

## Un Parterre di Eccellenze a VICENZAORO

Ieri, personalità del mondo politico ed economico internazionale hanno partecipato al taglio del nastro inaugurale.

Opening celebrato anche dal VISIO.NEXT: TRENDS, summit sull'evoluzione di stili e strategie di mercato. >p.2

*Yesterday, International protagonists from the world of politics and economics participated at the ribbon cutting ceremony.*

*The VISIO.NEXT:TRENDS summit inaugurated as well, talking about the evolution of styles and strategies of the market. >p.2*

IN EVIDENZA

DOMENICA **23** SETTEMBRE 2018

### EVENTI

#### Un Premio alla Fedeltà

Questa sera, al Teatro Comunale di Vicenza, vanno in scena i Pesavento Awards.

*This evening, Vicenza's Municipal Theater will be staging the Pesavento Awards.*

>p.18



### TREND

#### Gold & Opal

Il connubio più nobile della prossima stagione quello che unisce oro giallo e opale.

*The noblest pairing of the season is the one that combines gold and opals.*

>p.16



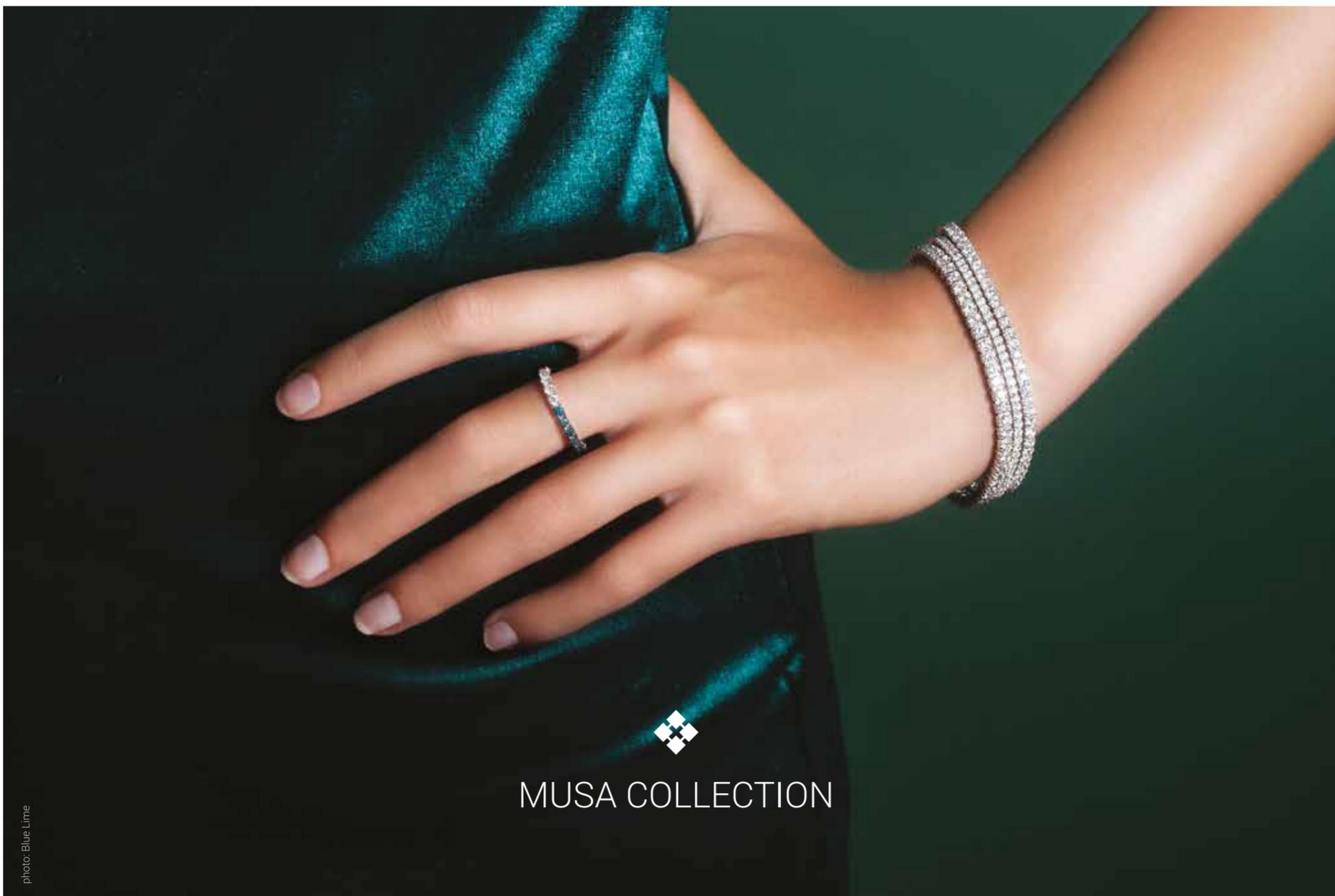
### INTERVISTA

#### Gabriele Aprea

Uscire dalla logica dei campanilisti e dei distretti sotto il segno della sostenibilità.

*Embracing sustainability by looking beyond the local area and district concept.*

>p.8



MUSA COLLECTION



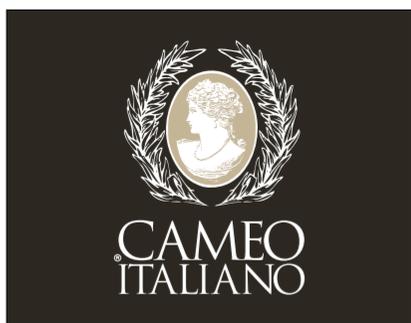
# CRIERI

VESTIAMO DIAMANTI



PAV 1  
STAND 300

MUSA  
COLLECTION



## Un Parterre di Eccellenze a VICENZAORO

Ieri, personalità del mondo politico ed economico internazionale hanno partecipato al taglio del nastro inaugurale. Opening celebrato anche dal VISIO.NEXT: TRENDS, summit sull'evoluzione di stili e strategie di mercato. >p.2

*Yesterday, International protagonists from the world of politics and economics participated at the ribbon cutting ceremony. The VISIO.NEXT:TRENDS summit inaugurated as well, talking about the evolution of styles and strategies of the market. >p.2*



### EDITORIAL

by LAUREN KULCHINSKY LEVISON  
VICE PRESIDENT, CHIEF STYLE OFFICER, CURATOR OF MAYFAIR ROCKS

«Sono una buyer internazionale di oreficeria e gioielleria, e da quasi venti anni frequento VICENZAORO, di cui conosco bene il valore e l'importanza, per entrare in contatto con realtà artigiane anche di nicchia. Negli anni, la vostra manifestazione è cresciuta fino a diventare un punto di riferimento a livello mondiale, al pari delle fashion week che si tengono nelle più importanti capitali del mondo. A questo riguardo, posso dire di essere una buyer, o meglio, un 'animale' un po' particolare. Non scelgo mai nuove collezioni o anche singoli pezzi se prima non sono stata alle sfilate di moda. È lì che guardo e analizzo con attenzione polsini, scollature, lunghesse, linee e colori proposte dalle più importanti maison, e solo allora posso dire di sapere su che genere di gioielleria punterò per quella stagione. Una collana, un bracciale o anche solo un anello devono prima di tutto essere indossabili, e questo lo si può valutare solo in rapporto all'abito. Lo faccio perché il mio mestiere mi impone di selezionare a monte per poi proporre ai miei clienti ciò che potrà essere più facilmente abbinabile alle tendenze moda del momento. Per questo il mio primo step parte necessariamente dalle (segue a pagina 3)

### IN EVIDENZA

DOMENICA **23** SETTEMBRE 2018

### EVENTI

#### Un Premio alla Fedeltà

Questa sera, al Teatro Comunale di Vicenza, vanno in scena i Pesavento Awards. *This evening, Vicenza's Municipal Theater will be staging the Pesavento Awards.* >p.18



### TREND

#### Gold & Opal

Il connubio più nobile della prossima stagione quello che unisce oro giallo e opale. *The noblest pairing of the season is the one that combines gold and opals.* >p.16



### INTERVISTA

#### Gabriele Aprea

Uscire dalla logica dei campanilisti e dei distretti sotto il segno della sostenibilità. *Embracing sustainability by looking beyond the local area and district concept.* >p.8

## Nel Nome delle Gemme

**Aprono oggi i Gem Talks e ci conducono in un viaggio spettacolare alla scoperta di simboli e valori delle pietre preziose**

Qual è la differenza tra giada e giadeite? Dove si trovano i nuovi giacimenti del granato? O ancora, quali sono i vantaggi di un mercato trasparente e virtuoso per il diamante sintetico? Questi alcuni dei quesiti trattati durante i Gem Talks, serie

di seminari di circa trenta minuti ciascuno che, attraverso la testimonianza di esperti internazionali del settore, ci portano a conoscere più da vicino un mondo tanto complesso quanto affascinante, partendo dai temi più attuali del momento fino ad arrivare alla storia, alle tradizioni e ai significati simbolici delle pietre preziose. Si inizia oggi, domenica 23, presso il Pad. 3.1 Gem Square, con un approfondimento su due gemme conosciute e apprezzate sin dall'an-

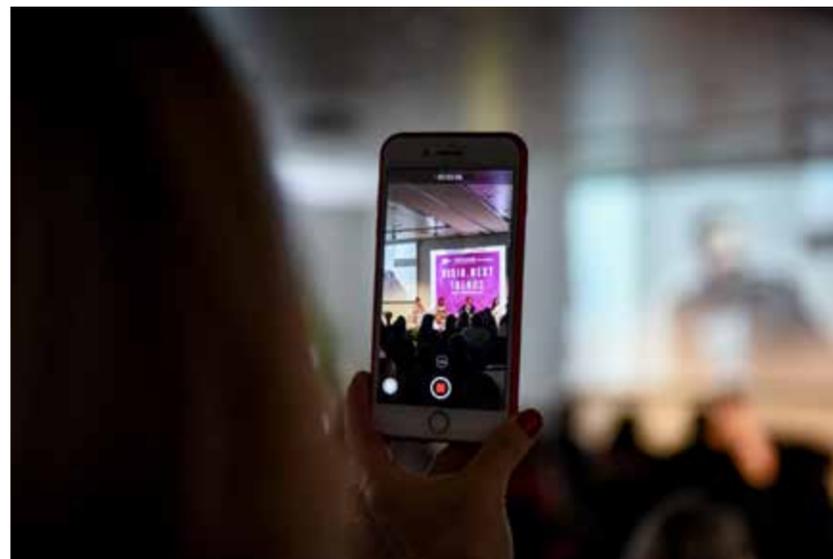
tichità. Rui Galopin de Carvalho, vice presidente del settore A e della Coral Commission della Cibjo, nonché Founder della Portugal Gemas Academy, parlerà dell'ametista (dalle 14.30 alle 15.15), pietra dotata di un colore regale, che vanta una notevole importanza storica come simbolo di potere. A seguire (15.15 - 16.00), Lucia Gori, insegnante all'Istituto Gemmologico Italiano (IGI), racconterà l'universo caleidoscopico dell'opale: paragonata al fuoco, (segue a pagina 4)

## Sull'onda del Cambiamento

**Al via oggi, il ciclo dei Digital Talks: i workshop sull'innovazione digitale, organizzati da IEG in collaborazione con Federpreziosi, affrontano il tema dell'integrazione tra canali di vendita e Web**

«Una formula innovativa che ha il grande pregio di agevolare, attraverso un format che amo definire easy, il confronto con le di-

namiche del digitale». Così Steven Tranquilli, Direttore di Federpreziosi, spiega il valore dei Digital Talks, il ciclo d'incontri che ritornano in quest'edizione settembrina per aprire e sviluppare nuove tematiche sull'innovazione digitale. «Siamo fermamente convinti che l'innovazione sia anche, e soprattutto, cultura: una cultura interdisciplinare declinata in quell'intelligenza imprenditoriale che coniuga fattori tecnico-scientifici, economici, di (segue a pagina 4)



# Un Parterre di Eccellenze a VICENZAORO

(segue dalla prima)

La mattinata inaugurale dell'edizione settembrina di VICENZAORO ha visto ieri due importanti momenti. La cerimonia del taglio del nastro, alla presenza di numerose personalità del mondo politico ed economico internazionale, e il summit VISIO.NEXT: TRENDS, che si è rivelato un vivace confronto fra alcuni dei principali protagonisti del settore sul tema delle tendenze. Durante l'inaugurazione, il presidente di Italian Exhibition Group Lorenzo Cagnoni ha tracciato una sintesi dell'evoluzione positiva della manifestazione: «VICENZAORO è diventata, nei suoi oltre 60 anni di vita, la piattaforma internazionale per accedere ai più importanti mercati di consumo del mondo. IEG, primo player fieristico italiano per numero di eventi organizzati direttamente e di proprietà, per questo è impegnata sui mercati più strategici». Un impegno testimoniato dalla presenza all'inaugurazione dell'ambasciatrice d'India in Italia Mrs. Reenat Sandhu, che ha auspicato l'intensificarsi delle relazioni economiche tra Italia e India, soprattutto nel settore del design e della tecnologia manifatturiera. Il ministro per gli Affari Regionali e le Autonomie, la senatrice vicentina Erika Stefani, ha aggiunto come «questa fiera rappresenta anche la storia e la tradizione orafa vicentina e la porta sul mondo per la città e l'Italia stessa», mentre il presidente di Confindustria Federorafi Ivana Ciabatti ha evidenziato la forza di un settore fortemen-

te vocato all'internazionalizzazione, che esporta l'85% del suo fatturato. Il presidente di ICE Michele Scannavini e il viceministro per lo Sviluppo Economico Dario Galli hanno poi rilanciato, auspicando che grazie al lavoro di IEG nell'integrazione con gli altri attori del settore, VICENZAORO possa ambire a diventare il più importante evento al mondo. E se «all'estero conoscono Vicenza per questa manifestazione», ha dichiarato il sindaco Francesco Rucco, presentando la prima edizione di VIOFF, il Fuori Fiera, «l'obiettivo è anche quello che gli ospiti di IEG tornino a casa con un bel ricordo della città». Quanto all'altro momento dell'opening day dedicato alle tendenze, dunque, sul palco si sono ritrovati personaggi che questi cambiamenti sanno coglierli, anticiparli se non addirittura crearli. A moderare la discussione, Lauren Kulchinsky Levison, Vice Presidente, Direttrice Stile e Curatrice di Mayfair Rocks, ma soprattutto, secondo Moda Operandi, 'The Real Buyer'. Key to Italy e Gioielliere dell'anno sono invece i premi che le ha attribuito ICE, riconoscendole già nel 2003 la profonda conoscenza e la collaborazione con aziende e designer italiani. Con lo charme che caratterizza chi ha stile e personalità da vendere, Lauren ha coinvolto uno a uno i suoi ospiti, partendo da Jamie Freed, Global Vice President di Farfetch Private Client, piattaforma globale che giusto ieri ha lanciato un Ipo al New York Stock Exchange. «Fino a meno di cinque

anni fa, era impensabile che ci fosse qualcuno disposto ad acquistare online oggetti da migliaia di euro. Oggi, su Farfetch abbiamo tre fasce di consumatori, che vanno dai 500 ai 2.000 €, dai 2.000 ai 20.000 €, e oltre. E ormai non sono neanche più eccezionali le vendite che superano i 150.000 € per singolo pezzo», ha affermato Jamie. «Questo significa individuare già una tendenza di mercato, di totale apertura a ogni forma di acquisto, senza più limiti di target né tanto meno geografici. Se invece vogliamo parlare di trend di stile, ora la parola d'ordine è asimmetria, in ogni forma e senso possibili». Titolata a parlare di tendenze 'at large' è senz'altro Paola di Luca, Forecaster & Creative Director e Founder di TRENDDVISION Jewellery & Forecasting, l'Osservatorio di Forecasting mondiale del gioiello e dei preziosi, che dialogando con 'The Real Buyer' ha sottolineato le molte peculiarità del suo lavoro: il monitoraggio dei singoli mercati per arrivare a un'analisi delle informazioni da esso derivate, fino a creare una strategia di prodotto ben specifica e categorie di consumatori diversi a seconda del Paese di riferimento. La parola è poi passata a chi i gioielli li realizza nella pratica. Alessia Crivelli, marketing manager dell'azienda di famiglia, ha trattato il tema del branding. «Fino a due anni fa, eravamo concentrati solo sul retail, ma ora il consumatore vuole sapere chi è Crivelli, chi c'è dietro a un marchio, per capire come nascono idee, progetti, prodotti. Come per

esempio Butterfly, una collezione che trovo straordinaria per la sensazione di movimento e morbidezza che regala a chi la indossa». Esplosivo e imprevedibile, come le sue creazioni, è stato l'intervento del designer indipendente Alessio Boschi. «Vivo da anni all'estero, a Bangkok, perché credo in un mondo multiculturale, ma sfrutto ogni aspetto della mia italianità. Ogni mio pezzo è permeato di storia e stile italiani. Mi aiuta essere italiano. Mi ha aperto molte porte, perché essere nato e cresciuto nel Paese con il 50% del patrimonio artistico mondiale ha accresciuto il mio senso estetico». Un discorso che suonava come un assist perfetto per Marco Carniello, Jewellery & Fashion Division Director di IEG. «La forza di VICENZAORO si fonda sui servizi ai buyer, punta a creare delle unique selling proposition che siano anche fonti di ispirazione. Un sistema fieristico di successo deve avere come prima mission quella di sostenere il comparto e promuoverne l'evoluzione».

The opening morning of the September edition of VICENZAORO witnessed two important moments. The cutting of the ribbon attended by numerous personalities from the international political and economic world and the VISIO.NEXT: TRENDS summit which proved to be a lively discussion between some of the sector's leading players speaking on the topic of trends. During the inauguration, the President of Italian Exhibition Group, Lorenzo

Cagnoni, outlined the positive evolution of the Show: «In its over 60 years of existence, VICENZAORO has become the International platform for accessing the world's leading consumer markets. This is why Italian Exhibition Group, Italy's top player in terms of the number of shows it organizes directly and owns, is working steadfastly on the most strategic international markets.» An effort that is rewarded and testified by the attendance of the Indian Ambassador to Italy, Mrs. Reenat Sandhu, at the inauguration, who expressed her wish to intensify economic relations between Italy and India, especially in the design and manufacturing technology segments. Vicenza-born senator Erika Stefani, Minister for Regional Affairs and Autonomies added, «this Show also represents Vicenza's gold art history and tradition and is a gateway into the world for the city and Italy itself», while the President of Confindustria Federorafi, Ivana Ciabatti, highlighted the strength of a sector that is highly inclined towards internationalization and which exports 85% of its turnover. ICE President, Michele Scannavini and the Vice Minister for Economic Development, Dario Galli, made their contribution, wishing that, thanks to IEG's work in integrating with other players in the sector, VICENZAORO can aspire to becoming the most important Show in the world. And if «the world knows Vicenza because of this Show», said the Mayor of Vicenza, Francesco Rucco, as he presented the first edition of VIOFF, the Fuori Fiera (Off Show), «the aim is also to provide IEG's guests with beau-

tiful memories of the city to take home with them.» As for the other moment of the opening day dedicated to trends, on stage were characters who know how to welcome, anticipate and even create these changes. Chairing the discussion was, Lauren Kulchinsky Levison, Vice President, Style Officer and Curator of Mayfair Rocks, but above all, according to Moda Operandi, The Real Buyer. Key to Italy and Jeweler of the Year are, however, the awards that ICE attributed to her, recognizing back in 2003, her profound knowledge and collaboration with Italian companies and designers. With the charm that those with style and personality have in abundance, Lauren brought each of her guests into the discussion one by one, starting with Jamie Freed, Global Vice President of Farfetch Private Client, the global platform which, only yesterday, launched an IPO at the New York Stock Exchange. «Up until less than five years ago, it was unthinkable that someone would be willing to buy items worth thousands of Euros on-line. On Farfetch, we now have three categories of consumers ranging from €500 to €2,000, from €2,000 to €20,000 and those beyond. And it is no longer even exceptional to see sales that exceed €150,000 for one single item.» said Jamie. «This means that a market trend of total openness to every form of purchase, with not target nor geographical limits, can already be identified. If, on the other hand, we want to talk about style trends, the keyword is currently asymmetry, in every possible form and sense.» Qualified to speak on trends 'at large' is undoubtedly Paola di Luca, Forecaster & Creative Director and Founder of TRENDVISION Jewellery & Forecasting, who, speaking with 'The Real Buyer', underlined the many peculiarities of her work: monitoring individual markets in order to analyze the information that comes from each one, to creating a well-specified product strategy and different consumer categories according to the country of reference. Next to take the stage was someone who actually makes jewelry. Alessia Crivelli, Marketing Manager at her family's company, spoke on the topic of branding. «Up until two years ago, we were purely focused on retail, but now the consumer wants to know who Crivelli is, who is behind the brand, in order to understand how ideas, designs and products come about. Like, for example, Butterfly, a collection that I find particularly extraordinary due to the sensation of movement and softness that it gives to those wearing it.» Independent designer Alessio Boschi's intervention was as explosive and unpredictable as his creations. «I have been living abroad for years, in Bangkok, because I believe in a multi-cultural world, but I take advantage of every aspect of my Italian-ness. All my pieces are steeped in Italian history and style. It helps to be Italian. It has opened many doors for me because, being born and bred in the country with 50% of the world's artistic patrimony has increased my sense of aesthetics.» A subject that acted as a perfect assist for Marco Carniello, IEG's Jewellery & Fashion Division Director. «VICENZAORO's strength is based on services to buyers, it aims at creating unique selling propositions that are incredible sources of inspiration. The primary mission of a successful trade show system must be to support the category and promote its evolution.»

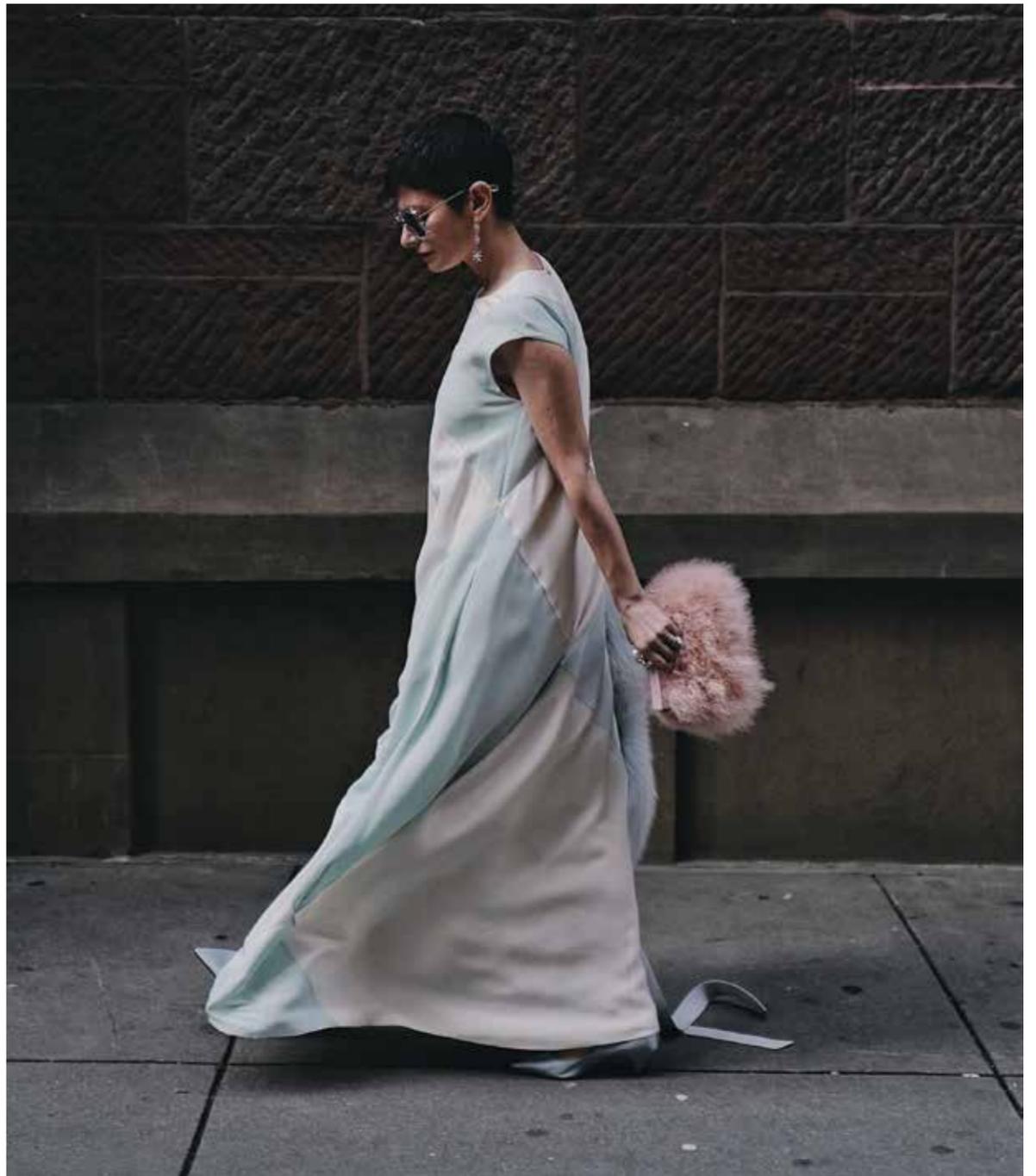
**Lorenza Scalisi**

(segue dalla prima)

passerelle. Ma in tutto questo c'è un paradosso: benché un gioiello sia per sempre - anche solo per il valore intrinseco delle materie prime che lo compongono - nella realtà accade che si punti prima all'acquisto dell'abito e poi a quello dell'eventuale gioiello, e questo si verifica anche per occasioni molto importanti. Pensiamo per esempio alle future spose: mi capita spessissimo di ricevere nel mio negozio di New York donne in procinto di salire all'altare, anche a meno di due settimane dalle nozze. Hanno organizzato tutto, ogni minimo aspetto di quella giornata, l'abito in primis, ma non hanno scelto il gioiello, che solitamente rappresenta, soprattutto in termini di denaro, un investimento maggiore rispetto ad altre voci. Un effetto di come oggi, purtroppo, viene vissuto il gioiello: alla stregua di un semplice accessorio. E questo un po' mi spiace. Faccio parte di una generazione per la quale ricevere o comprare un gioiello era un evento importante, atteso, sognato. Oggi si può fare shopping di pezzi anche da migliaia di euro con un semplice click, dal salotto di casa. Non c'è più quel piacere di un pomeriggio trascorso in atelier per scegliere un oggetto speciale per una persona speciale. Confesso che ho nostalgia di quel periodo. Erano gli Anni Ottanta e a quell'epoca, in coincidenza delle festività vedevo mio padre di rado. Era sommerso di appuntamenti in negozio, perché ogni cliente voleva porre la giusta attenzione a quello che sarebbe stato un regalo unico, dal valore sentimentale oltre che commerciale. In questi termini, si è persa la bellezza di quel tipo di scelta. Anzi, oggi spesso si viene spinti all'acquisto sulla scia della scelta di un altro. Mi riferisco al peso sempre più grande che hanno gli influencer, ma il mio consiglio è di evitare di seguire questo tipo di 'fake trend': c'è il rischio di esporsi ad acquisti che non ci si può permettere, e che magari si riveleranno pure già datati dopo poco tempo. Meglio sarebbe cercare di esprimere se stessi, la propria personalità, affermandola anche attraverso uno stile preciso.»

**Lauren Kulchinsky Levison**  
Vice President, Chief Style Officer,  
Curator of Mayfair Rocks

N.B. - Alla domanda se esistono ancora i gioielli evergreen, Lauren ha risposto mostrando gli anelli e gli orecchini che indossava. Pezzi di venti anni fa, firmati Kristen Farrell, indossati però con un twist contemporaneo: due orecchini gemelli sul lobo sinistro, uno stud sul destro, e numerosi anelli di varie dimensioni. Tutto in diamanti bianchi e neri.



Lauren Kulchinsky Levison. Vice President, Chief Style Officer, Curator of Mayfair Rocks

«I am an international buyer of gold and jewelry and I have been coming to VICENZAORO for almost twenty years so I know well its value and the importance of coming into contact with artisan companies, including those with niche products. During the years, the show has grown to become an International point of reference, equal to the fashion weeks held around the capitals of the world. In this regard, I can say that I am a slightly particular buyer, or rather, 'animal'. I never select new collections or even individual items before I go to the fashion shows. That's where I carefully look at and analyze the cuffs, necklines, lengths, lines and colors proposed by leading fashion houses, and only then can I say that I know what kind of jewelry I will be betting on for that season. A necklace, a bracelet or even just a ring must, first and foremost, be wearable, and this can only be assessed in relation to the outfit. I do it because my job obliges me to select upstream in order to be able to offer my customers what will be easier to combine with the fashion trends of the moment. That's why my first step necessarily starts from the catwalks. But there is a paradox in all of this: although a jewel is forever - if merely for the intrinsic value of the raw materials with which it is made - in reality, it is the outfit that is bought first and the jewelry, if

needed, comes later. This happens even for highly important occasions. Let's take brides-to-be, for example: I very often receive women in my New York store who are about to walk up the aisle, sometimes with less than two weeks to go to the happy event. They have organized everything, every tiny detail of their big day, the dress first of all, but they haven't chosen the jewelry, which is usually, especially in money terms, one of the biggest investments compared to other items. A sign of how jewelry is experienced these days, unfortunately: seen as the same thing as a simple accessory. And I feel a little sorry about that. I come from a generation in which receiving or buying jewelry was an important, much-awaited and dreamed of event. Nowadays, one can shop for items that may cost thousands of Euros with a mere click, from your living room. That pleasure of an afternoon spent in the atelier to choose a special item for a special person no longer exists. I must admit that I miss those days. It was in the Eighties and at that time, I rarely saw my father as the holiday period approached. He would be inundated with appointments in the store because every customer wanted to dedicate the right attention to what would be a unique gift, one with sentimental value as well as economic worth. In these terms, the beauty of that type of

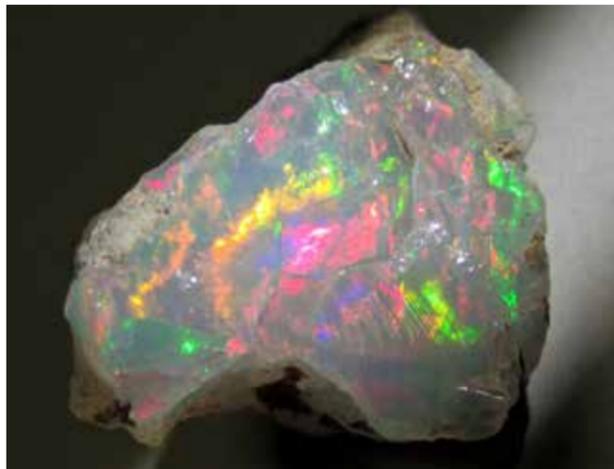
choice has disappeared. Indeed, we are now often urged to buy in the wake of the choices of others. I am referring to the ever-increasing weight of influencers. But my advice is to avoid following this type of 'fake trend': there is a risk of buying something you cannot afford and these purchases may even prove to already be out of date in a short time. It would be better to try to express yourself, your own personality, even by affirming it through a precise style.»

**Lauren Kulchinsky Levison**  
Vice President, Chief Style Officer,  
Curator of Mayfair Rocks

N.B. - When asked if evergreen jewelry still exists, Lauren replied by pointing out the rings and earrings she was wearing. Items from twenty years ago by Kristen Farrell, worn, however, with a modern twist: two matching earrings on the left earlobe, one stud on the right, and numerous rings of varying dimensions. All in white and black diamonds.

# Nel Nome delle Gemme

(segue dalla prima)

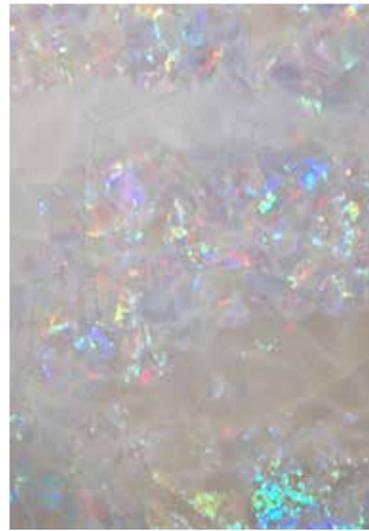


alle galassie, ma anche alla gelatina o ai lampi di luce, l'enigmatica gemma è attraversata da splendidi colori cangianti. Organizzati in collaborazione con IGI e con il patrocinio di Borsa dei Diamanti, Federpreziosi Confcommercio, Associazione Italiana Gemmologi e CIBJO, gli incontri proseguiranno anche nelle giornate di lunedì 24 e martedì 25 settembre.

**Gem Talks open today and take us on a spectacular journey to discovering the symbols and value of precious stones**

**W**hat is the difference between jade and jadeite? Where are the new garnet deposits? And moreover, what are the advantages of a transparent and ethical market for synthetic diamonds? These are just some of the questions that will be addressed during Gem Talks, a series of thirty-minute seminars led by international experts that will take a closer look at a complex and fascinating world, from current issues to the history, traditions and symbolic meanings of precious stones. Today, Sunday, 23 September, in Hall 3.1 Gem Square, the series begins with an in-depth look at two gems that have been renowned and revered since ancient times. Rui Galopin de Carvalho, vice president of CIBJO's

Sector A and the Coral Commission as well as founder of the Portugal Gemmas Academy, will talk about amethyst (from 2:30 p.m. to 3:15 p.m.), a stone that boasts notable historic significance as a symbol of power. Following (3:15 p.m. to 4:00 p.m.), Lucia Gori, educator at the Istituto Gemmologico Italiano (IGI), will talk about the kaleidoscopic universe of opals. Compared to fire, galaxies as well as gelatin and flashes of light, the enigmatic stone is full of stunning iridescent colors. Organized in collaboration with IGI and sponsored by the Borsa dei Diamanti, Federpreziosi Confcommercio, Associazione Italiana Gemmologi and CIBJO, the meetings will continue Monday and Tuesday, 24-25 September.



# Sull'onda del Cambiamento

(segue dalla prima)



mercato ed emozionali. In ogni caso la direzione del cambiamento è chiara. Un cambiamento che non va subito passivamente ma 'cavalcato'. Incentrati sul tema dell'integrazione tra canali di vendita e mondo digitale, i nuovi meeting si svolgono oggi, domenica 23 e lunedì 24, presso VO Square (Hall 6), a partire dalle 13. «Siamo convinti che un'equilibrata sinergia tra presenza on-line e off-line sia in grado di favorire maggior traffico anche nel negozio fisico. Par-

tiamo dalla considerazione che se le gioiellerie 'fisciche' non sono certo destinate a scomparire, è comunque già avvenuta una trasformazione nelle modalità di relazione con la clientela», spiega Tranquilli. «L'obiettivo primario che ci siamo posti è stato quello di verificare, con l'ausilio degli imprenditori che si riconoscono nel sistema Federpreziosi Confcommercio, l'atteggiamento nei confronti di tali nuove prospettive, gli elementi che possono incidere sui

processi di rinnovamento, la 'dimensione innovativa' delle imprese. Abbiamo quindi avviato un processo di analisi in base ai dati del nostro Osservatorio annuale, che sono raccolti ed elaborati in collaborazione con Format Research, al fine di delineare i futuri scenari possibili per il comparto».

**Starting today, the Digital Talks series of workshops on digital innovations, organized by IEG in partnership with Federpreziosi, will discuss integration between sales channels and the web**

**«I**t is an innovative formula that has the great distinction of facilitating, through a format that I like to define as easy, conversations about the dynamics of the digital world.» That's how Steven Tranquilli, Director of Federpreziosi, explains the value of Digital Talks a series of meetings that are back this September to open and develop new themes facing digital innovation. «I am strongly convinced that innovation is also and above all culture: an interdisciplinary culture that encompasses a kind of business intelligence that combines

technical/scientific, economic, market and emotional factors. In any case, the direction of change is clear.» It's change you can't take on passively, but have to 'ride.' Focused on the theme of integration between sales channels and the digital world, the new meetings will take place today, Sunday and Monday, 23-24 September, at VO Square (Hall 6), starting at 1:00 p.m. «We are convinced that a balanced synergy between the online and the 'offline' worlds can favor more traffic even to brick-and-mortar stores. We start with the consideration that 'physical' jewelry stores are certainly not destined to disappear; a transformation in the type of relationships we have with clients has already taken place,» explains Tranquilli. «The primary objective we have given ourselves is verifying, with the help of entrepreneurs who recognize themselves in the Federpreziosi Confcommercio system, the behavior towards these new perspectives, the elements that can affect the renewal processes and the 'innovative dimension' of these companies. So we started an examination process based on the information from our annual observatory, which is collected and analyzed with Format Research, with the aim of outlining possible future scenarios for the industry.»

## 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.



Treasure è un brand di D'orica s.r.l.  
che utilizza l'unica Seta Italiana  
certificata dalla Camera di Commercio

Vicenzaoro September | Hall 7, stand 571  
I gioielli Treasure sono visibili anche  
presso la gioielleria Soprana di Vicenza

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



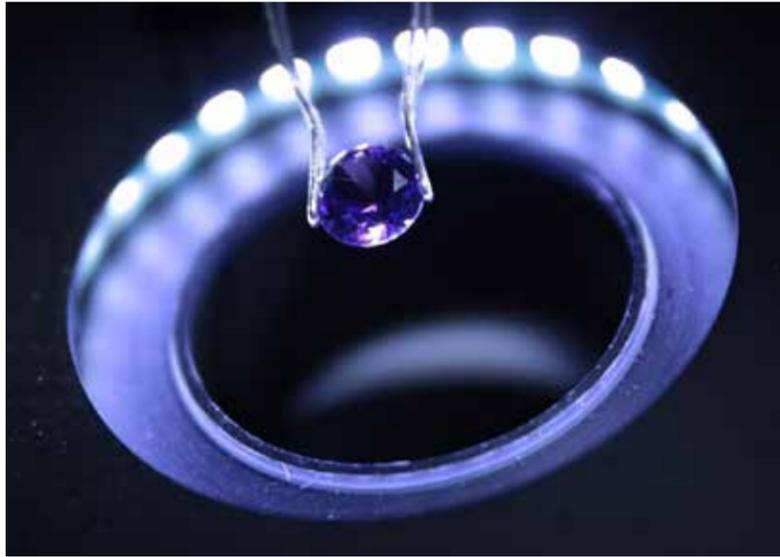
**UN GIOIELLO CHE NASCE DAL DELICATO  
INCONTRO TRA SETA E ORO, PER DARE  
VITA AD UN MANUFATTO ESPRESSIONE  
DI ELEGANZA E CREATIVITÀ ITALIANE**

Si ringraziano per la presentazione  
del 22.09.2018: Comune di Vicenza,  
Vicenzaoro, gioielleria Soprana,  
Alberto Zambelli, Sinergie Contemporanee,  
Palladio Danza, Opera Italia,  
Nicholas Caposiena

# Ad Alto Tasso di Tecnologia

Cresce l'interesse per l'innovazione e le metodologie digitali nel settore orafa con la sezione T.Evolution, ospitata all'interno di VICENZAORO September

*As the interest in innovation and digital methods in the gold sector grows, T.Evolution is hosted within VICENZAORO September*



Dare spazio e visibilità all'innovazione e assecondare la grandissima richiesta da parte di espositori e operatori del settore: questi gli intenti di T.Evolution, il progetto di IEG - arrivato alla sua seconda edizione con una crescita del 20% -, completamente dedicato a quelle metodologie digitali che stanno rivoluzionando

l'industria del settore orafa, con lo sviluppo di nuovi modelli creativi e produttivi che si vanno ad affiancare alla produzione artigianale e a quella industriale. All'interno di T.Evolution September 2018, collocato in un'area espositiva creata ad hoc, Hall 2.2, sono stati riuniti i più importanti fornitori di tecnologie, macchinari

e lavorazioni nell'ambito del mondo digitale applicato al gioiello: dai software alle macchine a controllo numerico (taglio laser) fino alla stampa 3D. L'innovativo format prevede, inoltre, anche un ricco programma di workshop e seminari tecnici specifici fino a martedì. Organizzati in collaborazione con il partner tecnico CPV - Centro Produttività Veneto, gli incontri trattano temi di stringente attualità che pongono interrogativi e aprono prospettive al mondo orafa: le applicazioni della stampa 3D nella produzione industriale dell'oro, l'utilizzo di materiali alternativi quali gomma digitale e nanoceramica da riproduzione, il processo della microfusione orafa nelle attuali produzioni industriali, la presentazione di stampanti 3D in grado di realizzare gioielli in 24 ore e di software di ultima generazione per la progettazione 3D.

*G*iving space and visibility to innovation and responding to the massive requests from exhibitors and industry professionals are the goals of T. Evolution, IEG's project, which has

*started its second edition with a 20% growth. The project is totally dedicated to digital methods that are revolutionizing the gold industry, with the development of new creative and manufacturing methods that would support artisanal and industrial production. At T.Evolution September 2018, in an ad-hoc exhibition area, Hall 2.2, the most important suppliers of technology, machines and production techniques for jewelry in digital terms have been gathered, with everything from software to machines with numerical control (laser cuts) and all the way to 3D printing. The innovative format also allows for a rich program of workshops and seminars on specific techniques, till Tuesday. Organized in collaboration with technical partner CPV - Centro Produttività Veneto, the meetings will address the hottest topics that pose questions and broaden the views of the gold industry: the applications of 3D printing in the industrial production of gold, the gold micro-fusion process in current industrial production, the presentation of 3D printers that can make jewels in 24 hours and the latest generation of software for 3D designs.*

## SOCIAL AWARENESS

### Investire sulla sostenibilità

La responsabilità etica, sociale e ambientale, e le best practice per la salvaguardia dei diritti umani sono argomenti sempre più al centro del dibattito nel settore. In quest'ottica, l'organizzazione no profit Responsible Jewellery Council (RJC) promuove pratiche sostenibili, per le aziende che si occupano della lavorazione di gioielli in oro e diamanti, e ha sviluppato una piattaforma di standard per testare e monitorare tutta la filiera, dall'estrazione alla vendita, grazie alla verifica di auditor esterni, rilasciando una certificazione riconosciuta a livello internazionale. La Membership RJC è aperta alla partecipazione di chiunque 'ambisca' a tale 'plus' etico, ma è di fatto un investimento molto oneroso. Tra gli espositori vediamo la presenza di Fope, Flli Bovo, Karizia, La Quinta Stagione, Lombardi (Vendorafa), Mattioli, Oro Trend, Palmiero e Richline, Roberto Coin e Unoaerre.

### Investing in Sustainability

Ethical, social, and environmental responsibility along with the best practices for safeguarding human rights are always hot topics for debate in the industry. This is why the non-profit Responsible Jewellery Council (RJC) is promoting sustainable practices for companies that work with jewelry in gold and diamonds. It has come up with a standard platform to test and monitor the entire supply chain, from the extraction to sale of materials, thanks to checks by outside auditors, leading to a certificate that is recognized internationally. RJC membership is open to anyone that aims to offer that 'extra ethical factor,' while keeping in mind that it takes a great investment. Participating Italian companies include Fope, Flli Bovo, Karizia, La Quinta Stagione, Lombardi (Vendorafa), Mattioli, Oro Trend, Palmiero e Richline, Roberto Coin, and Unoaerre.

## Regalare un'Emozione

**È ciò che fanno i diamanti, soprattutto se etici e certificati in tutta la filiera. Come quelli del Gruppo De Beers, che ha scelto come partner in Italia World Diamond Group S.p.A.**

***That is what diamonds do, especially when ethical and certified along the entire production chain. Like those from De Beers Group, which has chosen World Diamond Group S.p.A. as its partner in Italy***

Vicenza al centro del mondo. Almeno quello fatto di diamanti. L'azienda vicentina World Diamond Group S.p.A., da 30 anni nel trading internazionale di diamanti e nella produzione di gioielleria, ha siglato una partnership con il Gruppo De Beers in qualità di licenziatario esclusivo del brand Forevermark per l'Italia e la Svizzera Italiana. «Non poteva esserci per noi momento migliore di VICENZAORO per annunciare questo importante traguardo per WDG», racconta Raffaele Catenazzo, Sales and Marketing Director del gruppo. «Grazie a questo accordo, che è un complemento al modello di marketing già nostro, potremo offrire la garanzia di una filiera del diamante trasparente, dall'approvvigionamento alla distribuzione, in modo che ogni pietra sarà certificata in ogni suo aspetto, e non solo dal punto di vista gemmologico. Fattore che oggi ha sempre più un peso per attrarre le nuove generazioni. Per sviluppare il progetto abbiamo in

programma un piano triennale, che prenderà il via a partire dal 2019, dalla selezione della catena distributiva, dalle boutique, quindi, che dovranno essere tutte di posizionamento alto, ma soprattutto in sintonia con la filosofia d'insieme». Con un trend di crescita del +19% nel 2017 (fonte: De Beers), Forevermark basa la sua forza di brand globale su tracciabilità, bellezza ed eticità. È infatti l'unico diamante tracciabile grazie a un'incisione effettuata in tavola realizzata con una tecnologia esclusiva di De Beers, ha una percentuale di scarto del 99% (ossia solo l'1% delle estrazioni diventa un diamante Forevermark), e garantisce severi standard sociali e ambientali. «Forevermark si pone l'obiettivo di scegliere solo il meglio della produzione e di brandizzare i suoi diamanti, staccandosi dal lato prettamente tecnico della lavorazione a favore del momento emozionale che le pietre sanno donare, attraverso l'uso di un design ricercato. E qui, entriamo in campo noi».



*V*icenza at the center of the world. At least the one made of diamonds. World Diamond Group S.p.A., a company that has been trading internationally in diamonds and producing jewelry for 30 years, has set up a partnership with the De Beers Group as the exclusive licensee of the Forevermark brand in Italy and the Italian-speaking part of Switzerland. «There couldn't be a better moment than VICENZAORO to announce this important achievement for WDG», says Raffaele Catenazzo, the group's Sales and Marketing Director. «Thanks to this agreement, which goes hand in hand with our ongoing marketing model, we will be able to guarantee a transparent diamond production chain from supply to distribution so that every stone will be totally certified, and not just from a gemological viewpoint. A factor that bears more weight these days in attracting the new generations. We have devised a three-year plan to develop the project, which will come in effect as of 2019 by means of an omni-chan-

nel strategy involving carefully selected jewelers and boutiques, that must all be highly positioned but, more than anything else, in tune with the philosophy of togetherness.» With a growth trend of +19% in 2017 (source: De Beers), Forevermark bases its global brand strength on traceability, beauty and ethicality. In fact, it offers the only traceable diamond engraved with an exclusive De Beers technology, a 99% reject rate (or rather, only 1% of the extraction becomes a Forevermark diamond) and guarantees strict social and environmental standards. «Forevermark's aim is to select only the very best of its production and to brand its diamonds and, as a consequence, through refined design, break away from the purely technical side of processing in favor of the emotional moment that stones are able to give. This is exactly where we come in.»

# HRD Antwerp

Europe's leading authority  
in diamond certification

*memory*

Il primo diamante  
con il tuo  
video messaggio  
Inciso per sempre



Immagini, musiche, parole,  
custodite da uno scrigno infrangibile.  
L'assoluto nel prezioso, un eterno  
presente per le tue emozioni.  
Scegli quale voce dare al tuo  
diamante e fallo parlare per te.

[AMINLUXURY.COM](http://AMINLUXURY.COM)



SCARICA L'APP HRD MEMORY



DOWNLOAD  
FOR IPAD  
IPHONE



DOWNLOAD  
FOR ANDROID  
DEVICES

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



**AMIN LUXURY**

VICENZAORO  
HALL 7 STAND 810

# Verso la Corporate Culture

Uscire dalla logica dei campanilismi e dei distretti sotto il segno della sostenibilità. Oggi il convegno del Club degli Orafi Italia per capire come farlo

*Embracing sustainability by looking beyond the local area and district concept. Today, the Club degli Orafi Italia meeting will discuss how to do it*



Oro e diamanti. Attorno a questo binomio ruota da sempre gran parte del mondo della gioielleria, e ad esso è dedicato il convegno che oggi ha luogo nella VO Square, Hall 6. A organizzare l'evento il Club degli Orafi Italia, sul tema 'Nuove frontiere per la sostenibilità: siete pronti a camminare verso il futuro?'. In sostanza, un'occasione per capire la nuova dimensione

della 'green attitude' che gli addetti ai lavori del settore orafa e gioiellero stanno sempre più dimostrando, va ben oltre le materie prime permettendo la creazione di nuovi modelli di business. Ad aprire il panel, Gabriele Aprea, Presidente di Chantecler, oltre che del player organizzatore, e Gaetano Cavalieri, Presidente di CIBJO. «Parlare di sostenibilità oggi è mol-

to diverso rispetto a 10 - 20 anni fa», racconta Aprea. «Sembra passato un secolo dal Kimberley Process, datato 2002, e oggi le cose si stanno muovendo più alla svelta e si può finalmente parlare di una 'corporate culture', ma di certo resta ancora da fare molto per poter dire che la filiera orafa sia sostenibile al 100%. Anche perché le situazioni variano da Paese a Paese. Fra i firmatari di quell'accordo, nel 2002 c'era anche De Beers, di cui fa parte Forevermark. E oggi qui con noi c'è Costantino Papadimitriou, Global CMO del brand. Con lui facciamo il punto sulla questione diamanti, mentre con Giorgio Villa, Ceo 8853 S.p.A. e Vice Presidente del Club degli Orafi Italia, ci concentriamo sull'oro. A fare da collante fra questi due segmenti, abbiamo coinvolto Diana Verde Nieto, Ceo di Positive Luxury, realtà che attraverso il suo portale promuove, certifica (e vende con l'e-commerce) i prodotti di aziende etiche nei campi di moda e accessori, viaggio e beauty, oltre ovviamente a gioielleria e orologeria. Esempio lampante di come ormai certi argomenti siano di grande appeal per attrarre i nuovi consumatori, soprattutto per le piccole aziende, per continuare a competere con i grossi gruppi del lusso. E in riferimento alla tipica microimprenditorialità italiana,

che nel 2016 vedeva 25.000 imprese per un totale di 75.000 addetti (una media di 3 per azienda), creare forme di aggregazione sotto il segno della sostenibilità, al di là dei campanilismi e della logica dei distretti, può essere importante per distinguersi anche a livello internazionale.»

**G**old and diamonds. Much of the jewelry industry has always revolved around this pairing, and this is what the meeting in VO Square, Hall 6 will focus on today. The Club degli Orafi Italia has planned this event, with the theme 'New frontiers for sustainability: How ready are you to head into the future?' Actually, this will be an opportunity to understand jewelry professionals' new 'green attitude,' which goes well beyond the materials, allowing for coming up with new business models. Gabriele Aprea, president of Chantecler and one of the organizers of the event, will open the panel along with Gaetano Cavalieri, president of CIBJO. «Speaking about sustainability today is very different than ten or twenty years ago», says Aprea. «It seems like a century has passed since the Kimberley Process from back in 2002, and things are moving faster today, and we can finally talk about corporate culture. But there is certainly much more to do in order to be able to say that the jewelry supply chain is 100%

sustainable. Also because the situation is different from country to country. One of the signers of that document in 2002 was De Beers, and Forevermark is part of that group. Today, we have Costantino Papadimitriou, global CMO of the brand, with us. He will talk about the situation with diamonds, while we will focus on gold with Giorgio Villa, CEO of 8853 S.p.A. and the vice president of Club degli Orafi Italia. We've brought in Diana Verde Nieto, CEO of Positive Luxury to tie these themes together. Her company's portal promotes and certifies products (and sells via e-commerce) from ethical companies focused on fashion, accessories, travel, beauty and, obviously, jewelry and watches. This is the perfect example of how certain themes have become popular when it comes to attracting new consumers. This is especially true for small companies in order to be able to continue to compete against the big luxury groups. As for Italian microbusinesses, which in 2016 included 25,000 companies for a total of 75,000 workers (an average of three per company), we want to create ways to bring them together under the sustainability umbrella, going beyond just the local area and the district concept. This could help them stand out internationally as well».

**Lorenza Scalisi**

## L'Anno del Turchese

Il migliore viene dall'Arizona. Ce lo racconta Fiammetta De Simone, che con i fratelli Michele e Massimo, partendo da Torre del Greco porta in giro per il mondo i pezzi unici di famiglia

*Fiammetta De Simone says the best come from Arizona. She should know, she takes one-of-a-kind family pieces around the world from Torre del Greco with her brothers Michele and Massimo*

**C**ome nascono le creazioni De Simone? Dal 1855 ci dedichiamo alla gioielleria con coralli, turchese e perle. All'epoca, il corallo era molto legato all'idea di souvenir d'Italie. Poi, a inizio 900', è arrivato il Deco di Cartier, dai tagli particolari, ma sempre di nicchia. Oggi, realizziamo solo pezzi unici ispirati dalla materia prima, che poi ci dà l'input per un certo design. A inizio anno stabiliamo delle linee guida di stile, ma in generale identificano sempre una donna di carattere. La nostra tendenza costante? Il colore, il sapere osare nell'accostamento dei coralli o del turchese a smeraldi, zaffiri e rubini.

**Le novità di questa edizione?** Seguendo il boom di richieste di turchese è nata Butterfly, una collezione molto importante, che punta a diventare un classico contemporaneo, che esalta il colore del turchese, rigorosamente dell'Arizona, perfetto e senza inclusioni, e i tagli, semplici ma molto contemporanei, accostati a oro bianco e diamanti. Di Mylady, linea già preesistente, portiamo invece due favolosi collier, uno in corallo rosa, smeraldi, zaffiri rosa e brillanti,

e uno in corallo rubrum, diamanti e rubini, vero capolavoro di maestria nel montaggio, completamente snodabile. E solo per selezionare il corallo ci sono voluti sei mesi!

**Un feedback sul sistema VICENZAORO?** Sono più di dieci anni che partecipiamo, e abbiamo assistito alla trasformazione in Boutique Show. La divisione in distretti ci permette di creare più relazioni, in quantità e qualità. Noi siamo in ICON, dedicata a nicchie di mercato, prodotti esclusivi, non di serie. Anche i buyer hanno più facilità nel trovare prodotti nuovi cui magari non avrebbero mai pensato. Quello che si percepisce ora è un vero senso diffuso di italianità, di cura nelle vetrine e nell'esposizione. Partecipiamo anche ad altre fiere internazionali, ma qui proviamo l'orgoglio di fare parte di un sistema, quello di VICENZAORO, modello di Italian lifestyle nel mondo.

**How are the De Simone creations conceived?** Since 1855, we have been dedicated to coral, turquoise and pearl jewelry. At that time, coral was

heavily considered an Italian souvenir. Then, in the early 1900s, Deco by Cartier appeared on the scene, with its interesting cuts, but it was still a niche market. Today, we make one-of-a-kind pieces inspired by the raw materials, which give us input for a certain type of design. At the beginning of the year, we establish style guidelines, but in general we start with women with strong personalities. If we had to specify what we leaned towards, it would definitely be our love of color and knowing how to venture pairings of coral or turquoise with emeralds, sapphires and rubies.

**What's the latest for this edition?** Because of the boom of requests for turquoise, we created Butterfly, a very important collection that aims to become a contemporary classic that exalts the color of turquoise, strictly from Arizona, perfect or imperfect, and with simple but very updated cuts, paired with white gold and diamonds. From Mylady, an existing line, we are bringing two fabulous necklaces, one in pink coral, emeralds, pink sapphires and diamonds and one in red coral, diamonds and rubies, true masterpieces of skill for the mounting, which



is completely hinged. And it took us six months just to choose the coral!

**Do you have any feedback for VICENZAORO?** We've been participating for over ten years and we've witnessed its transformation into a Boutique Show. The division into districts allows us to create more relationships in terms of quantity and quality. We are in ICON, aiming for market niches and exclusive, non-standard

products. It is even easier for buyers to find new products they might have never imagined finding. What we see now is a true widespread sense of Italianness, of order, of care in the showcases and in the exhibition. We participate in other international fairs, but here, we are proud to be part of a system, that of VICENZAORO, the model of Italian lifestyle in the world.

**Lorenza Scalisi**



**UNIGLO**  
DIAMONDS



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

**HALL 3 STAND 133**

<b>STEVEN BOUDEWEEL</b>	<b>SURAJ PODDAR</b>
MOBILE: +32.468.25.04.39	MOBILE: +32.473.56.57.58
STEVEN@UNIGLODIAMONDS.COM	SURAJ@UNIGLODIAMONDS.COM

HOVENIERSSTRAAT 30, SUITE N° 660-665, BOX N°250, 2018 ANTWERP

INVENTARIO ONLINE: [INVENTORY.UNIGLODIAMONDS.COM](http://INVENTORY.UNIGLODIAMONDS.COM)

## Lezioni di Trend

Voce autorevole al VISIO.NEXT:TRENDS, Paola De Luca, Creative Director & Founder di TRENDVISION, ha fornito importanti tips per comprendere l'andamento del mercato attraverso l'analisi delle tendenze

*An authority of VISIO.NEXT:TRENDS, Paola De Luca, Creative Director & Founder of TRENDVISION, has given visitors important tips for understanding market performance through trend analysis*



macro direzioni iniziali determinate da tanti elementi. «Quando un buyer mi chiede un consiglio su cosa comprare, la mia domanda è: a chi stai vendendo?». Il mercato va osservato da prospettive differenti, che cambiano secondo il momento culturale di ogni Paese. Occorre poi saper riconoscere il valore di un trend nel tempo. Un accessorio o un gioiello possono diventare ambiti se indossati da una celebrity, ma questo potrebbe durare soltanto una stagione. Il tema della natura, invece, con tutte le sue declinazioni possibili, sembra essere destinato a durare a lungo. Interessante anche il commento sul fenomeno degli influencer, che non rappresentano realmente un compratore medio e che, secondo la De Luca, rischia di perdere popolarità in futuro. Molto meglio individuare quelli in grado di «essere ed esprimere realmente se stessi», perché sono loro i detentori del vero stile.

*The biggest trends in jewelry right now are layering jewels, hoop earrings and asymmetric designs. To truly understand the market and understand the future of the market, it is necessary to go well beyond what is in fashion. Paola De Luca, one of the speakers at VISIO.NEXT:TRENDS, was very clear. At the first appointment of the morning, kicking off the seminar schedule for VICENZAORO September 2018, she was asked to explain the importance of*

*forecasting, defined as the market predictions and analysis that buyers and companies need to be able to respond to customer demands in an adequate and timely manner. Before anything else, she wanted to explain the difference between being trendy and setting the trend. Being able to identify macro trends that involve the future choices of consumers means monitoring, observing and understanding today's phenomena, which will inevitably influence the behavior and habits of tomorrow. Each and every trend is in fact the result of initial macro directions that are determined by many elements. «When a buyer asks me for advice on what to buy, I ask them who are they selling to.» The market must be watched from different points of view, which change according to the cultural moment of every country. It's important to be able to recognize the value of a trend over time. An accessory and a jewel can become sought after if worn by a celebrity, but this might only last a season. The theme of nature, and all its possible variations, seems destined to last a long time. De Luca's comment on the phenomenon of influencers is also interesting. According to her, they don't actually represent the average buyer and may not be as popular in the future. It is better to identify those who are able «to be themselves and express who they really are,» because they are the holders of true style.*

Stratificazioni di gioielli, orecchini a cerchio, design asimmetrici. Sono queste le maggiori tendenze del momento in gioielleria. Ma per comprendere a fondo il mercato e prevederne l'andamento futuro, occorre andare ben oltre la conoscenza di ciò che è di moda. È stata chiara, Paola De Luca, ieri tra i relatori del VISIO.NEXT: TRENDS, primo appuntamento del mattino che ha aperto la sezione di seminari in programma a VICENZAORO September 2018. Chiamata a spiegare l'importanza del 'Forecasting', ovvero di

quelle attività di analisi e previsione del mercato che servono a buyer e ad aziende, per poter rispondere in modo tempestivo e adeguato alle reali esigenze dei consumatori, ha tenuto prima di tutto a specificare la differenza fra 'essere di tendenza' e 'fare tendenza'. Identificare i macro trend che interesseranno le scelte future dei consumatori vuol dire monitorare, osservare e comprendere i fenomeni di oggi, che inevitabilmente andranno a influenzare gli atteggiamenti e le abitudini di domani. Ogni singola tendenza è infatti il frutto di

## I Nuovi Anni '20

Si parla di rivoluzione culturale nel TRENDBOOK 2020+, l'ultimo volume edito da TRENDVISION, che rivela i nuovi possibili scenari del mondo del gioiello. Paola De Luca lo racconta in un seminario

*TRENDBOOK 2020+, the latest book released by TRENDVISION, talks about a cultural revolution and reveals new possible scenarios for the jewelry industry. Paola De Luca talks about it in a seminar*

Il mondo del gioiello, con le sue tendenze e l'andamento del mercato, è strettamente connesso ai cambiamenti sociali e culturali. TRENDVISION, l'Osservatorio di forecasting mondiale del gioiello e dei preziosi, come ogni anno, porta a VICENZAORO la sua visione, per delineare gli orizzonti più plausibili del futuro del comparto. Oggi, dalle 10.00 alle 11.00, presso VO Square (Hall 6), Paola De Luca, Creative Director & Founder di TRENDVISION, presenta il TrendBook 2020+, nuovo volume che approfondisce i fenomeni che hanno caratterizzato le prime due decadi di questo Millennio, partendo da un interessante parallelismo con gli Anni Venti del secolo scorso. Durante i cosiddetti 'anni ruggenti' molti sono stati i cambiamenti politici e sociali che

hanno contribuito a una trasformazione radicale della società. Ugualmente, nella nostra epoca, l'avvento dell'era digitale ha davvero rivoluzionato il modo di pensare e di comunicare, portando alla nascita di nuovi desideri ed esigenze, che sono assolutamente da conoscere, se si vuole offrire un prodotto sempre aggiornato. Con circa 250 pagine, il volume conduce in un percorso meticoloso, fatto di preziose intuizioni e input originali, dando l'opportunità ad aziende, designer e operatori del settore di scegliere quale sia la strada migliore da intraprendere, per poter esprimere la propria identità e progettare nuove strategie, in sintonia con i tempi che corrono.

*The jewelry industry and its trends and market performance are strict-*

*ly connected to social and cultural changes. TRENDVISION, the research center for worldwide forecasting of jewelry and precious stones each year brings its vision to VICENZAORO to outline the most plausible prospects for the future of the industry. Today, from 10:00 to 11:00 a.m. at VO Square (Hall 6), Paola De Luca, Creative Director and Founder of TRENDVISION, will present TrendBook 2020+, the new guide that examines the phenomena that characterize the first two decades of this millennium, starting with the interesting parallels with the Twenties. During the Roaring years, there were many political and social changes that contributed to the society's radical transformation. Equally, in our era, the advent of the digital age has truly revolutionized our way of thinking and communicating, leading to the birth of*



*new desires and needs, which is something we need to better understand if we want to offer an increasingly up-to-date product. With almost 250 pages, the guide follows a meticulous path, made up of valuable insights and original input, giving companies, designers and industry professionals the opportunity to choose the best road to take, to express their identity and plan new strategies, in tune with how things are today.*

## JEWELS OF THE DAY

ICON  
Hall 7

Il volo di una farfalla e lo splendore di fiori luminosi. È un warm welcome quello che ci accoglie e ci sorprende, passeggiando tra la community Icon con gli orecchini Butterfly di Moraglione e i Princess Flower di Roberto Coin.

*Fluttering butterflies and the splendor of luminous flowers. Moraglione's Butterfly earrings and Roberto Coin's Princess Flower pieces are truly a warm welcome in the Icon district.*



Roberto Coin



Moraglione



CAMEO  
ITALIANO

# L'Unicità che Premia

Da Nove, in provincia di Vicenza, alla conquista del mondo. Grazie a creatività, tecnologia e a una combinazione esclusiva di oro e seta. Tutto 100% made in D'orica

*From Nove, near Vicenza, to conquering the rest of the world. Thanks to creativity, technology and an exclusive combination of gold and silk. Made entirely by D'orica*



Giampietro Zonta ama di certo i percorsi alternativi e mai scontati. In trent'anni di D'orica, fondata nel 1989 con la moglie Daniela Raccanello, direttrice creativa, si può dire che non sia mai uscito dall'Italia, eppure, non esiste azienda più internazionale della sua. «Da più di 20 anni partecipiamo solo a fiere italiane, VICENZAORO e Oroarezzo, e solo un paio di volte siamo stati a esposizioni straniere, ma più per curiosità che per necessità. Ciononostante, il 95% della nostra produzione è destinato all'esportazione, e in più di 20 Paesi, fra Usa, UAE, Turchia, Malesia, Hong Kong, Singapore, Indonesia... Frazionare il mercato per noi non è un problema, anzi, è un modello economico voluto, per ridurre il 'rischio Paese' legato a una singola realtà. Ce lo possiamo permettere anche perché siamo molto flessibili, riuscendo a soddisfare richieste di ogni genere e gusto, persino di un solo pezzo. Possiamo dire che ci vengono a cercare da tutto il mondo, e in tutto il mondo, quando si vuole un prodotto come il nostro - purtroppo anche assai imitato - si chiede D'orica. Per questo andiamo fieri di poter dire che dal nostro stabilimento a Nove,

nel vicentino, esce il vero made in Italy, al 100%. Non abbiamo fornitori, realizziamo letteralmente tutto in casa, come dei sarti, sì, ma dell'oro. Una combinazione perfetta fra grande artigianalità e tecnologia sofisticata, uniti da una creatività unica». Unica, come unico è il progetto Treasures che da quattro anni a questa parte per i coniugi Zonta è diventato da un semplice divertissement di un pomeriggio d'estate quasi una 'ragion d'essere', e probabilmente il futuro dell'azienda stessa. «Questa edizione di VICENZAORO vede oltre al nostro consueto stand al pad. 4 n° 434, un secondo spazio al pad. 7 n° 571, per il debutto della prima collezione Treasures in seta e oro: un centinaio di modelli, in seta di diversi colori, impreziositi da dettagli e rifiniture in oro, un ensemble ricercato, mai visto, frutto di 4 anni di studio e dedizione. Abbiamo dovuto ricostruire tutta la filiera da zero, perché in Italia la produzione serica è ferma ormai da oltre cinquant'anni. Non ci volevamo arrendere all'idea di dover comprare all'estero una materia prima che per secoli era stata una delle icone della creatività e del 'saper fare' all'italiana. Così,

grazie alla collaborazione con alcune cooperative sociali agricole che si occupano di gelsi-bachicoltura e all'acquisto di una filandina degli anni Sessanta, siamo riusciti a ottenere una seta a titolo costante (lo spessore) 20/22 denari. E sulla scia di quella che all'inizio sembrava solo una 'follia', D'orica è diventata ancor più internazionale. Oltre cento tra televisioni e giornali italiani e stranieri hanno parlato di noi, e siamo anche stati inseriti e premiati dall'Unione Europea fra i progetti imprenditoriali più meritevoli del 2015 durante l'evento Grow your Region, oltre che premiati e studiati dalla Regione Veneto nel 2017/2018 con una borsa di ricerca riguardante i temi della responsabilità sociale d'impresa. Ma la cosa che mi inorgoglisce di più è che questo progetto rende onore anche al glorioso passato della nostra terra: i committenti delle meravigliose ville del Palladio altri non erano che i ricchi mercanti di Vicenza e Venezia, che dovevano le loro immense fortune soprattutto a un prodotto, la seta. Averla riportata qui, ha quindi per noi anche una forte valenza storica». Aggiungiamo che per «26 collaboratori, non dipendenti», specifica Zonta, si registrano ben 17 differenti orari di ingressi e uscite, per agevolare i desiderata e le esigenze personali di ciascuno, ed ecco completato il quadro di un'azienda all'avanguardia. Anche per il welfare.

Giampietro Zonta certainly loves to take unusual, alternative paths. In the thirty years since D'orica was founded in 1989 with his wife, Daniela Raccanello—the company's creative director—you could say that he's never left Italy, however, there is no company more international than his. «For more than 20 years, we have participated only in Italian trade shows, VICENZAORO and Oroarezzo, and only a few times in foreign shows but more for curiosity than necessity. Yet, 95% of what we make is for export, in more than 20 countries, including the U.S. UAE, Hong Kong, Singapore, and Indonesia... For us, segmenting the market isn't a problem. Actually, it's an economic model we wanted, in order to reduce the risk of being in only a single market. We can do this because we are very flexible, managing to satisfy all kinds of requests and tastes, even for a single piece. We can say that they seek us out from all over the world when they want a product like ours, which, unfortunately, is much imitated, they ask for D'orica. This is why we are proud to say

that our facilities in Nove, near Vicenza, manufacture 100% 'made in Italy' products. We don't have suppliers. We literally make everything in house like tailors, but for gold. This is a perfect combination of great craftsmanship and unique creativity». As unique as the Treasures line, which, for four years now has gone from being something fun for the Zontas that came out of a summer afternoon to almost a 'reason for being,' and it is probably the future of the company. «In this edition of VICENZAORO, in addition to our usual stand in pavilion 4 n° 434, there will be a second space on Pag. 7 n° 571, for the debut of the first Treasures collection in silk and gold, with about 100 models in silk in different colors, decorated with gold details and finishings. This is a refined combination that has never been seen before, the result of four years of study and dedication. We had to recreate the supply chain from zero because, in Italy, silk production has been dormant for more than 50 years. We didn't want to resort to having to go abroad to buy something that for centuries was an icon of Italian creativity and savoir-faire. Thanks to the collaboration with various farm cooperatives that work with sericulture and the purchase of a spinner from the nineteen-sixties, we were able to obtain a constant 'title' (thickness) of silk thread, 20/22 deniers. And by following this path that initially seemed like pure madness, D'orica has become even more international. More than 100 foreign and Italian publications have written about us, and we also were recognized by the European Union as having one of the most outstanding business projects of 2015, as well as being awarded and studied by the Veneto Region in 2017/2018 with a research grant concerning the themes of corporate social responsibility. But what makes me the proudest is that this projects pays homage to the glorious past of our country. Those who commissioned the wonderful Palladian villas were rich merchants from Vicenza and Venice who owed their massive fortunes to one product especially, silk. Having brought this back is something of great historical importance for us». He adds that «26 collaborators» come and go at different times, with 17 different schedules, to give them the flexibility they need in their personal lives. And this completes the picture of a company that is on the cutting edge even when it comes to the welfare of its workers.

Lorenza Scalisi

## JEWELS OF THE DAY

ICON  
Hall 7

Quanto oro e innovazione! La portoghese Luisa Rosas porta una ventata di freschezza con i suoi cuff in oro giallo, e Nanis riafferma la voglia di novità con la collezione Reverso, Dancing in the Rain.

So much gold and innovation! Portuguese designer Luisa Rosas is like a breath of fresh air with her yellow-gold cuffs, while Nanis shows it is once again after what's new with its Reverso, Dancing in the Rain line.



Nanis



Luisa Rosas



MARIANO DI VAIO

Distribuito da  ECLAT [www.eclatpreziosi.it](http://www.eclatpreziosi.it) +39 0575 320241 - VICENZAORO PAD. 1 - STAND 301 / PAV.1 BOTH 301

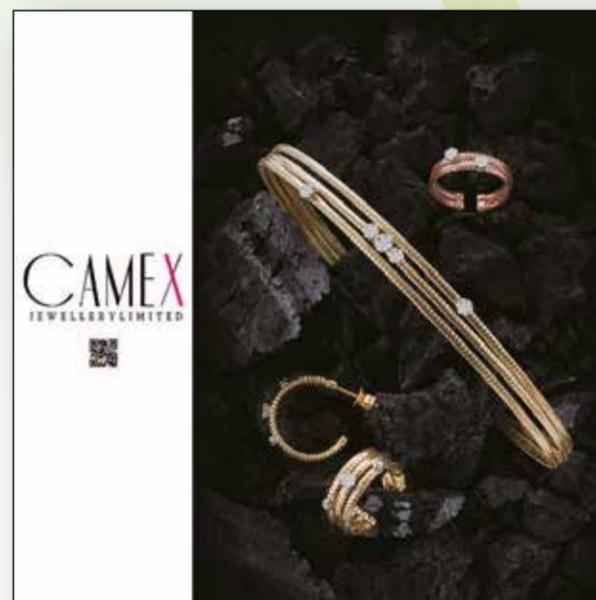
# HONG KONG & THAILAND HALL 3.1



Booth # 102



Booth # 158



Booth # 106

## FREE GIFT! REGALO GRATUITO!



### Microfiber Cleaning Cloth

Jade Club Membership now offers you not only a full set of services at our Lounge at Vicenzaoro fairs but also the Dragon Lounge at HKTDC Hong Kong International Jewellery Show in March! Come visit us in Vicenza and also Hong Kong!

Want to take this microfiber cleaning cloth home with you? Register as our Jade Club Lounge Members now or present your current Jade Club Membership card at our Jade Club Lounge!

### Panno in microfibra

Jade Club Membership ora offre non solo una serie completa di servizi presso la nostra Lounge a Vicenzaoro, ma anche Dragon Lounge alla HKTDC Hong Kong International Jewellery Show di marzo! Vieni a trovarci a Vicenza e anche a Hong Kong!

Vuoi portare a casa questo panno in microfibra adatto alle pulizie? Registrati adesso come membro del nostro Jade Club Lounge oppure presenta la tua tessera di appartenenza al Jade Club all'ingresso del nostro Lounge!

### A soap flower for you!

Simply leave us your business card and agree to receive our latest news to take one of these colourful scented soap flowers!

### Un fiore sapone per te!

Lasciandoci il tuo biglietto da visita, acconsentirai a ricevere uno di questi colorati e profumati saponi a forma di fiore!



## TAKE A SNAP!



## IT'S NOT A DREAM!

Visit us for **FREE** Hotel Accommodation!

**Vicenzaoro September 2018  
HONG KONG, CHINA & THAILAND PAVILION**

Come discover the jewellery and glamour here! Make any orders exceeding €8000 with Hong Kong, China & Thailand exhibitors under HKJJA at Vicenzaoro September and get a **2-night hotel fee reimbursement** (max. €100/night) for your next visit at Vicenzaoro January 2019!

For those who registered for hotel accommodation reimbursement during January 2018, 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 September, riceverete un **buono rimborso per 2 notti in hotel** (Euro 100 per notte) da utilizzare in occasione della vostra successiva visita alla Fiera VicenzaOro January 2019!

I clienti visitatori che hanno richiesto il rimborso a Gennaio 2018, possono ottenere il buono presentando la ricevuta del soggiorno in hotel.



# HONG KONG & THAILAND Hall 3.1



Booth # 119



Booth # 139

Sana Gem



Booth # 104

## Hong Kong Exhibitors

Company	Booth No.	Company	Booth No.
1 A-1 Jewelry Manufactory Limited	110	27 King's View Jewellery Limited	115
2 Able Jewelry Mfg. Ltd.	102	28 Kwong's Art Jewellery Trading Co. Ltd.	119
3 ACH & Co. HK Limited	149	29 Legrand Jewellery (Mfg.) Company Limited	140
4 Advan Jewelry Limited	159	30 Lily & Co. International Jewellery Ltd.	113
5 Athos (HK) Limited	150	31 Lorenzo Jewelry Ltd.	144
6 Bay's Gem & Pearl Co., Ltd.	100	32 Lucky Gold & Silver Company Limited	162
7 Camex Jewellery Limited	106	33 M. I. Jewelry Limited	103
8 Chase Jewellery Manufactory Limited	158	34 Mira Style Jewellery Company Limited	164
9 Christelle Limited	120	35 Myer Jewelry Manufacturer Ltd.	139
10 Collective Jewelers	151	36 Nelson Jewellery Arts Co. Limited	138
11 Continental Jewellery (Mfg) Limited	152	37 Noble Jewelry Limited	153
12 Crossfor HK Limited	112	38 OCP Company Limited	121
13 Donovans Ltd.	142	39 On Going Jewellery Limited	109
14 East Arts Jewelry Manufactory Limited	147	40 P. J. Design Ltd.	137
15 EJI	163	41 Polaris Jewellery Manufacturer Limited	145
16 Eternity Manufacturing Limited	130	42 Ritika Raaj Jewelers Ltd	129
17 Fantasy Jewelry Ltd.	118	43 Ritone Jewelry International Limited	148
18 Front Top Jewelry Manufacturer Limited	108	44 Sana Gem International Ltd	104
19 Golden Era Group Limited	141	45 Smart Creation Ltd	143
20 Goldiaq Creation Limited	111	46 Sun Tak Hop Jewellery FTY. Ltd.	116
21 Goldmart Jewelry Ltd.	101	<b>Gemstone Sunlight Gems</b>	<b>135</b>
22 Good View Jewellery Manufactory Limited	122	48 Tung Hoi Jewellery Company Limited	146
23 Henry Jewellery Manufacturer Co. Limited	114	49 Unicorn Jewelry Design Co., Limited	123
24 HIT Diamond (Sze's) Holdings Limited	168	50 V V Jewellery Limited	157
25 K E Group Limited	127, 128	51 Wing Wo Hing Jewelry Group Ltd.	117
26 Kenita Jewelry Ltd.	105		

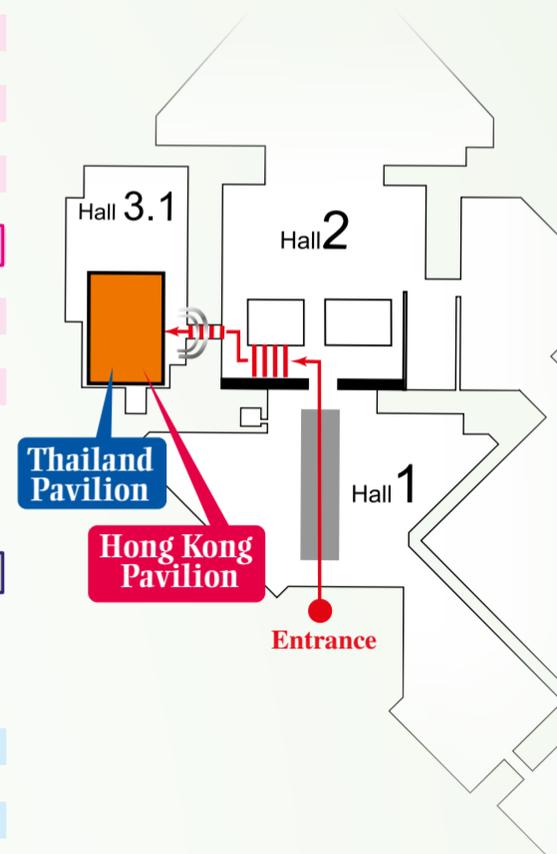
- China Exhibitor**
- Hong Kong Exhibitors**
- Thailand Exhibitors**
- Gemstone Section**
- Lab-Grown Diamond Section**
- Packaging Section**

## China Exhibitors

Company	Booth No.	Company	Booth No.
Packaging KND Industries Co., Ltd.	134	2 Ningbo Yinzhou Giga Electronic Technology Co., Ltd.	167

## Thailand Exhibitors

Company	Booth No.	Company	Booth No.
1 Advance Manufacturers Co., Ltd.	132	4 Ploy Pailin Jewelry Mfg. Co. Ltd	125
2 Geodis Merlin Ltd.	124	5 Precious Products Jewelry Co., Ltd.	169
<b>Gemstone Pha-A-Tit Precious Co., Ltd</b>	<b>136</b>	6 RCAN Jewellery Co., Ltd.	126



# Gold & Opal

**L**ampi di luce colorata e bagliori magnetici naturali portano calore e vivacità al freddo inverno. È il connubio più nobile della prossima stagione quello che unisce oro giallo e opale, gemma unica per la sua estetica iridescente in cui appaiono sfumature di rosso, giallo, verde, blu, celeste e viola. I gioielli vantano disegni delicati e poco appariscenti, per lasciare tutta la scena al variopinto incrocio dei riflessi.



*A sinistra/left*  
Orecchini Phoenix  
con diamanti e opale.  
*Diamond and opal*  
Phoenix earrings.  
**Daou Jewellery.**

*In basso/below*  
Anello in oro  
con opale.  
*Gold ring with opal.*  
**Stephen Webster.**

*A destra/right*  
Fall/Winter 2018.  
**Vivienne Hu.**



**F**lashes of colorful light and naturally magnetic glows bring warmth and vivacity to a cold winter. The noblest pairing of the season is the one that combines gold and opals, unique stones for their iridescence featuring red, yellow, green, blue, light blue and purple hues. The jewels vaunt delicate and subdued designs to ensure that the various colors and reflections are the star of the show.

## SEEN ON VO+ WHAT'S TRENDING



**Stéphanie Roger,**  
founder and buyer  
of **White Bird**  
boutique, Paris

«Se devo pensare a una tendenza nel jewelry design dico subito 'arte e scultura', gioielli con un côté artistico che prendono spunto da installazioni, dipinti, opere d'arte. Poi sicuramente è fortissimo lo stile 'bespoke', ossia la personalizzazione a tutti i costi, mentre venendo a pietre, metalli e tipologia di prodotto dico senza dubbio opale australiano, oro giallo - eccezionale se abbinato all'opale - e gli orecchini a cerchio declinati in mille modi e maniere. Un nome not to be missed? Alice Waese!».

«If I have to name a jewelry trend, I would say 'art and sculpture' jewels inspired by installations, paintings and works of art. The 'bespoke' or personalization at all costs style is also definitely great. While for stones, metals and product types, I'd say, without a doubt, that Australian opals, yellow gold - exceptional when paired with opals - and hoop earrings, in a thousand different ways, are a truly strong trend. A name to remember? Alice Waese!»



Mini ciondolo con opale rosa e tormalina verde.  
*Pink opal with green tourmaline*  
Compass pendant.  
**Retrouvai.**



Anello in oro con opale e turchesi.  
*Gold ring with opal and turquoise.*  
**Larisa Laivins.**



Collana in oro rosa con opale.  
*Rose gold opal necklace.*  
**Kimberly McDonald.**



Catenina in oro con opali.  
*Gold small chain necklace with opal.*  
**Wwake.**



Rings and cuff, Alice Waese.

# ZYDO

I T A L Y

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

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

WWW.ZYDO.IT

# Un Premio alla Fedeltà

Questa sera, al Teatro Comunale di Vicenza, vanno in scena i Pesavento Awards. Da seguire anche in diretta Facebook

*This evening, Vicenza's Municipal Theater will be staging the Pesavento Awards. To be enjoyed live on Facebook*

Dopo i festeggiamenti dello scorso anno per i 25 anni di attività, Pesavento torna a far parlare di sé con la serata di gala dei Pesavento Awards 2018. «Abbiamo voluto un grande evento in diretta mondiale su Facebook per celebrare e condividere il successo di vendite e distribuzione del nostro marchio in più di 50 Paesi del mondo». Così Chiara Carli, titolare e responsabile creativo Pesavento Art Expressions, che dà qualche anticipazione dell'evento che si terrà questa sera sul palco del Teatro Comunale della città di Vicenza. L'idea di premiare le persone che lavorano per e con il brand vicentino vuole essere uno stimolo per favorire la spinta al miglioramento continuo e per rendere ancora più forte la collaborazione fra i singoli. Dal 10 luglio al 10 settembre sono state raccolte le candidature e per ogni categoria (Creativity, Emotion, Performance) sono stati selezionati 3 partecipanti per l'Italia, 3 per i Paesi europei e 3 per i Paesi extra-europei. Tra i 27 finalisti verranno premiati i 9 vincitori assoluti che si sono distinti per migliore allestimento vetrine, miglior post sui social network e punto vendita con i migliori dati di

sellout dei gioielli Pesavento. «Creatività, emozione e successo - i tre premi che abbiamo istituito per i nostri gioiellieri - fanno parte della nostra realtà fin dalle origini. Con questa serata vogliamo far vivere ai gioiellieri il sogno Pesavento, coinvolgendoli in prima persona nel nostro mondo, invitandoli a essere protagonisti diretti,» sottolinea Chiara Carli. Un invito che si estende anche a tutti coloro che non riusciranno ad essere a Vicenza ma che grazie ai social network potranno seguire l'evento tramite la diretta. Un nuovo modo per festeggiare, anche con le persone più lontane, gli ottimi risultati ottenuti nel 2018.

*After last year's 25th anniversary celebrations, Pesavento is once again in the limelight with the Pesavento Awards 2018 gala evening event. «We decided to stage a big event, globally live on Facebook, to celebrate and share the success of our brand's sales and distribution in more than 50 countries all over the world,» said Chiara Carli, Owner and Creative Manager of Pesavento Art Expressions, as she revealed a few details about the event to be held this evening on the stage at Vicenza's Municipal Theater.*



*The idea of awarding the people who work for and with the Vicenza brand aims to incentivize and encourage constant improvement and further increase collaboration among individuals. Nominations were collected between 10th July and 10th September and, for each category (Creativity, Emotion, Performance), 3 participants for Italy, 3 for European countries and 3 for non-European countries were selected. 9 absolute winners will be selected from the 27 finalists and awarded for the best window dressing and the best post on the social networks as well as the sales point with the best Pesavento jewelry sell-out figures.*

*«Creativity, emotion and success – the three awards that we have established for our jewelry – have been part of our business since the very beginning. This event aims to allow the jewelers to experience the Pesavento dream by involving them personally in our world and inviting them to play a leading role,» Chiara Carli underlines. An invitation that also includes all those who cannot physically be in Vicenza but who, thanks to the social networks, can enjoy the event live. A new way to celebrate the excellent results achieved in 2018, even with those in faraway places.*

## NOTTO MISS

### UNA STELLA FRA LE STELLE



#### Alessia Marcuzzi, guest star di Comete Gioielli

Non ci poteva essere location più adatta dell'esclusiva Star Lounge, nel Piazzale Ovest della fiera, per l'evento in programma stasera alle 18 firmato Comete Gioielli. A fare gli onori di casa e interprete della nuova collezione Stella, Alessia Marcuzzi, che in un perfetto connubio fra stile, fascino e personalità, caratteristiche che da sempre la contraddistinguono, renderà omaggio all'icona di Comete, la stella.

#### Alessia Marcuzzi, guest star for Comete Gioielli

*There could be no better location than the exclusive Star Lounge at the West Entrance of the show for the event scheduled for this evening at 6 pm organized by Comete Gioielli. Doing the honors and interpreting the brand's new collection, Stella will be Alessia Marcuzzi, who, in a perfect union between style, charm and personality, characteristics for which she has always stood out, will be paying tribute to Comete's icon, the star.*

# Con l'Italia nel Cuore

Hanno una manifattura 100% italiana ma sono made in Germany. Ecco come nascono le creazioni Tamara Comolli

*This German company manufactures exclusively in Italy. Here is the story of how Tamara Comolli's creations come to life*

Questa sera dalle ore 17 alle ore 18, presso lo stand 302 del padiglione 7, si tiene un cocktail esclusivo per la presentazione dell'ultima collezione di Tamara Comolli, designer tedesca fondatrice dell'omonimo brand. Un nuovo appuntamento dunque per tutti gli amanti delle pietre colorate che sono protagoniste indiscusse della serata. Il brand tedesco vanta più di 120 rivenditori, e 6 flagship store: tre in Germania, uno in Spagna e due negli Stati Uniti. Cui ad agosto si è raggiunto il primo store monomarca a Forte dei Marmi, uno spazio luminoso di sessanta metri quadrati, situato nella splendida cornice di piazzetta Tonini. Tamara Comolli torna dunque in Italia in occasione dell'edizione settembrina di VICENZAORO per presentare una serie di creazioni in cui si riconosce il suo stile unico e originale. Ogni nuova collezione nasce in Germania, dove ha sede l'azienda, mentre la produzione è realizzata a Milano, in un laboratorio artigiano che lavora in esclusiva. La designer è da sempre molto legata alla nostra penisola: «L'Italia è parte della mia storia personale e svolge un ruolo

fondamentale nella produzione di gioielli che porta il mio nome. La passione per la bellezza in tutte le sue forme, l'energia vitale che si respira qui, la creatività e la vicinanza al mare sono elementi che mi hanno spinto ad aprire la boutique in Versilia, in una destinazione elegante, raffinata e rinomata per il turismo d'élite.» A Vicenza sono presenti anche le collezioni India, Mikado, Bouton, Snowflakes, Signature e CV, pronte a comunicare il concetto di gioielleria, easy chic e prezioso, rilassato e raffinato che le contraddistinguono.

*This evening, there is to be an exclusive cocktail party from 5 p.m. to 6 p.m. in stand 302 of pavilion 7 to present the latest collections from Tamara Comolli, the German designer behind the brand of the same name. Fans of colored stones, which are to be the stars of the show here this evening, won't want to miss this event. The German brand boasts more than 120 resellers and six flagship stores: three in Germany, one in Spain, and two in the United States. In August, another store was inaugurated in Forte dei Marmi, Italy – this bright, sixty-square-meter space has splen-*



*did Piazzetta Tonini as its backdrop. Therefore, Tamara Comolli is returning to Italy for the September edition of VICENZAORO to present a series of creations featuring her unique, original style. Each new collection is designed in Germany, where the company is headquartered, while production is located in Milano in a workshop that works exclusively for the brand. The designer has always had strong ties to Italy. «Italy is part of my personal history and plays a fundamental role in producing the*

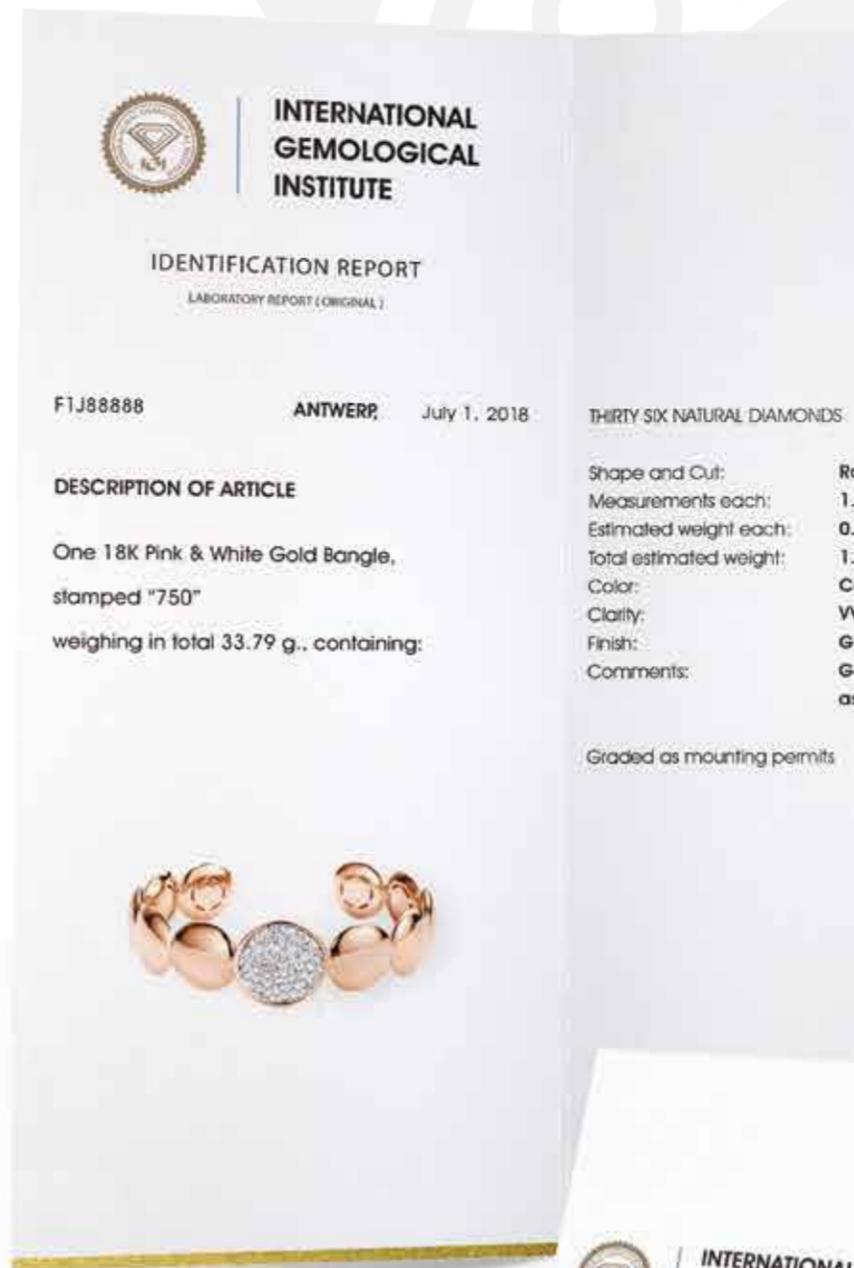
*jewels that carry my name. The passion for all forms of beauty, the vital energy that you sense here, the creativity and proximity to the sea are all elements that inspired me to open the boutique in Forte dei Marmi, Versilia,» she says. At the Vicenza show, the India, Mikado, Bouton, Snowflakes, Signature, and CV collections will be on display, ready to represent the concept of jewelry-chic, precious, relaxed, and refined.*





# INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

## The IGI Jewelry Identification Report



**INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE**

**IDENTIFICATION REPORT**  
LABORATORY REPORT (ORIGINAL)

F1J88888      **ANTWERP**, July 1, 2018

**DESCRIPTION OF ARTICLE**

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

**THIRTY SIX NATURAL DIAMONDS:**

Shape and Cut:	<b>Rot</b>
Measurements each:	<b>1.4</b>
Estimated weight each:	<b>0.0</b>
Total estimated weight:	<b>1.0</b>
Color:	<b>Co</b>
Clarity:	<b>VV</b>
Finish:	<b>Go</b>
Comments:	<b>Ge</b>
	<b>as</b>

Graded as mounting permits



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

# I Tesori della Design Room

Sperimentazione e creatività sono le migliori parole per descrivere gli otto marchi indipendenti di The Design Room. Ognuno di loro racconta una visione unica e personale del mondo del gioiello contemporaneo

*Experimentation and creativity are the best words to describe the eight independent brands in The Design Room. Each represents a unique, personal view of the world of contemporary jewelry*

## Alessa Jewelry

Realizzati con materie prime provenienti da ogni angolo della terra, i gioielli di Yuvraj Pahuja e Alessandra Robles uniscono sapienza artigianale e spirito cosmopolita.

*Created from materials sourced from every corner of the world, Yuvraj Pahuja and Alessandra Robles' jewelry bring together expert craftsmanship and a cosmopolitan spirit.*



## Garavelli

Un design innovativo che non dimentica il savoir-faire di un'azienda storica, il cui nome, conosciuto fin dagli anni '20, cresce di generazione in generazione.

*Innovative design that hasn't forgotten about the historic company's roots and savoir-faire; famous since the 1920s, the company has grown from generation to generation.*



## HIGHLIGHTS

### PRECIOUS FEATHERS



## Maureen L. Maris

Orecchini in oro e pietre preziose.  
*Gold earrings with precious stones.*

## Alessio Boschi

Ogni creazione del designer romano è un viaggio immaginifico ricco di dettagli inaspettati. Per uno stile unico fatto di multifunzionalità e movimento.

*Every creation from the Roman designer is like a fantastical voyage full of unexpected details, making for a unique style made up of multifunctionality and movement.*



## Inspiration Jewels

Interamente realizzate a mano da laboratori orafi valenzani, le proposte ideate da Riccardo Greco s'ispirano a viaggi reali fatti in tutto il mondo.

*Riccardo Greco's pieces, which take inspiration from his travels around the world, are entirely handmade in workshops in Valenza.*



## Crow's Nest

Anello in oro bianco con diamanti e tsavorite taglio pera.  
*White gold ring with diamonds and a pear-shaped tsavorite.*

## Bia Tambelli

Tra disegni contemporanei e dettagli evocativi, il lavoro della designer brasiliana è connotato da un forte legame con il valore simbolico delle pietre preziose.

*With contemporary designs and evocative details, this Brazilian designer's work is characterized by strong ties to the symbolic value of precious stones.*



## Qayten

Eleganti e contemporanee, le creazioni del brand internazionale esibiscono materiali rari e preziosi, lavorati con tecniche magistrali.

*The elegant and contemporary creations from this International brand boast rare and precious materials crafted with expertise.*



## Wendy Yue

Bracciale in oro rosa con diamanti fancy.  
*Rose gold cuff with fancy diamonds.*

## Cedille

Originalità, modernità e lusso si fondono nelle proposte di Carmen Aoun che, nel suo atelier, trasforma ogni gioiello in un'opera d'arte ipnotizzante.

*Originality, modernity and luxury come together in pieces by Carmen Aoun. In her atelier, she transforms each jewel into a hypnotizing work of art.*



## Syna

Contaminati da influenze culturali, credenze spirituali ed esperienze on the road, Dharmesh e Namrata Kothari creano gioielli dall'eleganza eterea.

*Dharmesh and Namrata Kothari rely on influences from different cultures, spiritual beliefs and their travels to create jewels with an ethereal elegance.*





**Erika**  
gioielli

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



# Il Bello del Fatto a Mano

La sapienza artigianale di orafi talentuosi per gioielli che racchiudono l'essenza del made in Italy, by Evanueva

The artisan know-how of talented goldsmiths for jewelry that encases the essence of made in Italy, by Evanueva

Il legame con la tradizione è forte. Come negli orecchini della nuova linea Carmen: una fila di diamanti luminosi sostiene con grazia e leggerezza una goccia di oro satinato giallo o rosa. Ma Evanueva è anche sperimentazione, grazie alla capacità di andare oltre. Rientrano in questo filone, dai tratti più contemporanei, i bracciali della linea Joy: realizzati in pelle, sono illuminati da piccoli elementi geometrici d'oro giallo e rosa, tempestati anche da pavé di diamanti.

*The bond with tradition is strong. As in the earrings from the new Carmen line: a string of sparkling diamonds gracefully and lightly supports a yellow or pink satin gold drop. But Evanueva is also experimentation, thanks to its ability to go beyond. With their more contemporary features, the bracelets from the Joy line come into this category. Made in leather, they are illuminated by geometrical elements in yellow and pink gold and studded with diamond pavé.*



# La Parola che Lascia il Segno

Sono gioielli riconoscibili quelli di Amen, icona di spiritualità e buoni sentimenti

Jewelry by Amen, an icon of spirituality and good feelings, is certainly recognizable



Il percorso iniziato da Giovanni Licastro nel 2012 con la nascita di gioielli 'fatti' di parole, promesse, ricordi e, anche, fede, continua oggi con nuovi, significativi monili che portano nel loro dna la filosofia originaria. Le collezioni Amore, Croci, Romance, Sacro Cuore, Rosari, Angeli, Corone e A-men si arricchiscono di collane, bracciali, orecchini e anelli realizzati in rodio, anche brunito e rosé, e impreziositi da zirconi bianchi. Sempre dal profondo significato simbolico.

*The road embarked upon by Giovanni Licastro in 2012 with the birth of jewelry 'made' of words, promises, memories and even faith, continues today with new and significant items that carry the original philosophy within their DNA. The Amore, Croci, Romance, Sacro Cuore, Rosari, Angeli, Corone and A-men collections have been further enriched with necklaces, bracelets, earrings and rings in rhodium, including burnished and pink, and embellished with white zircons. Always with a profound and symbolic meaning.*

# Creatività Made in Tuscany

Le trame dei merletti ispirano NeoNero di PVZ

With NeoNero, PVZ takes inspiration from lace patterns

Forme geometriche si fondono con le tradizionali trame del pizzo e del merletto italiano nelle creazioni di NeoNero. E sono arricchite da colori vivaci e accattivanti, che riescono a esaltare le particolari traforature della lavorazione al tombolo, qui riprodotte nell'ancor più preziosa versione orafa. Un lavoro che i maestri artigiani realizzano riannodando, materialmente e idealmente, il legame tra tradizione Toscana e futuro. In un connubio sempre originale e riconoscibile, che rappresenta il cuore delle proposte dell'azienda aretina PVZ.

*Geometric shapes come together with the traditional patterns of Italian lace in NeoNero. They are enriched with bright, captivating colors that highlight the unique openwork and bobbin effects, which are reproduced in an even more precious way for jewelry. Master artisans do this by weaving, literally and metaphorically, a connection between Tuscan tradition and the future. An ever more original and recognizable pairing that is at the heart of what is offered by PVZ, a company headquartered near Arezzo, Italy.*



## WATCHES OF THE DAY

### MINIMAL ELEGANCE



**Komono**

Lexi Royale Rosegold

Un design minimalista per due orologi molto femminili che esaltano perfettamente lo stile di ogni giorno e che ben si abbinano con altri pezzi di gioielleria.

*A minimalistic design for two very feminine watches perfectly highlighting a daily style and perfectly layering with jewelry.*



**Bering**

Polished rose gold, 12034-064, Classic collection



**MAROTTO JEWELS**  
*Has always something more!*

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

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



# Un Bouquet Prezioso

Sbocciano nuove creazioni nella collezione Flora di Leo Pizzo  
New creations are blooming in Leo Pizzo's Flora collection

È un'ideale, eterna primavera, quella rievocata dall'iconica collezione Flora di Leo Pizzo. E si arricchisce di nuovi preziosi – quest'anno riproposta nella versione con diamanti e zaffiri rosa e blu – che somigliano a delicati petali dai colori dedicati. Anelli, bracciali e collane dal design originale sono un omaggio alla rigogliosa bellezza della natura e donano una speciale grazia alla donna che li indossa.

*The iconic Flora collection from Leo Pizzo features a perfect eternal spring, including new precious pieces. This year, there is once again a version with diamonds and pink and blue sapphires that look like delicate petals in unforgettable hues. With their original design, rings, bracelets and necklaces pay homage to the luxuriant beauty of nature and bring a special grace to the women who wear them.*



# L'Importanza del Dettaglio

Con To Be Packing, packaging e soluzioni espositive tailor-made  
To Be Packing offers tailor-made packaging and display solutions

Creare la 'scenografia' per oggetti unici. È questa, da oltre 15 anni, la mission di To Be Packing, che con manifattura italiana e tecnologie industriali, realizza soluzioni espositive e packaging personalizzato per la gioielleria. Hanno scelto di valorizzare le proprie collezioni di diamanti Alagband Jewellery, noto brand di haute joaillerie made in Iran – per la quale è stata preparata una multi-vetrina in legno laccato rivestito in Nappan strio – e la Royal Asscher, dal 1854 icona dell'industria dei diamanti di Amsterdam. I loro gioielli hanno trovato spazio in un supporto unico, con schienale a scorrimento e ripetizione del marchio laccato in oro.

*Setting the 'stage' for unique objects. This is what To Be Packing has aimed to do for the last 15 years with Italian manufacture and industrial technologies used to create personalized display solutions and packaging for jewelry. Alagband Jewellery, a famous Iranian haute-joaillerie brand, has chosen this company to best showcase its diamond collections, with a varied display case in lacquered wood covered in 'nappan strio.' Royal Asscher, an iconic name in the diamond industry since 1854 in Amsterdam, also relies on the company's displays. Its jewels are displayed on stand with back that revolves, showcasing the logo in a shade of gold.*



# Declinazioni a Catena

Da sempre, la catena identifica il dna di Unoaerre, e ancora oggi è al centro della scena orafa aretina, e non solo

Chain has always been in Unoaerre's DNA and it still plays a central role in jewelry-making, and not only in Arezzo



Nelle nuove collezioni Fashion Jewelry la catena è il vero punto di attrazione. Il bracciale Chicco di riso, dalla maglia tipica degli anni Quaranta ispirata a uno storico modello, è proposto in bronzo e in tre colori: completamente double-face, mostra un effetto tessuto o un intreccio. Il bracciale rigido Tubogas della collezione Classica di Fashion Jewelry Bronz è completato, quest'anno, dall'anello, sempre in 3 colori: giallo, bianco, rosa. Infine, la collana e il bracciale Snake giocano sulla sovrapposizione dei fili di catena.

*In the new Fashion Jewelry collections, chain is an authentic attraction point. The 'Chicco di riso' (rice grain) bracelet with its typical 1940s link inspired by a historic model, is proposed in bronze and in three colors. Completely reversible, it has a fabric or weave effect. The rigid Tubogas bracelet from Fashion Jewelry Bronz's Classic collection has been completed this year with a ring, again in 3 colors: yellow, white and pink. Lastly, the necklace and Snake bracelet make a game out of overlapping strings of chain.*

# Anversa Chiama India

Il know how, il segreto di Uniglo  
Know-how, Uniglo's secret ingredient



Anversa e India. Sono questi i due punti di riferimento della realtà Uniglo, marchio leader nella produzione e vendita di diamanti. L'azienda belga può dire davvero di non avere confini: oltre alla sede di Anversa, dove opera personale con grande competenza manifatturiera, conta circa duemila tra tagliatori e lucidatori qualificati nell'unità produttiva in India. Un know how che unito agli investimenti in tecnologie all'avanguardia, permette a Uniglo di essere sempre competitiva e un punto di riferimento nel settore.

*Antwerp and India. Uniglo – a leading company in the production and sale of diamonds – has a deep connection to both of these places. It could be said that the Belgian company truly knows no bounds: in addition to the headquarters in Antwerp, home to master craftsmen, there are about 2,000 expert cutters and polishers in the facilities in India. This know-how, along with investments in cutting-edge technologies, allows Uniglo to be competitive and a key player in the industry.*

## HIGHLIGHTS

### ORDINARY OBJECTS



#### Bc Joaillerie

Anello placcato oro, Sweets for Sweetheart, con perle di fiume.  
*Sweets for Sweetheart gold plated fresh water pearl ring.*



#### Donna Hourani

Orecchino singolo Cotton Bud in oro giallo e bianco.  
*Solid white and yellow gold Cotton Bud single earring.*



#### Zohra Rahman

Orecchini Graffetta in oro.  
*Gold Paperclip earrings.*



# SHINJU

PEARLS

VISIT US VICENZAORO SEPTEMBER - PAVILION 3, BOOTH 145  
DISTRIBUITO DA OXYGENE SPA  
WWW.OXYGENE.SM • INFO@OXYGENE.SM • NUMERO VERDE 800 129 687

## Bonne Chance

La coccinella di Facco Corporation ha tanti significati  
Facco Corporation's ladybug has many meanings



Ogni colore esprime un'emozione, una caratteristica, un sentire. Il nero eleganza, il bianco saggezza, il rosso ovviamente amore. E poi ci sono il giallo libertà, il verde armonia, l'azzurro sensibilità, il lilla regalità e il rosa dolcezza a tingere le coccinelle della nuova collezione 'ella Facco Gioielli'. Una dedica a tutte le donne, in oro, perle Macaya, pietre semipreziose e diamanti, da parte di un'azienda, Facco Corporation, che da cinquant'anni porta avanti con passione ricerca e qualità made in Italy.

*Each color expresses an emotion, a characteristic or feeling. Black expresses elegance, white wisdom and red, obviously, love. Yellow represents freedom, green harmony, blue sensitivity, purple royalty and pink sweetness. All these colors paint the lady bugs of the new 'Ella Facco Gioielli' collection. An ode to women in gold, with Macaya pearls, semi-precious stones and diamonds, made by Facco Corporation, which for fifty years has been passionately making quality Italian jewelry.*

## Fascino Antico

È quello della filigrana veneziana firmata  
Yvone Christa New York, con sottili fili d'argento  
intrecciati a motivi vintage

Venetian filigree by Yvone Christa New York,  
with fine silver threads interwoven into vintage patterns



Yvonne e Christina hanno da sempre una sincera passione per la filigrana lavorata a mano. Così, quando hanno pensato di lanciare il loro brand di gioielli in argento, Yvone Christa New York, hanno voluto partire proprio da questa complessa tecnica dal fascino antico, ma perfetta anche per arricchire di un potere evocativo l'arte orafa contemporanea. Nella nuova collezione, il pezzo forte sono gli orecchini Retro Hoop con le iolite: dal carattere deciso, ma dal messaggio romantico e femminile.

*Yvonne and Christina have always had a sincere passion for handcrafted filigree. So, when they thought about launching their silver jewelry brand, Yvone Christa New York, they wanted to start with that very complex technique with its ancient charm, perfect for enriching contemporary jewelry-making art with an evocative power. In the new collection, the showpiece is a pair of Retro Hoop earrings with iolites: while decisive in character, the message is romantic and feminine.*

## Il Diamante? Per Tutti i Giorni

Con City Trend, la nuova linea di Zen Diamond  
The new City Trend line from Zen Diamonds

Godere dell'eleganza del diamante tutto il giorno, con un abbigliamento sportivo o elegante. È questo il concept della nuova linea City Trend, progettata per assecondare le aspettative e i diversi stili dei clienti di Zen Diamonds. Leader di mercato, non solo in Turchia ma anche in Europa, crea gioielli di alta qualità dal 1890: con solitari, fedi nuziali, bangles e collane, in grado di accontentare differenti budget di spesa.

*Enjoying the elegance of diamonds all day long, with sporty yet sophisticated clothing. This is the concept behind the new City Trend line, designed to meet the expectations and appeal to the different styles of Zen Diamonds customers. The company is a market leader in Turkey and throughout Europe, creating high-quality jewels since 1890 with solitaires, wedding rings, bangles and necklaces able to satisfy different budgets.*



## Proporzioni Perfette

La sezione aurea disegna le nuove collezioni  
del Leonardo da Vinci Cut di Amin Luxury

The golden ratio designs the new collections  
of the Leonardo da Vinci Cut by Amin Luxury

Non è solo un nuovo taglio, e la conferma la troviamo con il riconoscimento GIA, autorità internazionale nella certificazione di diamanti. Perché il Leonardo Da Vinci Cut di Amin Luxury, che si presenta in tre nuove collezioni, tra cui Renaissance, non porta con sé solo i valori classici del diamante, ma rimanda alla storia e alla cultura dell'uomo e si fonde con il mistero della sezione aurea. Grazie alle sue originali proposte creative e alla molteplicità di offerta – di cui HRD Antwerp Memory (il primo diamante con videomessaggio), Made for You e Diamond Luxury Investment sono solo alcuni esempi – l'azienda continua a raccogliere richieste per aprire concept store monomarca in franchising.

*It's not just a cut and we know that because of its recognition by GIA, the international authority in the certification of diamonds. Because the Leonardo Da Vinci Cut by Amin Luxury, which is found in three new collections, including Renaissance, doesn't just respect the classic values of diamonds, but refers to the history and culture of people and fuses with the mystery of the golden ratio. Thanks to their original and vast design offerings – in which the HRD Antwerp Memory (the first diamond with a video message), Made for you and Diamond Luxury Investment are just some examples – the company continues to gather franchising requests for monobrand concept stores.*



### HIGHLIGHTS

#### PARTY RINGS



#### Marcia Budet

Anello in oro rosa con rubini, diamanti, ametista e tormalina.  
*Pink gold ring with ruby, diamonds, amethyst and tourmaline.*



#### Sarah Hendler

Anello in oro e smalto con pietra multicolore.  
*Gold and enamel ring with multicolor stone.*



#### Tomasz Donocik

Anello Halo in oro rosa con opale, agata, rubino, ematite e diamante.  
*Rose gold Halo ring with opal, agate, ruby, hematite and diamond.*



ALWAYS A STEP  
FORWARD

Riacetech<sup>®</sup> srl

*No stopping  
innovation*

EXTRUDED WAX



WAX INJECTORS

RiaceWax

CASTING TECHNOLOGY  
PURE ITALIAN



# Una Nuova Icona

Victoria di Crieri, stravolge le regole dei bracciali tennis

Victoria by Crieri, shakes up the design of the classic tennis bracelet



Victoria è la regina delle novità in casa Crieri, ed è il nome della collezione A/I 2018-19 presente a VICENZAORO: un innovativo bracciale tennis che stravolge nuovamente le regole del gioco. Estremo e sfacciato, è disponibile in oro bianco e diamanti taglio brillante, in diverse carature e la sua unicità è garantita dal brevetto industriale e internazionale, che contraddistingue sul mercato le collezioni del brand. Frutto dell'evoluzione e della continua ricerca che sono lavoro quotidiano all'interno dell'azienda, è capace di amplificare il piacere di indossare al polso un bracciale tennis Crieri.

Victoria is the queen of innovation at Crieri, and it's the name of the new F/W 2018-19 collection, showing at VICENZAORO. This new tennis bracelet revolutionizes the rules of the game. This thrilling and faceted bracelet is available in white gold with brilliant-cut diamonds and in different sizes. Its uniqueness is guaranteed by the industrial and international patent, which distinguishes the brand's collections on the market. Thanks to the company's daily development and continual research, these items intensify the desire to wear Crieri tennis bracelets.

# Diamanti Danzanti

Virano dal bianco puro al blu intenso i diamanti della Salsa Collection di Roberto Bravo

The diamonds in Roberto Bravo's Salsa Collection range from pure white to deep blue



Sono i migliori portavoce di un messaggio d'amore universale: con i diamanti non si sbaglia mai. Roberto Bravo li rende protagonisti assoluti di gioielli da sogno nella Salsa Collection: grazie a una sofisticata tecnica di lavorazione, ogni pietra acquista movimento, diventando così un originale elemento danzante di grande attrazione su anelli, bracciali e orecchini. Un ritmo che, in ogni gioiello, viene esaltato anche dalla scelta della palette cromatica dei diamanti: dal bianco puro al blu intenso.

Being best communicators of a message of universal love, you can never go wrong with diamonds. Roberto Bravo gives them an absolute leading role in jewelry to die for in the Salsa Collection: thanks to a sophisticated working technique, every stone acquires movement, thus becoming an original dancing and highly attractive element on rings, bracelets and earrings. A rhythm that, in each item, is also enhanced by the chromatic choice of the diamonds: from pure white to deep blue.

# La Forza del Vulcano

Ricerca di materiali e texture sono alla base delle proposte dello storico marchio Antonini

The historic brand Antonini is founded on the study of materials and textures



Ha grande forza la nuova collezione prêt-à-porter Etna di Antonini, declinata in pendenti, anelli e bracciali. L'argento rodiato di nero, usato insieme all'oro giallo, conferisce alla superficie dell'oggetto il colore e la matericità della pietra lavica, mentre il piano convesso dà brillantezza ai diamanti incastonati. Da non perdere anche la collezione couture Extraordinaire, con nuovi pezzi unici tutti da scoprire.

The new ready-to-wear collection called Etna by Antonini includes pendants, rings and bracelets. Black rhodium-plated silver along with yellow gold gives the surface of the object the color and texture of a volcanic stone, while the convex nature gives brilliance to the set diamonds. Don't miss the couture collection Extraordinaire, with new one-of-a-kind pieces to discover.

## HIGHLIGHTS

### COVETABLE BANGLES



#### Hueb

Bracciale Tribal in oro con diamanti. Gold Tribal bracelet with diamonds.



#### Swati Dhanak

Bracciale in oro bianco e giallo con diamanti. Yellow and white gold cuff with diamonds.



#### Bina Goenka

Bangle in oro con diamanti. Gold and diamonds bangle.

#thepperfectbox

**HEADQUARTERS | Italy**

Via dell'Industria  
24040 - Comun Nuovo (BG)  
e. contact@tobe.it  
t. +39 035 4191340

**MILANO | Showroom**

Via Paolo da Cannobio, 9  
20122 - Milano  
e. export@tobe.it  
t. +39 02 878533

**NEW YORK | Showroom**

2 W 45th Street, #605  
New York, NY 10036  
e. newyork@tobe.it  
t. +1 212 3988623



welovepackaging

www.tobepacking.com

**CUSTOMIZATION**

Our products are custom made, carefully following the selection of materials and colors made by our clients. Creating your identity is our mission.

*I nostri prodotti sono realizzati su misura, seguendo attentamente la selezione di materiali e colori fatta dai nostri clienti. Creare la tua identità è la nostra missione.*

**SERVICE**

We provide a tailored service that is able to satisfy the needs and expectations of each and every customer.

*Offriamo un servizio su misura in grado di soddisfare le esigenze e le aspettative di ogni nostro cliente.*

**DELIVERY**

Our lead time is between 40 and 60 days.  
Quick, safe and professional.

*I nostri tempi di consegna sono compresi tra i 40 e i 60 giorni. Veloce, sicuro e professionale.*

**MULTI-PRODUCT**

We have a complete range of products for your jewelry: boxes, displays, bags, pouches, ribbons, trays, rolls, presentation materials and all sorts of complements for jewelry stores.

*Abbiamo una gamma completa di prodotti per i tuoi gioielli: astucci, vetrine, borse, pochettes, nastri, vassoi, rotoli, materiali di presentazione e tutti i complementi per gioiellerie.*

**MADE IN ITALY**

Our products are 100% designed and manufactured in our headquarters in Italy: they are the expression of the Italian quality and creativity that is renown worldwide.

*I nostri prodotti sono progettati e realizzati al 100% nella nostra sede in Italia: sono l'espressione della qualità e della creatività italiana che è rinomata in tutto il mondo.*

**INTERNATIONAL**

Our unique style has conquered national and international markets with the help of our multilingual team. You can find us at the following trade shows: Baselworld, VicenzaOro, JCK Las Vegas, HKTDC Hong Kong and JA New York.

*Il nostro stile unico ha conquistato i mercati nazionali ed internazionali grazie all'aiuto del nostro team multilingue.*

*Ci puoi trovare nelle seguenti fiere: Baselworld, VicenzaOro, JCK Las Vegas, HKTDC Hong Kong e JA New York.*



**Find us here**

**VICENZA ORO**

**Stand 318 Hall 2.3**

# Teatro Olimpico

**Patrimonio mondiale UNESCO, come altre opere palladiane di Vicenza, è uno dei must to see della città. Gli interni ospitano ancora rappresentazioni teatrali e concerti di grande richiamo ma per un numero esiguo di spettatori**

*This site, a UNESCO World Heritage Site, like many of the Palladian works in Vicenza, is a not to miss. The theatre hosts many greatly acclaimed concerts and shows, but only for small audiences*

Ultimo capolavoro del Palladio (1585), è il primo teatro coperto del mondo e conserva la scenografia originale rinascimentale. Ispirato ai teatri romani descritti da Vitruvio, vi si accede attraverso due sale, Odeo e Antiodeo, realizzate da un altro grande architetto vicentino, Vincenzo Scamozzi. Nell'interno la cavea ha la gradinata ellittica ed è cinta da un colonnato. Imponente, dietro al palcoscenico rettangolare, il proscenio, aperto da tre arcate e intervallato da semicolonne, con edicole e nicchie. Il teatro venne inaugurato con la messa in scena dell'Edipo Re di Sofocle.

*The last of Palladio's masterpieces (from 1585), it was the first covered theatre in the world and has preserved its original Renaissance design. Inspired by the Roman theatres described by Vitruvius, you enter through the Odeo and Antiodeo, designed by the great Vicenza-born architect, Vincenzo Scamozzi. Inside the cavea, there is elliptical seating surrounded by a colonnade. The majestic proscenium and the rectangular stage are opened by three arcades and divided by three half-columns, with aediculae and niches. The theatre was inaugurated with the showing of Sophocles' Oedipus Rex.*

**Silvia Frau**

## VICENZA - TEATRO OLIMPICO

Piazza Matteotti 11, Vicenza  
tel. 0444/964380  
teatroolimpicovicenza.it  
Orario: martedì - domenica 9-17  
Ingresso 11 €



Archivio Consorzio Vicenza è



Archivio Consorzio Vicenza è



Archivio fotografico Promozione Turistica - Regione del Veneto

## DON'T MISS:

**1** 'POP - Palladio Olimpico Project' è un percorso in sei tappe con storie, video e immagini raccontate da Alessandro Baricco. Dura 45 minuti e ogni giorno prende il via alle 14.15, 15 e 15.45 (palladiolimpicoproject.it).

*"POP - Palladio Olimpico Project" is an itinerary with six phases, including history, videos and images, by Alessandro Baricco. It is 45 minutes long and begins at 2:15 p.m., 3 p.m. and 3:45 p.m. every day (palladiolimpicoproject.it).*

**2** In autunno, da settembre, il teatro ospita il prestigioso Ciclo di Spettacoli Classici, arrivato alla 71ma edizione (classiciolimpicovicenza.it).

*Starting in September, the theatre hosts the prestigious classics theatre program, which is in its seventy-first year. (classiciolimpicovicenza.it).*

**3** Non dimenticate di visitare il giardino del Teatro.

*Don't forget to visit the theatre's gardens.*



## GARIBALDI

Piazza dei Signori 1  
Vicenza  
tel. 0444/325879

Ironico e colorato, il luogo perfetto per una prima colazione, un light lunch ma soprattutto per un aperitivo serale, con piatti da condividere con gli amici.

*Cheeky and colorful, this is the perfect place for breakfast, a light lunch and especially an evening aperitif, a place to share dishes with friends.*



## EL COQ

Piazza dei Signori 1, Vicenza  
tel. 0444/325879  
elcoq.com

Otto tavoli e uno chef table dal quale gustare anche con gli occhi i piatti preparati dal talentuoso chef Lorenzo Cogo. Ambiente minimal e una stella Michelin meritata.

*There are eight tables plus a chef's table to savor - even with your eyes - dishes prepared by the talented chef Lorenzo Cogo. It also boasts an understated room and a well-deserved Michelin star.*

## Green Carpet Fashion Awards 2018



NEWS FROM MILAN

### Sostenibilità: il valore fondante del sistema moda italiano

La seconda edizione dei GCFA Italia celebra i traguardi raggiunti in materia di sostenibilità all'interno della filiera della moda e del lusso e si terrà oggi presso il prestigioso Teatro alla Scala di Milano. È organizzata da La Camera Nazionale della Moda Italiana, in collaborazione con Eco-Age, con il supporto di ICE Agenzia e il Comune di Milano.

### Sustainability: the cornerstone of the Italian fashion industry

*The second edition of the Italian GCFA celebrates today the achievements made in sustainability in the fashion and luxury supply chains, and will be held in Milan's prestigious La Scala theater. It is organized by La Camera Nazionale della Moda Italiana, along with Eco-Age and with the support of ICE Agenzia and the city of Milan.*

## VICENZAORO

Opening Hours

## EXHIBITORS

September 22-25, 2018:

8.30 AM - 6.30 PM

September 26, 2018:

8.30 AM - 4.00 PM

## VISITORS

September 22-25, 2018:

9.30 AM - 6.30 PM

September 26, 2018:

9.30 AM - 4.00 PM

## Masthead

### EDITOR-IN-CHIEF

**Federica Frosini**

### CREATIVE DIRECTOR

**Elena Papageorgiou**

### EDITORIAL TEAM

**Lorenza Scalisi** - Senior Editor

**Antonella Reina** - Editor

**Silvia Frau** - Editor

**Maristella Campi** - Texts

**Hugo Berger** - Graphic Designer

### EDITORIAL OFFICE

**Rossella Bevivino**

## TRANSLATIONS

**Amber Faith Cassese**

**Diane Lutkin**

**Michelle Schoenung**

## GROUP PUBLISHER

**Laura Cappelletti**

## C.O.O.

**Roberto Rossi Gandolfi**

## ADVERTISING

**Studio Editoriale S.r.l.**

Via Garofalo, 31

20133 Milan

## ADVERTISING TEAM

**Sabrina Sangermani**

- Sales Director

sabrina.sangermani@vo-plus.com

**Augusta Ascolese** - Sales Manager - IT

augusta.ascolese@vo-plus.com

**Giselle Biasin** - Sales Manager - Int'l

giselle.biasin@vo-plus.com

## PRINTED BY

**Graficart Arti Grafiche Srl.**

Via Boscalto, 27

31023 Resana, TV

VO+ Daily

is a supplement of

VO+ Jewels & Luxury Magazine.

Registrazione del Tribunale di

Vicenza n. 492 del 28/11/84.

Issn 2532-1013

## PUBLISHED IN ITALY BY:

**Italian Exhibition Group Spa**

Via Emilia, 155

47921 Rimini, Italy

## PRESIDENT ITALIAN EXHIBITION

GROUP SPA

**Lorenzo Cagnoni**

## VICE PRESIDENT ITALIAN

EXHIBITION GROUP SPA

**Matteo Marzotto**

## CEO ITALIAN EXHIBITION

GROUP SPA

**Ugo Ravanelli**

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



# WORLD DIAMOND GROUP



## WORLD DIAMOND GROUP DIAMOND DETECTOR

World Diamond Group verifica tutti i gioielli tramite la tecnologia:  
**Diamond Detector** che riconosce i **Diamanti Naturali** da quelli **Sintetici**

**PER MAGGIORI INFORMAZIONI VISITA I NOSTRI STAND**

- HALL 7 Stand 420
- HALL 3 Stand 210 - 189

PER ACQUISTI CHIAMA IL NUMERO VERDE: **800 960 333**

*\* World Diamond Group è distributore esclusivo per il mercato italiano*





# COLPO & ZILIO

Made in Italy

*All you need is  
Colpo & Zilio*

Boutique Service  
+39 0444 380160 - [info@colpo-zilio.com](mailto:info@colpo-zilio.com)

More information at  
[www.colpoezilio.com](http://www.colpoezilio.com)

## **VICENZAORO SEPTEMBER**

22 - 26 settembre 2018

**Padiglione 7 - Stand 780**

### ***Hong Kong Office***

1205-06, FWD Financial Center  
308-320 Des Voeux Road Central  
Sheung Wan, Hong Kong  
T. +852 3485 6699 - E: [hongkong@colpo-zilio.com](mailto:hongkong@colpo-zilio.com)

### 香港地址:

上環德輔道中308-320號富衛金融中心1205-06室  
电话: +852 3485 6699  
电邮地址: [hongkong@colpo-zilio.com](mailto:hongkong@colpo-zilio.com)

# Main Events



**DURING VICENZAORO**

**TRENDDVISION JEWELLERY + FORECASTING**  
Bookshop  
Hall 8

**VO+ MAGAZINE BOOTH**  
Bookshop  
Hall 7

**TEMPORARY EXHIBITION "JEWELLERY OF POWER: CROWNS AND TIARAS"**  
Museo del Gioiello  
Basilica Palladiana - Piazza dei Signori - Vicenza  
Curated by Alessandra Possamai, directed by Alba Cappellieri and organized by Italian Exhibition Group S.p.A. 10:20  
Opening Dates: September 22 nd 2018 – January 13 th 2019

## Today's events: Sunday **23** September

**TRENDDVISION Jewellery +Forecasting**

TRENDBOOK 2020+ Presentation  
10.00 a.m. - 11.00 a.m.  
Hall 6 – VO Square  
Organized by TRENDDVISION  
Jewellery + Forecasting, presented by Paola De Luca  
Seminar in English with simultaneous translation in Italian

**NEW FRONTIERS FOR SUSTAINABILITY: HOW READY ARE YOU TO STEP INTO THE FUTURE?**

11.30 a.m. - 12.45 p.m.  
Hall 6 – VO Square  
Organized by Club degli Orafi in partnership with CIBJO  
Seminar in English with simultaneous translation service

**THE WATCH ROOM**

Cocktail  
12.00 p.m. – 01.00 p.m.  
The Watch Room – Hall 1

**DIGITAL TALKS**

Cycle of Talks with Digital Retail Experts  
Hall 6 – VO Square  
Organized by Federpreziosi  
Seminar in Italian with simultaneous translation service in English  
01.30 p.m. – 02.15 p.m.  
Precious and connected  
Speaker: Pierluigi Ascani - President CdA Format Research  
02.15 p.m. – 03.00 p.m.  
Be on the web...is not a luxury  
Speakers: Fabio Attadio - Axèlero Academy Training Manager, Lorenzo Foglia – Google Strategic Partner Manager  
03.00 p.m. – 03.45 p.m.

Cybercrime and brand protection: prevention is the best defense  
Speaker: Silvio Ciniglio - Castaldo Law Firm Naples-Milan

**GEM TALKS**

Cycle of Talks with Gem Experts  
Hall 3.1 – Gem Square  
Organized by I.G.I. – Istituto Gemmologico Italiano and with the patronage of Borsa Diamanti d'Italia, Federpreziosi, Associazione Italiana Gemmologi e CIBJO  
Seminar in Italian with simultaneous translation service in English  
02.30 p.m. – 03.15 p.m.  
Amethyst  
Speaker: Rui Galopin de Carvalho - Vice-president of Sector A of CIBJO, vice-president of the Coral Commission of CIBJO and founder of Portugal Gemas Academy

03.15 p.m. – 04.00 p.m.  
Noble Opal  
Speaker: Lucia Gori – Italian Gemological Institute Lecturer

**REBECCA**

Testimonial Federica Nargi presents Rebecca new collection  
04.00 p.m. – 05.00 p.m.  
Hall 1 – Stand 110  
Organized by Rebecca

**TAMARA COMOLLI**

Cocktail  
05.00 p.m. - 06.00 p.m.  
Hall 7 – Stand 344  
Organized by Tamara Comolli

**COMETE GIOIELLI – STAR PARTY**

Presentation of the new jewelry collection STELLA  
Piazzale Ovest – Reserved Area

06.00 p.m. – 08.00 p.m.  
Organized by Muraro Lorenzo SpA

**VICENZAORO HAPPY HOUR**

06.00 p.m. - 09.00 p.m.  
Piazzale Ovest  
DJ Set  
Wine Partner Santa Margherita

**T.EVOLUTION - TECHNOLOGIES AND INSTRUMENTS FOR INNOVATION**

HALL 2.2 – CONGRESS AREA  
Stand 235-236-237

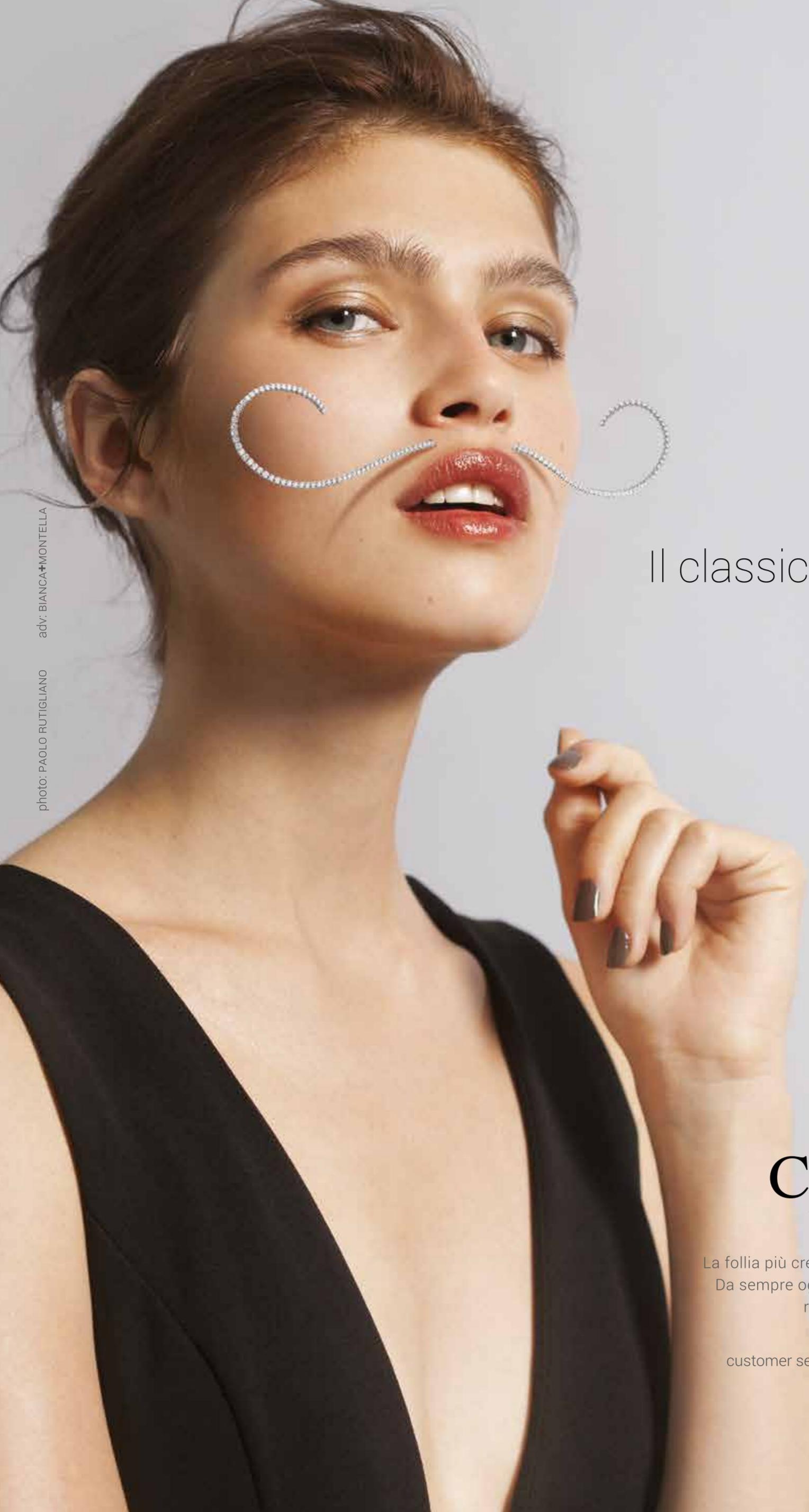
**TRANSPARENCY ON THE GOLD LOAN FOR USE**

12.30 p.m. - 03.00 p.m.  
Hall 2.2 – Congress Area  
Organized by Gruppo Imis  
Followed by aperitif



PAV 1  
STAND 300  
MUSA  
COLLECTION

photo: Blue Lime



adv: BIANCA+MONTELLA

photo: PAOLO RUTIGLIANO

Il classico e le sue follie.



**CRIERI**

VESTIAMO DIAMANTI

La follia più creativa è frutto dell'esperienza più rigorosa.  
Da sempre ogni bracciale Tennis Crieri è un'autentica  
rivoluzione in oro e diamanti.

customer service +39 0131 955944 [www.crieri.com](http://www.crieri.com)

