



FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

VO+Daily

VICENZAORO SEPTEMBER
THE JEWELLERY BOUTIQUE SHOW



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plus

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.150

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

ISSUE 1. Sabato, 7 Settembre 2019

È Tempo di Bellezza

Al via Vicenzaoro September 2019, che con 5 giorni di convegni, incontri e numerose novità espositive, si conferma la piattaforma globale del settore orafa-gioielliero. Con un forte imprinting verso la sostenibilità e le best practice, facendo di IEG un promotore chiave dello sviluppo virtuoso dell'intera filiera. >p.2

Vicenzaoro September 2019 is underway and, with 5 days of conferences, meetings and numerous exhibition new entries, confirms its role as a global platform in the gold and jewelry sector. With considerable imprinting towards sustainability and best practices, IEG becomes a key promoter in the virtuous development of the entire production chain. >p.2



EDITORIAL

FEDERICA FROSINI
DIRETTORE VO+ MAGAZINE

Cari lettori,

Mai come in questa edizione settembrina, Vicenzaoro apre all'insegna di arte e bellezza. Un habitat naturale per il gioiello, che da sempre nutre il suo pubblico proprio di questo, di bello e ben fatto. In questo mio editoriale di benvenuto non voglio affrontare temi che saranno ampiamente trattati e discussi in tutte le sedi della manifestazione, ma vorrei dedicare questo spazio al valore del tempo. Salvador Dalí, a suo modo guest star di questa edizione di Vicenzaoro, fece degli orologi liquefatti, meglio conosciuti come 'mollí', il suo marchio di fabbrica. Perché nel suo mondo immaginario, il tempo non è rigido, è malleabile, fluido, fino alla liquefazione. L'orologio vive in un tutt'uno con lo spazio, si modula con esso, e ne asseconda il flusso. Come si inseriscono i gioielli in questa dimensione temporale surrealistica, che ruota intorno a un concetto di tempo rivoluzionario? Nel punto di vista di apertura dell'ultimo numero di VO+, ce lo ha spiegato Vivienne Becker. Storica del gioiello, nonché una delle più autorevoli penne a livello internazionale alla quale spesso le maison joaillières affidano storie e memorie, Vivienne ci regala una sua visione molto prag- (segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

SABATO

7 SETTEMBRE 2019

INTERVISTA

Matteo Ward

Co-founder del fashion brand Wrad, oggi al Visio.Next. The co-founder of the ethic brand Wrad, today, at Visio.Next.

>p.10



TREND

Pearls Around

Le perle, ancora una volta protagoniste assolute. Pearls, once again the absolute protagonists.

>p.18



PROFILI

Will Kahn

Marketing Director di Moda Operandi per la Fine Jewelry, oggi al Visio.Next. Marketing Director for Fine Jewelry at Moda Operandi, today intervening at Visio.Next.

>p.8

L'Universo di Dalí

Beniamino Levi, presidente di Dalí Universe, anticipa il concept di un evento che crea un dialogo tra le opere di Salvador Dalí e Andrea Palladio. E a Vicenzaoro espone in anteprima i gioielli ispirati all'artista

«La mostra di Dalí a Vicenza rappresenta l'incontro di due fondamentali figure della storia dell'arte, due eminenti personalità che hanno

dato tantissimo alla cultura occidentale, Dalí appunto e Palladio. Ero amico di Salvador Dalí e conoscendo bene il suo carattere e la sua personalità sono sicuro che vedere le sue opere esposte negli spazi di Vicenza, gli spazi segnati dalla immortale impronta di Palladio, uno dei più grandi architetti della storia, sarebbe stato per Dalí un momento di surrealistica felicità. Le statue monumentali di Dalí che sono esposte per le vie della città, e cioè l'Elefante Spaziale vicino alla Torre Bis-

sara, la Space Venus vicino al Teatro Olimpico e l'Orologio Monumentale che dopo i giorni della fiera verrà spostato in centro storico, ben rappresenteranno questo incontro artistico tra presente e passato, tra la geniale espressione architettonica di Palladio, e l'irripetibile visione surreale della realtà di Dalí. Inoltre, grazie alla collaborazione di IEG e all'organizzazione di Golden Arts, il pubblico in visita a Vicenzaoro può ammirare in anteprima mondiale (segue a pagina 4)

Tutti all'Opera!

"Vicenza in Lirica" e IEG insieme per promuovere le mille eccellenze d'arte del territorio. Ce ne parla Andrea Castello, Direttore Artistico del Festival, domani in scena al Teatro Olimpico con "La Diavolessa" di Carlo Goldoni

Se c'è stata un'epoca d'oro per la Scultura veneziana e veneta in ge-

nerale è stata quella del Settecento, in cui la Repubblica della Serenissima vide la sua fase sì conclusiva ma anche di massimo splendore. A raccontare quel secolo cruciale ci pensò Carlo Goldoni, commediografo e librettista fra i più produttivi e con una vis comica inconfondibile, che caratterizza anche "La Diavolessa", messa in scena per la prima volta nel 1755, su musiche di Baldassarre Galuppi. Un'opera vivace e a tratti spassosa, oggi riproposta dal (segue a pagina 4)



Archivio Consorzio "Vicenza è"

È Tempo di Bellezza

(segue dalla prima)

Cinque giorni densi di incontri, convegni ed eventi faranno da corollario a un'esposizione che si presenta più dinamica che mai, sin dal primo momento celebrativo dell'opening di Vicenzaoro September 2019. L'ormai consueto VISIO.NEXT, la tavola rotonda inaugurale di esperti internazionali, in programma oggi alle ore 10.30 presso la sala Tiziano (Hall 71), pone al centro del dibattito un tema quanto mai di attualità globale e cui IEG Italian Exhibition Group già da tempo dedica particolare attenzione: "Spreading Sustainability". Vale a dire come diffondere la cultura della sostenibilità, comunicarne l'importanza e guardare alle best practice più efficaci per intraprendere un percorso imprenditoriale quanto più green possibile. L'evento, moderato dal direttore del Sole 24 Ore Fabio Tamburini, vede confrontarsi esponenti del mondo della moda, giornalisti e influencer internazionali, rappresentanti del governo e aziende di rilievo del settore orafa gioielliero, che stanno già sviluppando progetti di Corporate Social Responsibility. Ad aprire il dibattito, Simonetta Di Tommaso, del Ministero dello Sviluppo Economico, cui seguono Will Kahn, Market Director per la Gioielleria presso Moda Operandi e Contributing Editor di Town and Coun-

try Magazine, Cristina Squarcialupi, Vice Presidente di Unoaerre, Matteo Ward, Ceo e Cmo Wrad, Creative Director Wrad Communications. A seguire, alle ore 12.00, la cerimonia del taglio del nastro, alla presenza del Presidente IEG, Lorenzo Cagnoni. Tracciabilità, commercio etico e tutela dell'ambiente sono anche la ragion d'essere alla base di CIBJO, Confederazione Mondiale della Gioielleria, che quest'anno celebra i suoi primi dieci anni di collaborazione con IEG Italian Exhibition Group. E lo fa con il seminario "Technological solutions for sustainability and responsible sourcing in the jewellery industry", in programma il 9 settembre alle 11 sempre in Sala Tiziano, portando testimonianze internazionali quali quelle di De Beers Group, Gübelin Gem Lab, Richline Group e Dragonfly Initiative Oltre a queste importanti riconferme, l'edizione settembrina vede anche molte novità. In primis un'implementazione del concept di T-Evolution, area dedicata alla tecnologia a misura anche di piccoli laboratori e gioiellerie, con una serie di appuntamenti giornalieri dedicati appunto all'high tech. Si inizia oggi con un convegno incentrato sull'"Evoluzione della produzione digitale e manifatturiera 4.0" (alle 14.30 in Sala Tiziano), che vede contrapporsi da un

lato un modello d'impresa specializzata in stampa 3D, la DWS di Vicenza, e dall'altra un esempio concreto di come fare sistema nel settore fra istituzioni e università, con InValenza. Sistema che ha portato alla creazione del Concorso della Confraternita di Sant'Eligio, e tramite questo alla selezione di giovani talenti in tutta Europa, ora inseriti nel mondo del lavoro. Ma Vicenzaoro è un evento che va ben oltre ciò che accade in Fiera. Il programma di questa giornata inaugurale prevede infatti una serata extra moenia decisamente degna di nota: si comincia con la mostra dedicata a Salvador Dalí al Museo del Gioiello, curata da Beniamino Levi, Presidente della Dalí Universe, si prosegue con l'opening cocktail alla Basilica Palladiana, durante il quale si possono degustare i vini di Allegrini Estates, per la prima volta fra i partner ufficiali di Vicenzaoro. Con domenica, ricominciano i lavori della manifestazione: oltre ai consueti Gem Talks e Digital Talks, dedicati rispettivamente ai mainstream del mondo della gemmologia e del digitale, debutta il format TV Talk: Trendvision Jewellery + Forecasting, conferenza in versione talk show sulle previsioni per le prossime stagioni e il ruolo fondamentale che stanno svolgendo blogger e influencer, raccolte nel nuovo "The

Jewellery TrendBook 2021". Molti, quindi, gli appuntamenti in agenda per chi vuole approfittare di questi giorni in fiera per aggiornarsi su tutto ciò che di meglio offre il panorama globale, ovviamente senza prescindere dagli espositori. Fra le big new entry, grande attesa per Stephen Webster, mentre The Design Room e The Watch Room si confermano formati espositivi di grande interesse per il pubblico. La prima per l'attenta selezione di designer internazionali, la seconda si evolve ulteriormente in una capsule collection di 12 brand, dal fashion easy-to-wear di Barbosa all'alto di gamma di Corum.

Five full days of meetings, conferences and events form the corollary of a trade show that promises to be more dynamic than ever right from the Vicenzaoro September 2019 opening ceremony. The debate at the now customary VISIO.NEXT, the opening round table of international experts, scheduled to take place today at 10.30 am in the Tiziano Room (Hall 71), will focus on a globally topical theme that IEG Italian Exhibition Group has already been targeting for some time: "Spreading Sustainability". In other words, how to spread the culture of sustainability,

transmit its importance and look to the most effective best practices in order to embark on the greenest possible entrepreneurial path. The event, moderated by Fabio Tamburini, editor of Sole 24 Ore, will see experts from the fashion world, journalists and international influencers, government representatives and leading gold and jewelry companies that are already developing Corporate Social Responsibility projects, exchanging their views. Simonetta Di Tommaso from the Ministry of Economic Development will be opening the debate followed by Will Kahn, Market Director for Jewelry at Moda Operandi and Contributing Editor for Town and Country Magazine, Cristina Squarcialupi, Vice President of Unoaerre, Matteo Ward, Ceo and Cmo Wrad, Creative Director Wrad Communications. The talk will be followed by the cutting of the ribbon in the presence of Lorenzo Cagnoni, IEG President. Traceability, ethical commerce and environmental protection are also the mainstays of CIBJO, the World Jewelry Confederation, which this year celebrates its first ten years of collaboration with IEG Italian Exhibition Group. And it will do so with a seminar entitled "Technological solutions for sustainability and responsible sourcing in the jewelry industry", set to take place on 9th September at 11 am in the Tiziano Room with contributions from internation-



Archivio Consorzio "Vicenza è"



Archivio Consorzio "Vicenza è"

al names such as the De Beers Group, Gübelin Gem Lab, Richline Group and Dragonfly Initiative. In addition to these important events, the September edition will also see many new entries. First and foremost, the deployment of the T-Evolution concept, an area specifically for technologies to be applied also in small workshops and jewelers, with a series of daily appointments centered on high-tech. Today begins with a conference on the "Evolution of digital production and 4.0 manufacturing" (Tiziano Room, 2.30 pm), which will present two sides of the picture with Vicenza-based DWS, a model company specialized in 3D printing and InValenza, a concrete example of how institutions and universities can systematize in the sector. A system that has led to the creation of the Saint Eligius Brotherhood Competition and, through this, to the selection of young tal-

ents from all over Europe who have now been employed. But Vicenzaoro is an event that goes well beyond what happens inside the Exhibition Center. In fact, this opening day's program includes an evening outside the trade show that is decidedly worth mentioning. It starts with the Salvador Dalí exhibition at the Museo del Gioiello jewelry museum curated by Beniamino Levi, President of the Dalí Universe, and continues with an opening cocktail at the Basilica Palladiana, during which wines from Allegrini Estates, making its debut as an official Vicenzaoro partner, can be enjoyed. Events at the Show will begin again on Sunday: besides the usual Gem Talks and Digital Talks, respectively dedicated to the mainstream of the gemological and digital worlds, the TVTalk: Trendvision Jewellery + Forecasting format will also be debuting with a talk show-style

conference on forecasts for the coming seasons and the fundamental role that bloggers and influencers play, all outlined in the new edition of "The Jewellery TrendBook 2021". Numerous appointments then for those who want to take advantage of these trade show days and be updated on everything that the global scene has to offer, without, of course, neglecting the exhibitors. One of the most highly anticipated big new entries is Stephen Webster, while The Design Room and The Watch Room will once again provide exhibition formats of great public interest. The former with its careful selection of international designers, and the latter will evolve even further with a capsule collection of 12 brands, from the easy-to-wear fashion by Barbosa to the high-range items by Corum.

Lorenza Scalisi

(segue dalla prima)



Federica Frosini, Editor in Chief VO+ Magazine

matica: «Il gioiello vive di tradizioni. Le pietre rappresentano l'eternità, l'artigianalità richiede centinaia di ore di lavorazione e i cimeli di famiglia si trasmettono di generazione in generazione. Va da sé che la nostra vera forza sia il tempo. Un tempo che non deve legarci al passato ma, al contrario, deve usarlo come leva per guardare avanti. È questa l'essenza della gioielleria. Il cambiamento non passa dalla rottura e dalla direzione, ma dalla libertà e dalla fluidità, perché è da qui che si generano le opportunità. Il futuro si crea onorando il passato, vivendo il presente, e creando un continuum con la storia della gioielleria. Si va avanti attraverso il passato. Basta seguire la corrente». E con un benvenuto che parla di tempo, di cambiamento, di futuro, contemporaneità, lascio la parola agli esperti che intervengono in questi giorni per offrirvi soluzioni, know-how, numeri, dati e un grande supporto nello sviluppo del business. Perché essere contemporanei, per noi di VO+, è soprattutto saper evolvere, come un bel restauro. Chiudo con un quesito, libero da tecnicismi e da logiche di mercato, che vuole una risposta altrettanto lineare: cosa fate voi per essere contemporanei?

Dear readers,

Never has Vicenzaoro opened in the name of art and beauty as at this September edition. A natural habitat for jewelry which has always nurtured its public exactly with that, with beautiful and well done. In my welcoming editorial I don't want to talk about themes that will be amply dealt with and discussed throughout the Show, but I would like to dedicate this space to the value of time. Salvador Dalí, a guest star at this edition of Vicenzaoro in his own way, liquidified watches, which became better known as 'soft watches' and were his trademark. Because, in his imaginary world, time was not rigid, it was malleable, fluid, until it turned into liquid. The watch lived

as one with space, it shaped itself with it and went with the flow. How does jewelry fit into this surrealist temporal dimension which revolves around a revolutionary concept of time? In the opening opinion of the last issue of VO+, Vivienne Becker explained it to us. A jewelry historian as well as one of the most authoritative writers on an international level to whom jewelry companies often entrust their stories and memories, Vivienne gives us her highly pragmatic vision: «Jewelry lives on tradition. The stones represent eternity, craftsmanship requires hundreds of hours of work and family heirlooms are handed down from generation to generation. It goes without saying that our real strength is time. A time that should not tie us to the past but which should, instead, use it as a lever for looking ahead. This is the essence of jewelry. Change does not come from breakage and direction but rather from freedom and from fluidity, because it is here that opportunities are generated. The future is created by honoring the past. You only have to follow the flow». And with a welcome that speaks of time, change, future and contemporaneity, I pass the word to the experts who will be intervening during these days to offer solutions, know-how, numbers, data and huge support for business development. Because being contemporary, for us at VO+, is, above all, knowing how to evolve, like a good restoration. I will close with a question, without technicalities and market logics, which wants an equally straight-forward answer: what are you doing in order to be contemporary?

Federica Frosini
Editor in Chief VO+ Magazine

L'Universo di Dalí

(segue dalla prima)



i gioielli della collezione "Surrealist Universe Gold", realizzati ispirandosi alle principali opere di Salvador Dalí e che ben rappresentano la sua versatilità artistica. Egli, infatti, noto al grande pubblico come sublime pittore, è stato un artista poliedrico e dagli infiniti interessi: autore geniale di opere in vetro-cristallo, mobili, gioielli e soprattutto sculture in bronzo. La sua arte scaturiva da qualsiasi strumento avesse a disposizione. E la mostra di Vicenza è un momento importante per diffondere la conoscenza di quella produzione creativa non legata alla pittura». A questi percorsi se ne aggiunge uno nel Museo del Gioiello, che dal 7 settembre al 26 gennaio 2020 vede in esposizione una selezione di originali sculture preziose.

Beniamino Levi, President of Dalí Universe, explains the concept of the event that creates a dialogue between works by Salvador Dalí and Andrea Palladio. At Vicenzaoro a preview of jewels inspired by the artist

«**T**he Dalí exhibition in Vicenza marks the coming together of two important artists - Dalí and Palladio - in the history of art, two eminent figures that brought a lot to western culture. Salvador Dalí was a friend of mine, and knowing

him and his personality well, I'm sure that seeing his pieces on display in Vicenza in spaces that have the everlasting mark of Palladio, one of the greatest architects in history, would be something pleasantly surrealist for Dalí. Dalí's monumental statues are to be displayed throughout the city - the "Space Elephant" near the Torre Bissara, the "Space Venus" near the Teatro Olimpico, and the "Monumental Clock," which after the show will move to the historic center. These pieces are a great representation of past and present in art, from Palladio's genius sense of architecture to Dalí's one-of-a-kind surreal view of reality. What's more, thanks to IEG's collaboration with Golden Arts, visitors to the Vicenzaoro show can admire the jewels of the collection "Surrealist Universe Gold", inspired by major works by Salvador Dalí, very much representing his artistic versatility. While he is known by most as an excellent painter, he was actually a versatile artist with so many interests. He used his brilliance to make works in glass and crystal, furnishings, jewels and, most especially, bronze sculptures. His art came about from whatever tools he had available. The show in Vicenza is important for educating people about his creative endeavors beyond painting». In addition to this creative itinerary throughout the city, a selection of original precious sculptures will be on display at the Museo del Gioiello from Sept. 7 to Jan. 26, 2020.

Lorenza Scalisi

VIOFF



VIOFF, Vicenzaoro Fuori Fiera, è l'evento nato dalla collaborazione fra Comune di Vicenza e IEG, una vera full immersion di tre giorni nel mondo dell'arte, fra scultura, festival di lirica e musica, teatro, performance e mostre. Da oggi a lunedì 8 settembre, nel centro storico.

VIOFF, born from a partnership between Vicenza and IEG, is a three-day (6-8 September) full immersion in the world of art, in the historical city center, with a mix of sculptures, music festival, theatre, performance and exhibitions.



whose central theme is a treasure hunt. There couldn't be a stronger link with the show that, for decades, has been taking the traditions and beauty of our city around the world with the gold and jewelry craftsmen and entrepreneurs who are the great pride and joy of our territory», Castello continues. «This year also sees the extraordinary involvement of Carlos Tieppo, the Costume Manager at La Fenice Theater, who, together with Daniela Boscato and Paola Girardi from the two homonymous and famous tailoring companies in Vicenza, made the stage costumes for the seven players - young artists who are already known on the Italian opera scene - and Barbara Frittoli, famous opera singer who will be a special guest at an invitation only event on the evening of the 7th.

L.S.

Tutti all'Opera!

(segue dalla prima)



Direttore Artistico di "Vicenza in Lirica", Andrea Castello, con la revisione dei Maestri Franco Rossi e Francesco Erle, che dopo il debutto del 5 settembre viene replicata domani sera alle 21, sempre in quel delizioso luogo d'arte che è il Teatro Olimpico progettato dal Palladio. L'edizione 2019 di "Vicenza in Lirica" - Festival ormai fra i più accreditati, in corso dal 31 agosto fino al 15 settembre - si può già definire speciale: oltre agli ormai consueti patrocini del Mibact, del Comune di Vicenza e della Regione

Veneto, quest'anno l'evento vanta anche quello della Fondazione Teatro La Fenice di Venezia, che assume il valore di «un grande riconoscimento che premia l'impegno e i sacrifici di questi anni», ha commentato il Direttore Artistico. Non solo. «Debutta anche la nostra prima collaborazione con Vicenzaoro e IEG. Questa liason è particolarmente fortunata, perché coincide con la messa in scena di un'opera che ha come fulcro dell'azione la caccia a uno scrigno d'oro. Non poteva esserci un legame più

forte con la manifestazione che da decenni porta le tradizioni e le bellezze della nostra città in giro per il mondo, attraverso artigiani e imprenditori del settore orafa e gioielliero che sono grande motivo di orgoglio del nostro territorio», continua Castello. «Straordinari quest'anno anche il coinvolgimento di Carlos Tieppo, responsabile dell'Atelier Costumi de La Fenice, che insieme a Daniela Boscato e Paola Girardi, delle due omonime e celebri sartorie vicentine, ha realizzato gli abiti di scena indossati dai sette protagonisti - giovani artisti ma già noti nel panorama operistico italiano - e di Barbara Frittoli, cantante lirica di fama che il 7 è ospite speciale di una serata ad invito».

"Vicenza in Lirica" and IEG together to promote the multitude of top-quality art within the territory. Andrea Castello, the Artistic Director of the Festival which takes the stage tomorrow at the Olympic Theater with "La Diavolessa" by Carlo Goldoni, tells us about it

If there ever were a golden era for Venetian culture and the Veneto region in general, it was the 18th Century

when the Serenissima Republic was approaching an end but was also experiencing its maximum splendor. Highlighting that crucial century was Carlo Goldoni, one of the most productive playwrights and librettists. His unmistakable comic touch also features in "La Diavolessa" (The She-Devil), staged for the first time in 1755 to the music of Baldassarre Galuppi. A lively opera with some hilarious tracts which is now being re-proposed by the Artistic Director of "Vicenza in Lirica", Andrea Castello, with reviewing by Maestros Franco Rossi and Francesco Erle. After its debut on 5th September, the performance will be repeated tomorrow evening at 9 pm, again in that delightful art location, the Olympic Theater designed by Palladio. The 2019 edition of "Vicenza in Lirica" - a Festival, now one of the most accredited, held from 31st August to 15th September - can already be defined as special. In addition to the usual sponsoring from Mibact, Vicenza Council and the Veneto Region, this year the event can also boast support from La Fenice Theater Foundation in Venice, which is «an enormous recognition that awards the effort and sacrifices made over the years», commented the Artistic Director. And that's not all. «Our first collaboration with Vicenzaoro and IEG is also making its debut. This liaison is a particularly happy one because it coincides with the staging of an opera



Chantecler

CAPRI

High Jewellery from a Visionary Island



VICENZAORO
Hall 7.1 - First Floor - Vip Lounge

L'Hub dell'Eccellenza

Vicenzaoro è il punto cardine dei distretti orafi italiani, ma anche del meglio della filiera e della tecnologia a livello internazionale. Ce ne parla Marco Carniello di IEG Italian Exhibition Group

Vicenzaoro is the cornerstone of the Italian goldsmith districts, but also of the best of the supply chain and technology on an international level. Marco Carniello of IEG Italian Exhibition Group, talks about it



Marco Carniello, Director of IEG's Jewelry and Fashion Division

Quali sono i plus di Vicenzaoro September 2019? In estrema sintesi, è sempre più uno Show incentrato sul sistema filiera. Ha la capacità di raccogliere il meglio di ogni singola fase di vita di un prodotto, dalla tecnologia di realizzazione al prodotto finito, e questo dal fashion jewelry all'alto di gamma. Abbiamo creato delle community, delle capsule che riescono a dar forza ai singoli settori. Con la Design Room riusciamo ad attrarre designer indipendenti fra i più apprezzati del panorama globale. La Glamroom propone una trentina di aziende, in una fascia di prodotto che va da 500 a 1.000/1.500 €. Il suo successo ci ha costretti a imporre una "rotazione" obbligatoria: ogni brand può restare al massimo per tre anni. La Fashion Room è il progetto più giovane, lanciato solo a gennaio, ma già affermato e richiestissimo. Qui diamo respiro a una fascia che a Vicenzaoro appare pochissimo, con prezzi di retail sui 100 €. La Watch Room sta prendendo sempre più forma, con una varietà di segmento e di internazionalizzazione altissime incentrata su 12 brand per ogni esigenza. Settembre è anche il momento di TEvolution, che rispetto al format di TGold ha un focus sulle tecnologie rivolte a gioiellerie e piccoli laboratori orafi, con una ventina di espositori specializzati su 3D e software. Un ultimo highlight di settembre è il tema portante dell'intera edizione: Spreading Sustainability, ossia la missione di diffondere lo sviluppo di best practice di clienti e industria, per migliorare la resa sostenibile del settore.

Come si comporta il Made in Italy oltreoceano? +3,4%. È questo il dato positivo riguardante l'import di gioielli Made in Italy negli

Stati Uniti nel 2018, che in assoluto risultano essere il terzo Paese (dopo Svizzera e Francia) nella classifica dei principali mercati di destinazione di 3 gioielli su quattro (dati da report di Italian Trade Commission Houston Office "The Extraordinary Italian Jewelry", ndr). Preziosi nostrani che piacciono sempre di più, quindi, per design e creatività, e per la maestria tecnica che rivelano. E per questo, le aziende che vogliono presidiare un territorio già conquistato o farsi strada per la prima volta nel mercato Usa, presenziano ai tre eventi di Las Vegas, Couture, Premier e JCK, ben supportati anche da IEG.

Un'anticipazione sul prossimo appuntamento di VOD Dubai? Si presenterà con una dimensione molto simile a quella dello scorso anno, ossia con un totale di circa 40 brand dall'Italia sugli oltre 500 globali. Nel 2018 abbiamo registrato 20.000 presenze da oltre 80 Paesi. Abbiamo in programma di ospitare circa 300 buyer solo dall'EMEA. VOD è una piattaforma importantissima per tutto il Middle East, e come IEG stiamo investendo molto, anche in vista di Expo 2020. Lo Show è sempre più apprezzato, sia come B2B che come B2C, anche se il B2B è una sorta di sguardo al futuro, perché Dubai possa diventare la Las Vegas dell'area, ed Expo può essere il momento determinante verso questo processo evolutivo. Dubai si sta sempre più proponendo come l'hub perfetto per i nostri espositori per arrivare a nuovi mercati altrimenti di difficile penetrazione. L'Africa è un continente che sta crescendo molto, con un aumento esponenziale della ricchezza e dei consumi, e la ricerca del prodotto made in Italy deve essere sostenuta in modo adeguato.

What are the major advantages of Vicenzaoro September? To really sum up, it is a show that is ever more focused on creating a network throughout the industry. This event is able to bring together the best of every single phase of the lifecycle of a product, from the technology used to create it all the way to the final product. This for every market segment, from fashion jewelry all the way to the high end of the market. Actually, we have created various communities, various "capsules" that are able to support individual sectors. With the Design Room, for example, we have attracted some of the most popular independent designers on the global scene. The Glamroom offers around 30 companies during each edition, with a product range that goes from €500 to 1.000-1.500. The success of this has forced us to do this on a "rotating" basis with each brand allowed to stay for a max of three years. The Fashion Room is the newest initiative, launched only in January but already a success and much in demand. Here we showcase a segment that is rarely seen at Vicenzaoro with retail prices around €100. The Watch Room continues to take shape, with a great international focus on 12 brands for each section, without any overlap - from Barbosa, which is fresh and imaginative, to Corum, a higher-end German brand. September is also when TEvolution takes place. Unlike TGold, its focus is on technologies for jewelers and small gold workshops, with about 20 exhibitors specialized in 3D and software. What's more, we offer conferences and courses that involve exhibitors and Vicenza's CPV, with customized professional training courses. A final highlight of September is the overriding theme of the entire show: Spreading Sustainability, with our aim of sharing developments in client and industry best practices, to improve the perception and results of sustainability.

How is the "Made in Italy" market doing abroad? It is up 3.4%. And this is an extremely positive number for Italian jewelry imports to the United States in 2018. Italy is third (after Switzerland and France) in terms of the major markets, with three out of four jewels going abroad (from the report of Italian Trade Commission Houston Office "The Extraordinary Italian Jewelry"). Our jewels are ever more popular due to their design and creativity as well as the technical skill that goes into making them. The companies that want to dominate in a market that has already been won over or make inroads for the first time in the U.S., come to all three events in Las Vegas - Couture, Premier and JCK, with a lot of support from IEG as well.

And what about VOD, the Dubai edition of Vicenzaoro? It will be very similar to last year, meaning with a total of about 40 brands from Italy out of more than 500 overall. We recorded 20,000 people in 2018 from over 80 countries. We plan on hosting about 300 buyers only from EMEA. VOD is a very important platform for all of the Middle East and IEG is investing a lot, especially with Expo 2020 on the horizon. The show continues to be very popular both from the B2B and B2C viewpoint but B2B is sort of a look to the future so that Dubai can quickly become the Las Vegas of the area and Expo can be instrumental in this process. Dubai is the perfect hub for our exhibitors so that they can easily make their way into markets that are otherwise hard to crack. Africa is a continent that is growing quite a bit, with exponential growth in wealth and consumption. So the demand for Italian products needs to have adequate support.

Lorenza Scalisi

AWARDS

I Nuovi Talenti di Domani

Cercare nuovi talenti del design e dell'artigianato, nell'ottica di un inserimento nel mondo del lavoro. Questo lo scopo del Concorso della Confraternita di Sant'Eligio, intitolato al patrono degli orafi e promosso da InValenza, che oggi, alla presenza dei sindaci di Vicenza e Valenza insieme, vede la premiazione di 16 istituti europei fra decine di partecipanti.

LA SHORTLIST DEI VINCITORI:

SCUOLA PROFESSIONALE ORAFI E.G. GHIRARDI, SCUOLA ARTE & MESTIERI, SCUOLA ORAFA AMBROSIANA, HARIM ACCADEMIA EUROMEDITERRANEA, ISTITUTO D'ISTRUZIONE SUPERIORE SOLERI-BERTONI, ISTITUTO D'ISTRUZIONE SUPERIORE "LUCA DA PENNE-MARIO DEI FIORI", ISTITUTO D'ISTRUZIONE SUPERIORE IPSIA "MARCONI", ISTITUTO D'ISTRUZIONE SUPERIORE FEDERICO II "STUPOR MUNDI", ISTITUTO EUROPEO DESIGN, ESCOLA ARTISTICA SOARES DOS REIS, LYCÉE PROFESSIONNEL "JEAN GUÉHENNO", SCHOLES TECHNIS "MOKUME", ESCUELA DE ARTE 3, ISTITUTO COMPRENSIVO VALENZA "A" - VALENZA



The Next Talents of Tomorrow

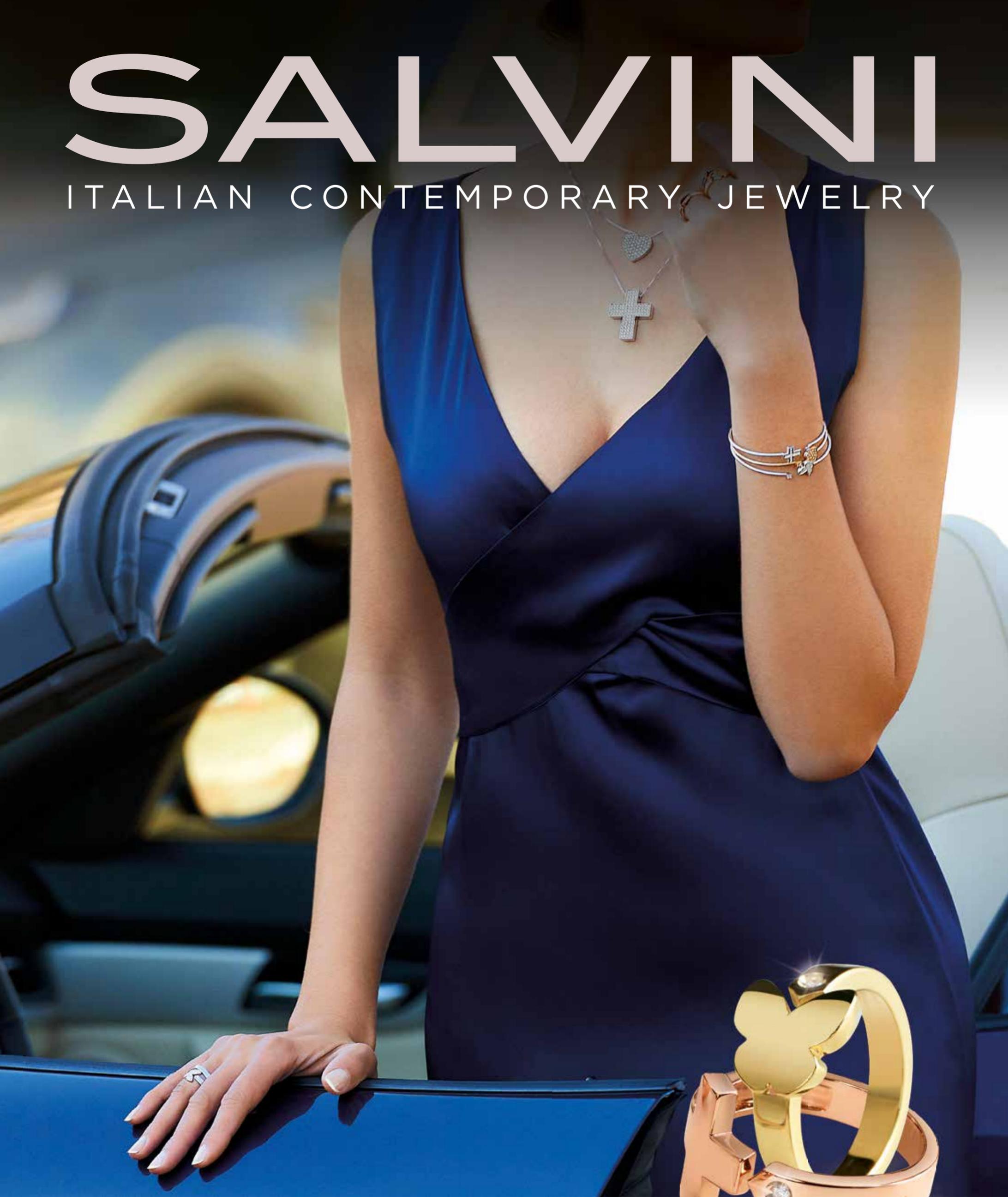
Looking for new talents in design and craftsmanship, with a view to entering the world of work. This is the purpose of the Concorso della Confraternita di Sant'Eligio, named after the patron saint of goldsmiths and promoted by InValenza, which today, in the presence of the mayors of Vicenza and Valenza together, sees the awarding of 16 European institutions among dozens of participants.

THE SHORTLIST OF THE WINNERS:

SCUOLA PROFESSIONALE ORAFI E.G. GHIRARDI, SCUOLA ARTE & MESTIERI, SCUOLA ORAFA AMBROSIANA, HARIM ACCADEMIA EUROMEDITERRANEA, ISTITUTO D'ISTRUZIONE SUPERIORE SOLERI-BERTONI, ISTITUTO D'ISTRUZIONE SUPERIORE "LUCA DA PENNE-MARIO DEI FIORI", ISTITUTO D'ISTRUZIONE SUPERIORE IPSIA "MARCONI", ISTITUTO D'ISTRUZIONE SUPERIORE FEDERICO II "STUPOR MUNDI", ISTITUTO EUROPEO DESIGN, ESCOLA ARTISTICA SOARES DOS REIS, LYCÉE PROFESSIONNEL "JEAN GUÉHENNO", SCHOLES TECHNIS "MOKUME", ESCUELA DE ARTE 3, ISTITUTO COMPRENSIVO VALENZA "A" - VALENZA

SALVINI

ITALIAN CONTEMPORARY JEWELRY



COLLEZIONE I SEGNI

Boutique Milano, via Montenapoleone 25 • nelle boutique Rocca 1794 e nelle migliori gioiellerie • salvini.com 800.868686

Gioielli a Portata di Notebook

Gioielli di famiglia, sostenibilità e appunti preziosi. Ce ne parla Will Kahn, Marketing Director di Moda Operandi per la Fine Jewelry, oggi al Visio.Next: Spreading Sustainability

Family jewelry, sustainability and precious notes. Will Kahn, Marketing Director for Fine Jewelry at Moda Operandi, today intervening at Visio.Next: Spreading Sustainability, tells us about it



Quando la mattina apri Instagram e ti sei dichiarato 'socialmente' un jewelry lover, l'algoritmo vuole che "Willsnotebook" sia tra i primi feed a comparire nel tuo scroll. Un taccuino, un gioiello, e appunti su materiali, forme, colori. Chi c'è dietro a questo account che oggi vanta oltre 31k followers? Ma, soprattutto, come nascono i notebook dell'instagramer tra i più amati dal jewelry world, Will Kahn? Questa mattina, al Visio.Next: Spreading Sustainability - dalle 10.30 alle 12 in Hall 7.1 Sala Tiziano - Will Kahn intervenerà per offrire il suo stimato contributo su un tema che sappiamo essere estremamente attuale. «Al di là della trasparenza dell'intera filiera, credo ci sia un altro aspetto da considerare», ci anticipa Will prima dell'apertura

dei lavori. «Forse è un aspetto poetico, ma penso che la sostenibilità sia legata anche al fatto che un gioiello si tramanda di generazione in generazione. I consumatori stanno riscoprendo il gioiello antico e i diamanti dal taglio old-mine. In questo modo si sentono 'al sicuro' perché da una parte acquistano un gioiello con una storia, dall'altra pezzi con un limitato impatto ambientale». Amante della turchese grazie a un viaggio a Santa Fé, Will Kahn ha un debole per il lapislazzuli, pietra preferita dalla nonna. E del gioiello italiano dice: «Amo la manifattura italiana per l'artigianalità, la lunga tradizione e la bellezza sempre così evidente». Come è nata l'idea del notebook? «Ho iniziato come fashion editor del magazine W e l'organizzazione degli shooting richiedeva appunti su appunti. Ma è quando sono approdato a Town & Country come jewelry editor che è nata l'idea del notebook». Aspettiamo di vedere quanti appunti preziosi prenderà a Vicenzaoro. Stay tuned!

When you open Instagram in the morning and you are a 'socially declared jewelry lover, the algorithm positions "Willsnotebook" among the first feeds to appear in your scroll. A notebook, an item of jewelry and notes on the materials, shapes and colors. Who is behind this account that now boasts over 31,000 followers? But, above all, how were the notebooks of the jewelry

world's most loved Instagramer, Will Kahn, created? This morning, at Visio.Next: Spreading Sustainability - from 10.30 to noon in Hall 7.1, Tiziano Room - Will Kahn will be intervening to offer his esteemed contribution to a theme that we all know is highly topical. «Besides the transparency of the entire production chain, I think there is another aspect to consider», says Will prior to the opening of the round table. «Perhaps it is a poetic aspect, but I think that sustainability is also linked to the fact that jewelry is handed down from generation to generation. Consumers are rediscovering antique jewelry and old-mine cut diamonds. In this way they feel 'safe' because, on the one hand they have acquired jewelry with a story, and on the other, these items have limited environmental impact». A lover of turquoise

after a trip to Santa Fé, Will Kahn has a weakness for lapis lazuli, his grandmother's favorite stone. And, in reference to Italian jewelry, he says, «I love Italian manufacturing because of its workmanship, long tradition and beauty, which is always so evident». Where did the notebook idea come from? «I began as a fashion editor for the magazine W and organizing photo shoots required notes upon notes. But it was when I went to Town & Country as the jewelry editor that the notebook idea came into being». Let's wait and see how many precious notes he will take at Vicenzaoro. Stay tuned!

Federica Frosini



100 Anni a Vele Spiegate

Coscia spegne 100 candeline. L'azienda leader nel settore delle perle festeggia il suo compleanno con un party su invito, che si terrà domani sera dalle 18.00, in una location suggestiva

Coscia blows out one hundred candles. The leading company in the pearl sector is celebrating its anniversary with an invitation-only party held tomorrow night in a suggestive location

Era il 1919 quando Vincenzo Costa fondava la sua omonima azienda a Torre del Greco, "capitale" indiscussa della pesca del corallo e della lavorazione del cammeo. Da allora, perle, cammei e coralli sono stati i materiali distintivi di Coscia, che quest'anno festeggia ben 100 anni di attività. «Celebrare quest'anniversario è per noi un grosso traguardo. Poche aziende compiono un percorso così lungo. Abbiamo navigato per un secolo a vele spiegate, superando tutti i momenti di difficoltà commerciali che pur non sono mancati», racconta Giancarlo Coscia, nipote di Vincenzo e attuale Ceo dell'azienda. Fu grazie alla sua lungimiranza che, negli anni '80, l'azienda decise di guardare anche al mondo delle perle coltivate, trasformandole nel "marchio di fabbrica", tanto che, a cavallo del 2000, dopo il trasferimento presso il Centro orafa "Il Tari", lo slogan del brand è diventato: "La vera eleganza va sempre coltivata". «Il successo della

nostra azienda è dovuto alla capacità che abbiamo avuto negli anni di trasformarci e adeguarci ai cambiamenti che ci sono stati. Occorre avere fiuto commerciale e comprendere il tempo in cui viviamo», continua Giancarlo che, assieme al suo team, ha deciso di celebrare quest'importante compleanno proprio durante la kermesse di Vicenzaoro, invitando amici, fornitori, buyer e partner commerciali a una serata che si prevede indimenticabile. L'evento (su invito) si terrà domani sera in una location suggestiva e sarà l'occasione per raccontare e celebrare la storia e l'evoluzione dell'azienda. Ad animare la serata, la premiazione del vincitore del contest intitolato "Coscia - I nostri primi 100 anni tra tradizione e innovazione", che ha coinvolto gli studenti dello IED di Roma e la presentazione del libro "I nostri primi 100 anni", un volume curato da Giancarlo Coscia in persona, che immortala i momenti più iconici dell'azienda.

It was 1919 when Vincenzo Costa founded the company named for him in Torre del Greco, the undisputed capital of coral and cameo production. Since then, pearls, cameos and coral have been the distinctive materials used by Coscia, which is celebrating one hundred years in business this year. «Celebrating this anniversary is a great milestone for us. Few companies make such a long journey. We've been at sail, overcoming all of our commercial difficulties, which we were not without», explains Giancarlo Coscia, the grandson of Vincenzo and current Ceo. It was thanks to his foresight that, in the 1980s, the company decided to look at the world of cultured pearls as well, turning them into the trademark. So much so that, in the 2000, after the transfer to the Goldsmith Center "Il Tari," the slogan of the brand became: "True elegance must always be cultivated." «The success of our company is owed to the ability we have had over the years to transform and adapt to the changes that took place. We need



to have commercial instinct and an understanding of the times we live in,» continues Giancarlo who, together with his team, decided to celebrate this important anniversary during the Vicenzaoro show, inviting friends, suppliers, buyers and business partners for an evening that promises to be unforgettable. The event (invitation only) will take place tomorrow night in a suggestive location and will be an opportunity to talk about and celebrate the history and evolution of the company. Scheduled for the evening will be the award ceremony for "Coscia - Our First One Hundred Years between Tradition and Innovation," involving students from IED Rome and the presentation of the book I Nostri Primi 100 Anni (Our First 100 Years), a book edited by Giancarlo Coscia himself that commemorates the most iconic moments of the company.

PREMIUM PARTNER



I prestigiosi vini di Allegrini a Vicenzaoro

Valpolicella, Bolgheri, Montalcino. Sono queste le tre zone di produzione dove l'azienda veronese Allegrini Estates (allegrini.it) crea i suoi vini pregiati. Con circa 250 ettari di proprietà, 36,7 milioni di euro di fatturato per il 2018 e un 80% di produzione esportato in oltre 80 Paesi, Allegrini è una vera eccellenza del Made in Italy, con un profilo che è, per così dire, la "versione enologica" di gran parte degli espositori di Vicenzaoro, di cui per la prima volta è partner ufficiale. I suoi vini saranno infatti in degustazione sia in occasione del cocktail inaugurale, in programma questa sera presso la Basilica Palladiana, sia durante il quotidiano aperitivo serale nella lounge allestita sul piazzale della fiera. Questo il commento di Marilisa Allegrini al debutto vicentino: "L'Italia ha eccellenze straordinarie, l'oreficeria e la gioielleria da una parte, l'agroalimentare dall'altra. E il Veneto può vantare il meglio di entrambi, per far conoscere al mondo il volto più bello del Made in Italy".

Prestigious wines by Allegrini at Vicenzaoro

Valpolicella, Bolgheri, Montalcino. These are the three production areas where the Veronese company, Allegrini Estates (allegrini.it), creates its fine wines. With an estate of about 250 hectares, a 36.7 million Euro turnover in 2018 and 80% of its production exported to over 80 different countries, Allegrini is an authentic Made in Italy excellence, with a profile that is, so to speak, the "enological version" of a good part of exhibitors at Vicenzaoro, where it will be an official partner for the first time this September. In fact, the company's wines will not only be featuring at the opening cocktail scheduled for tonight at the Basilica Palladiana, but will also be available as an evening aperitif in the lounge set up in the Exhibition Centre square. Marilisa Allegrini commented on the company's Vicenza debut: "Italy has some extraordinary quality productions, gold and jewelry on the one hand and agroindustry on the other. And the Veneto region can boast the best of both and show the world the most beautiful aspects of Made in Italy".

ZYDO

I T A L Y



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

VALENZA OFFICE & FACTORY
Viale Dante, 10
Tel +39 01 31 92 40 93 • zydo@zydo.it

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

WWW.ZYDO.IT

La Rivoluzione Sostenibile

Matteo Ward, co-founder del fashion brand Wrad, spiega come si può trasferire e adattare un modello di etica e di trasparenza, dalla moda alla gioielleria. Oggi al Visio.Next: Spreading Sustainability

Matteo Ward, the co-founder of the ethic brand Wrad, explains how to transfer and to adapt his model of ethics and transparency, from fashion to jewelry. Today, at the Visio.Next: Spreading Sustainability



Questa mattina Matteo Ward intervverrà al Visio.Next: Spreading Sustainability, che si terrà dalle 10.30 alle 12.00 in Sala Tiziano, Hall 71, su come rendere accessibile la sostenibilità. Lo abbiamo incontrato prima dell'apertura dei lavori per un suo insight su un tema molto attuale in ambito moda, e altrettanto sensibile nel mondo della gioielleria. «Quelle che abbiamo sono informazioni reali o interpretate? Chi sa con certezza da dove arrivano gli abiti che indossiamo, per esempio? Viviamo nell'era della post verità, dichiara Matteo Ward. Le aziende non possono più permettersi di fare solo prodotto. Devono innovare, comunicare, pensare a una funzionalità pedagogico-sociale e ambientale, che trascenda il prodotto stesso. In una società in cui la generazione Z cresce maturando un forte scetticismo nei confronti delle aziende, i valori di trasparenza e tracciabilità sono sempre più in prima linea», ci spiega Matteo Ward, co-founder di Wrad, oggi anche membro del panel creato da UNECE (ONU) per lo sviluppo di una "policy framework" funzionale a incentivare la tracciabilità di filiera, esponente di Fashion Revolution Italia e Advisory Board member

di BluE (mobilità elettrica). «Wrad è nata per caso. Per entrare in contatto con le aziende, con i miei soci (Silvia Giovanardi e Victor Santiago) abbiamo creato un prodotto "ariete": la T-shirt GraphiTee, tinta con grafite di recupero e grazie a un procedimento antichissimo di tintura usato in Calabria. Un primo modello di economia circolare che ben si adatta anche alla gioielleria, anche se ancora poco sfruttata. Oggi il consumatore vuole sapere anche la provenienza della pietra montata sull'anello appena acquistato e le aziende devono essere in grado di dare una risposta consapevole. In che modo? Adottando e applicando un sistema innovativo che investa in tecnologia, e applichi il modello della Block Chain Technology, ancora poco usata in questo settore. La Block Chain Technology darebbe la possibilità a ogni pezzo, e quindi alle aziende, di interagire con i clienti in modo dinamico e dare loro tutte le informazioni tracciate, verificate e garantite dalla filiera. Il risultato? È come se ogni bracciale, collana, anello, orecchino, fosse dotato di un proprio DNA, come se contenesse un genoma, congelato dai produttori stessi, che permetterebbe di risalire anche all'ora in cui la pietra

è stata tagliata. Il grande vantaggio del gioiello rispetto a un abito? Non è usata e getta».

Today Matteo Ward will speak at Visio.Next: Spreading Sustainability, which will be held from 10.30 to 12.00 in Sala Tiziano, Hall 71, on the subject of how to make sustainability accessible. We met him before the opening, for his insight on a very current topic in the fashion field, and just as sensitive in the jewelry world. «Is the information we have real or interpreted? Who knows for sure where the clothes we wear come from, for example? We live in the era of post truth, declares Matteo Ward. Companies can no longer make just their products. They have to innovate, communicate and think up an environmental and social-educational function that transcends the product itself. In a society where Generation Z grows, developing a strong skepticism towards businesses, transparency and traceability are increasingly on the front line.» explains Matteo Ward, co-founder of Wrad, today also a member of the panel created by UNECE (ONU) for the development of a functional "policy framework" to stimulate the traceability of the supply chain, exponent of Fashion

Revolution Italia and an advisory board member of BluE (electric mobility). «Wrad began by accident. To get into contact with businesses, my partners (Silvia Giovanardi and Victor Santiago) and I created a "ram" product: the GraphiTee T-shirt, dyed with recycled graphite, using an ancient dying process used in Calabria. A circular-economic model that adapts well to jewelry, even if still untapped. Today, consumers also want to know the origin of a stone mounted on a ring just purchased and the companies must be able to give an informed answer. How? By adopting and applying an innovative system that is invested in technology, and applying Block Chain Technology, which is still used very little in this sector. Block Chain Technology would give each piece, so the company, the opportunity to dynamically interact with clients and give them all the traced, verified and guaranteed information from the production chain. The result? It's as if every bracelet, necklace, ring or earring had its own DNA, as if it had a genome, frozen by the producers, allowing us to go back even to the time the stone was cut. The great advantage of a jewel with respect to a dress? It's not disposable.»

Federica Frosini

JEWELS OF THE DAY

LOOK
Hall 1

Sono leggere, quasi impalpabili, e sono le regine dei wardrobe più cool. Parliamo delle chainlet, meglio conosciute come quelle catenine sottili che non togli mai di dosso. Una parola, un talismano, un ricordo di famiglia, non ci sono regole per queste collanine evergreen.

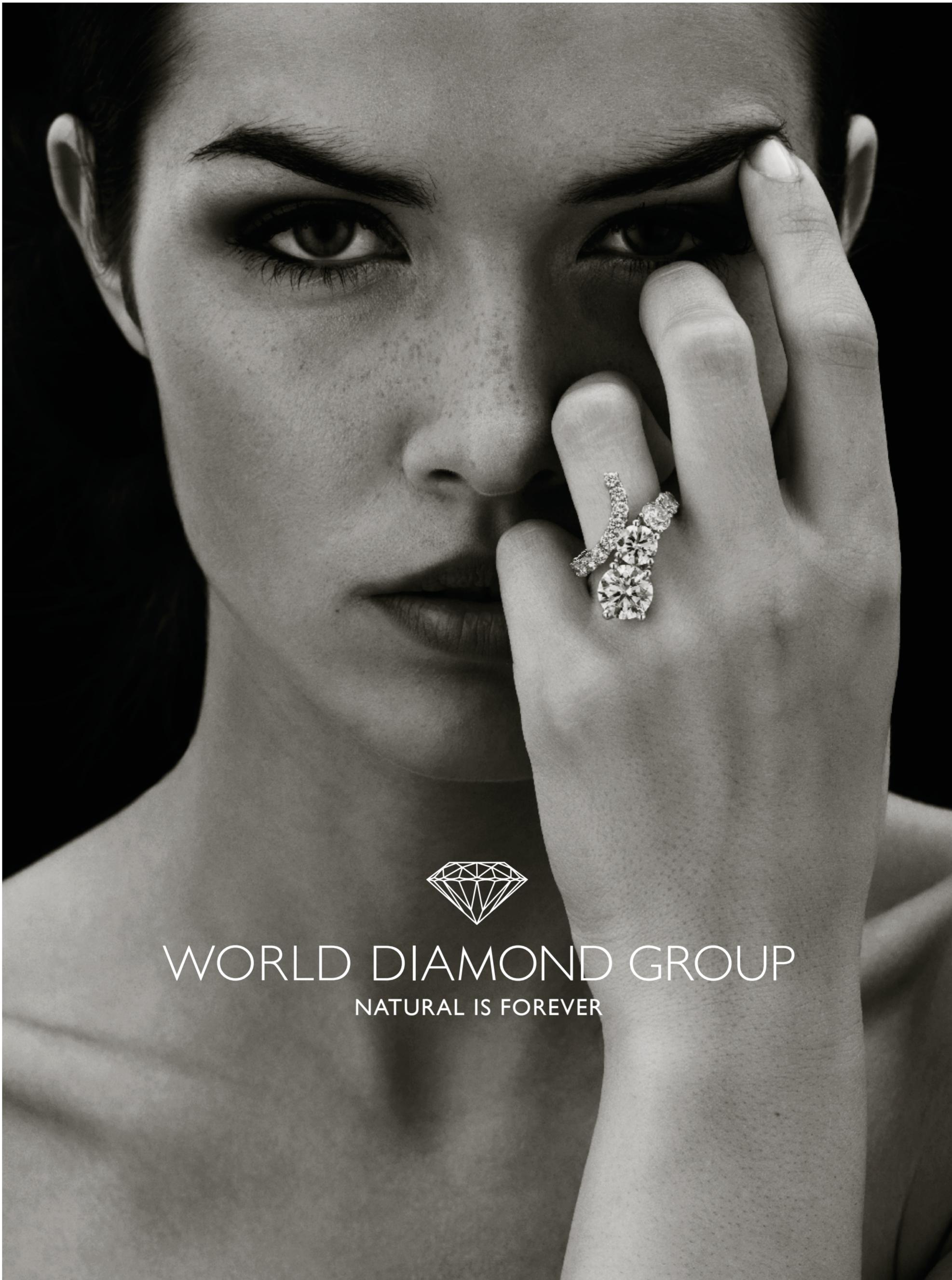
Light, almost weightless and the queens of the coolest wardrobes. We are talking about chainlets, better known as those fine chains that you never take off. A word, a talisman, a family memory, there are no rules for these evergreen necklaces.



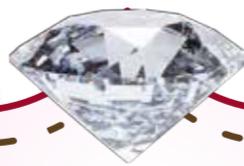
Maman et Sophie



ella Facco Gioielli



WORLD DIAMOND GROUP
NATURAL IS FOREVER



PLEASE VISIT US AT
Asian District
 COMMUNITY: INTERNATIONAL CREATION



ABLE JEWELRY



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



Camex Jewellery Limited
 Hall 3.1 - Booth # 106



Chase Jewellery Manufactory Limited
 Hall 3.1 - Booth # 158

Hong Kong Exhibitors (Hall 3.1)

Company	Booth No.	Company	Booth No.
1 A-1 Jewelry Manufactory Limited	110	28 Kenita Jewelry Limited	105
2 Able Jewelry Mfg. Ltd.	102	29 King's View Jewellery Limited	115
3 ACH & Co. HK Limited	123	30 Kwong's Art Jewellery Trading Co. Ltd.	119
4 Advan Jewelry Limited	140	31 LCJ Jewellery Design Co.,	113
5 Aria Jewelry Ltd	126	32 Legrand Jewellery (Mfg.) Company Limited	146a
6 Athos (HK) Limited	150	33 Lorenzo Jewelry Ltd.	144
7 Bay's Gem & Pearl Co., Ltd.	100	34 Lucky Gold & Silver Company Limited	162
8 Camex Jewellery Limited	106	35 M. I. Jewelry Limited	129
9 Chase Jewellery Manufactory Limited	158	36 Mira Style Jewellery Company Limited	121
10 Christelle Limited	120	37 Myer Jewelry Manufacturer Ltd.	139
11 Collective Jewelers	151	38 Nelson Jewellery Arts Co. Limited	138
12 Continental Jewellery (Mfg) Limited	152	39 Noble Jewelry Limited	153
13 Crossfor HK Limited	112	40 OCP Company Limited	160
14 Curve Jewellery Manufactory Company	104	41 On Going Jewellery Limited	109
15 Donovans Ltd.	142	42 P. J. Design Limited	137
16 East Arts Jewelry Manufactory Limited	147	43 Polaris Jewellery Manufacturer Limited	145
17 Eternity Manufacturing Limited	130	44 Ritika Raaj Jewelers Limited	125
18 Fantasy Jewelry Ltd.	118	45 Ritone Jewelry International Limited	148
19 Front Top Jewelry Manufacturer Limited	108	46 Sana Gem International Ltd	103
20 Gement	163	47 Smart Creation Ltd	128
21 Goldiaq Creation Limited	111	48 Sun Tak Hop Jewellery FTY. Ltd.	116
22 Goldmart Jewelry Ltd.	101	49 Sunny Creations Ltd.	161
23 Henry Jewellery Manufacturer Co. Limited	114	50 Tung Hoi Jewellery Company Limited	146b
24 HIT Diamond (Sze's) Holdings Limited	122	51 Unicorn Jewelry Design Co., Limited	127
25 Hung Ngai Jewellery Fty Ltd.	124	52 V V Jewellery Limited	159
26 K E Group Limited	141	53 Wing Wo Hing Jewelry Group Ltd.	117
27 KAD Art Limited	165		

China Exhibitors (Hall 3.1)

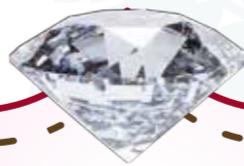
Company	Booth No.
1 F Feng Tai Jewelry Limited	149
2 Gujiao Hmois Co., Ltd.	168

Thailand Exhibitors (Hall 3.1)

Company	Booth No.
1 Advance Manufacturers Co., Ltd.	135
2 Fish Enterprises (Thailand) Ltd.	166
3 Geodis Merlin Ltd.	167
4 Jewel Tech International Manufacturing Co., Ltd.	134
5 Ploy Pailin Jewelry MFG Co., Ltd.	131
6 Precious Products Jewelry Co., Ltd.	169
7 Purity Jewelry Co., Ltd.	154
8 Rean Jewellery Co., Limited	132
9 Viva Collection Co. Ltd.	156

Gemstone Exhibitors (Hall 3.0)

Company	Booth No.
1 KGK Gems Limited	Hall 3.0, 161
2 Pha-a-tit Precious Co., Ltd.	Hall 3.0, 160
3 Sunlight Gems	Hall 3.0, 218



PLEASE VISIT US AT

Hall 3.1 HONG KONG,
THAILAND

Hall 3.0 GEMSTONE

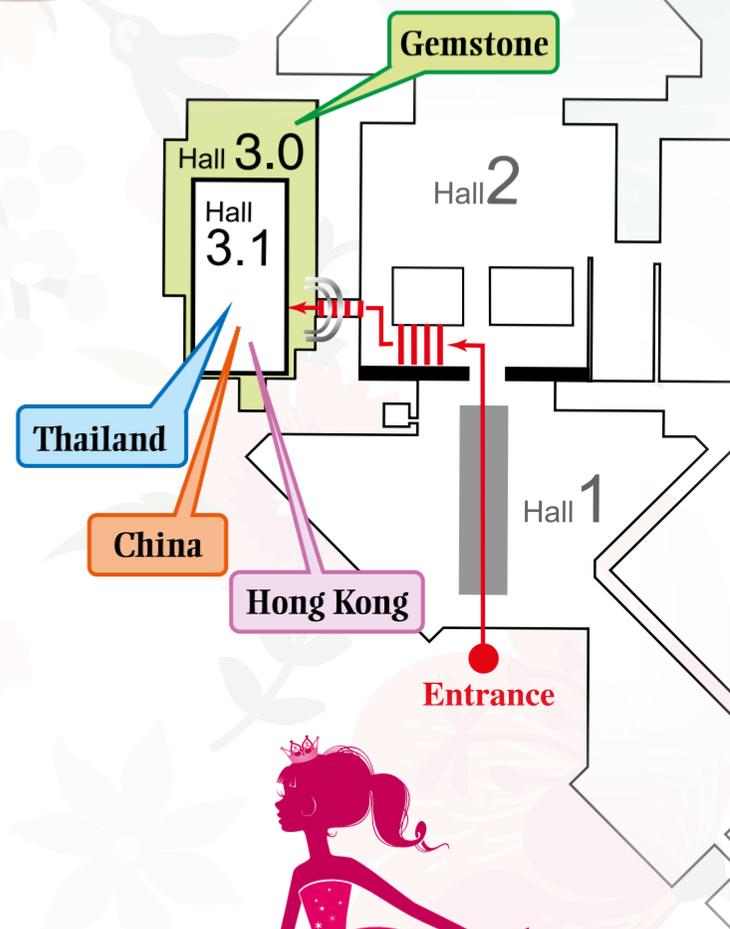
New Exhibitors from
China



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



Myer Jewelry Manufacturer Ltd.
Hall 3.1 - Booth # 139



- TAKE A SNAP! FATTI UNO SCATTO!
- FREE HOTEL ACCOMMODATION!
RICEVERAI IN OMAGGIO UN SOGGIORNO IN HOTEL!
- VIP LOUNGE SERVICE IN HONG KONG & VICENZA!
SERVIZI VIP LOUNGE A HONG KONG E VICENZA!
- FREE 4 IN 1 SUPER PEN!
SUPER PENNA 4 IN 1 IN OMAGGIO!



Hong Kong Jewellery & Jade
Manufacturers Association
E: exhibition@hkja.org W: www.JJA.com.hk



Il Futuro è già qui

T-Evolution, vale a dire, la sezione di Vicenzaoro September sul meglio della tecnologia per gioiellerie e piccoli laboratori orafi. Da oggi a martedì, convegni e corsi di formazione per aggiornarsi sulle ultime novità

T-Evolution, the section of Vicenzaoro September with the very best of technology for jewelers and small goldsmith workshops. From today until Tuesday, conferences and training courses to be updated

L'edizione settembrina di Vicenzaoro svela il suo lato high tech con T-Evolution. A sintetizzare lo spirito di questa "capsule collection" di espositori della Manifestazione è Marco Carniello, Direttore della divisione Jewellery & Fashion Italian Exhibition Group S.p.A: «Settembre è il momento che vede svolgersi anche T-Evolution, che rispetto al format di TGold ha un focus sulle tecnologie rivolte anche a gioiellerie e piccoli laboratori orafi, con una ventina di espositori specializzati su 3D e software. Non solo. Ogni giorno, proponiamo convegni e corsi che coinvolgono direttamente espositori e CPV di Vicenza, con sessioni di formazione professionale ad hoc». Ad aprire questo "evento nell'evento", sarà oggi stesso il convegno dal titolo "Evoluzione della produzione digitale manifatturiera 4.0" (Hall 71, Sala Tiziano, 14.30-16.30), che vedrà succedersi due momenti distinti: un panel di discussione e la premiazione dei vincitori di

un concorso internazionale di design. Il panel prenderà avvio con Maurizio Costabeber, CTO DWS, imprenditore da oltre vent'anni nel mondo della prototipazione rapida con decine di marchi e brevetti depositati. Con lui si affronteranno temi quali la produzione in laboratorio di ceramiche e pietre semipreziose (per esempio corallo, avorio e onice), e lo sviluppo e utilizzo di macchinari di ultima generazione che aiutano l'artigiano a digitalizzare ogni fase della produzione. Seguirà l'intervento di Massimo Barbadoro, Presidente di InValenza Center for Innovation, nonché Assessore del Comune piemontese, che parlerà della "Gestione dell'industria 4.0 nel comparto orafa". Infine, avverrà la premiazione dei 16 Istituti del settore orafa, fra italiani e stranieri, vincitori del Concorso della Confraternita di Sant'Eligio (patrono degli orafi, ndr). Concorso che si è rivelato anche una preziosa occasione di confronto fra

giovani talenti e scuole di tutta Europa, che ha portato alla selezione di alcuni studenti per l'inserimento nel mondo dell'artigianato orafa valenzano.

The September edition of Vicenzaoro reveals its high-tech side with T-Evolution. Summing up the spirit of the "capsule collection" of Show exhibitors is Marco Carniello, Manager of the Jewellery & Fashion Department at Italian Exhibition Group S.p.A: «September is the moment that also sees the staging of T-Evolution, which respects the TGold format with focus on technologies for jewelers and small goldsmith workshops, featuring about twenty exhibitors specializing in 3D and software. But that's not all. We offer conferences and courses every day that directly involve exhibitors and the Vicenza branch of CPV in professional, tailor-made training sessions». Opening this "event within the event" today will be the conference

entitled "Digital production evolution in 4.0 manufacturing" (Hall 71, Tiziano Room, 2.30-4.30 pm), which will be organized into two distinct moments: a discussion panel and the prize-giving ceremony for the winners of an international design competition. The panel will start with Maurizio Costabeber, CTO DWS, an entrepreneur with over twenty years' experience in the world of rapid prototyping and numerous registered brands and patents. He will be discussing themes such as the laboratory production of ceramics and semi-precious stones (for example, coral, ivory and onyx), and the development and use of cutting-edge machinery to help craftsmen digitalize every production phase. This will be followed by Massimo Barbadoro, President of InValenza Center for Innovation, not to mention Councilor for the Piedmont town, who will be speaking about "4.0 industry management in the jewelry sector". Lastly, 16 Italian and foreign institutes in the jewelry sector, winners of the Competition organized by the Saint Eligius Brotherhood (the patron saint of goldsmiths, editor's note), will receive their awards. The competition has turned out to be a valuable chance for young talents and schools from all over Europe to exchange ideas and has also led to selecting several students to be inserted into Valenza's gold and jewelry production world.

Lorenza Scalisi

JEWELS OF THE DAY

ICON
Hall 7

Un tempo, per indicare la chiusura di quegli orecchini non troppo lunghi, ma neanche troppo corti a lobo, si usava il termine 'monachina o monachella'. Era la cosiddetta 'mezza misura', caduta in disuso perché sinonimo di uno stile d'antan, oggi tornata in auge con pezzi di squisita raffinatezza.

Once upon a time, the Italian word 'monachina or monachella' (lever clip) was used to indicate the clasp of those earrings that were neither too long or too short on the earlobe. It was considered as 'mid-length' and fell into disuse since it was synonymous of old-fashioned. Now it has made a comeback with items of exquisite elegance.

A Servizio del Cliente

UPS Capital, per la prima volta a Vicenzaoro come sponsor, rafforza il suo impegno verso la gioielleria di lusso. Ce ne parla Giacomo Gobbo, Sales Manager UPS Capital Italy

UPS Capital, sponsor of Vicenzaoro for the first time, wants to understand the jewelry industry trends and to engage with leading companies. Giacomo Gobbo, Sales Manager at UPS Capital Italy tells us all the details

Dott. Gobbo, come è nata questa partnership con Vicenzaoro? UPS Capital è molto felice di partecipare a questa manifestazione, che è una delle più storiche e prestigiose fiere orafe e gioielliere in Europa. Abbiamo visitato Vicenzaoro già due volte lo scorso anno e abbiamo capito che si tratta dell'ambiente giusto per comprendere i trend del settore e per entrare in contatto con le aziende leader nel campo orafa e gioielliere. La nostra sponsorship al cocktail di benvenuto, e lo stand informativo presso l'area fieristica, rafforza il nostro impegno verso la gioielleria di lusso e dei beni di alto valore, offrendo un'opportunità al settore per saperne di più sulle nostre attività e capacità.

UPS Capital è presente anche in altri importanti mercati europei. In che modo l'Italia rientra nella vostra strategia europea? UPS Capital ha lanciato il suo servizio specializzato "Parcel Pro™ Select" 3 anni fa in Germania e nel Regno Unito. I successivi Paesi su cui puntare sono stati l'Italia - in cui siamo molto attivi da quando abbiamo lanciato il servizio lo scorso settembre - e la Francia, due mercati con una fortissima presenza nel settore del lusso. L'Italia

soprattutto è sicuramente un mercato chiave per noi. Ogni mercato ha una sua unicità, e il nostro team italiano è impegnato a soddisfare le esigenze dei clienti, fornendo loro le migliori soluzioni possibili. Poiché puntiamo ad essere uno dei principali attori in questo settore così specializzato, il nostro obiettivo è proprio quello di espanderci in tutta Europa.

In qualità di società di intermediazione assicurativa parte del gruppo UPS, UPS Capital offre soluzioni complete per l'industria della gioielleria, delle pietre preziose e dell'orologeria. Può fornirci maggiori dettagli? UPS Capital è in grado di organizzare una spedizione globale, sicura e comprensiva di copertura completa, in un unico pacchetto. Sia che si tratti di pietre, gioielli, orologi di lusso o metalli preziosi, forniamo una soluzione per tutte le aziende, per rendere più snella la procedura di spedizione e procedere anche con l'assicurazione. Sfruttando gli oltre 100 anni di esperienza nella logistica di UPS, le misure di sicurezza potenziata e la copertura assicurativa, la soluzione offre tranquillità alle aziende che spediscono beni di alto valore a livello globale.

Cosa offrite ai visitatori del vostro stand? Chi visita il nostro stand a Vicenzaoro ha la possibilità di accedere a tutte le informazioni sulle nostre attività e le soluzioni offerte, incluse le migliori pratiche di mitigazione del rischio, consigli di imballaggio e di sicurezza, oltre a una panoramica sulla soluzione di trasporto assicurata.

Mr. Gobbo, how did you decide to join Vicenzaoro? UPS Capital is excited to be part of this show, which is one of the most reputable jewelry trade shows in Europe. We visited Vicenzaoro two times within the last year and decided that it is the right place to understand the trends and to engage with leading jewelry companies. Our sponsorship at the opening cocktail and the booth here strengthens our commitment to the luxury jewelry and high-value goods industries and provides an opportunity to learn more about our skills.

You are in other European markets. What is Italy's position within your overall European strategy? We launched the specialized service "Parcel Pro™ Select" 3 years ago in Germany and the UK, thinking about France and Italy to follow. Last September we launched the service in Italy and since then we have been actively engaged in this market, as Italy is a key market for us. We know that every market is unique and our Italian team is committed to understanding customers' needs and providing the best solutions for them. As we aim to be one of the major players in this specialized industry, we will continue expanding our capabilities in Europe.



Roberto Coin



As an insurance services subsidiary of UPS, UPS Capital offers comprehensive solutions for the jewelry, gemstone and watch industry. Can you share details?

UPS Capital can arrange secure, global shipping and comprehensive insurance coverage, all together in one flawless package. Whether it is loose stones, finished jewelry, luxury watches, or precious metals, we provide a solution for businesses that makes it not only easy to ship goods, but to insure them as well. Leveraging the more than 100 years of UPS logistics expertise, enhanced security measures, and insurance coverage, the solution provides peace of mind to businesses that ship high-value goods globally.

What can visitors at the company booth here expect? Visitors here can learn more about our capabilities and solutions, including discussion of risk mitigation best practices, packaging and safety tips, as well as an overview of our insured transportation solution.



Tamara Comolli



SCHAFFRATH

UNIQUE SINCE 1923



RING CALLA

HALL 7 / STAND #302

SCHAFFRATH1923.COM

Voce alla Creatività

The Design Room è sempre più internazionale: ecco i nomi dei brand indipendenti che con le loro collezioni animano l'area più creativa di Vicenzaoro

The Design Room is more and more international: here are the names of the independent brands that enliven the most creative area of Vicenzaoro with their collections



ALESSIO BOSCHI

The Design Room ritorna ad accogliere una rosa di designer che si esprimono attraverso un linguaggio sperimentale e audace. Tra le novità di quest'anno, Yeprem, il brand libanese, famoso per le sue creazioni scultoree, il greco Margaritis Lefteris e il designer polacco Tomasz Donocik, che negli ultimi anni si è fatto notare, conquistando diversi premi a livello internazionale. Ritornano Marie Mas, Lydia Courteille e Alessio Boschi. E poi Sicis, Mattia Cielo, Eclats Jewelry, Alessa Jewelry, Cedille Paris e Netali Nissim, con i suoi iconici talismani "prêt-à-porter".



CEDILLE PARIS



LYDIA COURTEILLE



ALESSA JEWELRY



MATTIA CIELO



NETALI NISSIM

The Design Room continues to host a selection of designers that express themselves in a bold, experimental way. The new names, this year, include Yeprem -the Lebanese brand, which is famous for its creations with a sculptural feel, the Greek designer Lefteris Margaritis and Polish designer Tomasz Donocik, who has gained fame winning various international prizes over the last few years. Those returning include Marie Mas, Lydia Courteille and Alessio Boschi. Moreover, Sicis, Mattia Cielo, Eclats Jewelry, Alessa Jewelry, Cedille Paris and Netali Nissim, with her iconic prêt-à-porter talismans.



SICIS



YEPREM



TOMASZ DONOCIK



ECLATS JEWELRY



MARIE MAS



LEFTERIS MARGARITIS

L'APP DI VICENZAORO



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

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

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

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



Erika
gioielli

erikagioielli.com

Pearls Around

A cupola, come le bolle o perfettamente circolari: gli anelli più seducenti da indossare per la prossima stagione sono una vera e propria ode alla rotondità. Le perle, ancora una volta protagoniste assolute, sono esasperate nelle loro dimensioni, per aggiungere alla forma perfetta del cerchio un appeal iridescente dal forte impatto visivo.



A sinistra/left
Yoko London.

A destra/right
Haute Couture AW 2019-2020.
Guo Pei.



SEEN ON VO+
NAMES TO KNOW



Bleecker & Prince

Leeche Segal ha lanciato il suo marchio di gioielli Bleecker & Prince, nel 2013, in omaggio alle due vie di New York che più ama. La designer, oggi vive tra la Grande Mela e Tel Aviv. Le sue collezioni sono il frutto di un lavoro artigianale teso a realizzare gioielli dallo stile esclusivo ma al contempo disinvolto, che possano essere indossati da chiunque, in ogni occasione e abbinati tra loro con semplicità.



Domed, like a bubble or perfectly circular: the most seductive rings to wear for the coming season are an authentic ode to roundness. Pearls, once again the absolute protagonists, exaggerate their size to add a lustrous and striking appeal to the perfect shape of the circle.



Moraglione.



Melanie Georgacopoulos.



Coscia.



Ara Vartanian.

Leeche Segal launched the Bleecker & Prince jewelry brand as a tribute to the two New York streets she loves the most. The designer, who lives between the Big Apple and Tel Aviv, creates collections which are the result of an artisan work that aims at propose jewelry with an exclusive, yet at the same time, casual style that anyone can wear at any time and which is simple to mix and match.



Diamond

LEARN FROM NATURE

Hai mai immaginato
il gioiello del futuro?

E' già qui e si chiama X Diamond.



LAB GROWN DIAMONDS - ITALIAN DESIGN
VICENZA ORO HALL 7, BOOTH 922

www.xdiamond.com

Lo Stile si Rinnova

Know-how, design e servizi al cliente: ecco come le aziende guardano al futuro

Know-how, design and customer services: this is how companies look at the future



ASPIRE DESIGN. Nell'edizione autunnale di Vicenzaoro, il brand australiano presenta la nuova collezione Esme. Il nuovissimo design 3D di Esme comprende un set di gioielli con diamanti e oro 18 carati, che nasce da un complesso processo di produzione, nel quale non è stato trascurato nessun dettaglio. L'obiettivo di Aspire è, infatti, quello di creare gioielli alla moda, dal carattere giocoso e dal design fluido, che rappresentino una personalità che guarda al futuro. La loro gamma di prodotti si evolve ed è sempre aggiornata con le ultime tendenze a livello internazionale, con un'infinita gamma di gioielli, tutti dal design contemporaneo. Fondata nel 2011 nella città di Swan Hill, in Australia, l'azienda si caratterizza per un posizionamento di eccellenza, in termini di know how, design e servizio al cliente.

For the fall edition of Vicenzaoro, the Australian brand is presenting its new Esme collection. The cutting-edge 3D design of Esme includes a selection of jewels with diamonds and 18-carat gold that is the result of a complex production process that doesn't overlook a single detail. Aspire's objective is to create fashionable jewels that are playful and fluid in design, with a personality that looks to the future. The ever-evolving selection of products focuses on the latest international trends, with an extremely wide range of jewels that are all contemporary in design. Founded in 2011 in Swan Hill, Australia, the company is in an excellent position in terms of expertise, design and customer service.



ARPAS. È una delle principali aziende nel settore della gioielleria, con oltre 1100 dipendenti e una diffusione in 70 Paesi del mondo. Quest'anno Arpas partecipa a Vicenzaoro con alcune linee di punta. Linked, che evoca il concetto di coppia, attraverso forme geometriche che si sovrappongono e si separano mentre ci si muove. Icon, invece, gioca su segni e simboli, e permette di abbinarli con differenti lunghezze. Infine, Mezzaluna, un talismano per la creatività, che con rispetto per la tradizione è anche un clin d'oeil all'innovazione.

Is one of the leading companies in the jewelry industry, with more than 1,100 employees, and products that are distributed in 70 countries throughout the world. This year, Arpas will be at Vicenzaoro with some of its most important lines. There is Linked, for example, focused on the idea of the couple with geometric shapes that overlap, coming together and apart as they move. Icon plays up the idea of signs and symbols, pairing them in different lengths. Finally, there's Mezzaluna, a talisman for creativity, that focuses on respect for tradition while giving a nod to innovation.



LEBOLE. Nel mondo creativo di Lebole Gioielli tutto è in continuo fermento. Il brand aretino Made in Italy continua il suo viaggio alla ricerca di un'estetica sorprendente e ricca di spunti artistici, proponendo una serie di accessori originali, in cui il mondo dell'arte, della cultura e della moda dialogano animatamente tra loro. Orecchini, collane, anelli, bracciali rifiniti a mano sono il risultato di un connubio tanto magico quanto unico, improntato sul tema della donna, dell'arte e sul recupero e il riutilizzo di materiali esclusivi. Come le medaglie piatte, sottili e leggerissime, decorate con nuove stampe, oppure gli orecchini che seguono il trend del momento, interpretando l'iconica forma del serpente.

In the creative world of Lebole Gioielli, everything is constantly buzzing. The Arezzo-based Made in Italy brand continues its journey in search of surprising aesthetics, full of artistic ideas, and offers a series of original accessories in which the world of art, culture and fashion communicate excitedly amongst themselves. Hand-finished earrings, necklaces, rings, bracelets are the result of a union that is as magical as it is unique, modeled on the theme of the woman, art and the retrieval and re-use of exclusive materials. Like the flat, thin and ultra-light medals, decorated with new prints, or the earrings that follow the trend of the moment by interpreting the iconic form of a snake.

CRIERI. Milano. Lo scorso 16 giugno il nuovo showroom Crieri ha aperto le porte con un evento d'inaugurazione celebrato durante la fashion week milanese, per svelare le caratteristiche del nuovo spazio espositivo. Dall'esterno si notano le tre grandi vetrine su via Montenapoleone, mentre all'interno l'allestimento è stato studiato per rispecchiare lo stile Crieri. Uno spazio moderno e polifunzionale, in cui ogni elemento è stato realizzato e personalizzato sfruttando le infinite declinazioni del logo Crieri: un comodo salottino, un'illuminazione studiata per valorizzare i prodotti e una parete espositiva importante e riconoscibile fanno di questo luogo la sintesi della visione estetica del marchio.

Milan. This past June 16, the new Crieri showroom opened its doors with an inaugural event held during Milan's Fashion Week as a way of unveiling the look of the new space. From outside, one sees three large windows overlooking Via Montenapoleone, while the interiors have been designed to reflect Crieri's style. A modern, multifunctional space in which every element has been created and personalized thanks to the many ways the Crieri logo can be interpreted. There's a comfortable lounge and curated lighting meant to highlight the products along with a large display wall that truly stands out, making this space the epitome of the brand's aesthetic vision.



AROUND THE WORLD

WATCH ME



Ana Katarina

Orecchini/Earrings



Grainne Morton

Orecchini/Earrings



Ileana Makri

Orecchini/Earrings

ROBERTO BRAVO

INSPIRING JEWELLERY



ROBERTOBRAVO.COM/ROBERTOBRAVOOFFICIAL  /ROBERTOBRAVO@#bravomoments



BLACK ORCHID COLLECTION
GOLD • RUBY • TSAVORITE • ENAMEL • HANDMADE

More than just a flower
The orchid as source of inspiration

Fedeli alla propria Identità

Tecniche artigianali e tradizioni continuano a essere la forza di marchi Made in Italy e aziende internazionali

Artisanal techniques and tradition continue to be the strength of Italian brands and international companies



HKJJA. È sempre interessante passare dal padiglione che raggruppa oltre 60 produttori di gioielli di Hong Kong, Cina e Thailandia, che presentano le ultime tendenze e i migliori designer di settore del sud-est asiatico. Situato nel padiglione 3.1, l'HKJJA - Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association - la più antica associazione di gioielleria di Hong Kong, è oggi l'unico agente per l'intera area. Fedele alla cultura d'origine, il padiglione asiatico è anche una confortevole oasi di relax per una pausa in fiera, con un business center completamente attrezzato e la Jade Club Lounge dove prendere un drink. Nel padiglione è possibile trovare pezzi di gioielleria di tendenza, prodotti per l'imballaggio e gemme preziose, nonché la miglior offerta di pietre preziose di Hong Kong e Thailandia.

It is always interesting to visit the hall that boasts 60 jewelry manufacturers from Hong Kong, China and Thailand, all of which feature the latest trends and best designers from Southeast Asia. Located in hall 3.1, HKJJA - Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association, the oldest jewelry association in Hong Kong - is the only agent for the entire area. True to Asian culture, this hall is also a welcoming oasis for relaxing and taking a break at the show, with a fully equipped business center and the Jade Club Lounge where visitors can have a drink. The hall also features the trendiest jewels, packing products, precious gems as well as the best selection of precious stones from Hong Kong and Thailand.

GIOVANNI RASPINI. L'azzurro incontra i chiaroscuri del metallo, nell'affascinante collezione Moon Flower, presentata all'appuntamento di Vicenzaoro nelle varianti girocollo, collane con pendenti, orecchini e grandi anelli scultura. Ma Giovanni Raspini punta anche sulle collezioni Coccodrillo e Bambù, due linee che riprendono le "grafiche" organiche della pelle dell'animale e la plasticità scultorea dei vegetali, traducendole in gioielli decisamente sensuali, e nelle quali si esprime l'identità del brand. Un lusso artigiano, che nasce in Val di Chiana, Toscana, da una esperienza di quasi dieci lustri e che viene proposto nelle proprie boutique, come quella da poco aperta in via della Spiga a Milano.

Blue meets the chiaroscuro of metal in the exciting Moon Flower collection presented at Vicenzaoro, including a choker, necklace with pendants, earrings, and large sculptural necklace. Giovanni Raspini also wants to highlight its Coccodrillo and Bambù lines, which take on the natural look of animal prints and the fluid, sculptural nature of plants, translating these concepts into jewels that are decidedly sensual, fully representing the brand's identity. Hand-made luxury that comes from the Val di Chiana in Tuscany, with experience that dates back almost fifty years - the same luxury offered up in the brand's boutiques, such as the new one in via della Spiga in Milan.



CAMEO ITALIANO. L'azienda storica di Torre del Greco, specializzata da generazioni nella produzione di camei incisi su conchiglia con il bulino, da qualche anno lavora con artisti che hanno saputo reinventare il design di gioielli classici. Trenta le collezioni nel catalogo di Cameo Italiano, che a Vicenzaoro presenta alcune novità: Charme, giovanile e fashion torna in chiave rinnovata, così come Carousel, ispirata al mondo colorato delle giostre. E poi ci sono Anne, con un richiamo allo stile Vintage - camei come vistose opere d'arte incorniciate da montature elaborate - e Secret, monili che richiamano al tema religioso, tra devozione e moda.

The historical Torre del Greco company, that, for generations, has specialized in the production of cameos engraved on shell using a burin, for several years now has been working with artists who have known how to re-invent classic jewelry designs. With thirty collections in its catalog, Cameo Italiano will be presenting several new entries at Vicenzaoro: young and fashionable Charme is back with a new look, as is Carousel, inspired by the colored world of merry-go-rounds. And then there are also Anne, reminiscent of the Vintage style - cameos like eye-catching works of art set in elaborate frames -, and Secret, jewelry that recalls the religious theme, between devotion and fashion.

AROUND THE WORLD

ETHNIC BEADS



Goshwara

Pendente/Pendant



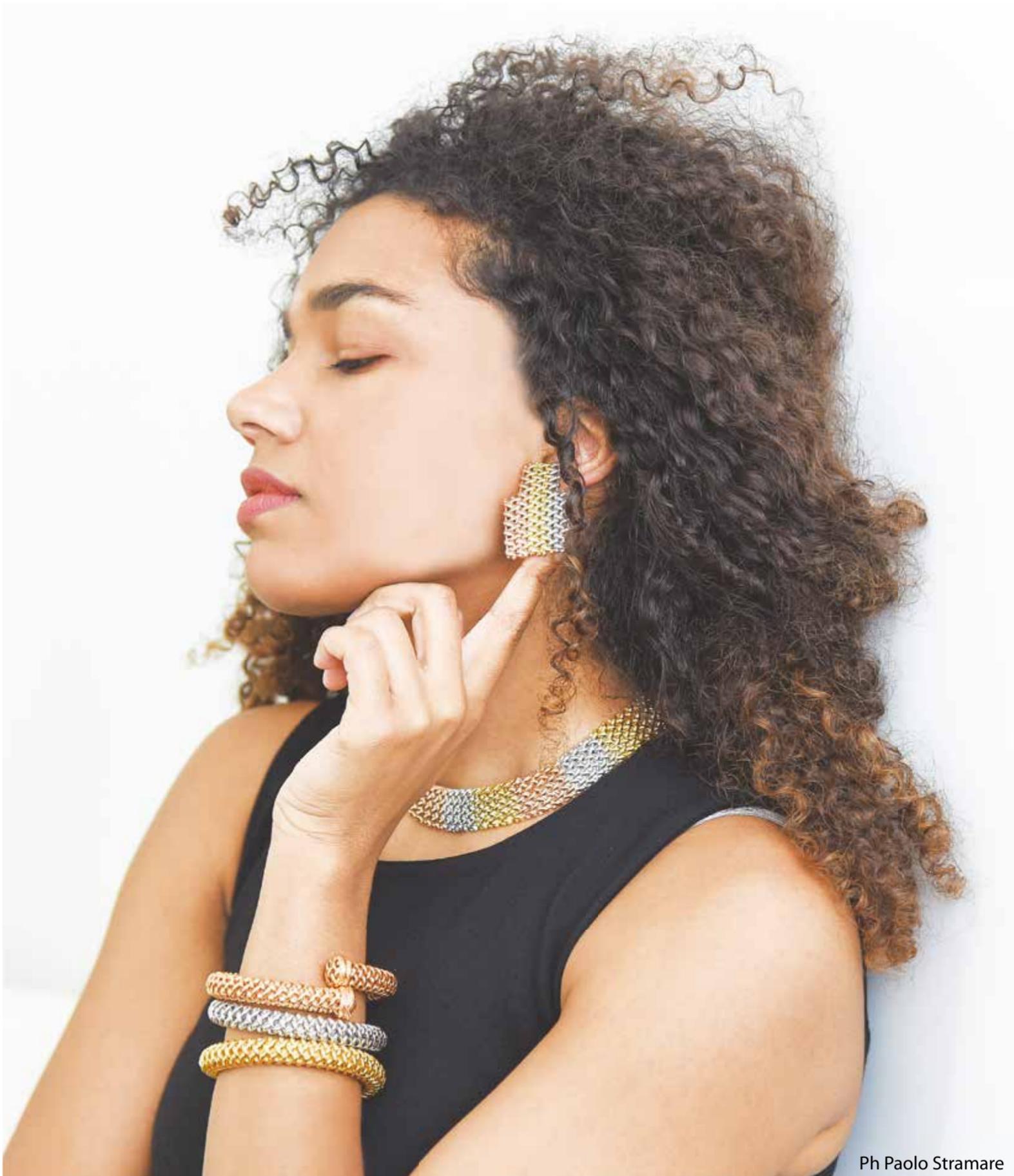
Rodrigo Massot

Orecchini/Earrings



Roqaya's Rocks

Orecchini/Earrings



Ph Paolo Stramare



MAROTTO JEWELS

60 Years

MAROTTO RICCARDO s.r.l. - PAV.7 - BOOTH 713
info@marottojewels.com



Diamanti e Dintorni

Uno sguardo alle novità del mondo gemmologico e alle ispirazioni di nuove collezioni dedicate all'universo femminile

A glance at the news of the gemological world and the inspirations of new collections dedicated to the female universe



IGI. L'International Gemological Institute è l'autorità globale per la classificazione di diamanti, pietre preziose e gioielli in tutto il mondo. Fondato ad Anversa nel 1975, durante Vicenzaoro offre un servizio in loco, sia ai visitatori che agli espositori, che possono verificare l'origine naturale o di laboratorio dei loro diamanti. Oltre ai servizi gemmologici, IGI è il top nell'educazione gemmologica in tutto il mondo. La School of Gemology ha condiviso le sue conoscenze e competenze in oltre 25 Paesi e in dieci lingue diverse per oltre 40 anni – con 5 sedi in Italia –, portando i propri studenti a ottenere una carriera di successo. È sia al Padiglione 3.0, n.128 e Lab.Square, sia al Padiglione 3.1 Lab2. Per ulteriori dettagli. www.igi-italy.it

The International Gemological Institute is the global authority on classifying diamonds, precious stones and jewels throughout the world, Founded in Antwerp in 1975, the institute will offer its services right at Vicenzaoro for both visitors and exhibitors, able to verify whether diamonds are natural or from a laboratory. Beyond its gemological services, IGI is the leader in gemological education throughout the world. For more than 40 years, the School of Gemology has shared its knowledge and expertise in more than 25 countries and 10 languages (there are even 5 locations in Italy), allowing its students to go on to successful careers. Visit them at hall 3.0, stand 128 and Lab.Square, as well as hall 3.1 Lab2. For more information: www.igi-italy.it



BRONZALLURE. Il design e la manifattura Made in Italy sono alla base del brand, la cui innovazione è costituita da una particolare lega, il GoldenRosè®, una formula brevettata da Bronzallure in collaborazione con l'Università di Padova, che assembla metalli pregiati, bronzo, argento e stagno, placcata in oro rosa 18 carati e impreziosita da pietre naturali certificate e finemente selezionate. Il tutto per collezioni con nomi che si ispirano alle rose. Un colore, questo, che rimanda naturalmente all'universo femminile, ed è simbolo di intuito, emozione e dolcezza. E ricorda il claim del brand: "Gioielli che amano le donne". Tutti i gioielli di Bronzallure sono anallergici, nickel free, cadmium free.

This brand is based on Italian design and manufacture, with design focused on a special alloy known as GoldenRosè®. This patented formula from Bronzallure, created in collaboration with the University of Padua, brings together precious metals, bronze, silver and tin plated in 18-carat rose gold, adorned with natural stones that are certified and have been carefully selected. All of the collection names take inspiration from roses, with a hue that is naturally associated with women; it is also a symbol of intuition, feeling and sweetness. What's more, it fully represents the brand's slogan of "Jewels that love women." All Bronzallure jewels are hypoallergenic, nickel free and cadmium free.



TEKIN SEYREKOGLU. The Candle Lantern è la collezione creata da Tekin Seyrekoglu, che racconta con elementi caratteristici, il rapporto con la storia e la creatività artistica turca del passato. Dopo il successo avuto nella passata edizione di Vicenzaoro, la collezione torna arricchita da nuove fascinazioni. In particolare, le colorate e preziose lanterne si ispirano alle architetture e alle manifatture di Venezia, riproducendone gli incanti e le emozioni. Creazioni realizzate in oro, con un metodo di lavorazione che sa creare il giusto equilibrio fra mano dell'artigianale e tecnologia up to date. Una collezione che si può vedere nella sezione ICON.

The Candle Lantern is a collection created by Tekin Seyrekoglu, who explains the relationship between Turkish history and artistic creativity of the past with characteristic elements. After success enjoyed at past editions of Vicenzaoro, the collection is back enhanced by new ornaments. Particularly, colored and precious lanterns inspired by the architecture and manufacture of Venice, reproducing its lure and excitement. Creations made in gold, with a method able to create the right balance between the craft and up-to-date technology. A collection that can be viewed in the ICON section.

DALÍ IN DETAIL

Simboli Eterni

Lo stile di Dalí è ricco di simboli e immagini ricorrenti, per lo più tratti dalla vita quotidiana. Attraverso la sua arte, elaborava le proprie paure, la sessualità e i suoi oggetti preferiti, simboli eterni dell'essenza stessa del suo pensiero surrealista.

Eternal Symbols

Dalí's style is rich in symbols and recurring images, mostly taken from everyday life. Through his art, he elaborated his fears, sexuality and his favorite objects, eternal symbols of the very essence of his surrealist thought.



From top. Adam and Eve, 1968.
Lady Godiva, 1976.
The Triumph Elephant, 1975.

TO BE PACKING

MILANO

1999 - 2019
#20YEARS

Headquarters | Italy

Via dell'Industria
24040 - Comun Nuovo (BG)
t. +39 035 4191340
f. +39 035 0514301
e. contact@tobe.it

MILANO | Showroom

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

NEW YORK | Showroom

2 W 45th Street, suite 605
New York, NY 10036
t. +1 212 398 8623
e. newyork@tobe.it

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

VO

vicenzaoro

Stand 318 - Hall 2.3
07 - 11 SEPTEMBER

MOSTRA A VENEZIA



Giardini, esterno Padiglione Centrale, foto Andrea Avezzu, courtesy La Biennale di Venezia.



Giardini, interno Padiglione Francia, foto Federico Galli, courtesy La Biennale di Venezia.



Giardini, interno Padiglione Israele, foto Federico Galli, courtesy La Biennale di Venezia.



Arsenale, interno Padiglione Italia, foto Italo Rondinella, courtesy La Biennale di Venezia.

Biennale Arte 2019

May You Live in Interesting Times

Fino al 24/11
Apertura:
chiuso lunedì (escluso 13 maggio, 2 settembre, 18 novembre); biglietto, 25 €.
Giardini: 10-18, Arsenale: 10-18,
il venerdì e sabato fino al 5 ottobre chiude alle 20.
Forte Marghera:
fino al 6 ottobre 13-21, chiuso il lunedì.
tel. 041/52.18.828, labiennale.org

Until 24/11
Opening times:
closed on Mondays (except 13th May, 2nd September, 18th November);
entrance fee 25 €.
Giardini: 10 am - 6 pm, Arsenale: 10 am - 6 pm,
(8 pm on Fridays and Saturdays until 5th October).
Forte Marghera:
until 6th October, 1 to 9 pm, closed on Mondays.
tel. 041/52.18.828, labiennale.org

Il titolo della 58ma edizione della Biennale d'Arte, curata da Ralph Rugoff, è "May You Live In Interesting Times". La frase è un'espressione nota agli anglosassoni come una maledizione cinese; si riferisce infatti a un periodo che pur essendo particolarmente interessante per la storia è triste per l'umanità: sono periodi di incertezza, di crisi e disordini, come quelli a cui assistiamo in questi ultimi anni. Ai Giardini, oltre al padiglione centrale, ci si soffermi su quelli francese, inglese e israeliano; mentre all'Arsenale vi sono, tra le altre, le opere degli italiani.

The title of the 58th edition of Biennale Arte, under the curatorship of Ralph Rugoff, is "May You Live in Interesting Times". The phrase is well-known to Anglo-Saxons as a Chinese curse. It actually refers to a period which, although particularly interesting in historical terms, is rather sad for humanity. Periods of uncertainty, crises and turmoil, like those we have witnessed in recent years. At the Giardini, besides the central hall, it is good to linger in the French, English and Israeli halls, while at the Arsenale, works by Italians, among others, are on display.

Silvia Frau



Venissa

Isola di Mazzorbo, Fondamenta Santa Caterina 3, Burano,
tel. 041/52.72.281, venissa.it

Una cucina soprattutto di pesce abbinata alle verdure dell'orto. In versione ristorante stellato e nella più informale trattoria, che condividono lo stesso giardino-cartolina, con il campanile sullo sfondo e le case colorate della vicina isola di Burano.

Fish-based cuisine accompanied by fresh garden vegetables. In the star-awarded restaurant version or the more informal trattoria, which share the same picture postcard garden, with a bell tower and the colored houses of nearby Burano island in the background.

Masthead

EDITOR-IN-CHIEF
Federica Frosini

ART DIRECTOR
Elena Papageorghiu

EDITORIAL TEAM
Lorenza Scalisi - Senior Editor
Antonella Reina - Editor
Silvia Frau - Texts
Maria Chiara Moro - Graphic Designer
Rossella Bevivino - Secretary

TRANSLATIONS
Amber Faith Cassese
Diane Lutkin
Michelle Schoenung

GROUP PUBLISHER
Laura Cappelletti

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

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

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

PRESIDENT ITALIAN EXHIBITION
GROUP SPA
Lorenzo Cagnoni

Printed by
Graficart Arti Grafiche Srl.
Via Boscalto, 27
31023 Resana, TV

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

© 2019, tutti diritti riservati. Nessuna parte della pubblicazione può essere riprodotta in qualsiasi forma rielaborata con l'uso di sistemi elettronici senza l'autorizzazione dell'editore. Testi, fotografie e disegni: riproduzione vietata © Tutti i diritti di riproduzione in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, che non siano espressamente per fini personali o di studio, sono riservati. Per qualsiasi altro genere di utilizzo è necessaria l'autorizzazione da parte di Italian Exhibition Group Spa. Qualsiasi tipo di materiale inviato in redazione, anche se non pubblicato, non verrà in alcun modo restituito. I dati personali trasmessi a mezzo cartolina o questionari presenti nella rivista, potranno venire utilizzati per indagini di mercato, proposte commerciali, o per l'inoltro di altri prodotti editoriali a scopo di saggio, ai sensi del D. Lgs 196/2003.

PICTO®

DANISH DESIGN ICON
SINCE 1984



VO
vicenzaoro

↓
THE
WATCH
ROOM

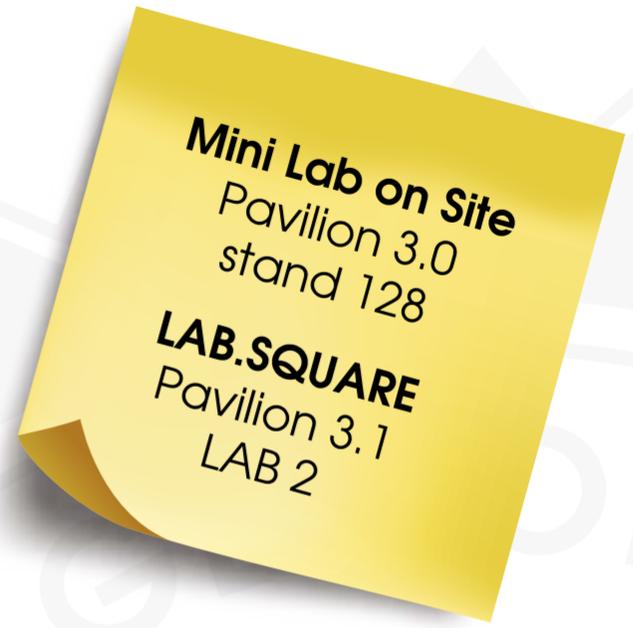
HALL 1 | STAND C5



INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

The IGI Melee Screening Service

- Loose Diamonds
- Jewelry



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

IGI Seal #: 11011266
Testing results: Natural Diamonds
Total weight: 170.50 cts
Shape & Cut: Round Brilliant
1.20 mm
1001452345