESIDENT & CEO ITALIAN

EXHIBITION GROUP SPA

Lorenzo Cagnoni

## EXECUTIVE VICE PRESIDENT

ITALIAN EXHIBITION GROUP SPA

Matteo Marzotto

## MANAGING DIRECTOR ITALIAN

EXHIBITION GROUP SPA

Corrado Facco

© 2018, tutti 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



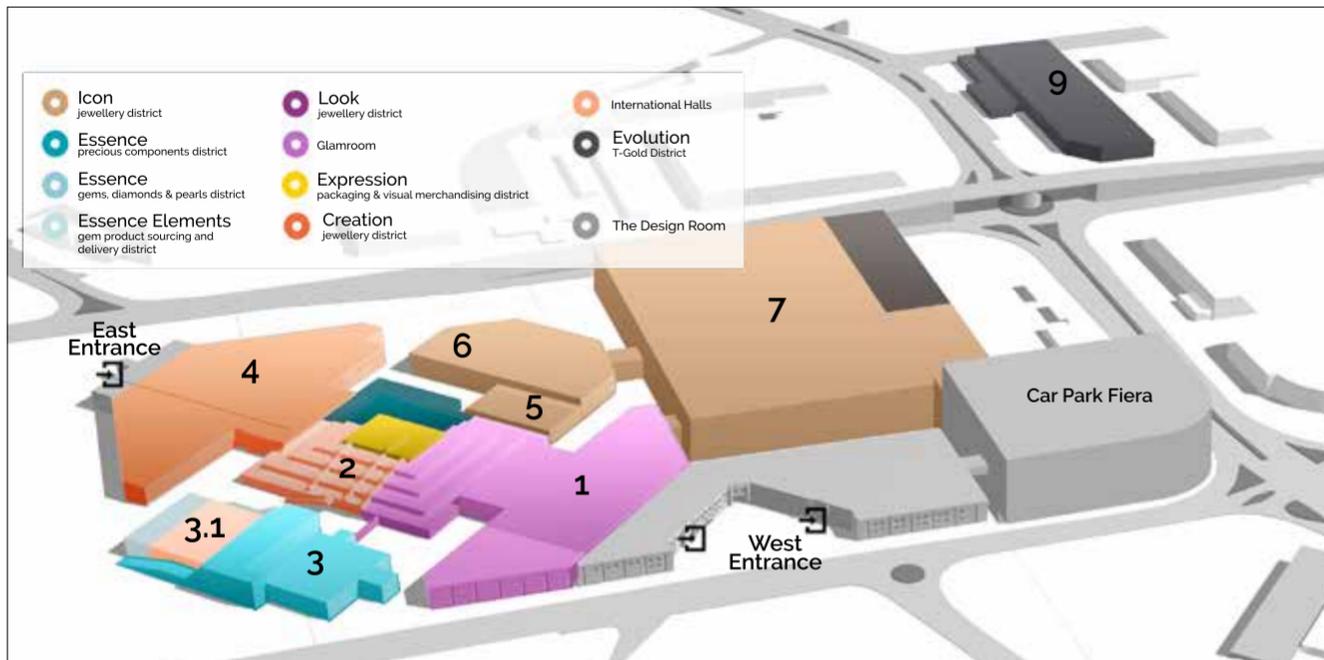
Tel: (852) 2363 8882

Email: [sales@continental.com.hk](mailto:sales@continental.com.hk)

Website: [www.continental.com.hk](http://www.continental.com.hk)



# Main Events



## Monday 22 January

### GREEN AND BLUE JEWELLERY, ENVIRONMENTALLY SUSTAINABLE LUXURY

Seminar  
10.30 am - 12.30 pm  
**Hall 7.1 - TIZIANO.b Room**  
Organized by CIBJO in collaboration with Italian Exhibition Group S.p.A.  
Seminar with simultaneous English - Italian translation service

### DIGITAL TALKS

Cycle of 30-minute meetings with the experts  
12.30 pm - 1 pm; 1 pm - 1.30 pm; 1.30 pm - 2 pm; 2 pm - 2.30 pm  
**Hall 6 - VO Square**  
Organized by Italian Exhibition Group S.p.A. in collaboration with Federpreziosi, Amazon, Luisaviaroma and Moka

### THE WONDERS OF "HARD STONES" At the origins of beauty and their commercial success

Congress  
3 pm - 4.30 pm  
**Hall 6 - VO Square**  
Organized by IGI - Italian Gemmological Institute in collaboration with Federpreziosi  
Confcommercio and Italian Exhibition Group SpA  
Seminar in Italian

### VICENZAORO HAPPY HOUR

5.30 pm - 8.30 pm  
**Hall 8.0**  
Organized by Italian Exhibition Group S.p.A.  
Wine Partner Santa Margherita

## Tuesday 23 January

### DIGITAL TALKS (TBD)

Cycle of 30-minute meetings with the experts  
12.30 pm - 1 pm; 1 pm - 1.30 pm; 1.30 pm - 2 pm  
**Hall 6 - VO Square**  
Organized by Italian Exhibition Group S.p.A.

### VICENZAORO HAPPY HOUR

5.30 pm - 8.30 pm  
**Hall 8.0**  
Organized by Italian Exhibition Group S.p.A.  
Wine Partner Santa Margherita

### DURING VICENZAORO

**TRENDVISION JEWELLERY + FORECASTING Bookshop**  
Hall 8

**VO+ MAGAZINE BOOTH Bookshop**  
Hall 7

**"PRECIOUS LINKS: THE CHAIN BETWEEN FUNCTION AND ORNAMENT" TEMPORARY EXHIBITION**  
Museo del Gioiello jewellery museum  
Basilica Palladiana - Piazza dei Signori, Vicenza  
Open from:  
26th October 2017 - 25th March 2018

## Friday 19 January

### VICENZAORO January 2018 VISIO.NEXT SUMMIT

11 am - 1 pm  
**Hall 7.1 - TIZIANO Room**  
Organized by Italian Exhibition Group S.p.A.

### ANDREA PALLADIO INTERNATIONAL JEWELLERY AWARDS 2018

Private Event on invitation only  
7.00 pm - 7.45 pm  
**Hall 8.0**  
Cocktail

8.00 pm - 9.00 pm  
**Palladio Theatre**  
Prize-giving Ceremony  
Andrea Palladio International Jewellery Awards 2018  
Live performance by Loretta Grace  
Organized by Italian Exhibition Group S.p.A.

## Saturday 20 January

### TRENDVISION Jewellery + Forecasting presents Consumer Profiles Update 2018-19

1 pm - 2 pm  
**Hall 6 - VO Square**  
Organized by TRENDVISION  
Jewellery + Forecasting, presented by Paola De Luca  
Seminar in English with simultaneous translation in Italian

### VICENZAORO HAPPY HOUR

5.30 pm - 8.30 pm  
**Hall 8.0**  
Organized by Italian Exhibition Group S.p.A. Wine Partner Santa Margherita

## Sunday 21 January

### JEWELRY TECHNOLOGY FORUM. 14TH TECHNOLOGICAL CONFERENCE

Technical Seminar  
10 am - 5 pm  
**Hall 7.1 - TIZIANO Room**  
Organized by Italian Exhibition Group S.p.A. and Legor Group  
Seminar with simultaneous English - Italian translation

### DIGITAL TALKS

Cycle of 30-minute meetings with the experts  
12 noon - 12.30 pm; 12.30 pm - 1 pm; 1 pm - 1.30 pm  
**Hall 6 - VO Square**  
Organized by Italian Exhibition Group S.p.A. in collaboration with Federpreziosi, Axelero and Google

### SUSTAINABLE GOLD: AN OPPORTUNITY FOR BOTH INDUSTRY AND INVESTORS

2.30 pm - 4 pm  
**Hall 6 - VO Square**  
Organized by Club degli Orafi in collaboration with the World Gold Council and Italian Exhibition Group S.p.A. Seminar with simultaneous English - Italian translation service

### VICENZAORO HAPPY HOUR

5.30 pm - 8.30 pm  
**Hall 8.0**  
Organized by Italian Exhibition Group S.p.A.  
Wine Partner Santa Margherita

WINTER COLLECTION 2018

FIRMAMENTO

photo: Blue Lime

adv: BIANCA\*MONTELLA

**CRIERI**  
VESTIAMO DIAMANTI  
PADIGLIONE 1 STAND 300

Viva le donne folli.



Crieri presenta Imperdibile: il primo e unico Tennis in oro e diamanti, facile da indossare e impossibile da perdere. Dedicato alle donne che amano i classici, ma vivono con un pizzico di follia.

  
**CRIERI**  
VESTIAMO DIAMANTI

customer service +39 0131 955944

[www.crieri.com](http://www.crieri.com)

