VICENZAORO JANUARY
THE JEWELLERY BOUTIQUE SHOW

VO+ DAILY

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.140

ISSUE IV. Lunedì, 23 Gennaio 2017

Let's
twist again.

La follia più creativa è frutto dell'esperienza più rigorosa.
Scopri il nuovo Futura. Fa girare la testa.

CRIERI
VESTIAMO DIAMANTI

PADIGLIONE 1
STAND 300

photo: PAOLO RUTIGLIANO adv: BIANCA+MONTELLA

VICENZAORO JANUARY
THE JEWELLERY BOUTIQUE SHOW

Follow Us On FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

VO+ DAILY

Follow Us On INSTAGRAM
instagram.com/vo_plus

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.140

ISSUE IV. Lunedì, 23 Gennaio 2017

La sostenibilità diventa strategia d'impresa

Ieri si è svolto il convegno "Difendere l'integrità della filiera del gioiello", organizzato da CIBJO, la Confederazione Mondiale della Gioielleria, e da Italian Exhibition Group S.p.A. *Sustainability becomes business strategy. The conference on "Defending the integrity of the jewellery supply chain", organized by CIBJO, the World Jewellery Confederation and Italian Exhibition Group S.p.A., took place yesterday.* → *p.* 2

Un appello a tutti i protagonisti del mondo del gioiello a unirsi in nome dell'etica. "The Responsible Gold", il tema centrale di tutta l'edizione di VICENZAORO January, ieri è stato declinato in uno dei suoi appuntamenti principali. La conferenza ha affrontato il tema della Corporate Social Responsibility nelle aziende spiegando quali siano gli strumenti necessari per difendere l'integrità della filiera del gioiello. Introdotti dal Vice Presidente Esecutivo di IEG Matteo Marzotto e moderati da Gaetano Cavalieri, Presidente di CIBJO, sono poi intervenuti Gabriele Aprea, Presidente del Club degli Orafi; Wilfried Hoerner, Presidente del Responsible Jewellery Council e Direttore di Refining and Bank Products presso Argor-Heraeus SA; Andrew Bone, Amministratore Delegato del Responsible Jewellery Council; Francesca Angeloni, Business Development Manager per la Jewelry and Watch Industry in Europa presso UL Consumer and Retail Services, e la sua collega Daphne Guelker, Direttrice del Programma Filiera Responsabile. «I princìpi della CSR e della sostenibilità nel comparto dell'oro e della gioielleria sono tematiche costan-

INTERVIEW
Nikos Koulis Jewellery is Life

Il designer greco racconta il suo speciale rapporto con i gioielli, fatto di passione, cultura e grande attenzione.

→ *Pg.* 8

TREND
Maxi Shapes Overstated Earrings

Forme sinuose e dimensioni importanti per i veri protagonisti dell'estate: gli orecchini oversize

→ *Pg.* 22

AS SEEN ON VO+
Farah Khan Feel and Dream

Viaggio nel mondo sognante della talentuosa designer indiana.

→ *Pg.* 25

IN THIS ISSUE EVENTS **CSR, AN INVESTMENT FOR THE FUTURE** ➤ *p. 04* / **ANTONINI CELEBRATED AT MUSEO DEL GIOIELLO** ➤ *p. 06* / FINANCE **CONVERSATION WITH MARCO POCATERRA** ➤ *p. 08*

La tecnologia, la storia e il marketing al JTF 2017

Le nuove evoluzioni tecniche, commerciali e digitali del gioiello alla 13° edizione del Jewellery Technology Forum. *Technology, history and marketing at JTF 2017. The new digital, commercial and technical evolution of jewellery at the 13th edition of Jewellery Technology Forum.* → *p.* 2

Nell'ambito del programma di T-Gold 2017, si è svolta ieri la tredicesima edizione del Jewellery Technology Forum intitolato "All Around Gold Science", organizzato grazie alla collaborazione tra Italian Exhibition Group e Legor Group S.p.A. Lo scopo del simposio è illustrare il ruolo della tecnologia e dell'innovazione nell'industria del gioiello. Il convegno internazionale, a cadenza annuale, è nato grazie all'appoggio e al prezioso contributo di Eddie Bell fondatore del Santa Fe Symposium, da cui è stata mutuata l'idea dell'organizzazione del JTF, e di Chris Corti (COReGOLD Technology Consultancy).

(segue a pagina 2)

La corretta terminologia delle gemme

L'importanza di un linguaggio gemmologico responsabile è al centro, oggi alle 15, di un convegno organizzato da Assogemme. *Correct terminology for gems. The importance of responsible gemmological terminology will be the focus of a conference organised by Assogemme today at 3.00 p.m. jewellery supply chain.* → *p.* 2

Quando si parla di etica nel mondo delle pietre preziose, le parole hanno un peso fondamentale: l'uso di un termine al posto di un altro può influenzare in modo decisivo il valore, l'appeal e la desiderabilità di una gemma, e di conseguenza aumentare - o abbassare - la competitività del punto vendita. È perciò un appuntamento di importanza cruciale il convegno "Verso un linguaggio gemmologico responsabile" che il Comitato Etico di Assogemme organizza assieme a IEG, oggi alle 15 presso la Sala 8.0.6 della Hall 8. La conferenza vedrà intervenire gli esponenti di spicco dell'organizzazione presieduta da Paolo Cesari - che vanta una leadership as-

(segue a pagina 2)

Sustainability becomes business strategy

(segue dalla prima)

temente affrontate da VICENZAORO – ha chiosato Matteo Marzotto - in particolare durante questa edizione. Italian Exhibition Group ha confermato piena adesione ai 17 Global Compact Principles». Ciascuno dei prestigiosi relatori ha poi illustrato la propria esperienza aziendale, descrivendo tutti gli aspetti pratici legati all'integrità nella filiera dei gioielli, dall'estrazione mineraria al commercio al dettaglio, trattando temi quali standard e codici deontologici, monitoraggio e ispezioni da parte di enti indipendenti, certificati di conformità. «Le aziende italiane, anche se sono spesso piccole, sono molto sensibili al tema – ha detto Gabriele Aprea – e nonostante questo sia un argomento molto complesso, a volte difficilmente attuabile, siamo ottimisti sulla 'Intelligenza Italiana' del gioiello e continueremo a procedere in questa direzione, aiutando le imprese a "fare sistema" e a integrare nei propri processi produttivi modalità di implementazione dei codici etici e delle relative procedure di controllo che non risultino stressanti e difficili da mantenere nel tempo». Molti operatori della gioielleria, infatti, possono sentirsi spaesati di fronte ai processi di implementazione dei codici etici e alle relative procedure di controllo. Questo è particolarmente vero per le piccole e medie imprese, secondo le quali i costi e gli sforzi necessari per soddisfare determinati requisiti sarebbero proibitivi. L'attività di CIBJO in materia di responsabilità sociale delle imprese, rispetto dei diritti dell'uomo, lotta alla corruzione e tutela dell'ambiente è riconosciuta da oltre dieci anni. «Nel settore della gioielleria la nostra reputazione è il nostro asset di maggior valore - ha sottolineato Gaetano Cavalieri - Se la si dà per scontata, di conseguenza lo è tutto quello che facciamo. Oggi nel mondo del business fare la cosa giusta non è abbastanza: bisogna anche dimostrare che la si sta facendo, non solo per difendere la propria reputazione ma anche quella di chi lavora lungo tutta la catena distributiva. Obiettivo raggiunto dal convegno è stato l'essere pratici, fornendo agli intervenuti i tool necessari in modo chiaro e razionale» • (Ar.P.)

An appeal to all global jewellery players to unite in the name of ethics. "The Responsible Gold", the main theme of the entire edition of VICENZAORO January, was interpreted yesterday at one of the Show's top events. The conference dealt with the theme of Corporate Social Responsibility in companies, explaining the tools needed to defend the integrity of the jewellery supply chain. Introduced by IEG Executive Vice President, Matteo Marzotto, and chaired by Gaetano Cavalieri, President of CIBJO, also intervening were Gabriele Aprea, President of Club degli Orafi; Wilfried Hoerner, President of the Responsible Jewellery Council and Director of Refining and Bank Products at Argor-Heraeus SA; Andrew Bone, Managing Director of Jewellery Council; Francesca Angeloni, Business Development Manager for the Jewelry and Watch Industry in Europe at UL Consumer and Retail Services, and her colleague, Daphne Guelker, Director of the Responsible Supply Chain Programme. «The principles of CSR and sustainability in the gold and jewellery industry are recurrent themes that VICENZAORO has dealt with repeatedly,» commented Matteo Marzotto, «especially during this edition. Italian Exhibition Group has confirmed its complete allegiance to 17 Global Compact Principles.» Each distinguished speaker then described his or her own company experience, illustrating all the practical aspects linked to jewellery supply chain integrity, from the mine to retail trade, confabulating on themes such as ethical standards and codes, monitoring and inspections by independent organizations, conformity certification. «Italian companies, even though often small, are responsibly aware of this theme,» said Gabriele Aprea, «and, although it is a highly complex topic that is difficult to apply, we are optimistic about 'Italian jewellery intelligence' and we will continue in this direction by helping companies to "systematize" and integrate their production methods with easy-to-maintain and none-too-stressful ethical codes and the relative control procedures». Many jewellery traders, in fact, may feel lost and confused when faced with ethical code implementation procedures and the relative controls. This is particularly true of small and medium-sized companies according to which, the costs and efforts needed to meet determined requirements would be too prohibiting. CIBJO's activities on the subject of corporate social responsibility, the respect of human rights, the fight against corruption and environmental protection have been on-going and recognized for over ten years.»In the jewellery sector, our reputation is our strongest asset,» Gaetano Cavalieri underlined. «If we take it for granted, then everything we do will also be of no further effect. Nowadays in the business world, doing the right thing is just not enough. We must also demonstrate that we are actually doing it, not only to defend our own reputation, but also the reputation of all those working along the distribution chain. The objective achieved at the conference was to be practical, providing, clearly and rationally, all those who participated with the necessary tools.»

Correct terminology for gems

(segue dalla prima)

soluta, a livello internazionale, nella filiera delle pietre preziose: saranno presenti, assieme al presidente di Assogemme, Paolo Cesari, il Comitato Etico (con il Presidente Rossella Ravagli) e quello Scientifico (con il Presidente Luigi Costantini e il Vice Presidente Alberto Scarani). Focus primario della conferenza è l'inquadramento sulla corretta rivelazione (fair disclosure) delle caratteristiche gemmologiche del materiale prezioso lungo la catena distributiva fino al consumatore finale • (M.G.)

When discussing ethics in the world of precious stones, the choice of words is of the utmost importance: the use of one term in place of another can strongly influence the value, appeal and desirability of a gem, and consequently increase - or reduce – the competitiveness of a store. Therefore, the conference entitled "Verso un linguaggio gemmologico responsabile" (Towards responsible gemmological language) is crucially important. The event has been organised by the Ethical Committee of Assogemme together with IEG, and is scheduled to take place at 3.00 p.m. in Sala 8.0.6, Hall 8. The conference will include contributions from prominent figures from the organisation presided by Paolo Cesari – which boasts absolute leadership on an international level, in the distribution chain of precious stones: along with the President of Assogemme, Paolo Cesari, other participants include the Ethical Committee (with its President Rossella Ravagli) and the Scientific Committee (with its President Luigi Costantini and Vice-President Alberto Scarani). The conference's main focus will be an overview of the fair disclosure of gemmological characteristics of precious materials throughout the distribution chain right up to the end consumer.

Technology, history and marketing at JTF 2017

(segue dalla prima)

I due hanno da sempre condiviso con entusiasmo la loro esperienza e dedizione per il mondo del gioiello. «Fondamentale nell'organizzazione del JTF – ha sottolineato Massimo Poliero, CEO di Legor Gropu - è l'impegno profuso da tutti i relatori d'eccellenza succedutisi negli anni che, con dovizia di particolari, hanno portato a conoscenza degli operatori del settore i risultati delle loro ricerche e delle innovazioni tecniche e tecnologiche». Dopo i saluti iniziali di Maurizio Di Trani, Marketing & Sales Director di IEG Group, che ha fatto gli onori di casa, e quelli di Elio Poma, Direttore Tecnico presso Laboratorio Metalli Preziosi Camera di Commercio di Vicenza, sono iniziati i lavori, proseguiti poi per tutta la giornata. Beatriz Biagi, della Beatriz Biagi Design, ha analizzato lo scenario del retail, sia fisico sia online, e la comunicazione integrata multi channel. Ulrich Klotz di FEM ha descritto i risultati di un progetto di ricerca congiunto sulla fusione selettiva laser delle leghe d'oro 18 kt. Su come migliorare il trattamento dei metalli preziosi è stata la prolusione tenuta da Chris Corti. Più discorsiva, invece, la presentazione di Caudio Tomassini dello Studio Legale De Carolis, che ha illustrato le conclusioni del suo libro, scritto con Elio Poma, e intitolato "Cenni storici sulla punzonatura dei metalli preziosi". La sessione del mattino si è conclusa con l'intervento di Andrea Friso di Legor Group, che ha presentato i risultati ottenuti ai test di resistenza all'annerimento delle leghe d'argento 925. Le sessioni sono proseguite nel pomeriggio con gli speech di Damiano Zito di Progold S.p.A. su "3D direct metal printing: un viaggio attraverso nuove opportunità e leghe innovative". Filipe Samuel, docente alla Minho University Silva di Guimaraes, in Portogallo, ha parlato dei processi e delle applicazioni della ceramica high-tech in gioielleria. Juzi Li, del Gemmological Institute, China University of Geosciences (Wuhan), ha spiegato dei risultati dello studio su come indurire l'oro puro in maniera significativa aggiungendo meno dell'1% di zirconio, cerio e silicio. Frank Cooper, professore alla Birmingham City Universit (UK) ha introdotto l'argomento dell'uso di stampanti 3D a basso costo nella produzione di gioielleria. I lavori sono stati conclusi dopo l'intervento di Manuele Dabalà, docente dell'Università degli Studi di Padova, che ha parlato dello studio delle differenti proprietà meccaniche e di corrosione di diverse leghe d'oro utilizzate in processi industriali • (F.S.)

As part of the T-Gold 2017 programme, the thirteenth edition of the Jewellery Technology Forum entitled "All Around Gold Science", organized by Italian Exhibition Group in collaboration with Legor Group S.p.A., took place yesterday. The aim of the conference was to illustrate the role of technology and innovation in the jewellery industry. The international conference, an annual event, originated thanks to the valuable support and assistance of Eddie Bell, founder of the Santa Fe Symposium, from which the idea to organize the JTF was borrowed, and Chris Corti (COReGOLD Technology Consultancy). Both of them have always enthusiastically shared their experience and devotion to the jewellery world. «A fundamental element in organizing the JTF,» said Massimo Poliero, CEO of Legor Group, «is the enormous effort of all the top quality speakers that have followed, one after the other, year after year, and who, with a particular wealth of knowledge, have informed sector operators of the results of their researches and technical and technological innovations.» After the opening greetings from Maurizio Di Trani, Marketing & Sales Director at IEG Group, who did the honours for the Company, and the remarks of Elio Poma, Technical Manager at the Vicenza Chamber of Commerce Precious Metal Laboratory, the work began and continued throughout the day. Beatriz Biagi, from Beatriz Biagi Design, analysed the physical and on-line retail situation and integrated multi-channel communication. Ulrich Klotz from FEM described the results of a joint research project on the selective laser melting of 18 kt gold alloys. How to improve precious metal processing was the theme of the lecture held by Chris Corti. The presentation by Claudio Tomassini from Studio Legale De Carolis was, on the other hand, much more light-hearted as he explained the conclusions of his book, written with Elio Poma, entitled "A background history to precious metal punching". The morning session ended with an intervention from Legor Group's Andrea Friso, who presented the results obtained by tarnish-resistance tests on 925 silver alloys. Proceedings continued in the afternoon with speeches by Damiano Zito from Progold S.p.A. on "3D direct metal printing: a journey through new opportunities and innovative alloys," followed by Filipe Samuel, teacher at Minho University Silva di Guimaraes, in Portugal, who spoke of the processes and applications of high-tech ceramics in jewellery. Juzi Li, from the Gemmological Institute, China University of Geosciences (Wuhan), explained the results of a study on how to harden pure gold significantly by adding less than 1% of zircon, cerium and silicon. Frank Cooper, professor at Birmingham City University (UK) introduced the topic of low-cost 3D printers in jewellery production. The work came to a close after a final intervention from Manuele Dabalà, teacher at Padua University, who spoke about the study of the different mechanical and corrosion properties of the various gold alloys used in industrial processes.

LEADERLINE® Milano

Glamroom - Booth 409

BlueWhiteGroup Srl

Un investimento per il futuro

Colloquio con Andrew Bone, CEO di Responsible Jewellery Council, esperto di Corporate Social Responsibility nella filiera del gioiello e dei preziosi. *CSR, an investment for the future. Interview with Andrew Bone, CEO of the Responsible Jewellery Council, an expert on Corporate Social Responsibility in the jewellery production chain.*

"Corporate Social Responsibility" è oramai una delle principali *buzzword* dell'industria orafa. Si tratta di una popolarità di facciata o di un'adesione concreta?
Si tratta di un fenomeno che è influenzato da molti fattori, ma il più importante è senza dubbio il consumatore. È lui la figura sulla quale tutti noi ci focalizziamo. Abbiamo visto, specialmente negli ultimi anni, con i Millennial, quanto l'esigenza primaria di questi consumatori sia andare all'origine delle cose, capire da dove provengono gli oggetti, i vestiti e i gioielli che acquistano. Ora la loro voce è sempre più forte. E se da un lato ci saranno certamente alcuni casi in cui l'adesione alla CSR da parte delle aziende è un atteggiamento di pura facciata, sono convinto che il grosso dell'industria sia sincero e faccia sul serio. Noi lo vediamo grazie alle migliaia di membri RJC nei sessantasei Paesi del mondo in cui siamo presenti. Queste persone vengono da noi, pagano la quota di iscrizione, si sottopongono regolarmente a procedure di auditing che sono trasparenti, aperte e verificabili.

Questo cambiamento è stato favorito dalla tecnologia e da internet?
Sicuramente questo è un fattore importante, non solo per i Millennial ma anche per i Baby boomer e per la Generazione X. È un elemento transgenerazionale: tutti noi beneficiamo della possibilità di saperne di più sui nostri acquisti.

Cosa "frena" le PMI al momento di implementare questi processi?
Ci sono due ragioni. Una è la paura di essere costretti a spendere troppi soldi. L'altra ragione è il fatto che queste aziende non hanno il tempo materiale per informarsi, fare ricerca e capire che tipo di servizio serve loro. In entrambi i casi, noi di RJC ci stiamo impegnando – e lo faremo sempre di più in questo 2017 - per comunicare con queste imprese spiegando loro che la CSR è un investimento imprescindibile per il futuro e che i passi da compiere sono semplici e accessibili • (M.G.)

"Corporate Social Responsibility" has become a major buzzword in the goldsmith industry. Is it just a popular façade or a real adherence?
It is a phenomenon which is influenced by many factors, the most important being, without a doubt, the consumer. The consumer is the centre of focus for all of us. We have seen, especially in recent years, with Millennials, how much the primary need of these consumers is to go to the origin of things, and figure out where the objects, clothes and jewellery they buy come from. Now their voice is getting stronger. And while on the one hand there will certainly be some cases in which adherence to CSR by companies is a pure façade, I'm convinced that the bulk of the industry is sincere and means business.
We see it thanks to thousands of RJC members in sixty countries around the world where we are present. These people come to us, pay the registration fee, and regularly undergo auditing procedures that are transparent, open and verifiable.

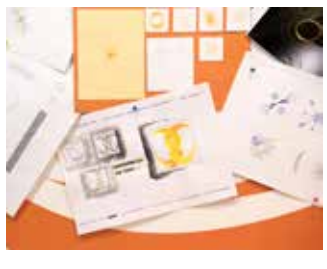
Has this change been driven by technology and the internet?
Surely this is an important factor, not only for the Millennials, but also for the Baby Boomers and Generation X. It is a trans-generational element: we all benefit from the opportunity to learn more about our purchases.

What holds SMEs back when the moment comes to implement these processes?
There are two reasons. One is the fear of being forced to spend too much money. The other reason is that these companies do not have the time to inform themselves, do research and figure out what kind of service they need. In both cases, we of the RJC are working on - and we will do more and more in this in 2017 – communicating with these companies explaining that CSR is an essential investment for the future and that the next steps are simple and accessible.

Berkem promuove la creatività dei giovani talenti

Premiati i partecipanti al progetto pilota "Ispirati dal sole Berkem", promosso dall'azienda veneta che vuol far incontrare scuola e mondo del lavoro. *When company stands for culture. Awards were presented to the participants of the pilot scheme called "Inspired by the Berkem Sun", promoted by the company from the Veneto region who wants to bring education and the world of work together.*

Con la premiazione avvenuta durante T-Gold dei giovani talenti che hanno preso parte a "Ispirati dal Sole Berkem", si è conclusa la fase iniziale di questo progetto pilota. L'iniziativa è stata promossa dalla società di Caselle di Selvazzano Dentro (PD) per avvicinare il mondo della scuola a quello del lavoro. Una connessione in cui ha sempre creduto la Berkem, una tra le aziende leader nello sviluppo e produzione lavoro di prodotti galvanici innovativi e performanti per il settore orafo, argentiero, dell'orologeria e della moda. L'obiettivo è la valorizzazione della formazione nel settore orafo e fashion, promuovendo giovani talenti che dovranno portare innovazione, creatività e freschezza nelle varie organizzazioni aziendali. È infatti noto quanto sia fondamentale per il successo di ogni impresa premiare la creatività, dando fiducia ai propri collaboratori favorendo la formazione e l'aggiornamento costanti. Dopo la fase sperimentale, l'iniziativa diventa operativa e verrà proposta agli istituti scolastici e di formazione del territorio, dove si tengono corsi legati al mondo dell'oreficeria. (F.S.)



The awards ceremony during T-Gold for the new talent who took part in the "Ispirati dal Sole Berkem" (Inspired by the Berkem Sun) project, marked the end of the first stage of this pilot scheme. The project was promoted by Berkem, based in Caselle di Selvazzano Dentro (Padua), as a way of bringing schools and the world of work together. A particular connection the firm has always strongly believed in. This company is one of the leaders in the development and production of innovative, high-performance plating products for the goldsmithing, silversmithing, watches and fashion sectors. The aim is to boost training within the goldsmithing and fashion sectors and promote new talent who will have to bring innovation creativity and vitality to the various companies. In fact, it is well-known how recognising creativity is essential for every company's success, as well as trusting one's workforce, investing in training and providing constant refresher courses. After the experimental stage is complete, the project will become operative and will be presented to schools and learning centres, where courses linked to the world of goldsmithing will be held.

Un cuore pulsante per Haiti

Martina Colombari e Bronzallure insieme per un progetto speciale, presentato ieri in Fiera. *A beating heart for Haiti. Martina Colombari and Bronzallure have joined forces for a special project which was presented yesterday at VICENZAORO January.*

Non solo bella ma anche impegnata socialmente, Martina Colombari è arrivata ieri a VICENZAORO per raccontare il progetto nato in collaborazione con Bronzallure, un nuovo ciondolo, frutto di una fusione idrosolubile innovativa, firmata Milor Group. (A.R.)

Si chiama 'Albero della vita' il gioiello che ha creato con Bronzallure. Ci racconta perché?
L'Albero della vita è un gioiello nato per aiutare le persone meno fortunate, assieme alla Fondazione Francesca Rava, che aiuta i bambini in condizioni di disagio. Ci siamo ispirati alla tradizione artigianale di Haiti, dove si realizzano alberi della vita in ferro battuto, inserendo tale simbolo all'interno del cuore. Parte del ricavato del gioiello sarà devoluta a favore della Fondazione, per la costruzione di una clinica a Wharf Jeremy, uno slum del porto della capitale di Haiti Port au Prince.

Com'è stata questa collaborazione?
Sono onorata perché nelle persone che lavorano da Bronzallure ho trovato non solo dei collaboratori dotati di grandissima professionalità ma soprattutto delle persone molto umane.

Che cosa invece batte nel suo cuore?
Il mio cuore batte per la mia famiglia, per le persone care, per il mio lavoro e, naturalmente, per Haiti.

Beautiful and socially committed, Martina Colombari, yesterday at VICENZAORO ,talked about her collaboration with Bronzallure: a new pendant crafted via an innovative casting process, developed by Milor Group.

'Albero della vita' (Tree of life) is this piece of jewellery. Can you explain why?
'Albero della vita' is a piece of jewellery born to help the unlucky, together with Francesca Rava Foundation, which focuses on helping children. We were inspired by the artisanal tradition in Haiti, where they make trees of life out of wrought iron. We placed this symbol inside a heart. This piece of jewellery, apart from being the perfect gift for Valentine's day, is a charitable gesture, as part of the proceeds will go to the Foundation to fud the construction of a clinic at Wharf Jeremy, a slum in Port au Prince, Haiti.

What can you tell us about your relationship with Bronzallure brand?
It's an honour because the people who work at Bronzallure are real allies and highly professional as well as being extremely warm human beings.

What makes Martina Colombari's heart beat?
My heart beats for my family, for my loved ones, for my job and for Haiti of course .

Rosato
IL VALORE DELLE PICCOLE COSE.
VicenzaOro January 20 - 25
Pad 7 Stand 970

Onori al merito

Il made in Milano di Antonini celebrato con un evento speciale al Museo del Gioiello.
Honour where credit is due. Made in Milan by Antonini celebrated with a special event at the Jewellery Museum.

Sabato sera, il Museo del Gioiello è stata la cornice ideale per un evento privato organizzato dal marchio italiano di gioielli Antonini Milano, aperto a un parterre di ospiti selezionati. La stampa internazionale, i clienti della Maison e i collaboratori più importanti si sono riuniti per celebrare gli ultimi grandi risultati ottenuti dal marchio, che lo scorso settembre 2016 ha fatto il suo ritorno a VICENZAORO. Sergio Antonini ha dato il benvenuto agli invitati con un discorso introduttivo in cui ha tenuto a ringraziare prima di tutto la nuova società IEG – Italian Exhibition Group -, per la grande disponibilità e professionalità dimostrate nei confronti della sua azienda e nell'organizzazione di VICENZAORO, e ha poi proseguito raccontando il percorso creativo che ha permesso al marchio di ottenere risultati così importanti, come l'ultimo premio Andrea Palladio, appena vinto con la collezione Siracusa, per la categoria The Best Italian Jewellery Brand Collection. In seguito, tutti gli ospiti hanno potuto ammirare le preziose fattezze della nuova collezione Atolli, custodita in una teca speciale, all'interno della sala dedicata al Design. I gioielli saranno visibili durante tutto il periodo della Manifestazione fieristica • (A.R.)

On Saturday night, the Jewellery Museum proved the perfect setting for a private event organized by the Italian jewellery brand Antonini Milano, open to an audience of selected guests. The international press, clients of the company and the most important collaborators came together to celebrate the latest grand achievements of the brand, which last September 2016 made its return to VICENZAORO.
Sergio Antonini welcomed the guests with an introductory speech in which he first thanked the new company IEG - Italian Exhibition Group – for its great dedication and professionalism demonstrated towards his company and in organizing VICENZAORO. He then continued by sharing the story of his creative path which has allowed the brand to achieve results as important as the very latest Andrea Palladio prize, won for his Siracusa collection, for the category of Best Italian Jewellery brand collection. Following that, all the guests were able to admire the precious features of the new Atolli collection, housed within a special glass case located in the room dedicated to Design. The jewellery will be on view during the entire period of the trade show event.

Solidarietà preziose

Justine Mattera e Boccadamo insieme per presentare la nuova collezione 'forPlanet'.
Precious solidarity. Justine Mattera and Boccadamo come together for the unveiling of the new 'forPlanet' collection.

Una posizione centrale e strategica, all'interno del padiglione Look e un nuovo e modernissimo layout, per presentare le nuove collezioni del 2017. È una kermesse ricchissima di novità per l'azienda Boccadamo che ieri ha accolto, nel suo spazio rinnovato, un'ospite di eccezione: la showgirl, attrice e conduttrice televisiva di origine statunitense, Justine Mattera. Solare e radiosa, la testimonial del brand ha illuminato lo stand indossando alcuni gioielli della nuova collezione 'forPlanet'. Una linea che abbina il bronzo placcato oro - rosa o giallo – ai cristalli Swarovski, e che custodisce la bellezza della natura in un design fatto di decori ramage e floreali. La collezione ha una vera e propria anima solidale; parte del suo ricavato, infatti, sarà devoluta a favore della forPlanet Onlus, capitanata dalla giornalista Tessa Gelisio, da sempre impegnata e dedita alla raccolta di fondi necessari per sostenere i progetti di conservazione ambientale.

A central strategic position in the Look pavilion and an ultra-modern layout, for the presentation of the new 2017 collections. The event is rich and promises to be quite something for Boccadamo who yesterday welcomed a very special guest to its renovated space: the American showgirl, actress and TV presenter, Justine Mattera. Bubbly and radiant, the brand ambassador for Boccadamo lit up the stand with the jewellery she was wearing from the new 'forPlanet' collection. This line combines rose or yellow gold-plated bronze with Swarovski crystals, and embodies the beauty of nature with its floral and foliage decoration. The collection has real solidarity at its heart; in fact, part of the profits will be donated to forPlanet Onlus, headed by the journalist Tessa Gelisio, who has long been committed to raising funds to support environmental conservation projects.

Gem Visions' WUNDERKAMMER

Le nuove direzioni 2018 delineate dal centro di ricerca Swarovski Gemstone.
From the Swarovski Gemstone Business launches the new 2018 directions.

Artificialia Una fusione di innovazione e tradizione per Artificialia, tema che celebra le nuove abilità tecnologiche elaborate in modo straordinario.

Mixing innovation and tradition, Artificialia celebrates a new technological wizardry fashioned by advanced skills.

Mirabilia Esplorando la condizione umana, Mirabilia esprime i nuovi mood sociali, interessati dalla connettività.

In exploring the human condition, Mirabilia searches for scientific marvels, in order to express the new mood of connectivity.

Naturalia Focalizzato sulle tante meravigliose ispirazioni del mondo naturale, questo tema racconta il potere mutevole dell'acqua.

Focused on awe-inspiring wonders of the natural world, Naturalia holds all the power of water.

UNIGLO
DIAMONDS

WE BUY AND SELL DIAMONDS
SELL US YOUR DIAMOND, WE GUARANTEE THE BEST MARKET PRICE

ACQUISTIAMO E VENDIAMO DIAMANTI
VENDETE A NOI IL VOSTRO DIAMANTE E GARANTIAMO IL MIGLIOR PREZZO DEL MERCATO

LOOKING FOR PARTNERS WHO SHARE
OUR VISION, PASSION AND INTEGRITY

ONLINE INVENTORY
WWW.UNIGLODIAMONDS.COM

HALL 3 STAND 133

STEVEN BOUDEWEEL
MOBILE: +32.468.25.04.39
STEVEN@UNIGLODIAMONDS.COM

SURAJ PODDAR
MOBILE: +32.473.56.57.58
SURAJ@UNIGLODIAMONDS.COM

HOVENIERSSTRAAT 30, SUITE 421, BUS 192, 2018 ANTWERP, BELGIUM

DICONO DI NOI

Rassegna Stampa del 22 Gennaio 2017

LA NAZIONE

La Nazione - Arezzo – (…) Già il fatto che la Fiera sia partita a pieno ritmo di venerdì, quando solitamente l'evento parte di sabato, la dice lunga su quali siano le aspettative. (…) ci sono abbastanza buyer e (…) per quanto riguarda la Fiera in generale, inoltre, è curatissima in ogni dettaglio.

(…) The very fact that the Show began at full speed on Friday, when the event usually starts on Saturday, says a lot about the expectations. (…) there are enough buyers and (…) as for the Show in general, enormous attention has been paid to every detail.

IL GIORNALE DI VICENZA

Il Giornale di Vicenza – «Siamo di fronte a un mondo nuovo. Cambiano le regole, cambiano i gusti e le richieste dei consumatori. Tutto questo deve tradursi per il settore orafo e gioielliero in nuove opportunità. Ma bisogna coglierle: una vera sfida per il settore che troppo spesso è arrivato tardi». (dice) Claudia Piaserico, direttore creativo della Misis di Vicenza e Presidente della sezione Orafi e argentieri di Confindustria Vicenza.

«We are on the brink of a new world. The rules are changing, consumer tastes and demands are changing. The gold and jewellery industry must translate all of this into new opportunities. But they must be seized: a real challenge for a sector that has all too often lagged behind». (says) Claudia Piaserico, Creative Director of Misis in Vicenza, is president of Confindustria Vicenza's Gold and Silversmith section.

tuttofiere.blogspot.it – Incoming di operatori esteri a VICENZAORO e T-Gold (…) 5 giorni dedicati alla gioielleria e all'oreficeria durante i quali l'Agenzia ICE è protagonista.

Incoming of foreign buyers at VICENZAORO and T-Gold (…) 5 days devoted to gold and jewellery during which the ICE Agency plays a leading role.

CORRIERE DEL VENETO

Corriere del Veneto – Architettano il furto di diamanti, arrestati all'ingresso della Fiera. Marko Martic (…) è tornato in Fiera a Vicenza (…). Lo straniero (…) aveva già esibito il suo passaporto (autentico) per accreditarsi alle casse di VICENZAORO in qualità di addetto al settore (…) quando i poliziotti (…) lo hanno bloccato e arrestato.

They had planned a diamond heist, arrested at the entrance to the Show. Marko Martic (…) went back to the Show in Vicenza (…). The foreigner (…) had already shown his passport (authentic) as identification at the VICENZAORO cash desk as a sector trader (…) when the police (…) stopped him and arrested him.

IL MATTINO.it

Il Mattino.it – I maestri artigiani di Torre del Greco riuniti sotto l'egida dell'assessorato esporranno il prezioso oro rosso made in Torre del Greco negli stand di VICENZAORO January. Oltre venti storiche aziende del comparto orafo cittadino saranno impegnate nel rappresentare l'eccellenza torrense, al centro delle attenzioni per il progetto di inserimento della lavorazione artigianale del corallo e del cammeo (...) nella Tentative List dei Beni Immateriali dell'Unesco.

Master craftsmen from Torre del Greco united under the shield of the city council, are exhibiting their valuable, made-in-Torre del Greco red gold at VICENZAORO January stands. Over twenty historical companies from the city's jewellery sector will be busy representing Torre del Greco's quality products, the focus of a project that aims at including coral and cameo hand-crafted goods (...) onto Unesco's Tentative List of Intangible Cultural Heritage.

Un gioiello è vita

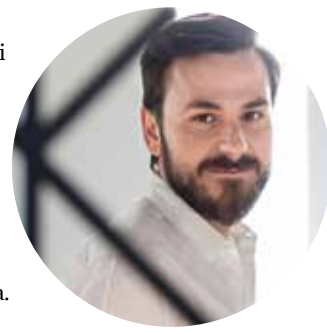
Per la prima volta a VICENZAORO, il talentuoso designer greco Nikos Koulis racconta il suo speciale rapporto con i gioielli, fatto di passione, cultura e grande attenzione. *Jewellery is life*

For the first time at VICENZAORO, the talented Greek designer Nikos Koulis talks about his special relationship with jewellery, made up of passion, culture and meticulous care.

Nikos Koulis e i gioielli... Cosa può dirci in proposito?
I gioielli sono tutto per me. Ci penso in tutti i momenti della giornata. Non riuscirei a immaginare la mia vita senza.

Ci racconta qualcosa dei suoi esordi?
Sono un gemmologo. Ho iniziato nel commercio di pietre preziose, mi occupavo soprattutto di diamanti. È stato il mio lavoro per cinque anni, ma allo stesso tempo già disegnavo gioielli per clienti privati. È stato naturale passare a fondare il mio marchio.

Come definirebbe il suo stile?
Mi piace reinterpretare i classici attraverso un design semplice e di qualità. Ad Atene, nel mio laboratorio, seguo la produzione di ogni gioiello, dall'inizio alla fine.



Quali le sue ispirazioni?
I viaggi ma anche la vita quotidiana. E poi la natura e la storia della Grecia antica.

Quali le caratteristiche della nuova collezione che presentate in fiera?
La nuova collezione si chiama Lingerie. È realizzata con perle di Tahiti e diamanti, inseriti in forme triangolari in modo da evocare le trame del pizzo.

C'è una pietra che preferisce alle altre?
Sicuramente lo smeraldo: le sue inclusioni non sono mai perfette e questo contribuisce a rendere ogni pietra unica. Uno smeraldo ha dentro di sé tutto un mondo • (A.R.)

Nikos Koulis and jewellery... What can you tell us about this relationship?
Jewellery means everything to me. I think about it every minute of the day. I can't imagine my life without it.

Can you tell us something about the beginning of your career?
I'm a gemmologist. I started out in the precious stones trade, specialising in diamonds. This was my job for five years, but at the same time I also designed jewellery for private clients. Establishing my own brand was a perfectly natural transition.

How would you define your style?
I like to reinterpret the classics via simple, high-quality design. In my Athens studio, I oversee the production of every single piece of jewellery, from start to finish.

What inspires you?
Travelling, but also daily life. And then nature, as well as Ancient Greek history.

What are the characteristics of the new collection you're presenting here?
The new collection is called Lingerie. It features Tahiti pearls and diamonds, inserted in triangular shapes which evoke woven lace.

Do you like one particular stone more than others?
Definitely emeralds: the inclusions are never perfect and this helps make every stone unique. An emerald has a whole world inside it.

Diamonds and Trust

Conversazione con Marco Pocaterra nato ex Direttore Generale di Pasquale Bruni, dal 2005 Amministratore Delegato di Diamond Love Bond, azienda che vende i diamanti più puri ed etici al mondo. *Diamonds and trust. Conversation with Marco Pocaterra, ex General Manager of Pasquale Bruni, since 2005 Managing Director of Diamond Love Bond, a company that sells the world pure and ethical diamonds .*

Qual è la vostra filosofia di impresa e cosa vi differenzia dalle altre realtà che commercializzano diamanti?
Il nostro marchio registrato, Diamond Love Bond (Diamante Legame d'Amore), racchiude la nostra filosofia: si acquista un diamante naturale perché fa bene al cuore e all'anima. Il nostro elemento distintivo è quello di lavorare - grazie ai nostri rapporti privilegiati con i più grandi clienti di Alrosa e i principali Sightholders di De Beers – con i diamanti più rari, vale a dire con meno dello 0,5% della disponibilità mondiale di prodotto. Il nostro standard di qualità è il più elevato nella nostra industria, anche nei top brand come Cartier, Bulgari, Tiffany, Van Cleef & Arpels. Noi selezioniamo diamanti naturali certificati GIA Gemological Institute of America esclusivamente di purezza FL e IF, nei colori D-E-F, di qualità Triplo Excellent, Fluorescenza Assente. Tutti i nostri diamanti rientrano nelle restrittive specifiche A1 definite da Rapaport per l'assegnazione dei certificati IDR Investment Diamond Report. I nostri prodotti in Italia sono disponibili presso oltre 1.500 filiali del Gruppo UBI Banca.

Quando, secondo lei, un diamante può essere definito 'etico'?
Il tema dei diamanti etici spazia dal Kimberley Process alla legittimità di origine, ovvero al non coinvolgimento dei diamanti in traffici illegali come quelli del narcotraffico, delle armi, della prostituzione, del traffico dei migranti, del finanziamento al terrorismo, del riciclaggio e della corruzione. Gli operatori sono responsabili, in ogni passaggio della filiera, nel garantire che il consumatore non riceva diamanti legati a tali attività. Dall'altra parte c'è la responsabilità del cliente, che deve pretendere di ricevere un diamante con una certificazione dell'Istituto Gemmologico più autorevole insieme ad un regolare scontrino fiscale o fattura. Aspetti sui quali noi siamo inflessibili • (M.G.)

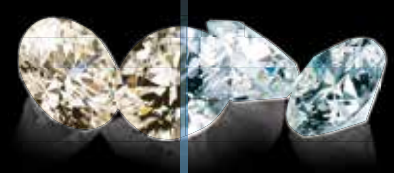
What is your company philosophy and what makes you different to other organizations that trade in diamonds?
Our registered brand, Diamond Love Bond, englobes our philosophy: a person buys a natural diamond because it is good for the heart and soul. Our distinctive element is that - thanks to privileged relations with the largest Alrosa clients and the main De Beers Sightholders - we work with the rarest diamonds, in other words, those that have a less than 0.5% availability in the world. Our quality standard is the highest in our industry, even higher than top brands like Cartier, Bulgari, Tiffany, Van Cleef & Arpels. We select natural diamonds, certified by the Gemological Institute of America (GIA), exclusively with FL and IF clarity and no fluorescence. All our diamonds come within the restrictive A1 specifications defined by Rapaport in order to be assigned IDR, Investment Diamond Report, certificates. Our products can be found in Italy at over 1,500 branches of Gruppo UBI Banca.

When, in your opinion, can a diamond be defined as "ethical"?
The topic of ethical diamonds goes from the Kimberley Process to legitimacy of origin, or rather, diamonds that are not involved in any illegal trafficking such as drug, arms and prostitution trafficking, migrant trafficking, terrorism financing, money laundering and corruption. Along every step of the supply chain, the companies are responsible for ensuring that the consumer does not end up with any diamonds linked to those activities. On the other hand, the customer is also responsible and must insist on buying diamonds with certification from the most authoritative Gemmological Institutes as well as a proper receipt or invoice. Aspects that we are absolutely inflexible about.

nemmeno
il più
puro dei
diamanti
brilla
sotto
una
luce
impura

Soluzioni per l'illuminazione Made in Italy, di orologeria e gioielleria.

Lighting solutions Made in Italy for jewels and watches.



illuminazione tradizionale

illuminazione specifica Progetto Luce

Nel settore della gioielleria, l'illuminazione è determinante per migliorare ed esaltare la brillantezza e la colorazione dei gioielli.

I nostri focus sono:

- Studio e produzione di prodotti all'avanguardia
- Consulenza e progettazione di soluzioni personalizzate per illuminare la vostra gioielleria o stand.

PROGETTO LUCE

progetto-luce.it

Via del Cimitero n.48 - 15042 Mugarone di Bassignana (AL), Italy • Tel. +39 0131 926036 • info@progetto-luce.it

Made in Italy? Avanti tutta

Creatività, design e qualità continuano a spingere i gioielli italiani all'estero, generando un indotto di 9 miliardi di euro. *Made in Italy? Full speed ahead.*
Creativity, quality and design keep pushing Italian jewellery abroad, generating 9 billion euros in profits.

Se il gioiello made in Italy continua a piacere, è merito dei segnali positivi che continuano ad arrivare dalle aste dedicate a gioielli e orologi. Nelle recenti aste in Italia sono andati venduti gioielli di particolare raffinatezza. Come riporta *IlSole24Ore*, uno smeraldo ottagonale di 3,70 carati e 12 diamanti taglio brillante per 1,40 carati, stimati intorno agli 11.000-14.000 euro, sono stati venduti per 55.000 euro. Negli ultimi anni il settore del gioiello made in Italy ha toccato qualche picco in basso, ma di minima influenza, tanto è vero che oggi, oltre alle creazioni che vanno in asta, la produzione italiana continua ad essere al terzo posto per le esportazioni mondiali.
Una delle eccellenze del nostro Paese è proprio la produzione orafa: da una recente indagine statistica si evince che il 70% della produzione orafa italiana è destinata ai mercati internazionali e solo il restante 30% al commercio interno. Trend positivi in avanzata continua, i prodotti italiani piacciono non solo per la stimata linea artistica, ma soprattutto per la qualità che li caratterizza: da sempre infatti il gioiello italiano ha un ottimo mix di creatività e di qualità. Non per niente nelle aste internazionali spopolano i manufatti di orafi italiani del 900.
E se invece si pensa alla lavorazione attuale, è cosa nota che i maggiori marchi del settore si riferiscono a laboratori italiani. È un dato di fatto: design, innovazione, creazione e creatività rendono il nostro Paese il terzo al mondo per i produttori di gioielli, la nostra quota di mercato ad oggi si aggira intorno al 10% e sarebbero operative sul territorio nazionale 10mila imprese. Il mercato vale oltre i 9 miliardi di euro, e l'export rappresenta il 71% del giro d'affari. Numeri da capogiro in tempi di crisi, che una volta di più confermano come l'arte orafa italiana non tema la concorrenza estera, e che il gioiello made in Italy ha ancora tanto da dare a questa fetta di mercato •

Carlo Illario, snake bracelet, 1969 (detail). From the exhibition "Italian 20th Century Jewelry" at the Poldi Pezzoli Museum, Milan

If Italian jewellery is still desirable, this has to do with the positive signs that keep being fed in from jewellery and watch auctions. Indeed, the latest Italian auctions have seen a number of particularly sophisticated jewels go under the hammer. As reported by IlSole24Ore, a 3.7- ct octagonal emerald and 12 brilliant-cut diamonds for a total of 1.4 carats estimated to be worth between €11,000 and €14,000 euros has been sold for €55,000 euros. In the last few years the Italian jewellery sector has reached a few troughs, albeit inconsequentially, so much so that today, besides those collections being auctioned off, Italy continues to rank third in global exports. Italy's gold jewellery production is renowned for its excellence and according to a recent survey 70% of the Italian gold jewellery production caters to international markets with only 30% being destined for the domestic market. Positive trends that keep pushing their boundaries and which are a testament to the desirability of Italian products and their coveted artistic design epitomizing the great mix of quality and creativity. No wonder that 20th-century Italian gold artefacts are all the rage at international auctions. On the other hand, if we look at contemporary manufacturing, it is a well-known fact that the leading brands on the market rely on Italian workshops and workmanship. As a matter of fact, design, innovation and creativity rank Italy as the world's third largest jewellery manufacturer. Italy currently has a 10% market share and 10,000 businesses are thought to be operating in the sector nation-wide. The market value is estimated to be worth over 9 billion euros and exports account for 71% of sales volumes. These are astonishing figures in times of crisis, which attest to how Italian jewellery- making does not shy away from foreign competition and that it still has a lot to offer in this market segment.

I MERCATI ASIATICI E IL PROBLEMA DELLO STANDARD PREZZI

La debolezza della domanda di gioielli spinta dai prezzi ha influenzato tutti i mercati asiatici. *Asian markets and the standard deviation of price .*
Price driven weakness in jewellery demand affected all Asian markets.

La domanda di gioielli è stata globalmente più debole in tutti i mercati minori del sud-est asiatico in seguito all'indietreggiamento dei consumatori di fronte a prezzi dell'oro ai livelli massimi in tre anni. L'Indonesia, la più grande dell'area, ha subito un calo del 6%. Il prezzo locale dell'oro è schizzato, per quanto la valuta locale si sia rafforzata lievemente rispetto al dollaro verso la fine del trimestre. Nel contesto di una crescita

del PIL più lenta del previsto (del 5% invece del target del 7% prospettato dal presidente Widodo), la contrazione della domanda è in linea con le aspettative. La Corea del Sud ha registrato il calo più forte: un ribasso del 24% a 2,8t rispetto all'anno precedente. L'elevato prezzo dell'oro è stato il motivo principale, ma il Paese è stato anche influenzato dalla decelerazione economica cinese, che assorbe circa il 25% delle esportazioni sudcoreane. Anche il Giappone è stato colpito dalla sfera d'influenza cinese: i turisti cinesi sono stati meno inclini a comprare oro durante le loro trasferte giapponesi. La domanda è scivolata del 4% a 4,2t nel terzo trimestre sebbene su base annua il mercato resti elastico, in crescita del 2% rispetto ai primi tre trimestri del 2015.

Jewellery demand was universally weaker among the smaller markets in South East Asia as consumers baulked at gold prices around 3-year highs. Indonesia, the largest of the area, fell by 6%. The local gold price jumped, albeit the currency strengthened slightly against the dollar towards the end of the quarter. Taken in the context of slower-than-expected GDP growth in the country (5% p.a. as against President Widodo's 7% target), the contraction in demand is in line with expectations. South Korea witnessed the largest decline: down 24% year-on-year to 2.8t. The high gold price was the main reason for the decline, but the country has also been affected by the economic deceleration in China, which absorbs around 25% of South Korea's exports. Japan was also affected by China's sphere of influence: mainland tourists have been less active in buying gold during their travels to Japan. Demand slipped 4% to 4.2t in Q3, although on a year-to-date basis the market is fairly resilient, up 2% on Q1–Q3 2015.

IN BREVE

AL VIA LA PIATTAFORMA ELETTRONICA LBMA

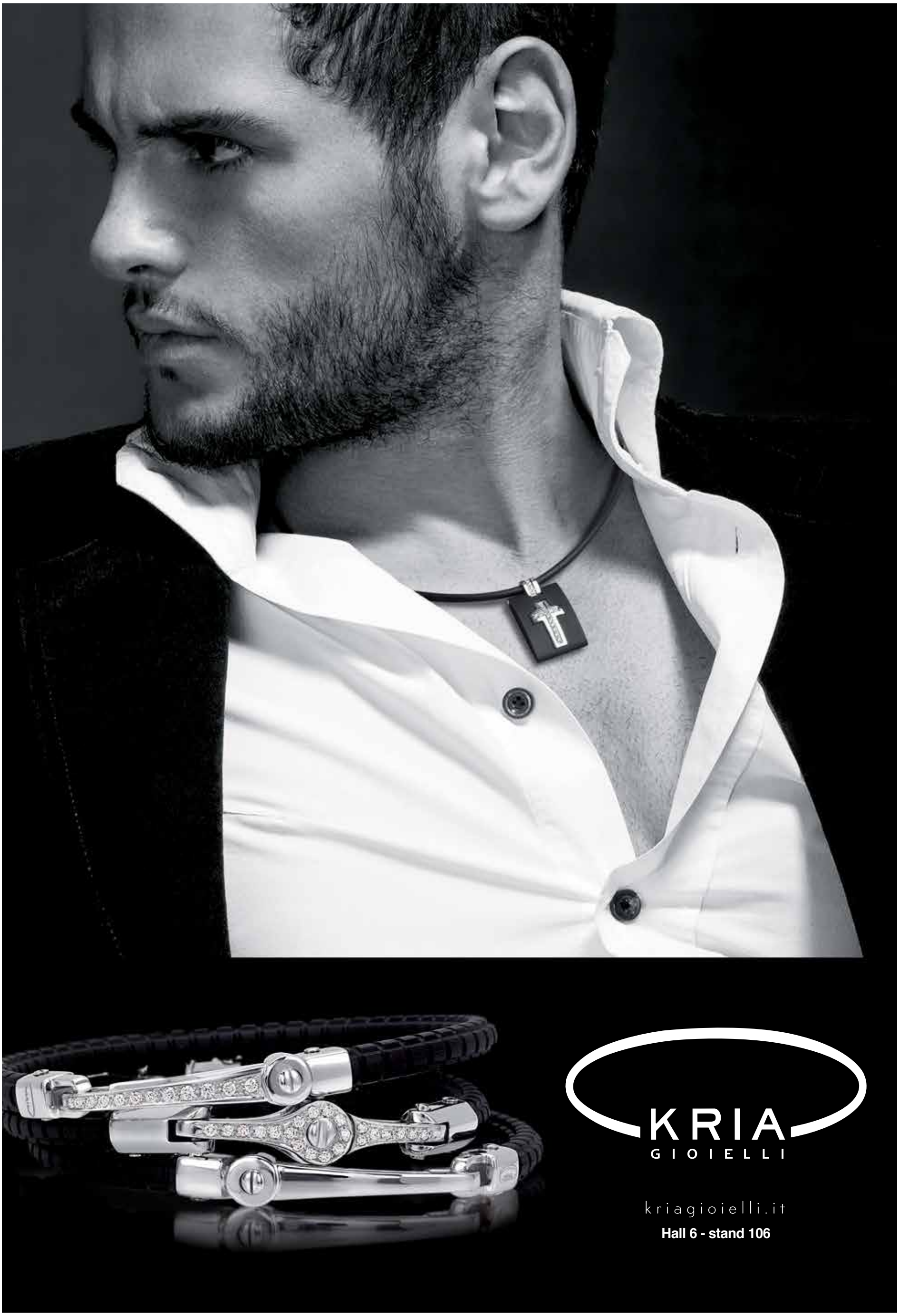
La nuova piattaforma della London Bullion Market Association (Lbma) preposta a registrare elettronicamente tutti gli scambi di oro è finalmente pronta. L'obiettivo è garantire la trasparenza del mercato da 5mila miliardi di dollari, il più grande del mondo per l'oro, dove gli scambi sono ora gestiti privatamente tra venditori e acquirenti senza dati precisi e verificabili. Entro il primo trimestre 2017 tutti gli scambi di oro sulla piazza londinese verranno gestiti dalla società svedese **Boat Services** e da **Autilla**, accuratamente selezionate dall'Lbma. La mossa della Lbma è in linea con la tendenza alla trasparenza incoraggiata dagli enti di regolamentazione.

LBMA ready to be launched. *The new London Bullion Market Association (LBMA) platform designed to record electronically any gold exchanges is finally ready. It aims to guarantee transparency in this USD 5000-billion market - the largest in the world - where exchanges have thus far been conducted privately between sellers and buyers with no accurate or verifiable data. By Q1 of 2017 all gold exchanges taking place on the London market will be handled by the Swedish firm* ***Boat Services*** *and by* ***Autilla****, both appointed by the LBMA. This move is in line with the trend towards transparency set by regulatory bodies.*

FRANCIA E SPAGNA: FIDUCIA DEI CONSUMATORI IN RIBASSO

La Francia è di nuovo il fanalino di coda in Europa, dove il segmento di oro 9k di recente introduzione ha battuto in ritirata. La domanda è stata la più bassa nelle nostre serie storiche – giù del 4% a 1,9t. Il mercato deve affrontare il rischio continuo proveniente dall'argento che ruba quote di mercato ai gioielli in oro di bassa caratura. Tutti gli altri mercati hanno assistito a un calo all'incirca dell'1%-2% ad eccezione della Spagna, dove la domanda sembra aver creato una sorta di zoccolo di 1,7/1,9t per trimestre.

Poor consumer confidence across European markets takes its toll on jewellery demand. *France was again the laggard in Europe, where the recently introduced 9k gold- segment went into retreat. Demand was the lowest in our historical series – down 4% to 1.9t. The market faces the continued risk of silver eating into the market share of low-carat gold jewellery. All other markets saw declines in the region of 1%–2%, with the exception of Spain, where demand appears to have formed something of a base around 1.7/1.9t per quarter.*


KRIA
GIOIELLI
kriagioielli.it
Hall 6 - stand 106

HONG KONG PAVILION & THAILAND PAVILION

Booth # 102

Booth # 158

Booth # 152

List of Hong Kong Exhibitors

	Company Name	Booth No.		Company Name	Booth No.		Company Name	Booth No.
1	A-1 Jewelry Manufactory Limited	120	13	Chase Jewellery Manufactory Limited	158	25	Giodesign Company Limited	160
2	Able Jewelry Mfg. Ltd.	102	14	Christelle Limited	162	26	Gold Field Co. Mfg. Limited	159
3	ACH & Co. HK Limited	144	15	Collective Jewelers	151	27	Gold Source Jewellery Limited	129
4	Advan Jewelry Limited	132	16	Continental Jewellery (Mfg) Limited	152	28	Goldiaq Creation Limited	131
5	Ah Chan Jewellery & Clasp Manufactory Limited	121	17	Crossfor HK Limited	111	29	Goldmart Jewelry Ltd.	101
6	AP Creations Limited	112	18	Donovans Ltd.	103	30	Good View Jewellery Manufactory Limited	161
7	Athos (HK) Limited	133	19	East Arts Jewelry Manufactory Limited	147	31	Henry Jewellery Manufacturer Co. Limited	109
8	Aurostyle Limited	157	20	EJI	149	32	HIT Diamond (Sze's) Holdings Limited	115
9	AVA Jewels Limited	165	21	Eternity Manufacturing Limited	130	33	J & J Design Ltd.	116
	Bay's Gem & Pearl Co., Ltd.	100	22	Fantasy Jewelry Ltd.	117	34	J & T Jewellery Co., Ltd.	123
	Billion Talent Hong Kong Ltd.	124	23	Finex Jewellery Limited	167	35	Jace Group Limited	127
	Camex Jewellery Limited	105 - 107	24	Front Top Jewelry Manufacturer Limited	108	36	Jocardy Limited	128

It's not a dream! Visit us for FREE Hotel Accommodation!
Non è un sogno! Vieni a trovarci e riceverai in omaggio un soggiorno in hotel!

Come discover the jewellery and glamour here! Make any purchase exceeding €8,000 with Hong Kong & Thailand Exhibitors and get a 2-night hotel fee reimbursement (max €100/night) for your next visit to Vicenzaoro September 2017!

Viene a scoprire il fascino della gioielleria qui! Per acquisti superiori a €8,000 effettuati presso il Hong Kong e Tailandia Padiglione, potrai ricevere un rimborso per una sistemazione di 2 notti (max. €100/notte) in occasione della prossima visita durante la Fiera Vicenzaoro settembre 2017!

HALL 3.1

Booth # 139

Booth # 104

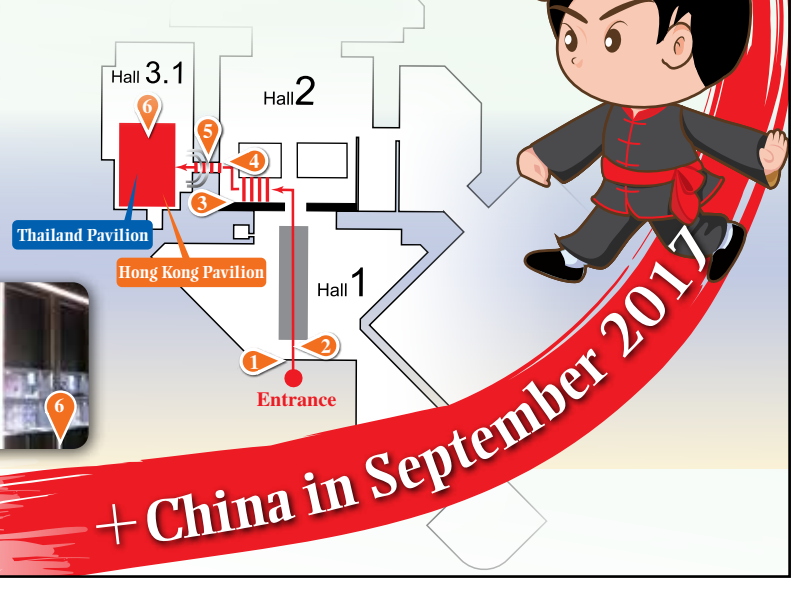
List of Hong Kong Exhibitors

	Company Name	Booth No.		Company Name	Booth No.
37	K E Group Limited	114	49	Nelson Jewellery Arts Co. Limited	138
38	Kam Shek Jewellery Company Limited	110	50	Noble Jewelry Limited	153
39	Kings Mark Designer & Manufactory Ltd.	140	51	On Going Jewellery Limited	122
40	King's View Jewellery Limited	137	52	P. J. Design Ltd.	136
41	Kwong's Art Jewellery Trading Co. Ltd.	119	53	Polaris Jewellery Manufacturer Limited	145
42	Legrand Jewellery (Mfg.) Company Limited	142	54	Ritone Jewelry International Limited	148
43	Lily & Co. International Jewellery Ltd.	113	55	Sana Gem International Ltd	104
44	Lorenzo Jewelry Ltd.	156	56	Sun Tak Hop Jewellery Fty. Ltd.	150
45	Lucky Gold & Silver Company Limited	143	57	TSL Jewellery (Export) Company Limited	118
46	M.i. Jewelry Ltd.	168	58	Tung Hoi Jewellery Company Limited	146
47	Mira Style Jewellery Company Limited	169	59	Unicorn Jewelry Design Co., Limited	125
48	Myer Jewelry Manufacturer Ltd.	139	60	Wing Wo Hing Jewelry Group Limited	126

List of Thailand Exhibitors

	Company Name	Booth No.
1	Art Event Co. Ltd.	154
2	Benson Jewelry Co., Ltd	224
3	Chai Thai Silp Export Ltd.	226
4	Chokas Jewelry	164
5	Geodis Merlin Ltd.	221
6	Ploy Pailin Jewelery	223
7	Sphere Jewelry Manufacturing Co., Ltd	220
8	Tabb Jewelry Co., Ltd.	227
9	Tet Design Co. Ltd.	222
10	Thai Silp Jewelry Co., Ltd.	225

Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association
Booth No. : 103A



Hong Kong & Thailand Pavilion Organized by

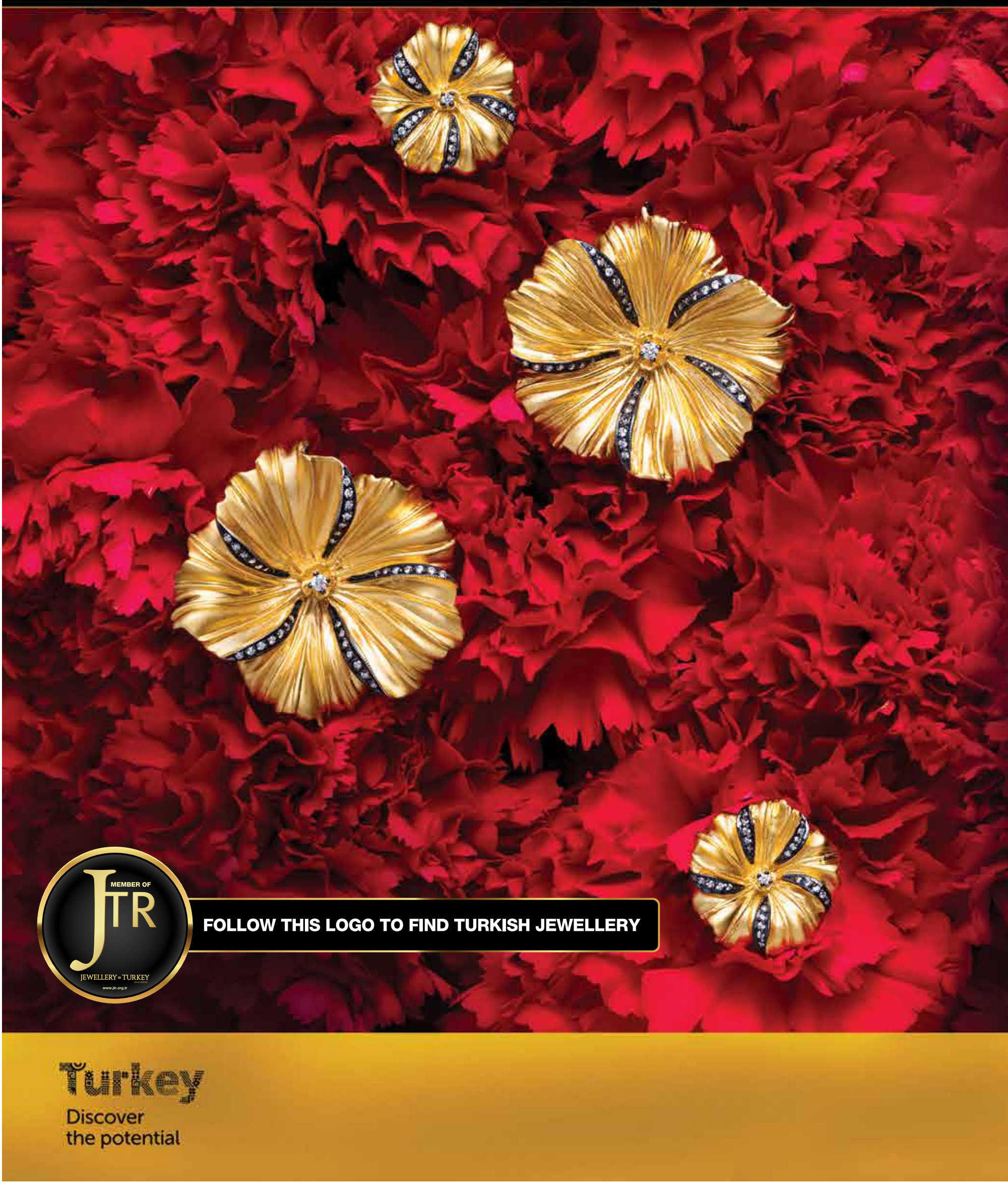
Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association

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

+China in September 2017

JEWELLERY = TURKEY

SINCE 5000 BC



MEMBER OF JTR

JEWELLERY = TURKEY

www.jtr.org.tr

FOLLOW THIS LOGO TO FIND TURKISH JEWELLERY

Turkey

Discover
the potential

TURKISH EXHIBITORS AWAITS YOU

WITH 7000 YEARS OF HERITAGE AND THOUSANDS OF NEW MODELS

COMPANY NAME	HALL	STAND NO
ALEF GOLD	4	479
ALPHA PLUS	9	113
ARARAT JEWELLERY	5	117
ARMADA	4	440
ARPAS	4	470
BAG JEWELRY	4	517
BELBAK MOUNTING	2	161
BOSA DESIGN	9	118
BROS JEWELLERY	2	315
BULUNMAZ	9	115
CETAS JEWELRY	4	235
DIVA	2	172
FANCY SILVER	2.1	173
FAVORI	2	292
FB JEWELLERY	4	477
FIGARO STERLING SILVER	2.1	157
FIGÜR JEWELLERY	2.2	252
FLORA JEWELRY	2.2	242
GOCETT GOLD BY OK SILVER	2	124
GOLDEN LINE	4	495
GULACTI JEWELLERY	2.2	249
GUSTO	2.1	171
GÜVENIŞ	9	224
HEMERA	4	497
HERCA JEWELLERY	2	195
ISK PREMIER	2	246
İNNOVA	1	133
İPEKYOLU JEWELLERY	2	205
İSTOR JEWELLERY	2.1	164

COMPANY NAME	HALL	STAND NO
KUTEZ	9	114
LARA GOLD	2	262
MARKIZ	2	305
MATJANI	1	308
MATTEO	2.1	103
MAYA DIZAYN	2	257
MET JEWELLERY	2.1	140
MIDAS	4	198
MIORO	4	478
NICHE İSTANBUL	4	439
NIKOL JEWELLERY	2	315
NINA MEDIKAL	9	217
OROAZTECA	2.2	256
ÖMEROGLU DECORATION	2.2	214
ÖZCAN GÜMÜŞ	2.1	170
REGOLD	4	426
RIVA GOLD	1	307
ROBERTO BRAVO	6	230
SADE IS MOUNTING JEWELLERY	2	170
SHIVA-LEJE	5	114
SO CHIC	2	102
STEEL MOULD	9	227
TEKNIK DÖKÜM	9	226
TUANA	2	187
VIDEKSAN	2.3	307
VISTA GOLD	2.1	144
YAMACHI	2	203
ZEN DIAMOND	4	494

* Company names are listed in alphabetical order.

Your guarantee of quality, price and authenticity.

JTR Jewellery Turkey

JEWELLERY EXPORTERS' ASSOCIATION

THE EDIT

DROP

Yvel
Pearl and yellow gold drop earrings

Katerina Makriyianni
Earrings inlaid with faceted quartz-topped rose and pink crystals

Natasha Collis
Emerald drop earrings in 18kt yellow gold

Pascale Monvoisin
The Orso earrings cast from 9kt rose gold, inlaid with faceted turquoise stones

Saqqara
These sliced diamond drop earrings feature sliced amber tone diamonds

Masterix: la rivoluzione si chiama MI-03

Il primo iniettore al mondo con ciclo continuo, completamente automatico. *Masterix: the revolution is called MI-03. The world's very first, totally automatic, continuous cycle injector.*

Masterix abbatte i costi di produzione con una nuova macchina che semplifica il lavoro degli operatori nel settore orafo. È la prima azienda nel mondo che può vantare di aver ottenuto e depositato il brevetto per il suo iniettore di cera: MI-03. La caratteristica cardinale che rende unico questo innovativo modello è la possibilità di lavorare a ciclo continuo in modo completamente automatico, distinguendosi per la semplicità di utilizzo, la compattezza e la velocità. MI-03 è infatti dotata di un caricatore verticale, di un sistema di carico e scarico automatico dalla pinza e di un raffreddatore per gli stampi. Questo sistema, completamente automatizzato, garantisce una sensibile riduzione dei tempi morti della macchina e dell'operatore, e di conseguenza un notevole abbattimento dei costi di produzione. Inoltre i processi lavorativi che si svolgono in automatico nell'MI-03, rendono semplice il lavoro anche di operatori meno esperti e garantiscono ai clienti della Masterix una produzione oraria di 400 pezzi.

Masterix smashes production costs with a new machine that simplifies the work of gold and jewellery sector workers. It is the first company in the world that can boast having obtained and registered the patent for its wax injector: MI-03. The main characteristic that makes this innovative model so unique is the chance to work with a totally automatic and continuous cycle. Moreover, it is extremely easy to use, compact and fast. In fact, the MI-03 has a vertical loader, an automatic loading and unloading system with pliers, and a mould cooler. This entirely automatic system guarantees a considerable reduction in machine and operator idle times, and consequently a notable lowering in production costs. Moreover, the working procedures that can be carried out automatically using the MI-03 also make it easier for less expert workers and ensure Masterix customers with a 400-item per hour production.

Catene formidabili

OMBI presenta un sistema pionieristico per la produzione di catena Corda. *Formidable chains. OMBI presents a pioneering system for producing rope chain.*

La linea Corda OMBI è sul mercato. Adatta alle piccole, medie e grandi produzioni è una soluzione flessibile e vincente. Presentata lo scorso anno in occasione di VICENZAORO T-Gold 2016, oggi conta già decine di unità vendute e numerose richieste in corso. La chiave del successo è la combinazione di tecnologia avanzata unita alla flessibilità della linea, connubio che permette di soddisfare esigenze produttive ed economiche di più segmenti di mercato. A premiare sui mercati l'azienda OMBI è stata senza dubbio la sua scelta di separare su più macchine la produzione delle maglie (macchina MVA3) e il loro assemblaggio (macchina CRD), ed evitare così soluzioni di compromesso.

The Corda OMBI chain line is on the market. Suitable for small, medium and large-scale production, it is a flexible and winning solution. Presented last year at VICENZAORO T-Gold 2016, it now already counts ten sales units and numerous ongoing requests. The key to its success is combining advanced technology with the line's flexibility, a union that allows the company to meet the productive and economic needs of several market segments. What undoubtedly led OMBI to its market success was the decision to separate the various chain knits onto different machines (machine MVA3) as well as their assembly (machine CRD), thus avoiding compromising solutions.

L'alleato della microfusione

Efficienza ed elevata qualità costruttiva sono le caratteristiche dello sgrappolatore idraulico di Violi Srl. *The casting ally. Efficiency and elevated construction quality are the characteristics of the Violi Srl hydraulic declustering machine.*

Da 25 anni impegnata nella progettazione e realizzazione di macchinari dedicati alla produzione orafa, la Violi Srl vanta oggi una presenza consolidata sui mercati internazionali di riferimento grazie a una gamma di prodotti completa e affidabile che le ha permesso di acquisire il consenso e la fiducia di numerosi clienti. L'ultimo arrivato tra i prodotti della Violi Srl è lo sgrappolatore idraulico, una macchina progettata per il mondo della microfusione che consente di separare i pezzetti dal canale centrale dell'alberello, adatta anche per prodotti con pietre incastonate. Per ulteriori informazioni consultare il sito all'indirizzo www.violimacchine.it.

With 25 years' experience in designing and building machinery for jewellery production, Violi Srl now boasts a consolidated presence on the international markets of reference thanks to a complete and highly reliable range of products that has led the company to gain the consent and trust of numerous customers. The latest arrival among Violi Srl's products is its hydraulic declustering machine, a device designed for the casting sector which separates small pieces from the central part of the casting head feeder. It is also ideal for products with mounted stones. For further information, see the website at www.violimacchine.it.

Intramontabile Cameo Italiano

Nella nuova collezione Kafka la metamorfosi della conchiglia si fa gioiello.
Timeless Cameo Italiano. In the new collection Kafka, the metamorphosis of a shell into a jewel.

L'incisione su cammeo è una pratica che affonda le radici in un passato lontano. I cammei antichi rivelano le maniere, le usanze, le filosofie, le credenze, eventi sociali e storici che hanno marcato il nostro passato. Sin dagli anni '50, Cameo Italiano si è fatto portavoce della cultura e della tradizione di quest'arte, e grazie all'abilità e alle competenze dei migliori maestri incisori, oggi il marchio di Torre del Greco continua a reinterpretarne il valore, attraverso gioielli ricchi di arte, storia e tradizione ma al tempo stesso innovativi sia nell'accostamento dei materiali che nella ricerca stilistica, dimostrando che la gamma di soggetti ancora da incidere su cammeo è enorme. Come dimostra la nuova collezione Kafka, sinonimo di glamour e contemporaneità, che come il suo nome evoca celebra il lavoro dei più grandi artisti contemporanei. Ispirandosi ai loro riferimenti stilistici, i maestri incisori di Cameo hanno dato vita a gioielli inediti in cui arte, gioco, lavoro e fantasia si intrecciano senza soluzione di continuità.

Cameo engraving is a practice with roots in the distant past. Antique cameos reveal the manners, customs, philosophies, beliefs and social and historical events that have marked our past. Cameo Italiano has echoed the culture and tradition of this art since the 1950s, and thanks to the skill and expertise of the best master engravers, today, the Torre del Greco-based brand continues to reinterpret its value, through jewellery rich in art, history and tradition, yet at the same time innovative in terms of materials and design, proving that the subject range remains endless. As evidenced by the new collection Kafka, synonymous with glamour and modernity, which as its name evokes, celebrates the work of the greatest contemporary artists. Inspired by their stylistic references, master Cameo engravers have created original jewels in which art, play, work and fantasy seamlessly intertwine.

Quarant'anni di successi

Un mix di rispetto della tradizione artigianale e attenzione all'innovazione tecnologica ha reso la Better Silver una delle aziende leader nella produzione di collane in argento e gioielli in Italia e nel mondo. *A forty years successfull story. A mix of respect for traditional craftsmanship and attention to technological innovation has made Better Silver one of the leading companies in the production of silver necklaces and jewels in Italy and in the world.*

La Better Silver, da 40 anni in attività, è una storia di successo tutta italiana. Un'avventura iniziata nel 1977 quando Romano Bettinardi, allora trentenne, avvia una produzione di catene in argento nel garage di casa come terzista per altre aziende. Un percorso tipico di molti imprenditori del Nord Est che dalla provincia diventano, con dedizione e tenacia, dei player importanti, ognuno nel proprio settore, sia in Italia sia all'estero. Alla fine degli anni '80 Bettinardi inizia a vendere direttamente collane e bracciali negli Stati Uniti. Quella tappa fondamentale segnerà una svolta. Le successive avverranno nel 1997, nel 2007 e nel 2014. Prima ci sarà l'affermazione sui mercati internazionali, poi lo sviluppo del primo e-commerce dell'azienda - cui se ne aggiungeranno altri due – e, infine, il lancio del primo marchio di gioielli di proprietà ovvero Roma 1947, seguito da Silver Retail, U-77 ed Eco Jewels. Alla base di tutto ci sono passione per il proprio lavoro e rispetto delle tradizioni, una continua ricerca per migliorarsi e studio delle molteplici possibilità offerte dalle moderne tecnologie. E una forte attenzione al fattore umano. Ogni anno «oltre il 20% del valore aggiunto è destinato all'innovazione, investendo in tutte le fasi della produzione, distribuzione e nella formazione dei collaboratori», dichiara Andrea Bettinardi, CEO e Responsabile Produzione che con il fratello Paolo, CEO e Responsabile Commerciale e Amministratore Delegato, guida adesso l'impresa.

A mix of respect for traditional craftsmanship and attention to technological innovation has made Better Silver one of the leading companies in the production of silver necklaces and jewels in Italy and in the world.
Better Silver, with 40 years of business, is an all-Italian success story. An adventure that began in 1977 when Romano Bettinardi, then aged thirty, began the production of silver chains, in his garage, as a subcontractor for other companies. A typical path of many Northeast Italian entrepreneurs who from the province became, with dedication and tenacity, important players, each in his or her own field, both in Italy and abroad.
At the end of the 1980s, Bettinardi began selling necklaces and bracelets directly in the United States. That milestone marked a turning point with the next taking place in 1997, in 2007 and 2014. The first was achieving success on international markets, followed by the development of the first e-commerce company - there are plans for two more - and finally the launch of the first in-house jewellery brand called Roma 1947, followed by Silver Retail, U-77 and Eco Jewels. Behind it all lies passion for the vocation and respect for tradition, a constant pursuit of improvement and research in the many possibilities offered by modern technologies. And attention to the human factor. Every year "more than 20% of the added value is allocated to innovation, by investing in all stages of production, distribution and staff training," explains Andrea Bettinardi, CEO and Head of Production, who with his brother Paolo, CEO, Sales Manager and Managing Director, now run the enterprise.

THE EDIT

PRECIOUS SANDALS

Aquazzura
Aquazzura's 'Monaco' sandals features an elegantly wrap around the ankle, embellished with scores of light-catching crystals and beads

Giuseppe Zanotti
These sandals are elegantly framed with crystal-studded fringing at the ankle

Marni
This Marni's opulent sandals are set on a sizeable block heel with faceted light-catching crystals

Miu Miu
Miu Miu's black suede sandals have a textured gold heel that's embellished with light-catching crystals

René Caovilla
René Caovilla's sandals made from supple suede, and embellished with sparkling

THE EDIT

RED DEGREE

Oscar de la Renta
Red and pink Swarovski crystals for the Oscar de la Renta's earrings

Glenn Spiro
Glenn Spiro created an important solitaire full of red

Hemmerle
The new pair of earrings from Hemmerle are made of garnet copper pink gold

Pasquale Bruni
The new ring by Pasquale Bruni featuring a big rubellite

Gilan
Art déco inspired new drop earrings just introduced by Gilan

Mayumi: una storia di perle

Accurata attenzione verso la moda e la fantasia per accentuare la bellezza e la grazia femminile e anche gioielli su misura. *Mayumi: a story about pearls. Keen attention towards fashion and flair so as to enhance feminine beauty and grace as well as bespoke jewellery.*

Alberto Fasoli, che ha iniziato nel 1985 la sua attività in una delle maggiori Pearls Farm in Giappone, nel 1991 decise di trasformare la sua azienda da importatrice a produttrice di gioielli con perle. In breve la società di Sommacampagna (VR) diventa una tra le migliori nella realizzazione di orecchini, collane, girocollo, anelli e bracciali con perle ed è attiva in vari paesi fra cui Unione Europea, Europa dell'Est, Cina e Sud Est asiatico. Il nome scelto poi, Mayumi, rappresenta perfettamente la filosofia del marchio. Infatti in giapponese Ma significa 'arco' e Yumi 'forza', rimandando così alla grande potenza della natura che, nei fondali blu delle acque di paesi lontani, dà vita a queste incredibili gemme, simbolo di perfezione e purezza. E proprio le migliori, le più belle e preziose, diventano le protagoniste delle creazioni prodotte dal marchio italiano. Monili che si trasformano in piccoli capolavori dove si uniscono la cura e meticolosità giapponese alla fantasia ed eleganza data dalla cultura italiana. Cui va aggiunto un design raffinato a uno stile moderno che non rinnega il classico. Come, per esempio, gli orecchini della collezione realizzati in oro giallo 750, diamanti e Perle di Tahiti.

Alberto Fasoli who began his business in 1985 in one of the largest pearl farms in Japan, in 1991 decided to turn his company from importer to producer of pearl jewellery. In short, the Sommacampagna-based company (Verona) became one of the best producers of earrings, necklaces, chokers, rings and bracelets featuring pearls and is active in various different countries including, the European Union, Eastern Europe, China and South East Asia. The company name Mayumi, perfectly represents the philosophy of the brand. In fact, in Japanese Ma means 'arch' and Yumi 'strength', thus referencing the immense power of nature which, in the blue depths of far-off waters, gives life to these incredible gems, symbols of perfection and purity. And only the very best ones, the most beautiful and valuable, become the centrepieces of creations conceived by this Italian brand. Pieces of jewellery become tiny masterpieces in which Japanese meticulousness and care combines with the flair and elegance of the Italian culture. This blend is joined by fine design and a modern style which does not shun classic elements. Such as, for example, the earrings crafted from 750 yellow gold, diamonds and Tahiti pearls.

CREATIVITÀ IN EVOLUZIONE

L'amore e la gioia celebrati nelle ultime collezioni firmate Borsari. *Creativity in evolution. The latest collections by Borsari celebrate love and joy.*

Borsari Gioielli prodotto da Gieffe S.r.l. propone una rivisitazione delle sue collezioni iconiche e presenta nuove linee. La nuova collezione 'Giulietta' celebra il valore dell'amore con bracciali e collane di acciaio, impreziositi da terminali in argento rodiato o placcato oro rosé e perle naturali e cristalli sfaccettati. In previsione di San Valentino, 'Borsari in Love' è una linea di gioielli in argento 925 rodiati, caratterizzati da un cuore rosé diamantato e rifinito interamente a mano. 'Kuccioli', invece, è stata creata per lo stile dei più giovani cui dedica simpatici gioielli in argento 925 rodiato, impreziositi da cristalli, su un cordino in caucciù trasparente ricoperto da una calza metallica colorata.

Borsari Gioielli by Gieffe S.r.l. is introducing a reworking of its iconic collections and new lines. The new 'Giulietta' collection celebrates the value of love with steel bracelets and necklaces embellished with rhodiated silver, rose gold, natural pearls and faceted crystals. With Valentine's day just around the corner, 'Borsari in Love' is a line of rhodiated 925 silver jewellery, characterised by a hand-finished diamond-cut rose heart. 'Kuccioli', on the other hand, was created for the style of younger consumers with its playful rhodiated 925 pieces, enriched with crystals, on a clear rubber thong covered with coloured metallic material.

La magia della luce

Un'alchimia di luce per i gioielli Desiré dal design atemporale. *The magic of light. An alchemy of light for Desiré jewels of a timeless design.*

Oro, diamanti, pietre preziose. I nuovi gioielli creati da Desiré custodiscono tutto ciò che una donna possa desiderare. Il marchio toscano, fondato nel 1999, continua ad avere un ruolo da protagonista nel settore della gioielleria, presentando una nuova collezione ricca di charme che custodisce tutta la magia e l'energia della luce. I nuovi preziosi sono caratterizzati da linee semplici ma atemporali, dove il cuore rappresenta l'amore per le cose belle e preziose.

Gold, diamonds, precious stones. The new jewellery created by Desiré preserve everything a woman could want. The Tuscan brand, founded in 1999, continues to play a leading role in the jewellery industry, presenting a new collection full of charm that preserves all the magic and energy of light. The new jewels are characterized by simple yet timeless lines, where the heart represents love for all things beautiful and precious.

INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

CERTIFY YOUR JEWELRY WITH
THE IGI JEWELRY REPORT

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

THE GLOBAL AUTHORITY IN DIAMOND, GEMSTONE AND JEWELRY GRADING

www.igi-italy.it

Hall 3 - stand 128

Tiffany shock, via Francesca Amfitheatrof, arriva Reed Krakoff

La leggendaria Creative Director, in carica dal 2013, lascia dietro di sé un'eredità ingombrante e tante iniziative geniali. *Tiffany shock, Francesca Amfitheatrof goes out and Reed Krakoff comes in. The legendary Creative Director, in the position since 2013, leaves behind a heavy legacy and numerous initiatives.*

Francesca Amfitheatrof ha lasciato la direzione creativa di Tiffany & Co. Una notizia che coglie di sopresa l'intero mondo del gioiello. Il primo direttore creativo donna del celebre marchio americano ha infatti ridefinito, fin dal suo insediamento nel 2013, le strategie di marketing e l'approccio in chiave retail del colosso della gioielleria a stelle e strisce. Tra le iniziative più eclatanti, il lancio della fortunata collezione "Tiffany T", che Francesca Amfitheatrof ha disegnato e curato personalmente, dando vita a una linea iconica ma perfetta per un uso quotidiano. La visione di Amfitheatrof ha contribuito a svecchiare l'immagine di Tiffany donandole un appeal più cool, intrigante e contemporaneo. Un'operazione di amplificazione della brand awereness passata anche attraverso geniali commistioni con l'arte e la moda: dalla scelta di supportare i giovani talenti alla collaborazione con Dover Street Market fino alla decisione di diventare partner di grandi retrospettive come quella su Robert Rauschenberg. Ora, a riempire il pesante vuoto lasciato da Amfitheatrof, ci penserà Reed Krakoff, fashion designer con una lunga esperienza presso marchi come Ralph Lauren e Tommy Hilfiger. A lui spetterà il compito di rilanciare le vendite di Tiffany raccogliendo l'eredità di una delle personalità creative più ammirate degli ultimi anni.

Francesca Amfitheatrof has left the creative management of Tiffany & Co. The news has taken the entire jewellery world by surprise. The first female Creative Director of the famous American jewellery brand redefine, right from the start of her mandate in 2013, the brand's marketing strategies and approach to retail. One of her most sensational initiatives of all those that redefined Tiffany's language and commercial strategies, and certainly one that should be mentioned, is the launch of the successful "Tiffany T" collection, which Francesca Amfitheatrof designed and nurtured herself, bringing to life an incredibly iconic line that was also perfect for everyday use. Amfitheatrof's vision undoubtedly contributed to rejuvenating Tiffany's image, giving it a trendier, more intriguing and contemporary appeal. An operation in brand awareness expansion that included an ingenious inter-mix with art and fashion: from the decision to support young graduates of legendary British institutes like the Central Saint Martins and the Royal College of Art to collaborating with Dover Street Market and the decision to become a partner of great retrospective exhibitions such as the one on Robert Rauschenberg. Now, filling the highly challenging empty space left by Amfitheatrof is Reed Krakoff, fashion designer with a lengthy experience at brands like Ralph Lauren and Tommy Hilfiger. He will be tasked with re-launching Tiffany sales and collecting the inheritance of one of the most admired creative personalities of recent years.

Sif Jakobs sulla cresta dell'onda

La griffe di preziosi danese sta vivendo un autentico momento d'oro. *Sif Jakobs on the crest of a wave. The jewellery brand founded in Copenhagen is experiencing an authentic golden moment.*

Il marchio di gioielli danese Sif Jakobs Jewellery si sta dimostrando un cavallo da corsa in termini di vendite e di resa commerciale. L'azienda ha infatti registrato in Regno Unito e Irlanda (suoi mercati di elezione), nel 2016, un incremento delle vendite pari al 46%. Sif Jakobs commercializza gioielli in argento sterling e placcati oro dal gusto trendy e attuale. Un'idea di gioielleria decisamente contemporanea, ben incarnata dalle popolari linee femminili del marchio, Corte Baguette e Rufina, accompagnate da campagne promozionali di alto livello e premiate da ottime performance di vendita. Adesso, l'azienda ha messo a punto un piano di espansione che la vedrà aprire, nell'arco del 2017, oltre 30 "shop-in-shop" all'interno di gioiellerie indipendenti.

The Danish jewellery brand, Sif Jakobs Jewellery, is proving to be a runaway horse in terms of sales and retail profit. In fact, in 2016, in the United Kingdom and Ireland (its elected markets), the company recorded a 46% increase in sales. Sif Jakobs sells trendy and fashionable jewellery in sterling silver and gold plate. A decidedly modern idea of jewellery that is well expressed in the brand's popular lines for women, Corte Baguette and Rufina, accompanied by high level advertising campaigns that are rewarded by optimal sales performances. The company has now drafted an expansion plan which, during 2017, will see the opening of a further 30 "shop-in-shops" inside independent jewellery stores.

Le vendite di Asprey guadagnano slancio

Gioielli e orologi hanno aumentato le vendite del 71% e del 145%. *Asprey sales gain rhythm. Jewellery and watch sales have increased by 71% and 145% respectively.*

Il marchio di gioielli fondato a Londra nel 1781 ha registrato un incremento del 65% dal 1 aprile al 3 dicembre 2016 rispetto allo stesso periodo del 2015. La crescita nelle vendite ha interessato le categorie chiave di prodotto – gioielli e orologi – il cui fatturato è cresciuto rispettivamente del 71% e del 145%. Le vendite del solo flagship londinese di Asprey sono salite del 67% rispetto allo scorso anno. Entusiasta il CEO dell'azienda, John Rigas, il quale ha dichiarato durante un'intervista al magazine Jewellery Focus: "Sono estasiato dai risultati positivi dei primi tre trimestri, in particolare del negozio monomarca londinese, che contribuisce a trainare la crescita nel mercato del Regno Unito anno dopo anno".

The jewellery brand founded in London in 1781 recorded an increase of 65% from April 1st to December 3rd 2016 compared to the same period in 2015. The sales growth involved the key product category - jewellery and watches - whose turnovers grew by 71% and 145% respectively. Sales at Asprey's one London flagship store rose by 67% compared to last year. The company CEO, John Rigas, was enthusiastic. During an interview for the Jewellery Focus magazine he said, "I'm thrilled with the positive results of the first three quarters, especially those concerning the London mono-brand store, which, year after year, contributes to towing market growth in the United Kingdom".

NEWS

UAE, PREZZI DEI GIOIELLI INVARIATI NONOSTANTE DAZI

Chi acquista gioielli negli Emirati Arabi Uniti può ancora stare tranquillo: nonostante la tariffa doganale del 5% imposta dalle autorità ai grossisti sulle importazioni di gioielli, i negozianti non si rivarranno sui consumatori e manterranno, anzi, i prezzi competitivi. "L'industria dell'oro negli UAE lavora da sempre con i margini di profitto più bassi del pianeta," ha dichiarato un grossista al quotidiano Gulf News "stiamo parlando del 2% di profitto, e questi numeri rimarranno tali".

UAE, no change in jewellery prices despite customs duties. *Those who buy jewellery in the United Arab Emirates can still do so calmly: despite the 5% customs tax that the authorities have imposed on wholesalers for jewellery imports, traders will not take it out on consumers and will, in fact, keep their prices competitive. "The gold industry in the UAE has always worked with the lowest profit margins on the planet," as one wholesaler told the Gulf News daily paper. "We are talking about a 2% profit, and these numbers will not change."*

INDIA, INCENTIVI PER ACQUISTI CASHLESS

Dopo la mossa a sorpresa del governo di Narendra Modi, che ha deciso di ritirare dal mercato le banconote da 500 e 1000 rupie per sostituirle con quelle di nuovo conio e combattere così la circolazione di denaro in nero nel Paese, sempre più gioiellerie hanno avviato una politica di incentivi per incoraggiare i consumatori a utilizzare forme di pagamento "cashless" (carte di credito e di debito, assegni e sistemi nazionali di regolamento lordo in tempo reale). Giganti come Malabar, Joy Alukkas e Orra offrono per esempio sconti del 2-3%. Una politica che dovrebbe portare presto a un rialzo delle vendite, dopo il calo del 30-40% successivo alla norma governativa.

India, jewellers offer incentives for cashless purchases. *After the surprise move by Narendra Modi's government, which decided to withdraw all 500 and 1000 Rupee banknotes from circulation in order to replace them with new coinage and thus combat black-market trade in the country, more and more jewellers have begun incentive policies to encourage consumers to use forms of "cashless" payment (credit and debit cards, cheques and national gross settlement systems in real time). Giants like Malabar, Joy Alukkas and Orra, for example, are offering discounts of 2-3%. A policy which should soon lead to a boost in sales after the 30-40% drop following the government regulation.*

MUSEO
DEL GIOIELLO
VICENZA

II^ EDIZIONE
2017 - 2018

BIGLIETTO INTERO: € 6
BIGLIETTO RIDOTTO: € 4

GIORNI E ORARI DI APERTURA
Martedì - Venerdì:
15.00 - 19.00
Sabato, Domenica e Giorni Festivi:
11.00 - 19.00
Durante VICENZAORO January:
11.00 - 20.00

T. 0444-320799

info@museodelgioiello.it
www.museodelgioiello.it
facebook.com/museodelgioiello

BASILICA PALLADIANA
PIAZZA DEI SIGNORI
VICENZA

IN PARTNERSHIP CON:

ITALIAN EXHIBITION GROUP
A merger of Rimini Fiera and Fiera di Vicenza
COMUNE DI VICENZA
Banca Popolare di Vicenza
Sponsor Ufficiale Fiera di Vicenza

CON IL PATROCINIO DI:

Ministero dello Sviluppo Economico
MiBACT Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo
REGIONE DEL VENETO
PROVINCIA DI VICENZA
Camera di Commercio Vicenza
Triennale Design Museum

THE MOST WANTED JEWELLERY SPOTTED ON THE LATEST CATWALKS SPRING/SUMMER 2017

OVERSTATED EARRINGS

Forme sinuose e dimensioni importanti per i veri protagonisti dell'estate.
Slinky shapes and important sizes for the real stars of summer.

Altuzarra

Donna Karan

Preziosi o semplici bijoux, una cosa è certa: gli orecchini sono i protagonisti assoluti della prossima Primavera/Estate 2017, grazie a forme sinuose e dimensioni esagerate che non passano inosservate. La proposta degli stilisti si concentra su modelli contemporanei dall'inconfondibile personalità. Grandi, lunghi e vistosi, asimmetrici o mono, futuristici o vintage, eccentrici o minimal, con pendenti rigidi oppure modello chandelier ma con un unico scopo, quello di illuminare e rendere unici tutti gli outfit •

Precious pieces or simple fashion jewellery, one thing is certain: earrings are the absolute stars of Spring/Summer 2017, thanks to an abundance of slinky shapes and important sizes which demand attention. Designers have focused on contemporary models with instantly recognisable personality. Over-sized, dangly and showy, asymmetrical or mono, futuristic or vintage, eccentric or minimalist, rigid pendants or chandelier-style, they all have the same aim – to illuminate any outfit and make it unique.

Delpozo

As seen at
Erdem, Elie Saab, Jeremy Scott, Mulberry, Simone Rocha e molti altri hanno fatto sfilare coppie di orecchini diversi per forma e dimensione. Altri, tra cui No.21, Paul Smith, Balmain, hanno preferito proporli mono, mentre Delpozo e Gucci hanno esibito paia di pendenti simmetrici dalle forme importanti per incorniciare il volto.

Erdem, Elie Saab, Jeremy Scott, Mulberry, Simone Rocha and many others sent models out wearing mis-matched earrings in terms of shape and size. Others, including No.21, Paul Smith and Balmain, opted for a single earring. While Delpozo and Gucci presented pairs of large symmetrical pendant earrings which framed the faces of the models.

Delfina Delettrez

Marni

Roksanda

Isabel Marant

Come indossarli
Dai modelli minimali a quelli più lavorati, i maxi orecchini donano a tutte. Più che la forma del volto, sono i capelli e le acconciature a valorizzare le loro forme e dimensioni. Si indossano con chignon lavorati o impeccabili code alte, oppure con i tagli corti più trendy del momento.

How to wear them
Pared-down shapes or elaborate styles - maxi-earrings suit everybody. It's not so much the shape of a woman's face her woman's hair which enhances the shape and size of statement earrings. They can be worn with complicated chignons or sleek ponytails, as well as the latest short hairstyles.

Preziosi tra amore e fede

La scelta dei materiali e la cura nei dettagli arricchiscono di eleganza e prestigio le nuove collezioni di Amen. *Precious items made of love and faith.* ***Careful selection of materials and attention to detail enrich the new Amen collections with elegance and prestige.***

Lo abbiamo visto sulle ultime passerelle, dedicate alla prossima Primavera/Estate: il 2017 segna l'ingresso di un nuovo trend che rende protagonisti assoluti i simboli della fede. Questa tendenza, che ci vedrà indossare croci e cuori sacri, ben s'incarna nei nuovi accessori presentati dal marchio Amen, che, come sempre, reinterpreta tali simboli attraverso accessori innovativi dal tocco fashion. La collezione Sacro Cuore propone il classico anello chevalier, in argento 925, rivisitato a simbolo di fede (sia per uomo sia per donna), da corredare con un'intera parure composta da collana e bracciale. Croce del Sud, invece, lancia una nuova idea di gioiello, legata a una delle costellazioni più brillanti nel cielo, la Croce del Sud appunto, che per la sua forma è anche un chiaro richiamo di fede: anelli, orecchini, bracciali e collane estremamente glamour, ideali per ogni tipo di look sia di giorno sia di sera. Novità anche per le collezioni iconiche del brand, contraddistinte dalle preghiere a noi più care: qui, ai classici gioielli con incisa la preghiera si aggiungono gli anelli in argento 925 con incisione interna del Padre Nostro, mentre la collezione Abbracci si arricchisce con il Nodo d'Amore, bracciali e collane in argento 925 e zirconi decorate con un intreccio e charm pavé.

We have seen it on the catwalks of the Spring Summer collections: 2017 marks the arrival of a new trend which has symbols of faith as the absolute stars of the show. This trend for crosses and sacred hearts, comes to life in the new accessories presented by the Amen brand, which, as always, reinterprets these symbols via innovative accessories with a touch of fashion. The Sacro Cuore collection presents the classic chevalier ring, made of 925 silver, reworked as a symbol of faith (for both men and women), it is part of an entire parure composed of a necklace and bracelet. Croce del Sud, on the other hand, launches a new idea of jewellery, linked to the brightest constellation in the sky, the shape of which clearly references faith: extremely glamorous rings, earrings, bracelets and necklaces, all perfect for any day or evening outfit. There are also new additions to the brand's iconic collections, characterised by our favourite prayers: here, classic jewellery pieces engraved with prayers are joined by 925 silver rings bearing an internal engraving of The Lord's Prayer, while the Abbracci collection is enriched by the Nodo d'Amore (Love Knot), bracelets and necklaces made of 925 silver and zircons, decorated with pavé.

IL BIS DI CRIERI

Una cena elegante e per pochi eletti per presentare in anteprima le ultime novità del brand. *Crieri encore.* ***An elegant dinner for a select few to preview the latest innovations from the brand.***

Si rinnova l'appuntamento gourmand con Crieri, che invita i suoi più stretti partner commerciali a quella che sembra diventare una gustosa consuetudine in occasione di VICENZAORO. Ieri sera, nell'elegante cornice della Locanda alla Torre di Campodoro, si è infatti svolta la seconda edizione della cena dedicata a Il 'classico e le sue follie', claim dell'originale campagna pubblicitaria diffusa dal brand valenzano. Una cena elegante ma familiare, con cui Crieri ha presentato in anteprima, a una ristretta cerchia di clienti, le importanti novità della prossima stagione. Gli ospiti, accolti con un raffinato aperitivo di benvenuto, sono stati deliziati dalle gustose creazioni dello chef Gianfranco Zemin, che ha saputo trasferire nel menù quel fil rouge di originalità che è proprio della Maison valenzana.

Once again the gourmand appointment with Crieri, which invites its closest business partners in what seems to have become a tasty tradition at VICENZAORO. Last night, in the elegant setting of the Locanda alla Torre di Campodoro, was in fact the second edition of the dinner dedicated to 'il classico e le sue follie', (the classic and its follies), the slogan of the Valenza-based brand's original advertising campaign. An elegant yet familiar dinner, with which Crieri unveiled, to a limited circle of clients, the important innovations of the coming season. Guests, greeted with a sophisticated welcome cocktail, were delighted by the delicious creations of chef Gianfranco Zemin, who successfully conveyed in the menu the fil rouge of originality that precisely defines Crieri.

L'ipnotico richiamo della Sicilia

Nasta Sansone rilegge la tradizione mediterranea attraverso gioielli di raro fascino. *The hypnotic pull of Sicily.* ***Nasta Sansone reinterprets Mediterranean tradition via jewellery with a rare allure.***

Esotica, mesmerica, ricca di fascino e mistero. La Sicilia è una terra di visioni da sogno che da decenni ispira i più raffinati e pregiati marchi del lusso nel creare oggetti unici, richiesti in tutto il mondo. Tra questi spicca Nasta Sansone, raffinata maison di Palermo che presenta a VICENZAORO January 2017 due collezioni iconiche e dal design molto ricercato. Amunì traduce l'essenza della Sicilia declinandone i più noti simboli in orecchini, bracciali, pendenti e anelli: dalla Ruota del Carro alla Pala di Fico d 'India. C'è poi Burnìe, linea che si ispira al mélange di culture mediterranee che attraversa l'isola per proporre pezzi dalle texture irresistibili, frutto di un delicato gioco di pieni e vuoti che amplifica l'aspirazione tridimensionale del gioiello seducendo tanto lo sguardo quanto il tatto.

Exotic, mesmerising, alluring and mysterious. Sicily is a land of breathtaking beauty and which for decades has inspired the finest, most prestigious brands to create one-of-a-kind objects, sought-after the world over. One particular brand which stands out from the rest is Nasta Sansone, a chic jewellery house from Palermo. The company will unveil two iconic, finely-designed collections at VICENZAORO January 2017. Amunì expresses the essence of Sicily and its most famous symbols via earrings, bracelets, pendants and rings: cartwheels, prickly pear plants. Then, the Burnìe line is inspired by the blend of Mediterranean cultures found on the island. The textures are irresistible and achieved thanks to a delicate balance of filled and hollow elements which amplifies the three-dimensional effect and seduces both in terms of texture as well as appearance.

THE EDIT

SHADES OF GOLD

Shiva Jewelry
This rose gold ring features a long unexpected fringe cascade

Fratelli Bovo
From the collection Incanto, this cuff features yellow satined gold

Aurélie Bidermann
This bracelet is cast from polished gold-plated brass in the shape of delicate leaves

Giorgio Visconti
From the collection Bagliori, this ring by Giorgio Visconti features a unique design with pearls

Unoaerre
The 18 karat gold bracelet is from the latest collection by Unoaerre

IN VETRINA

Con il Galet Traveller Boréal, **Laurent Ferrier** offre la possibilità di attraversare fusi orari differenti con un semplice movimento del polso. Per aggiornare la time zone desiderata basta infatti la pressione di un pulsante. In questo modo, il segnatempo può calibrarsi, con una sola manovra, su tutti gli orari del pianeta.
The Galet Traveller Boréal, Laurent Ferrier allows one to cross different time zones with my means of a simple wrist movement. In fact, all it takes is a press of a button to update the selected time zone. In this way, the timepiece can calibrate itself to all the time zones on the planet.

Il leggendario golfista gallese Ian Woosnam e la storica casa di orologeria **Jaermann & Stübi** hanno unito le forze per dare vita a un segnatempo esclusivo ispirato allo sport delle 18 buche. La cassa in acciaio è forgiata con le "teste" delle mazze da golf usate da Woosnam per vincere lo storico riconoscimento del golf club di Augusta, in Georgia.
The legendary Welsh golfer Ian Woosnam and the famous watchmaker Jaermann & Stübi have joined forces to conceive an exclusive timepiece inspired by the iconic gentleman's game. The steel case is forged from the golf club heads carried by Ian Woosnam when he won the first major of the golfing season at the Augusta National Golf Club in Georgia.

Il cronografo **Rallye Gmt Nero** segna un nuovo standard nella sua categoria: la cassa con trattamento DLC (diamond-like coating) incredibilmente resistente ai graffi è ispirata alle robuste ruote utilizzate nelle gare di rally e ospita il ETA Swiss Made GMT cal. G10.962 movement, offrendo anche la possibilità di impostare un fuso orario aggiuntivo.
The Rallye Gmt Nero chronograph sets a new standard in its category: the case is treated with DLC ("diamond-like coating") and is incredibly resistant to scratches. It is inspired by the robust wheels used in car rallies and houses an ETA Swiss Made GMT cal. G10.962 movement, which includes the option of setting an additional time zone.

Il Polvs Arcticus Double Tourbillon GMT di **Kerbedanz** è un omaggio all'età d'oro delle grandi scoperte scientifiche. Due sfere in miniatura posizionate all'interno del quadrante rievocano il fascino senza tempo dell'astronomia, degli orizzonti marittimi e delle invenzioni tecnologiche.
The Polvs Arcticus Double Tourbillon GMT by Kerbedanz pays tribute to the golden age of great scientific discoveries. Two miniature spheres inside the dial evoke the timeless appeal of astronomy, scientific developments and technological inventions.

Un affare di famiglia

Idee chiare e innovative. Così i tre giovani Beleggia guidano il successo globale di Bros Manifatture e dei suoi quattro marchi: Pianegonda, Brosway, Rosato e S'Agapò. *Jewellery, a family affair. Clear and innovative ideas. With these, three young members of the Beleggia family drive the global success of Bros Manifatture and its four brands: Pianegonda, Brosway, Rosato and S'Agapò.*

I Millennial sono una tipologia di consumatori sempre più al centro dei desideri di questa industria. Voi come li conquistate?
Maurizio Beleggia, Marketing Manager: «La nostra mission è anticipare i trend. I Millennial sono il nostro target di riferimento, basti pensare che l'80% dei nostri designer hanno meno di 30 anni e rientrano in questa categoria. Per conquistarli, puntiamo su gioielli che siano non soltanto personalizzabili e componibili ma che rappresentino dei veri e propri oggetti di culto».

Pianegonda

Cosa distingue i vostri gioielli nell'affollato orizzonte di marchi e aziende di questo segmento?
Valerio Beleggia, Product Manager: «La nostra forza è lo stile del gioiello che si evolve secondo il mercato di riferimento. Noi diversifichiamo la nostra strategia per ogni brand: le nostre collezioni vengono preparate da uffici stile diversi, e anche quando le linee sono di successo ed ottengono ottimi sell out sul mercato, non ci fermiamo ma continuiamo a ricercare e innovare».

Quali sono i mercati più "caldi" e ricettivi per voi?
Beatrice Beleggia, Export & Communication Manager: «Avendo diversi brand che coprono una distribuzione ampia e diversificata e sono capaci di parlare a un pubblico trasversale, per noi tutti i mercati sono interessanti. Ad oggi i Paesi che ci impegnano maggiormente sono la Cina e gli USA. Negli Stati Uniti abbiamo aperto il primo negozio monomarca Brosway a Miami, dove abbiamo una sede secondaria, mentre in Cina siamo già presenti sia con Brosway sia con Rosato attraverso store a Pechino, Shanghai, Shenyang e Tianjin». (M.G.)

The Millennials are a type of consumer increasingly at the center of the desires of this industry. How have you conquered them?
Maurizio Beleggia, Marketing Manager: "Our mission is to anticipate trends. The Millennials are our target audience, considering that 80% of our designers are under 30 years old and fall into this category. To win them over, we focus on jewellery that is not only customizable and modular, but which represents real cult objects."

What distinguishes your jewellery in the crowded horizon of brands and companies in this segment?
Valerio Beleggia Product Manager: "Our strength is the style of jewel that evolves according to the target market. We diversify our strategy for each brand: our collections are prepared by different design offices, and even when the lines are successful and achieve great sell-out on the market, we do not stop but continue to research and innovate."

What are the 'hottest' and most receptive markets for you?
Beatrice Beleggia, Export & Communication Manager: "Having different brands that cover a broad and diversified distribution, capable of talking to a varied public, means that for us all markets are interesting. To date, the countries that engage us most are China and the US. In the US, we have opened our first flagship store Brosway in Miami, where we have a branch office, while in China we are already present with both Brosway and with Rosato through stores in Beijing, Shanghai, Shenyang and Tianjin."

Gioielli: sinonimo di bellezza e cultura

Il made in Italy di Falcinelli s'illumina di diamanti e pietre preziose. *Jewellery: a byword for beauty and culture.* ***Falcinelli's Italian-made products are a blaze of diamonds and precious stones.***

È nel cuore della Toscana che l'azienda Falcinelli Italy dà vita a tutti i suoi gioielli, seguendo un ritmo incalzante in cui ricerca, stile e gusto sembrano danzare instancabilmente. Design, qualità e bellezza caratterizzano gioielli meravigliosi che catturano e riflettono la luce in forme sinuose, materiali preziosi e finiture perfette. Ne sono un esempio i coloratissimi nuovi anelli in oro della collezione Piccole Gioie, che custodiscono diamanti abbinati a peridoto, granato e ametista; oppure quelli della collezione Moviment, in oro e diamanti che ben si abbinano all'inedito bracciale dalle linee avvolgenti, realizzato in oro rosa e bianco con pavé di diamanti a goccia.

In the heart of Tuscany, Falcinelli Italy breathes life into its jewellery by following a rigorous schedule of research, style and fine taste. Design, quality and beauty characterise stunning jewellery which capture and reflect the light in seductive shapes, precious materials and perfect workmanship. One such example is the new, colourful gold rings from the Piccole Gioie collection, which feature diamonds juxtaposed with peridots, garnets and amethysts; or the rings in the Moviment collection, made of gold and diamonds which sit happily next to the unusual bracelet with fluid lines, crafted from rose and white gold with teardrop-cut pavé diamonds.

Il lusso accessibile di Aguilar De Dios

Grande varietà, qualità elevata e prezzi small: così il marchio spagnolo conquista il mondo. *Affordable luxury by Aguilar De Dios.* ***Great variety, high quality and small prices: in this way the Spanish brand conquers the world.***

Il sogno proibito di milioni di donne? Poter disporre di gioielleria di alta gamma ad un prezzo accessibile. A realizzarlo ci ha pensato Aguilar De Dios. L'idea vincente è stata di produrre i propri pezzi su larga scala in modo da far scendere il più possibile il prezzo al pubblico. Il risultato è la creazione di una "gioielleria commerciale" che non rinuncia mai a qualità e design. Un'idea nata a Casa Taller, un'azienda fondata nel 1870 e tramandata in famiglia da cinque generazioni. Oggi, Aguilar de Dios dà lavoro a oltre 300 dipendenti e distribuisce collezioni che contano 6mila pezzi diversi in oltre 60 Paesi. La sua è la storia di uno straordinario successo, non solo economico ma anche estetico e culturale.

The dream of millions of women? The availability of high-end jewellery at an affordable price. Achieving this is Aguilar De Dios. The winning idea was to produce pieces on a large scale in order to bring down the retail price as much as possible. The result is the creation of "commercial jewellery" which never gives up on quality and design. An idea born in Casa Taller, a company founded in 1870 and handed down in the family for five generations. Today, Aguilar de Dios employs more than 300 people and distributes collections accounting for 6,000 different pieces in over 60 countries. A story of extraordinary success, not only on an economic level but also cultural and aesthetic.

FEEL AND DREAM

A tour in the dreaming world of the leading jewellery designer Farah Khan.

Viaggio nel mondo sognante della talentuosa designer Farah Khan.

Fotografia
Satish Tiwari

Proveniente da una famosa famiglia di Bollywood, Farah Khan è una talentuosa designer di gioielli con oltre vent'anni di esperienza alle spalle, oggi nota in tutto il mondo come l'orgogliosa titolare di uno dei marchi di gioielli di punta in India. Il suo iter creativo non parte dal design, ma dai pensieri che nascono durante i suoi viaggi. Potrebbe essere un fiume in Amazzonia, l'architettura di Mumbai, un'ape su un fiore o un gelato colorato in Turchia. Anche solo il dettaglio più piccolo può catturare la sua attenzione e portarle delle idee. Per non farsele scappare, ha sempre a portata di mano un taccuino e delle penne •

Hailing from a famous Bollywood family, Farah Khan is a talented jewellery designer with more than 20 years of experience and the proud owner of one of the most successful jewellery brands in India. Unlike the usual process of a journey starting from design, for Farah the journey of a piece starts from her thoughts that come to her while on the move. It could be a river in the Amazonia, an architecture in Mumbai, a bee on a flower or even a colourful ice cream in Turkey: the smallest of details can capture her attention and bring ideas to life. Not to lose out on any ideas, a small sketchbook and pens are a permanent fixture in her handbag.

I mille colori della Laguna

A poca distanza dalla città storica e dai percorsi più gettonati dal turismo di massa, ecco distendersi in tutta la sua meraviglia la Laguna di Venezia e le sue isole incantevoli.

A thousand colours of the lagoon. A short distance from the historic city and the businest routes of mass tourism lies in all its wonder the Venetian Lagoon and its enchanting islands.

24h

Tappa irrinunciabile è l'Isola della Giudecca: la più grande tra le isole di Venezia e la più vicina al centro storico deve il suo nome all'antica presenza di una comunità ebraica, testimoniata dall'esistenza di due sinagoghe, ora distrutte. Da visitare poi l'Isola di Sant'Erasmo, occupata già in epoca romana e sfruttata nel medioevo anche per la sua posizione strategica rispetto al porto del Lido. L'isola ospita anche alcuni edifici militari, come la Torre Massimiliana (1813), di forma circolare, ed è tutt'ora un florido centro agricolo.

Not to be missed is the island of Giudecca: the largest of the islands of Venice and the closest to the historic centre – it owes its name to the presence of a Jewish community, evidenced by the existence of two synagogues, now only ruins. From here, a visit to the island of Sant'Erasmo, occupied by the Romans and also used in the Middle Ages thanks to its strategic position in relation to Venice Lido's port. The island is also home to several military buildings, such as Torre Massimiliana (1813), circular in shape, and is still a thriving agricultural hub.

48h

Un viaggio alla scoperta delle tradizioni e del colore locale deve partire dall'Isola di Burano, nota per la produzione tessile artigiana, famosa per le sue abitazioni popolari dipinte con colori vivaci e per la produzione di merletti e la pesca. Adiacente ad essa sorge Mazzorbo, isola famosa per le aree coltivate e soprattutto per la coltura dei carciofi. Si passa quindi all'Isola di San Francesco del Deserto, antico insediamento romano che ospita preziosi reperti del I, IV e V secolo d.C. Da non trascurare anche l'isola di Murano, punto di riferimento per l'antica arte del vetro soffiato. Ecco, poi, l'isola di Torcello, un tempo capitale della Laguna nord e crogioulo della civiltà veneziana, porto affollato e sede di laboriosissime officine metallurgiche, vetrarie e di lavorazione della lana.

A discovery tour of tradition and local colour has to start from the island of Burano, famous for its artisan textile production, brightly painted houses, and for the production of lace and fishing. Adjacent to it is Mazzorbo, an island famous for its cultivated zones dedicated mostly to artichoke plants. From here, on to the Island of San Francesco del Deserto, an ancient Roman settlement and home to precious artifacts of the I, IV and V centuries A.D. Not to be missed is the island of Murano, a reference point for the ancient art of glass blowing. From here, to the island of Torcello, once the capital of the northern lagoon and melting pot of Venetian civilization, crowded port and home to industrious metal, glass-making and wool workshops.

1. Le caratteristiche case colorate che contraddistinguono i canali di Burano 2. La Torre Massimiliana, un edificio militare di inizio '800 sull'Isola di Sant'Erasmo 3. Una veduta dell'Isola della Giudecca 4. Il ristorante 'Venissa' di Mazzorbo (foto di Francesco Galifi)

TIPS

Tavolozza Sensoriale

Tra colori, suoni, profumi e visioni uniche al mondo, la Laguna di Venezia seduce tutti i sensi, palato incluso, regalando un'esperienza indimenticabile.

Through colors, sounds, scents and sights unique in the world, the Venetian Lagoon seduces all the senses, including taste, making it an unforgettable experience.

Trattoria al "Gatto Nero"
Fondamenta della Giudecca
Giudecca di Burano, 88 - Burano
T 041 730120 · gattonero.com

Nata come semplice osteria nel 1946, è ora meta gourmet visitata per must irrinunciabili come il Risotto di gò alla Buranella e i tagliolini fatti in casa con granseola.

Founded as a humble osteria in 1946, it is now a gourmet destination visited for its absolute must dishes such as Risotto gò Buranella and homemade tagliolini with granseola.

Guarnieri Glass Factory
Fondamenta Serenella, 3/4 - Murano
T 041 5274370 · vetreriaguarnieri.com

Antica vetreria nella quale si possono, ancora oggi, ammirare e acquistare lampadari realizzati a mano, bicchieri di fine manifattura e specchi incisi e decorati.

An ancient glass factory where today it is still possible to admire and purchase handmade chandeliers, glasses of fine craftsmanship and engraved and decorated mirrors.

Trattoria "Ai Cacciatori"
Isola della Giudecca, 320 - Giudecca
T 041 528 5849 · aicacciatori.it

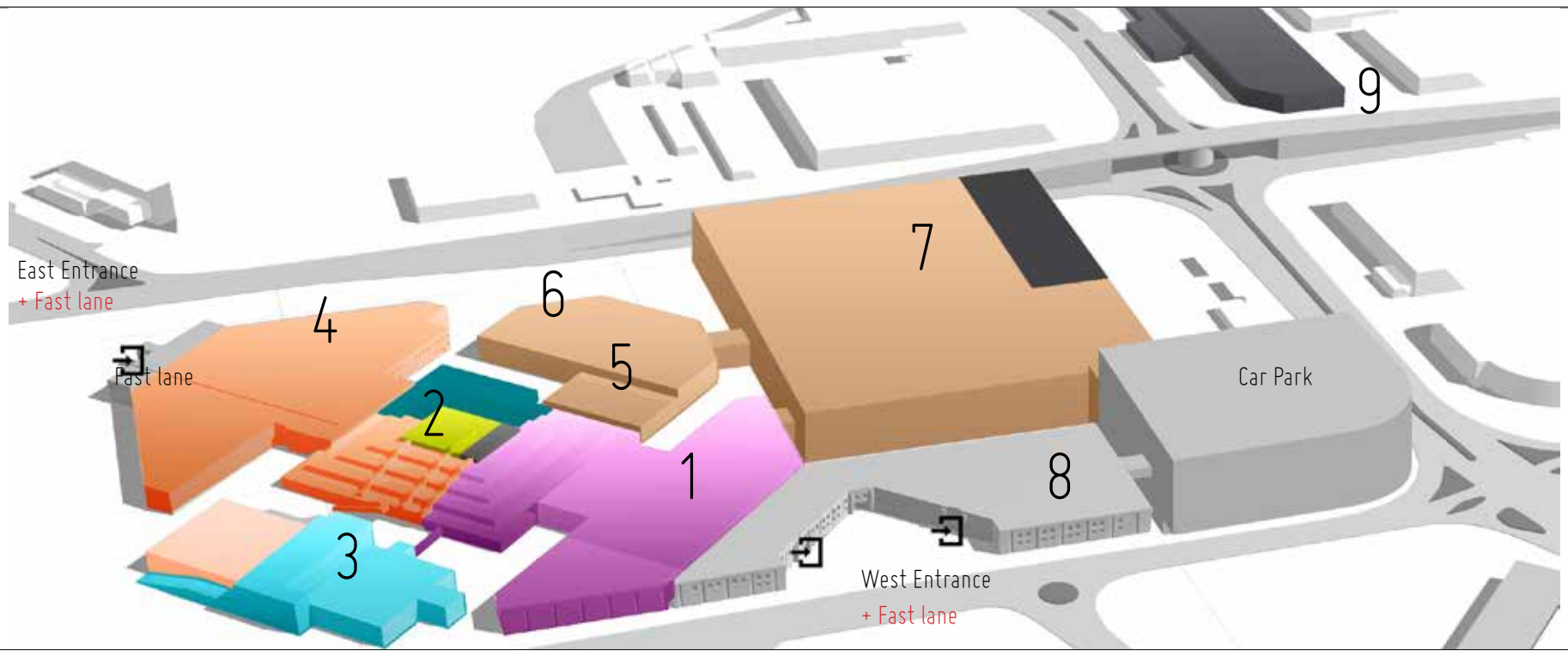
In questo locale accogliente e piacevole, trionfano i capisaldi della cucina di pesce veneziana, tra i quali spiccano i gamberoni lardellati e i calamari con crema di zucca.

A cozy and pleasant place, where the cornerstones of Venetian fish dishes reign supreme, such as lardellati prawns and calamari with pumpkin cream.

Venissa
Fondamenta Santa Caterina, 3 -
Mazzorbo
T 041 5272281

Cucina di alto livello con ingredienti di prima scelta in una location caratterizzata da atmosfere suggestive.

Haute cuisine with top quality ingredients in a location characterized by a particularly evocative atmosphere.



ICON
ICON
The Design Room
CREATION
CREATION
International Halls
LOOK
LOOK
Glamroom
ESSENCE
Precious Components
ESSENCE
Gems, Diamonds & Pearls
EXPRESSION
EVOLUTION
T-Gold
EVOLUTION
S.E.T. Small Equipment and Tools

VICENZAORO è il primo Trade Show al mondo nel settore orafo-gioielliero fortemente orientato alla domanda internazionale, attraverso un'offerta espositiva organizzata in community omogenee per valori di riferimento.

VICENZAORO The Boutique Show™ è il rivoluzionario format fieristico ideato da Italian Exhibition Group Spa, introdotto nel 2015 con le edizioni di VICENZAORO January e VICENZAORO September. Un progetto grazie al quale Italian Exhibition Group Spa introduce un nuovo modello di sviluppo strategico nel panorama delle Manifestazioni fieristiche mondiali.

VICENZAORO The Boutique Show™, nato da uno studio approfondito sui nuovi scenari della produzione e della distribuzione della gioielleria a livello globale, permette di soddisfare le esigenze e le istanze più dinamiche della domanda internazionale del settore. Il format prevede un'innovativa riorganizzazione dell'esposizione merceologica: la creazione di comunità omogenee di aziende chiaramente riconoscibili per valori di riferimento, posizionamento, tipologia di produzione, sistemi di distribuzione e immagine complessiva. Un layout espositivo unico tra le mostre internazionali del settore, che favorisce una nuova modalità d'incontro tra buyer ed espositori, offrendo un'esperienza interattiva e multimediale originale.

La suddivisione in community offre una visione completa dell'offerta espositiva, dei trend e del mercato globale e facilita l'identificazione delle aziende target più appropriate, in linea con il posizionamento del singolo buyer o gruppo d'acquisto, ottimizzando e semplificando il loro business. Questo grazie a sistemi architettonici, archigrafici, di exhibition design e di immagine immediatamente individuabili. Allo stesso tempo, l'esigenza di tracciare più ampi confini di appartenenza si coniuga perfettamente con la valorizzazione dell'identità di ogni singolo brand, grazie alla possibilità di personalizzare gli spazi.

VICENZAORO The Boutique Show™ comprende sei 'distretti' principali: Icon, Creation, Look, per quanto riguarda la gioielleria; Essence, a sua volta suddiviso in due aree distinte, Precious Components e Gems, Diamonds & Pearls, rispettivamente per i componenti preziosi e per le gemme; Expression per il packaging e il visual merchandising; Evolution (T-Gold) per i macchinari e gli strumenti per il settore orafo. Nel distretto Icon è presente l'esclusiva area "The Design Room" dedicata alla sperimentazione nel gioiello contemporaneo. Il distretto Creation comprende lo spazio International Halls - dedicato alle Presenze Coordinate Internazionali che promuovono il commercio di gioielli e metalli preziosi all'interno del mercato globale – mentre all'interno del distretto Look trova spazio la Glamroom, format espositivo all'avanguardia in cui sono evidenziate le nuove tendenze del gioiello. Il distretto Evolution include una nuova area "Small Equipment & Tools" (S.E.T.) dedicata alla piccola attrezzatura, modelli, stampanti 3D e software per il mondo orafo gioielliero.
A ogni distretto corrisponde un universo simbolico di valori: ICON: Tradizione, Esclusività, Unicità, Innovazione, Riconoscibilità; CREATION: Qualità, Personalizzazione, Private Label, Varietà, Creatività; LOOK: Fashion, Sperimentazione, Trendy, Ricercatezza, Contaminazione; ESSENCE: Adattabilità, Varietà, Affidabilità, Tecnica; EXPRESSION: Emozione, Forme, Colori, Materiali, Originalità; EVOLUTION: Performance, Innovazione.

L'itinerario della Mostra diventa una fonte d'ispirazione per sviluppare nuove collezioni e scoprire i nuovi protagonisti del mercato internazionale. Il tutto unito da una comunicazione di tipo web 2.0 che permette ad ogni visitatore di crearsi un programma di business focalizzato sui gusti e sulle esigenze del proprio mercato di riferimento.

The first gold and jewellery Trade Show in the world that, highly oriented to international demand, provides an exhibition offer where exhibitor communities are homogeneously arranged by reference values.

VICENZAORO The Boutique Show™ is the revolutionary trade fair format devised by Italian Exhibition Group Spa, introduced in 2015 with the VICENZAORO Ja nuary and VICENZAORO September editions. A project through which Italian Exhibition Group Spa proposes a new strategic development model in the panorama of international Trade Shows.

VICENZAORO The Boutique Show™, originating from an in-depth study of new production and distribution scenarios around the globe, meets the most dynamic needs and requests of international gold and jewellery demand. The format foresees an innovative re-arrangement of the goods on display with the creation of communities of homogeneous companies clearly recognisable by their reference values, market positioning, production process, distribution system and overall image. An exhibition layout that is one of its kind among international jewellery shows, it favours a new way for buyers and exhibitors to meet, offering them an original, interactive and multi-media experience.

Subdividing the layout into communities provides a complete overview of the exhibition offer, trends and the global market making it easier to identify the most appropriate target companies in line with the market positioning of individual buyers and purchase groups, thus optimising and simplifying their business. Architectonic, archigraphic, exhibition design and instantly recognisable image systems also play their part. At the same time, the need to extend sector boundaries merges perfectly with the possibility of promoting each individual brand's identity by personalising the exhibition space.

VICENZAORO The Boutique Show™ includes six main 'districts': Icon, Creation, Look, for jewellery; Essence, which is divided into two distinct areas, Precious Components and Gems, Diamonds & Pearls; Expression for packaging and visual merchandising; Evolution (T-Gold) for machinery and tools for gold and jewellery sector. Inside the Icon district there is an exclusive area "The Design Room" dedicated to experimentation in contemporary jewellery. The Creation district hosts the International Halls - a space dedicated to Coordinated International Participations, promoting the global trade of jewels and precious metals – while inside the Creation district there is the Glamroom, an innovative format that showcases the emerging trends in global jewellery. The Evolution district includes a new area "Small Equipment & Tools" (S.E.T.) dedicated to small tools, moulds, 3D printers and software for the gold and jewellery world.
Each district has a corresponding symbolic universe of values: ICON: Tradition, Exclusiveness, Uniqueness, Innovation, Recognisability; CREATION: Quality, Customisation, Private Label, Variety, Creativity; LOOK: Fashion, Experimentation, Trendy, Refinement, Cross-fertilisation; ESSENCE: Adaptability, Variety, Reliability, Technique; EXPRESSION: Emotion, Shapes, Colours, Materials, Originality; EVOLUTION: Performance, Innovation.
The Exhibition itinerary becomes a source of inspiration for the development of new collections and for discovering the latest players on the international market. All united by a web 2.0 communication means that allows every visitor to create their own business plan focused on the tastes and needs of their particular market of reference.

VICENZAORO
Orari di Apertura
Opening Hours

ESPOSITORI *EXHIBITORS*

January 20-24:
8.30 AM - 6.30 PM
January 25:
8.30 AM - 4.00 PM

OPERATORI *TRADE VISITORS*

January 20-24:
9.30 AM - 6.30 PM
January 25:
9.30 AM - 4.00 PM

Colophon
Masthead

EDITOR-IN-CHIEF
Federica Frosini

COO
Roberto Rossi Gandolfi

SENIOR EDITOR
Arianna L.B. Pinton

CREATIVE DIRECTOR
Didier Falzone

EDITORIAL OFFICE
Rossella Bevivino
Matteo Guizzardi
Rachele Rangoni
Antonella Reina
Fabio Schiavo

TRANSLATIONS
Thomas Malvica
Kate Mitchell
Diane Lutkin
Doris Urban

PHOTOGRAPHY
De Grandis Paolone/ LaPresse

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

SALES DIRECTOR
Ilaria Valerio
ilaria.valerio@vo-plus.com

SALES MANAGER - ITALY
Augusta Ascolese
augusta.ascolese@vo-plus.com

SALES MANAGER - INT.L
Giselle Biasin
giselle.biasin@vo-plus.com

PRINT CENTER
Graficart Arti Grafiche Srl.
Via Boscalto, 27
31023 Resana TV

VO+ Daily
è un supplemento
di VO+ Jewels & Luxury
Magazine. Registrazione
del Tribunale di Vicenza n.
492 del 28/11/84.
Issn 1827-2878

EDITO IN ITALIA DA:
Italian Exhibition Group Spa
Via Emilia, n. 155
47921 Rimini (RN), Italy

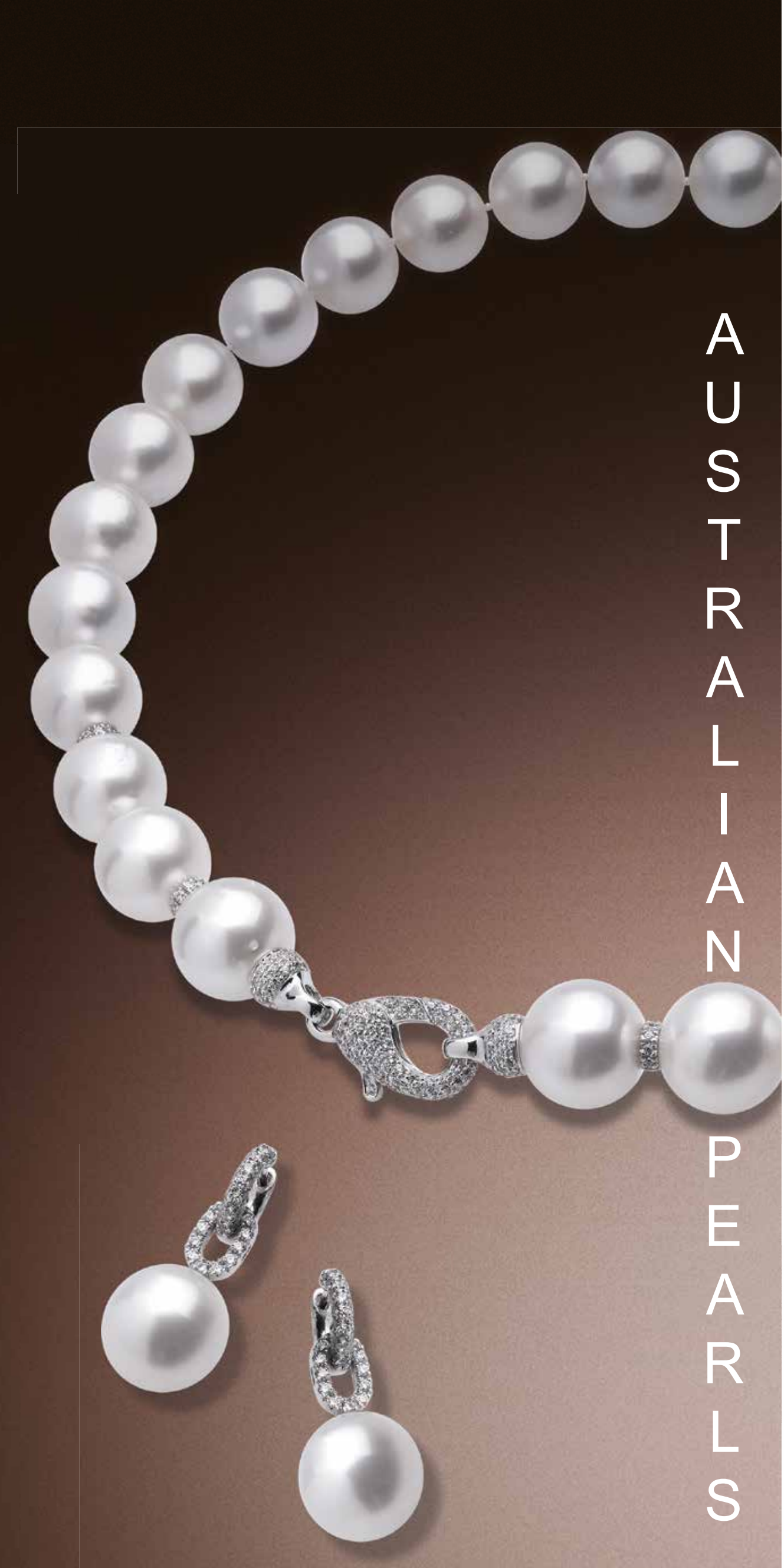
President
Lorenzo Cagnoni

Managing Director
Corrado Facco

Executive Vice President
Matteo Marzotto

Deputy Managing Director
Carlo Costa

© 2017, tutti diritti riservati. Nessuna parte della pubblicazione può essere riprodotta in qualsiasi forma rielaborata con l'uso di sistemi elettronici senza l'autorizzazione dell'editore. Testi, fotografie e disegni: riproduzione vietata © Tutti i diritti di riproduzione in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, che non siano espressamente per fini personali o di studio, sono riservati. Per qualsiasi altro genere di utilizzo è necessaria l'autorizzazione da parte della Fiera di Vicenza. Qualsiasi tipo di materiale inviato in redazione, anche se non pubblicato, non verrà in alcun modo restituito. I dati personali trasmessi a mezzo cartolina o questionari presenti nella rivista, potranno venire utilizzati per indagini di mercato, proposte commerciali, o per l'inoltro di altri prodotti editoriali a scopo di saggio, ai sensi del D. Lgs 196/2003.



COLPO & ZILIO

Made in Italy

VICENZAORO

HALL 7 STAND 780

Boutique Service +39 0444 380160
www.colpoezilio.com

photo: PAOLO RUTIGLIANO adv: BIANCA+MONTELLA

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