

Uniti per Fare Sistema

Grande positività per la stagione in corso e progetti di ulteriore crescita all'estero. Questa la sintesi di quanto annunciato ieri alla cerimonia di apertura di Vicenzaoro September e durante il Visio.Next dedicato alla sostenibilità. >p.2

Great positivity for the current season and growth projects abroad. A recap of what was announced yesterday at the opening ceremony of Vicenzaoro September and at Visio.Next, dedicated to sustainability. >p.2

IN EVIDENZA

DOMENICA

8 SETTEMBRE 2019

INTERVISTA

Vincenzo Aucella

Il Presidente di Assocoral oggi ai Gem Talks. *The President of Assocoral today at Gem Talks.*

>p.6



TREND

Shine in Blue

Gli orecchini della prossima stagione si vestono di blu. *The earrings for the next season take on the most intense shades of blue.*

>p.16

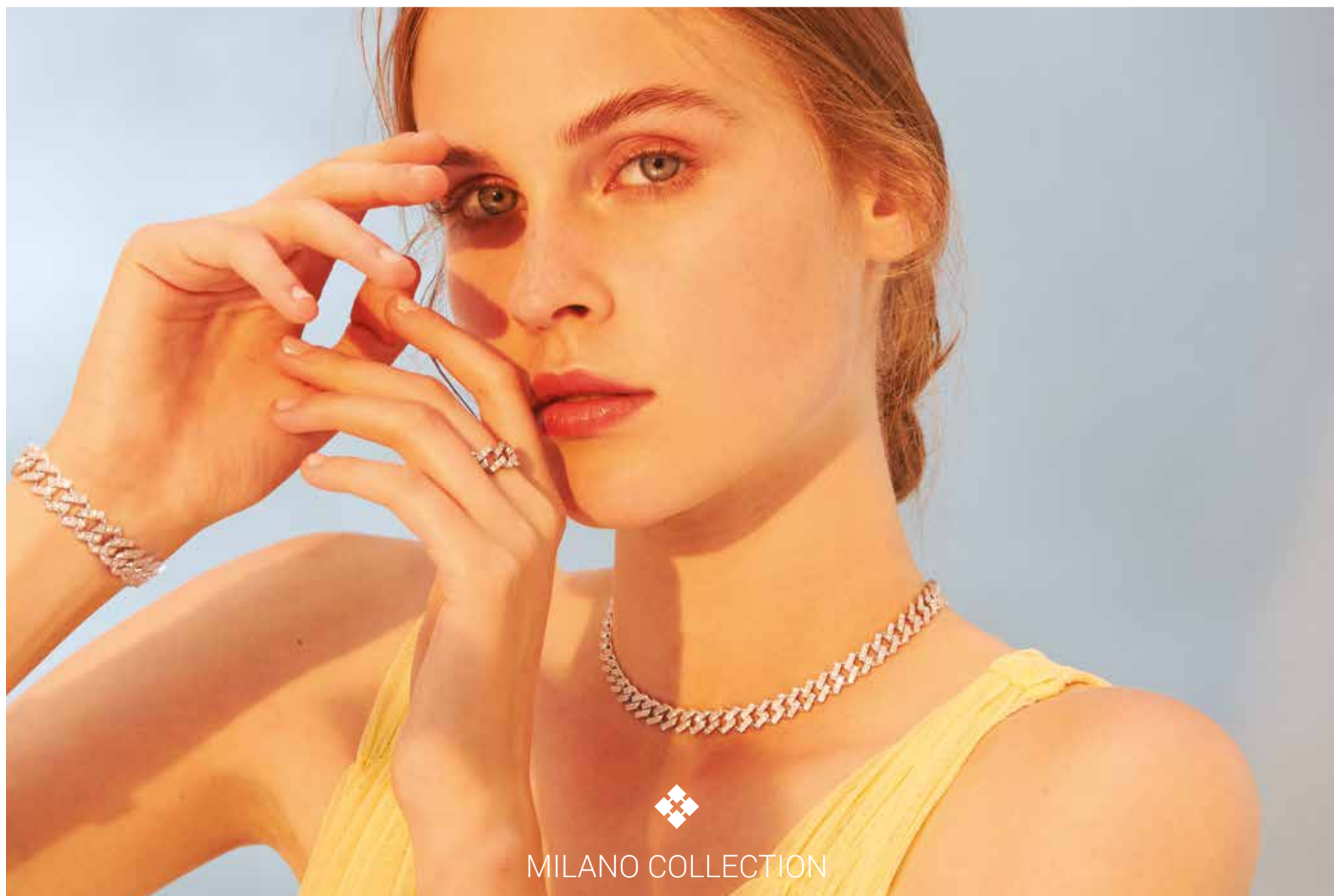


PROFILI

Stephen Webster

Presenta i suoi pezzi cult e la nuova linea Home&Bar. *Presents his cult jewels and the new Home&Bar line.*

>p.12



MILANO COLLECTION



CRIERI

VESTIAMO DIAMANTI

PAV 1
STAND 110

MILANO
COLLECTION



FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plus

Uniti per Fare Sistema

Grande positività per la stagione in corso e progetti di ulteriore crescita all'estero. Questa la sintesi di quanto annunciato ieri alla cerimonia di apertura di Vicenzaoro September e durante il Visio.Next dedicato alla sostenibilità. >p.2
Great positivity for the current season and growth projects abroad. A recap of what was announced yesterday at the opening ceremony of Vicenzaoro September and at Visio.Next, dedicated to sustainability. >p.2



EDITORIAL

FEDERICA FROSINI
DIRETTORE VO+ MAGAZINE

Cari lettori,

se ieri abbiamo parlato di arte, tempo e bellezza, ci sentiamo in dovere di dedicare oggi questo spazio di apertura a chi di tutto ciò ne fa la sua *raison d'être*, dà forma alla sua natura e ne arricchisce l'anima. Il protagonista indiscusso di queste giornate vicentine: l'oro. Correva l'anno 1339 quando Vicenza certificava nel suo Statuto *Matricula Vetus*, la propria vocazione a città dell'oro. Un documento che già all'epoca riconosceva alla corporazione *Fraglia degli Orefici*, che oggi chiameremmo con molta probabilità "community", un ruolo attivo nel consiglio degli anziani e nella vita economica e politica della città di Vicenza. Centocinquanta artigiani, uomini d'arte, *virii probi, reales, legales et fideles*, che fecero di Vicenza la culla orafa mondiale, anche grazie a "quel" Valerio Belli, *gemmarum sculptor e aurifex*, come indicato da documenti dell'epoca, che nel Rinascimento si adoperò a diffondere l'arte orafa vicentina in tutte le corti europee. E se nulla succede per caso, come ci ricorda Robert H. Hopcke nel suo libro che regala un approccio romanzesco alla sincronicità, il *kick-off* di Vicenzaoro September segue un timing di mercato che proprio in questi giorni non (segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

DOMENICA

8 SETTEMBRE 2019

INTERVISTA

Vincenzo Aucella

Il Presidente di Assocoral oggi ai Gem Talks.
The President of Assocoral today at Gem Talks.

>p.6



TREND

Shine in Blue

Gli orecchini della prossima stagione si vestono di blu.
The earrings for the next season take on the most intense shades of blue.

>p.16



PROFILI

Stephen Webster

Presenta i suoi pezzi cult e la nuova linea Home&Bar.
Presents his cult jewels and the new Home&Bar line.

>p.12

Un Nuovo Format per i Trend

Il nuovo volume che anticipa ciò che ci aspetta nel 2021 sarà presentato oggi in fiera con il TV Talk, tavola rotonda di voci autorevoli chiamate a discutere le tendenze del futuro

Se il mondo della gioielleria è in perenne evoluzione, così sono anche gli strumenti che ne anticipano le tendenze. Paola De Luca, Founder and Creative Director del Trendvision

Jewellery + Forecasting - Osservatorio internazionale di ricerca, specializzato nell'attività di forecasting per i settori della gioielleria, dell'orologeria e dell'accessorio di moda - ritorna a Vicenzaoro per presentare una versione rinnovata del famoso volume annuale dedicato alle tendenze della gioielleria. Importante novità di quest'anno è già nel titolo. The TrendBook diventa "The Jewellery TrendBook", un modo per allinearsi con il linguaggio "digital" e l'hashtag

#thejewellerytrendbook, che permette una più facile identificazione dei motori ricerca SEO associati al segmento "jewellery" nella rete. E nuovo è anche il modo di raccontarlo. Infatti, la presentazione del numero che anticipa le stagioni 2021 ha un formato "talk show" e mette insieme "un parterre de rois" che ha contribuito ai contenuti del nuovo numero. Con il nome TV Talk, la conferenza si tiene, oggi, dalle 10.30, presso la sala Tiziano Hall 71. (segue a pagina 4)

Comunicare in Digitale

Aprono oggi i Digital Talks, appuntamento ormai giunto al terzo anno, che si arricchisce di nuovi ambiti e attività. Ne abbiamo parlato con Steven Tranquilli, Direttore Federpreziosi

L'obiettivo principale dei Digital Talks è, anche in questa edizione, illustrare come applicare metodologie e tecniche innovative per diffondere uno spirito di evoluzione

creativa in gioielleria. A partire dalle 13.30 di oggi nella VO Square - Hall 6 - inaugureranno, in pillole di mezz'ora ciascuno, per animare ancora una volta la piazza più "popolata" della manifestazione. In collaborazione con Federpreziosi, i Digital Talks offrono un'overview dell'intero comparto, grazie alle ricerche dell'Osservatorio Federpreziosi, attraverso Format Research. «Con i Digital Talks presentiamo una fotografia in alta risoluzione dell'intero (segue a pagina 4)



Uniti per Fare Sistema

(segue dalla prima)

La cerimonia del taglio del nastro che ieri ha sancito l'apertura ufficiale di Vicenzaoro September non è stato un momento puramente formale, bensì l'occasione per mettere in evidenza a più voci il trend positivo del settore gioielliero Made in Italy. Il primo a prendere la parola è stato Lorenzo Cagnoni, Presidente di IEG Italian Exhibition Group, che ha esordito parlando di edizione straordinaria: «Sono orgoglioso di annunciare che la manifestazione oggi alla via è da record, grazie a numeri che ci costringono a fare un salto indietro nel tempo di parecchi anni. Per questo, ringrazio prima di tutto le imprese - più di 1.300 da 130 Paesi - interlocutori attenti che dimostrano sempre più di credere nel progetto di IEG di fare sistema, creando quello che oggi possiamo definire l'hub globale di tutta la filiera. Solo nella giornata di venerdì, per esempio, abbiamo firmato ben due nuovi accordi, con Afemo e Assocoral, punti di riferimento rispettivamente per il settore della tecnologia di settore e dell'approvvigionamento di pietre, nell'ottica di costruire insieme ulteriori prospettive di sviluppo. Possiamo affermare che questi primi tre anni di vita di IEG ci hanno consentito di maturare le giuste circostanze per realizzare ulteriori piani di investimento sul prodotto fieristico, soprattutto a seguito della quotazione in borsa avvenuta

il 19 giugno scorso, ma la nostra intenzione primaria è quella di non perdere mai di vista la qualità». Il Presidente, prima di passare la parola al sindaco di Vicenza Francesco Rucco, ha ringraziato per il loro impegno le figure chiave di questo processo evolutivo, ossia Patrizia Cecchi e Marco Carniello, rispettivamente Direttore Fiere Italia e Direttore di IEG Jewelry & Fashion Division. Al Sindaco è spettato il compito di sottolineare l'ormai stretta collaborazione fra IEG e il Comune per la promozione del territorio e delle bellezze della città attraverso iniziative come il VIOFF, il Fuori Vicenzaoro. Il quadro del trend positivo è stato poi completato dagli interventi di Maria Cristina Franco Vice Presidente della Provincia di Vicenza, di Ivana Ciabatti, Presidente di Confindustria Federorafi, e di Iris Aronadio, Direttore di Made in Italy Export Promotion Department di Ice Agenzia, che ha fatto cenno ai progetti di promozione del Made in Italy all'estero attualmente in corso. La mattinata ha visto anche svolgersi il Visio.Next, dal titolo "Spreading Sustainability". Il direttore del Sole 24 Ore Fabio Tamburini ha moderato il panel cui sono intervenuti Simonetta Di Tommaso, del Ministero dello Sviluppo Economico, Will Kahn, Market Director per la Gioielleria presso Moda Operandi e Contributing Editor di Town and Country Ma-

gazine, Cristina Squarzialupi, Vice Presidente di Unoerre, e Matteo Ward, Ceo e Cmo di Wrad, Creative Director Wrad Communications. «Su un tema così cruciale e "di moda", partiamo da Ward (classe 1987, ndr), perché bisogna avere l'umiltà intellettuale di capire che anche dai giovani si può imparare», ha detto Tamburini. «Prima di diventare imprenditore ho lavorato per 7 anni in un grosso gruppo del fashion», ha iniziato Ward. «A un certo punto mi sono reso conto che mettevamo sul mercato prodotti non allineati con il sentimento di chi li acquistava, che era sempre più focalizzato sul non portare danno o cambiamenti all'ambiente. Così, mi sono licenziato, con l'idea di avviare un'impresa che potesse offrire anche ai giovani più giovani di me un esempio di economia circolare. Cosa vuol dire sostenibilità per la moda? Tracciabilità di filiera, trasparenza, utilizzo di materiali non dannosi per l'ambiente ma anche per noi. Il corpo infatti assorbe il 60% delle sostanze con cui entra in contatto, e quindi, alla fine, si tratta anche di una questione di salute. Il mio è in sostanza un percorso per creare prodotti allineati con nuovi valori, che trascendono da quello commerciale. Di recente, sono stato invitato a un tavolo di discussione delle Nazioni Unite per creare una policy internazionale che a breve renderà la tracciabilità accessibile eco-

nomicamente per tutti». Un esempio concreto in tal senso lo ha portato Cristina Squarzialupi: «Nel 2014 abbiamo ottenuto la certificazione RJC di Unoerre, mossi dalla richiesta esplicita di un unico importante cliente, ma nel nostro DNA c'era già da tempo l'obiettivo di proporci sul mercato come azienda "responsabile": mio padre ha iniziato a utilizzare oro derivato da scarti di lavorazione già 50 anni fa, quando la parola sostenibilità non esisteva neanche. Oggi però è necessario quasi "esibire" la garanzia di operare nel rispetto della legalità, per l'ambiente e i diritti umani, ma posso affermare che i benefici derivanti sono superiori ai costi che abbiamo supportato». Diffondere la cultura della sostenibilità è anche la mission al centro delle molte attività messe in campo dal Ministero dello Sviluppo Economico, così come dalla testimonianza di Simonetta di Tommaso, che ha riportato le cinque best practice cui un'azienda deve attenersi per aderire al nuovo regolamento europeo sull'approvvigionamento delle materie prime. Col giornalista e influencer Will Kahn - 31.000 follower solo su Instagram - si è infine affrontato l'altrettanto abusato tema dello storytelling, di come cioè oggi sia sempre più vitale per un'azienda imparare a raccontare la propria filosofia etica e di prodotto per raggiungere il proprio target. Soprattutto se

di Millennial, nativi digitali, sustainable oriented e con un concetto di proprietà assai evoluto, che contempla la condivisione di ogni genere di prodotto, dall'auto all'accessorio di moda, come borse griffate o, perché no, anche gioielli e orologi di lusso.

The ribbon-cutting ceremony that kicked off the official opening of Vicenzaoro September was not totally formal but rather an opportunity to highlight the positive trend of Italian-made jewelry through many voices. The first to speak was Lorenzo Cagnoni, president of the Italian Exhibition Group (IEG), who began by talking about this extraordinary edition. «I'm proud to announce that the event today is record-breaking, thanks to the numbers that bring us back years. Because of this, we thank first and foremost the businesses - over 1,300 from 130 countries - focused representatives who increasingly believe in IEG's project meant to create a system, defining what today we can call a global hub for the entire production chain. For example, just Friday we signed two new agreements, with Afemo and Assocoral, points of reference for the technology and stone mining sectors respectively, with the aim of further development. We can confirm that the first three years of IEG's life have allowed us to develop the right environment for further investment plans of fair products, especially following the stock exchange listing which took place



(segue dalla prima)



Federica Frosini, Editor in Chief VO+ Magazine

19 June. But our main goal is to never lose sight of quality.» The president, before passing the baton to Vicenza's mayor, Francesco Rucco, thanked Patrizia Cecchi and Marco Carniello, the Italian Fair Director and IEG Jewelry & Fashion Division director for their commitment to the growth process. The mayor was tasked with highlighting the current close collaboration between IEG and the city to promote the area and the beauty of the city through initiatives, such as VIOFF, the Fuori Vicenzaoro. This overview of the positive trends was then completed by Maria Cristina Franco, vice president of the Province of Vicenza, Ivana Ciabatti, president of Confindustria Federorafi, and Iris Aronadio, the director of the Made in Italy Export Promotion Department of ICE, who mentioned the Italian projects currently underway overseas. The morning also saw the unfolding of the Visio.Next talk entitled "Spreading Sustainability". The Editor of Sole 24 Ore, Fabio Tamburini, moderated the panel with interventions from Simonetta Di Tommaso, from the Ministry of Economic Development, Will Kahn, Market Director for Jewelry at Moda Operandi and Contributing Editor for Town and Country Magazine, Cristina Squarzialupi, Vice President of Unoaerre, and Matteo Ward, Ceo and Cmo of Wrad, Creative Director Wrad Communications. «On such a crucial and "fashionable" theme, let's start with Mr. Ward (born

in 1987, editor's note), because we need to be intellectually humble enough to understand that the young also have something to teach us», said Tamburini. «Before becoming an entrepreneur, I worked in a large fashion group for 7 years», Ward began. «At a certain point, I realized that we were putting products onto the market that were not in tune with the feelings of those buying them. People were focusing more and more on not damaging or changing the environment. And so, I gave in my notice with the idea of setting up a business that could also offer the young generations, even those younger than me, an example of circular economy. What does sustainability mean for fashion? Supply chain traceability, transparency, using materials that do no damage either the environment or us. In fact, the body absorbs 60% of the substances we come into contact with and, therefore, in the end, it is also a question of health. My aim is essentially to create products in line with new values. Values that go beyond commercial interest. I was recently invited to take part in a round table discussion in the United States to create an international policy which will soon make traceability economically accessible to everyone». Cristina Squarzialupi provided a concrete example in this sense: «In 2014, Unoaerre obtained RJC certification on the explicit request of one single but important customer. However, the aim of introducing ourselves onto the mar-

ket as a "responsible" company has been part of our heritage for a long time. My father started using gold from processing waste 50 years ago, even before the word 'sustainability' existed. These days, however, it is almost necessary for a company to "provide" a guarantee stating that it operates in respect of the law, for the environment and human rights, but I can say that the benefits of being able to do so far exceed the costs we sustained». Spreading the culture of sustainability is also the mission at the core of many activities brought into play by the Ministry of Economic Development, as Simonetta Tommaso's intervention goes to prove. She outlined the five best practices that a company must observe in order to adhere to the new European regulation on raw material supplies. Lastly, journalist and influencer Will Kahn - 31,000 followers on Instagram alone - dealt with the just as popular theme of storytelling, of how it is becoming increasingly more vital now for a company to learn how to communicate its own ethical and product philosophy in order to achieve its targets. Especially if that target involves Millennials, that natural, sustainable-oriented digital generation with a rather evolved concept of ownership, which contemplate sharing every kind of product, from cars to a fashion accessories, such as designer bags or, why not, even luxury jewelry and watches.

Lorenza Scalisi

fa che parlare di una nuova febbre dell'oro. Una corsa frenetica, pare, che non parla di Far West, praterie e minatori, ma di numeri importanti, fissando traguardi ben più ambiziosi. Una vera febbre dell'oro che negli ultimi quattro mesi ha visto il prezzo del metallo arrivare intorno ai 1.500 dollari l'oncia, con una performance di 20 punti da inizio anno. Uno scenario, questo dell'oreficeria e della gioielleria in oro, che rappresenta l'84,5% del totale dell'export del settore, con dinamiche di vendite estere superiori alla media del 3% e un valore che sfiora 1,3 miliardi di euro solo il primo trimestre. I dati diffusi nel mese di giugno confermano il ruolo strategico del comparto per la manifattura Made in Italy, con un dato relativo alle esportazioni italiane di oro e gioielli cresciute del +1,9% rispetto allo stesso periodo dello scorso anno, per un controvalore superiore a 1,5 miliardi di Euro (dati Istat). Perché quando l'oro parla, l'eloquenza è senza forza, diceva Erasmo da Rotterdam.

Dear readers,

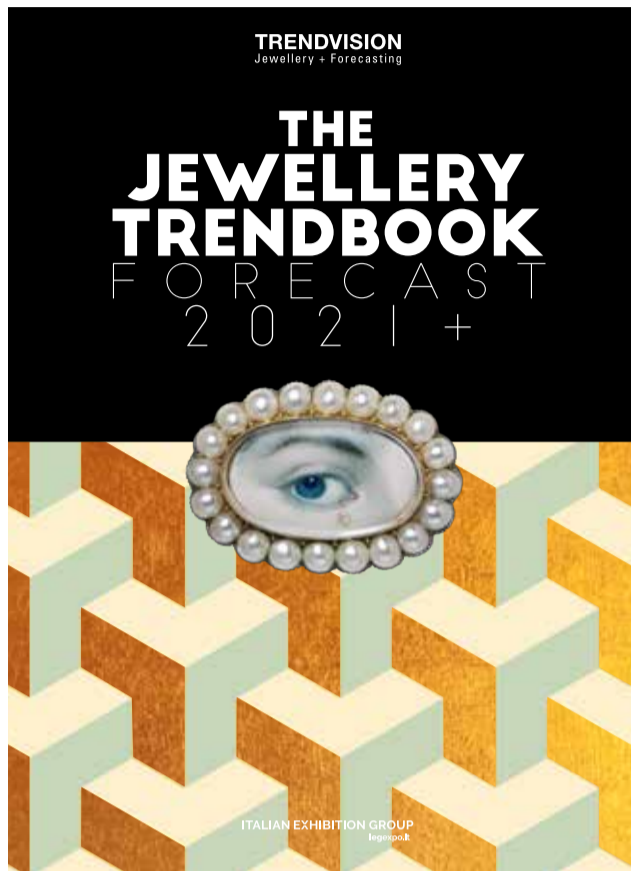
While we spoke about art, time, and beauty yesterday, today, we feel the need to dedicate this space to those that make all of that their *raison d'être*, allowing its very nature to take shape and enriching the soul. The absolute star of the show here in Vicenza is gold. It was back in 1339 when Vicenza documented itself as a city of gold in its *matricula vetus* statute. At that time, this document recognized the establishment of a *fraglia degli orefici*, which today we would probably refer to as a "community," playing an active role on the board of the town's elderly as well as in the economic and political life in the city of Vicenza. There were 500 artisans, men of art, honest men, *reales, legales et fideles*, who made Vicenza the cradle of the gold trade worldwide, thanks as well to Valerio Belli, *gemmarum sculptor e aurifex*, as men-

tioned in documents at the time, who during the Renaissance, aimed to share Vicenza's art of goldsmithing in all European courts. And as nothing happens by accident, as Robert H. Hopcke reminds us in his book that offers a narrative approach to the topic of synchronicity, *Vicenzaoro September* kicks off following a market that has us talking about a new Gold Fever right at this exact moment. A frenetic rush that doesn't include talk of the Far West, prairies and miners, as much as important numbers, looking to more ambitious goals. A kind of Gold Fever that, in the last four months, saw the price of the metal reach around 1,500 dollars per ounce, up 20 points since the beginning of the year. Gold and jewelry represents 84.5% of the total exports in the industry, with sales dynamics abroad that are 3% above average, worth almost 1.3 billion euros in the first trimester alone. Numbers released in June confirm the strategic role of this sector for Italian-made goods, with Italian gold and jewelry exports seeing 1.9% growth compared to the same period last year, equivalent to more than 1.5 billion euros (according to Istat). Because when speaking about gold, eloquence is not forced, said Erasmus of Rotterdam.

Federica Frosini
Editor in Chief VO+ Magazine

Un Nuovo Format per i Trend

(segue dalla prima)



Molte e autorevoli le voci chiamate a confrontarsi sulle previsioni per le prossime stagioni e il ruolo fondamentale che stanno svolgendo blogger e influencer, tra loro Alba Cappellieri - Professore Ordinario di design del gioiello e dell'accessorio moda al Politecnico di Milano e Direttore del Museo del Gioiello di Vicenza, Lynn Yaeger - contributor American Vogue, Lauren Kulchinsky Levison e Katerina Perez.

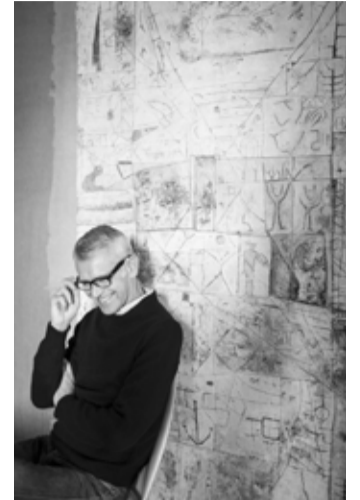
The new book that provides a look at what can be expected in 2021 will be presented today with TV Talk, the round table of authoritative voices summoned to discuss future trends

If the world of jewelry is in constant evolution, then so are the tools that foresee trends. Paola De Luca, Founder and Creative Director of Trendvision Jewellery + Forecasting - the international Research Center, specialized in forecasting activities for the jewelry, watch and fashion accessory sectors - is back at

Vicenza to present a renewed version of the annual book on jewelry trends. This year's title is already something new and, indeed, the TrendBook has now become "The Jewellery TrendBook", a way to be in line with "digital" language and the hashtag #thejewellerytrendbook, which makes it easier to find on-line SEO search engines associated to the "jewelry" segment. And the way it is reported is also new. In fact, the presentation of the edition that forecasts the 2021 seasons has a "talk show" format and gathers together the "cream of the crop" that has contributed to the new book's content. The TV Talk conference is to be held today, at 10.30 am, in Tiziano Room (Hall 7.1). A number of authoritative voices, including Alba Cappellieri - Professor of Jewelry and Accessory Design at Milan Polytechnic and Director of Vicenza's Jewelry Museum, Lynn Yaeger, contributor for American Vogue, Lauren Kulchinsky Levison and Katerina Perez, have been called upon to discuss the forecasts for the coming season and the fundamental role that bloggers and influencers are playing.

Antonella Reina

COCKTAILS OF THE DAY



ANTONINI ANNIVERSARY100

CELEBRATION COCKTAIL
Antonini is waiting for you to celebrate 100 years of Milanese history.

6.00 p.m. - 8.00 p.m.
Hall 6 - VO Square



COSCIA OUR FIRST 100 YEARS

Event on invitation only
Exclusive Party - From 6.00 p.m.
Villa Bonin Club and Restaurant
Via del Commercio, 49
36100 Vicenza

PESAVENTO TALENT 2019

Event on invitation only
From 7.00 p.m.
Villa Cordellina Lombardi
Via Loyara, 36
36075 Montecchio Maggiore, VI

CAMEO ITALIANO COCKTAIL

4.30 p.m. - 6.00 p.m.
Hall 1 - Stand 100

BRONZALLURE COCKTAIL

5.30 p.m. - 8.30 p.m.
West Entrance Square
Dj Set

Comunicare in Digitale

(segue dalla prima)



stantemente il cliente, sia con il prodotto, sia raccontando la tua storia. Bisogna costruirsi una comunicazione che parta da un racconto di chi si è, di cosa si fa. Il negozio deve essere il punto di raccolta di tutte le tendenze del comparto, deve presentare le novità scovate in fiera per esempio, raccontarle sui social e usare tutti i mezzi a sua disposizione per comunicarle». I lavori apriranno con lo studio di Format Research, "Davide affronta Golia. Strategie Alternative", presentato dal Presidente Pierluigi Ascani. Al centro, l'evoluzione in atto nelle imprese del settore orafa e le strategie di comunicazione che consentono di preservare l'attività di piccole e micro-aziende.

Today sees the opening of Digital Talks, the appointment, now at its third year, which has been further enriched with new contexts and activities. Steven Tranquilli, Manager of Federpreziosi Confcommercio, explains

At this edition, the main aim of Digital Talks will once more be to demonstrate how to apply innovative methods and techniques to spread a spirit of creative evolution in jewelry. Starting at 1.30 pm today in VO Square - Hall 6 - we hope to be able to bring the most 'populated' square at the show to life with thirty-minute sessions. In collaboration with Federpreziosi, Digital

Talks offer an overview of the entire industry thanks to research conducted by the Federpreziosi Observatory through its Format Research. «With Digital Talks, we will be presenting a high-resolution picture of the entire sector, thanks to certified researches which, in the last five years, have allowed us to understand how much a traditional store is effectively digital and how much digitalization is influencing our member companies' business» Steven Tranquilli points out. «Acceleration and change are part of daily life. If e-commerce has risen from 25% to 52%, it means that we have been able to follow the new trend in a sector that is reluctant to take advantage of the capacities of technology, compared to other sectors (Federe moda, editor's note). In order to win on line, you have to constantly encourage the customer with your products as well as your story. You need to build a style of communication that starts with talking about yourself and what you do. The store must be the collection point of all the sector's trends. It has to present the new ideas unearthed at the Show for example, talk about them on the social networks and use every possible means to communicate them». The Talks will open with Format Research's study entitled "David faces Goliath. Alternative Strategies", presented by President Pierluigi Ascani. The focus is the on-going evolution in gold and jewelry companies and communication strategies that help keep small and micro-companies in business.

Federica Frosini

settore, grazie a ricerche certificate che, negli ultimi cinque anni, ci hanno permesso di capire quanto il negozio tradizionale sia effettivamente digitale e quanto la digitalizzazione influisca sull'attività delle nostre imprese», precisa Steven Tranquilli. «L'accelerazione e il cambiamento fanno parte

della quotidianità. Se l'e-commerce è passato dal 25% al 52% vuol dire che abbiamo avuto la capacità di seguire il nuovo trend in un settore restio a sfruttare le capacità della tecnologia, facendo anche confronti con altri settori (Federe moda, ndr). Per essere vincente online devi sollecitare co-



Chantecler

CAPRI

High Jewellery from a Visionary Island



VICENZAORO
Hall 7.1 - First Floor - Vip Lounge

Il Prodigio del Rubrum

Oggi, ai Gem Talks, si inaugurano i lavori parlando di corallo, sostenibilità, certificazioni, blockchain e scala di colore. Con l'intervento di Vincenzo Aucella, Presidente di Assocoral

Today at Gem Talks, work begins by talking about coral, sustainability, certifications, blockchain and color scales with a conversation with Vincenzo Aucella, president of Assocoral



Si apre questa mattina alle 9.30 nella Gem Square - Hall 3.1 - il nuovo ciclo dei Gem Talks, in collaborazione con IGI, Istituto Gemmologico Italiano, dedicato a "Il Prodigio del Corallo Prezioso". Ne abbiamo parlato in anteprima con Vincenzo Aucella, Presidente Assocoral da marzo 2019, e relatore del talk insieme a Gaetano Cavalieri, Presidente CIBJO, a Rui Galopim de Carvalho, Vicepresidente Coral Commission di Cibjo, e a Ken Scarrat, Ceo Danat - Bahrain Institute for Pearls and Gemstones. «La sostenibilità per noi si sviluppa a 360 gradi, su due direttrici principali: da un lato riguarda la raccolta della materia prima, dall'altro la lavorazione. È bene però specificare che, mentre fino agli anni '80 si parlava di "pesca" del corallo, gestita da pescatori locali senza alcun tipo di controllo, oggi si può parlare solo di "raccolta", a opera di sub professionisti che svolgono questa attività con tanto di licenza, attrezzature specializzate e camere iperbariche sulle barche. La sostenibilità passa anche dall'approvazione della prima legge nazionale sulla raccolta del corallo a gennaio 2019, traguardo importantissimo per Assocoral. Dopo dodici anni di lavoro, per la prima volta abbiamo una serie di regole alle quali tutte le regioni italiane devono sottostare. Altro step importante sul quale stiamo lavorando è fare approvare la legge al GFCM - General Fisheries Commission for the Mediterranean - in sede FAO. Obiettivo: far sì che la raccolta del corallo in tutti i Paesi del Mediterraneo sia regolata da un'unica direttiva. Qualcosa già c'è in realtà, ossia la taglia minima di raccolta. Il corallo va misurato alla base, quella attaccata allo scoglio, che non può andare al di sotto degli 8 millimetri. Il corallo del Mediterraneo è un corallo di profondità che si raccoglie dai 50-100 metri, motivo per cui dobbiamo necessariamente affidare la pesca a sub professionisti con tanto di licenza, che operano comunque seguendo dei limiti quantitativi fissati su base annua. Passando invece alla tematica certificazioni, anche qui stiamo facendo passi significativi. Premettendo che il nostro non è un lavoro gemmologico, ma di informazione, ci stiamo attivando affinché anche il corallo abbia una sua scala di colore. Oggi qualsiasi istituto gemmologico certifi-

ca se si tratta di corallo o no, ciascuno con i suoi parametri, ma non esiste un iter valido per tutti, anche perché viste le basse richieste di certificazione rispetto per esempio al diamante, non c'è molto interesse nell'investire su questo tema. Lato nostro però, stiamo cercando di creare una blockchain per tutti gli associati Assocoral per definire una scala di colore, perché una gradazione più chiara o più scura può determinarne il valore. Contiamo di essere pronti per il prossimo anno, in modo da trasmettere questo lavoro a tutti gli istituti gemmologici. Ultima cosa, il primo protocollo d'intesa firmato venerdì 6 settembre 2019 con IEG. Assocoral si impegna a vedere Vicenzaoro come prima fiera di riferimento nella gioielleria quando si parla di coralli e cammei, aprendo un canale comunicativo diretto, e ponendoci come garantisti delle nostre aziende».

ca se si tratta di corallo o no, ciascuno con i suoi parametri, ma non esiste un iter valido per tutti, anche perché viste le basse richieste di certificazione rispetto per esempio al diamante, non c'è molto interesse nell'investire su questo tema. Lato nostro però, stiamo cercando di creare una blockchain per tutti gli associati Assocoral per definire una scala di colore, perché una gradazione più chiara o più scura può determinarne il valore. Contiamo di essere pronti per il prossimo anno, in modo da trasmettere questo lavoro a tutti gli istituti gemmologici. Ultima cosa, il primo protocollo d'intesa firmato venerdì 6 settembre 2019 con IEG. Assocoral si impegna a vedere Vicenzaoro come prima fiera di riferimento nella gioielleria quando si parla di coralli e cammei, aprendo un canale comunicativo diretto, e ponendoci come garantisti delle nostre aziende».

This morning at 9:30 a.m. in Gem Square - Hall 3.1, the new series of Gem Talks, in partnership with the Italian Gemological Institute (IGI), begins, dedicated to "The Wonder of Precious Coral." We got a preview of what's going to be discussed from Vincenzo Aucella, president of Assocoral since March 2019, and event speaker alongside Gaetano Cavalieri, president of CIBJO, Rui Galopim de Carvalho, vice president of the Coral Commission at CIBJO, and Ken Scarrat, Ceo of Danat - Bahrain Institute for Pearls and Gemstones «For us, sustainability needs to be developed completely, based on two main directives: on one side, the collection of raw materials, and the manufacture on the other. It's important to specify that while in the late 1980s we spoke of "fishing" coral by totally unregulated local fishermen, today we speak only of "collection," by fully licensed professional divers, with specialized equipment and hyperbaric chambers on the boats. The first national law for collecting coral passed in January 2019, an important milestone for Assocoral. After twelve years of work, for the first time, we have a series of rules to which every Italian region must adhere. Another important step we are working on is the approval of the GFCM - General Fisheries Commission for the Mediterranean - at FAO. The goal is to make sure that the collection of coral in all Mediterranean countries is regulated by one single directive. There is actually already something about the minimal collection. Coral must be measured at the base, the part that is attached to the rocks, and it cannot go below 8 mm. Mediterranean coral is deep-sea coral, which is collected at 50-100 meters. This is why we must rely on fully licensed professional divers who respect the quantity limits per year. In terms of certifications, we are making great strides in this area too. Assuming we aren't doing gemological work, but work with information, we are working towards ensuring that coral also has its own color scale. Today, any gemological institute can certify that its coral or not, and each has its own parameters. But there is no valid procedure for everyone also because as the request for certification is much lower than that of, say, diamonds, there isn't much interest in investing in this topic. But on our side, we are trying to create a blockchain for all the Assocoral associates to define a color scale because a lighter or darker shade could determine the value. We are counting on being ready next year, so we can transmit this work to all of the gemological institutes. Lastly, the first memorandum of understanding was signed 6 September 2019, with IEG. Assocoral is committed to seeing Vicenzaoro as the most important jewelry fair for coral and cameos, opening a direct channel of communication and offering ourselves as guarantors for our companies.»

Federica Frosini

JEWELS OF THE DAY

THE DESIGN ROOM

Prima erano gli stacking rings l'ossessione delle it girls d'oltralpe, ossia mettere più anelli insieme per un effetto ottico da ring party. Ora c'è voglia di sperimentare nuove formule e lo stacking ring cede il passo all'anello fascia anni '90. A volte con groumette, altre con fedie appuntite in un unico volume.

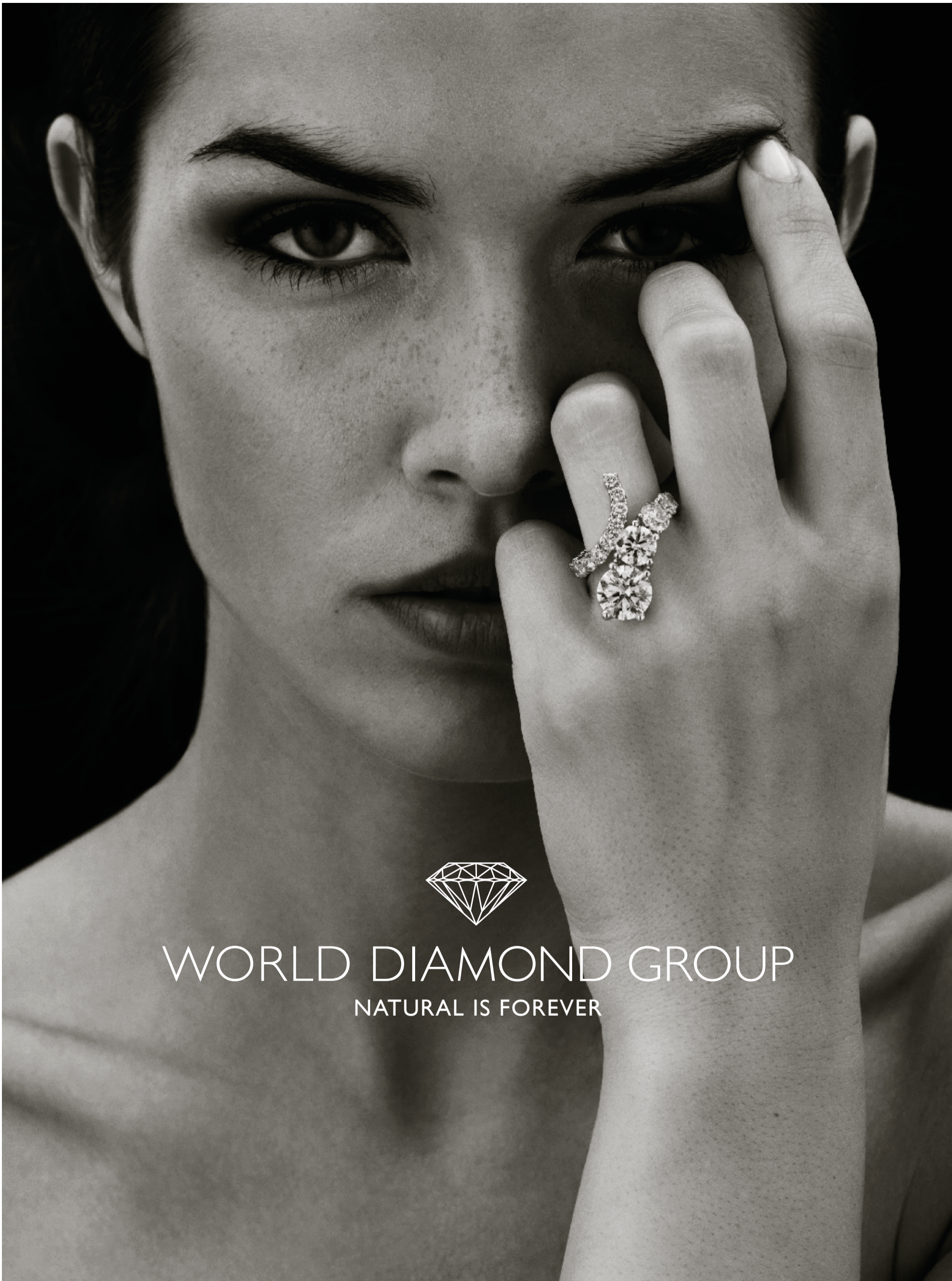
Stacking rings was initially the obsession of the "it girls" from the other side of the Alps, in other words, wearing several rings together for an optical ring party effect. The desire now is to experiment new formulas and the stacking ring has made room for the 1990's band ring. Sometimes with groumette, other times with pointed bands in one single block.



Tomasz Donocik



Yeprem



WORLD DIAMOND GROUP

NATURAL IS FOREVER

Il Bello della Valuta “Bruciante”

UBI Banca sponsor di Vicenzaoro. Marco Franco Nava, Direttore della Macro Area Territoriale Brescia e Nord Est di UBI Banca, spiega i prodotti d'investimento dedicati al settore

UBI Banca, sponsor of Vicenzaoro. Marco Franco Nava, Manager of UBI Banca's Brescia and North East Macro Area, explains the investment products for the sector



Il 2019 ha visto le quotazioni dell'oro crescere del 17%, schizzando ad agosto al livello più alto dal 2013. L'oro, soprattutto nei momenti di incertezza e difficoltà borsistica, è un ottimo mezzo per diversificare il proprio portafoglio. Cosa offre UBI Banca ai propri clienti?

«Vicenzaoro rappresenta un vero e proprio business hub per il settore capace di promuovere l'incontro tra i protagonisti più autorevoli del mondo orafa e gioielliero, un luogo di eccellenza per sviluppare affari e consolidare relazioni per i mercati europei e non solo. L'industria dell'oreficeria italiana, composta principalmente da tre distretti (Vicenza, Arezzo e Valenza) produce un export annuale di circa 7 mld di euro, di cui circa il 20% viene prodotto dalle aziende del distretto vicentino. Nel tempo ciascun distretto ha catalizzato i suoi ordini in specifiche piazze: Vicenza su Stati Uniti e Hong Kong e Arezzo sugli Emirati Arabi. Da qualche anno

a questa parte si sta assistendo ad una “ridisegnazione” dei mercati di sbocco di tutta la domanda di oreficeria. Oggi Vicenza raggiunge circa 130 Paesi in tutto il mondo, a testimonianza del suo dinamismo aziendale, capace di intercettare le esigenze e i gusti di Paesi diversi e del livello della manifattura orafa italiana, ed in particolare vicentina, apprezzato in tutto il mondo. UBI Banca, con la sua forte presenza su tutto il territorio nazionale e una rete internazionale di Uffici di rappresentanza, vanta un catalogo prodotti assolutamente completo e particolarmente apprezzato per quanto attiene il settore, sia dagli imprenditori orafi, che dai privati che vogliono acquistare il metallo. Le aziende orafe possono avvalersi di prodotti a breve termine, quali ad esempio il prestito d'uso a breve e il postergato, nonché prodotti a lungo termine, quali ad esempio il prestito d'uso lungo. Oltre a ciò, UBI dispone di un caveau nella piazza di Vicenza, e offre la possibilità di accedere, tra-

mite un servizio ad hoc, all'accesso diretto alla Sala Oro di Arezzo per fissare in tempo reale il prezzo dell'oro. Disponiamo di risorse che ben conoscono le dinamiche e le peculiarità di questo settore manifatturiero, che è il più importante in Europa ed è conosciuto in tutto il mondo. La forte vocazione di UBI Banca verso il settore orafa è testimoniata anche dalla significativa offerta dedicata ai privati che vogliono acquistare oro. Il fiore all'occhiello della nostra offerta è senza dubbio il “Deposito Oro Vero”, un prodotto che coniuga alla vendita dell'oro la custodia dei lingotti nei caveau di proprietà della Banca. UBI Banca custodisce l'oro, assicurandolo per l'intero controvalore, svolge il ruolo di sostituto d'imposta e ne garantisce il riacquisto con valuta “bruciante” (stesso giorno dell'operazione). Di fatto, acquistare un lingotto non implica più alcuna difficoltà. Lo sanno bene i nostri clienti che acquistano oro in modo semplice e trasparente.»

2019 has seen gold shares rise by 17%, in August shooting to a higher level than 2013. Gold, particularly in uncertain and difficult stock market moments, is an ideal way to diversify one's portfolio. What does UBI Banca offer its customers?

«Vicenzaoro is an authentic business hub for the sector, one that is able to promote meetings between the most authoritative players in the gold and jewelry world. An outstanding place in which to develop business and consolidate relations, and not only for the European markets. The Italian jewelry market, which mainly involves three districts (Vicenza, Arezzo and Valenza), produces annual exports of about 7 billion Euros of which approximately 20% is produced in the Vicenza area. Over time, each district has catalyzed its orders onto specific markets: Vicenza in the United States and Hong Kong, and Arezzo in the Arab Emirates. For some years now, we have been witnessing a “re-designation” of outlet markets that regards jewelry demand as a whole. Nowadays, Vicenza reaches about 130 countries throughout the world, proving its corporate dynamism which is able to intercept the needs and tastes of different countries and a level of Italian jewelry manufacturing, especially that of the Vicenza area, much appreciated on a worldwide scale. UBI Banca, with its considerable presence throughout the national territory and an international network of Agencies, boasts an absolutely complete catalog of products that both gold entrepreneurs and private individuals who want to buy the metal highly appreciate for its focus on the sector. Jewelry companies can take advantage of short-term products, like, for example, short-term loans for use and subordinated loans, as well as long-term products such as long-term loans for use. Furthermore, UBI has a vault at the Vicenza show and also offers, through an ad hoc service, the possibility to directly access Arezzo's Gold Room to fix the price of gold in real time. We have resources that are well versed in the dynamics and peculiarities of this manufacturing sector, which is the most important in Europe and well known all over the world. UBI Banca's particular and strong inclination towards the gold sector is also proven by its significant offer to private individuals who want to buy gold. The highlight of our offer is undoubtedly our “Real Gold Deposit”, a product that unites gold sales with ingot custody in the Bank's own vaults. UBI Banca safeguards gold, insuring it for its total value. It acts as a withholding agent and guarantees re-purchase with “hot” currency (same day transaction). In fact, difficulties in buying an ingot no longer exist. Our customers, who buy gold easily and transparently, are well aware of this».

Lorenza Scalisi

JEWELS OF THE DAY

THE DESIGN ROOM

Sono piccole opere scultoree. Capolavori d'arte orafa, frutto dell'ingegno creativo e della passione di veri maestri del gioiello. Orecchini che parlano e trasmettono bellezza, grazie alle forme, ricercate e armoniche, e alla forza delle pietre, potenti ed energetiche.

Tiny sculptures. Masterpieces of goldsmith art, the result of the creative genius and passion of real jewelry masters. Earrings that speak and transmit beauty, thanks to elegant and harmonious shapes and the powerful and energetic strength of the stones.



Alessio Boschi



Lydia Courteille

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

Buon Compleanno Fair Line!

Il marchio vicentino ha scelto Vicenzaoro come location d'eccezione per celebrare il suo 30° anniversario. L'evento che si è tenuto ieri sera ha accolto clienti e opinion leader da tutto il mondo

The Vicenza-based company has chosen Vicenzaoro as the special location for celebrating its 30th anniversary. The event took place yesterday evening, with clients and opinion leaders from all over the world



«Un evento che ha regalato molte sorprese». Incuriosiscono le parole dell'imprenditrice Gabriella Centomo, riguardo alla Convention Fair Line che si è tenuta ieri sera, presso la Sala Palladio del Centro Congressi della Fiera, al termine della prima giornata di Vicenzaoro. Il marchio che qui ha le sue origini, di cui la Centomo è fondatrice, ha scelto di festeggiare i suoi primi trenta anni di attività, con una serata speciale che ha riunito in un unico luogo dipendenti, collaboratori, clien-

ti di tutto il mondo e opinion leader. Un'occasione importante, organizzata non solo per ricordare e celebrare il successo di tre decenni, dedicate alla passione per l'artigianato orafa e alla ricerca di idee sempre attuali, ma anche per introdurre alcune nuove leve dello staff che si occuperanno dell'evoluzione digitale del marchio. È a loro che la Centomo rivolge la sfida, poiché per essere sempre competitivi sul mercato, è necessario mettere a disposizione della clientela servizi aggiornati:

«Credo nelle generazioni future e mi auguro che sappiano dialogare tra loro. Per diventare più grandi occorre fare sinergia». Proprio le sfide hanno sempre caratterizzato il percorso di Fair Line che, sotto la guida di Gabriella, ha saputo trasformare ogni difficoltà in un'opportunità di crescita. «Fair Line cresce e continuerà a crescere per portare l'oreficeria italiana a essere riconosciuta per le sue qualità in tutto il mondo, ma seguendo sempre la nostra etica personale e professionale: always fair». Affidabilità, fair play e correttezza sono, infatti, i fondamenti del marchio: «parole che definiscono il mio carattere e i miei principi - ha affermato Gabriella - ed è per questo che ho voluto tenerli sempre come guida delle scelte aziendali, facendoli diventare il nome stesso della società».

«An event that has offered many surprises.» These words from the brand's founder, businesswoman Gabriella Centomo, certainly pique the curiosity. The Fair Line Convention has taken place yesterday evening at 7 p.m. in the Palladio Room of the convention center, at the end of the first day of Vicenzaoro. This is a local brand, and Centomo has chosen to celebrate thirty years in business with

a special event meant to bring together employees, clients from all over the world and opinion leaders. This has been an important opportunity - held not just as a way to celebrate three successful decades focused on a passion for handmade jewels and seeking out new ideas - to introduce new staff, with fresh blood that will allow the brand to evolve digitally. Centomo said the challenge is up to them because in order to remain competitive on the market, a company needs to offer its clients cutting-edge services: «I believe in future generations, and I hope that all of the generations can communicate. To grow, you need to create synergy.» Fair Line's journey has been marked by challenges, but with Gabriella at the helm, every difficulty has been transformed into an opportunity for growth. «Fair Line is growing and will continue to grow so that Italian jewelry can be recognized for its qualities throughout the world, while following our personal and professional ethics: always fair». Reliability, fair play and honesty are the brand's core values. Gabriella said: «these are words that define my personality and principles, and this is why I wanted them to always guide my company, becoming the name of the business itself».

Antonella Reina

PESAVENTO TALENT 2019

Una magnifica serata di gala promuove e premia il talento delle nuove generazioni

Dopo il successo dello scorso anno, l'azienda vicentina Pesavento torna a proporre un concorso che celebra la creatività. I Pesavento Talent Awards 2019 si svolgono oggi, nella suggestiva Villa Cordellina Lombardi, a Montebelluna Maggiore (Vicenza). Una serata di gala, organizzata per valorizzare la potenzialità delle nuove generazioni.

A magnificent gala evening promotes and awards the talents of the new generations

After the success of the last year, the Vicenza-based company Pesavento is back to propose an event to celebrate creativity. The Pesavento Talent Awards 2019 will be taking place today in the charming setting of Villa Cordellina Lombardi, in Montebelluna Maggiore (Vicenza). A gala evening, organized to enhance the potential of new generations.

Realtà Aumentata e Startup per il Settore Orafo



Oggi, nella VO square, il convegno del Club degli Orafi su "driving digital and technology innovation in the jewelry business"

Today, in VO square, the Club degli Orafi conference on "driving digital and technology innovation in the jewelry business"

«Nel DNA del Club degli Orafi c'è l'obiettivo di portare gli argomenti e gli insight più innovativi,

di tendenza ai nostri soci e al mercato in generale, e il convegno che oggi organizziamo esprime al meglio questo heritage del Club», esordisce così Alexandra Trosin, Direttore Generale Club degli Orafi, moderatrice dell'evento. A compendio di questa premessa, aggiunge una specifica Gabriele Aprea, Presidente del Club e di Chantecler S.p.A.: «Non si possono più trascurare le nuove tecnologie e i consumatori digitali, così come non possiamo permetterci di rimanere ancorati ai meccanismi di gestione e di vendita tradizionali. Grazie a illustri esperti proveremo a spiegare come il mondo della gioielleria può affacciarsi alle tecnologie esponenziali e come queste possono migliorare la Customer Journey e trasformare l'intera catena di valore di un'azienda, a partire dalla prototipia fino al post-vendita». Ed ecco quindi i singoli temi del panel, accennati dalla Trosin: «La maggior parte delle aziende italiane di gioielleria non ha un dipartimento interno di ricerca e sviluppo tecnologico che non sia legato direttamente al prodotto, e trova quindi alcune difficoltà nel cogliere le nuove opportunità che la trasformazione digitale e tecnologica offre. Ma ciò non deve significare restarne fuori, anzi. Una delle strade possibili può essere quella di

affidarsi e confrontarsi con il mondo delle startup innovative, che mettono a disposizione prodotti e servizi in grado di accompagnare l'azienda nel suo percorso di digital transformation, oramai diventato strategico. Con l'intervento di Alceo Rapagna - Ceo Italy & Global Strategy Officer in Startupbootcamp, Innoleaps e The Talent Institute - si parlerà proprio di questo, entrando nello specifico del modo in cui si possono creare legami sinergici tra corporate e start-up del Made in Italy. Mario Bonardo, Playmaker e Ceo Sense - Immaterial Reality, ci porterà invece nel mondo della realtà aumentata. Cosa significa? Che l'esperienza del prodotto può e deve andare ben oltre l'esperienza fisica, cioè offline, ma ad esempio un'azienda italiana del nostro settore potrebbe attraverso l'utilizzo dell'immaterial reality, far provare a una cliente di Seoul la sensazione di indossare un gioiello creato per lei, semplicemente utilizzando il suo iPhone». Il convegno è frutto, come per le passate edizioni, di una stretta collaborazione con l'ente fieristico, come testimonia anche Marco Carniello, Direttore della divisione Jewellery & Fashion Italian Exhibition Group S.p.A.: «Il Club con i suoi Soci condensa l'eccellenza della nostra filiera italiana: dai grandi brand

alle boutique più esclusive passando per i produttori del meglio del Made in Italy. Approfondire con il Club degli Orafi Italia le tematiche di innovazione rappresenta un'opportunità di crescita imprenditoriale e manageriale per tutto il nostro settore».

«The aim of bringing the most innovative topics and insights of the moment to our members and the market in general is in the Club degli Orafi's DNA and the conference that we are organizing today expresses the best of this heritage». This was how Alexandra Trosin, General Manager of Club degli Orafi and event moderator, began. To complete this introduction, Gabriele Aprea, President of the Club and of Chantecler S.p.A., added a specification: «New technologies and digital consumers can no longer be ignored, neither can we afford to remain anchored to management mechanisms and traditional selling systems. Thanks to illustrious experts, we will try to explain how the jewelry world can approach exponential technologies and how such technologies can improve the Customer Journey and transform a company's entire value chain, starting from the prototype and going right through to after-sales assistance». And then we come to the individual topics of the panel, as Trosin mentioned: «The majority of Italian jewelry companies does not have an internal technological research and development department that is not directly linked to a product. Companies therefore find it hard to reap the new opportunities that digital and technological transformation offers. But

this does not mean staying on the outside. Quite the opposite. One possible route could be to rely on and exchange views with the world of innovative startups which offer products and services able to accompany companies along the digital transformation road, which has now become strategic. Alceo Rapagna - Ceo at Italy & Global Strategy Officer in Startupbootcamp, Innoleaps and The Talent Institute, will speak exactly about this, going into details of the way in which synergic bonds can be created between Made in Italy corporate businesses and start-ups. Instead Mario Bonardo, Playmaker and Ceo for Sense - Immaterial Reality, will take us to the world of augmented reality. What does it mean? That product experience can and must go well beyond the physical, that is, off-line, experience. For example, an Italian company in our sector could, by using immaterial reality, allow a customer in Seoul to experience the sensation of wearing a jewelry item specifically created for her, simply by using her iPhone». The conference, as at previous editions, is the result of close collaboration with the trade show company, as Marco Carniello, Manager of the Jewelry & Fashion Department at Italian Exhibition Group S.p.A. testifies: «The Club and its members embody the excellence of our Italian production line: from the big brands to the most exclusive boutiques and on through to the producers of the very best of Made in Italy. Investigating into innovation themes with Club degli Orafi Italia provides an opportunity for entrepreneurial and managerial growth for our entire sector».

Lorenza Scalisi



Ph Paolo Stramare



MAROTTO JEWELS

60 Years

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



Il Corallo e l'Avorio "Fai da Te"

Industria 4.0 significa anche questo, produrre pietre semipreziose. Questa una delle novità raccontate ieri al T-Evolution, da Maurizio Costabeber, CTO di DWS, azienda vicentina che da quasi 30 anni brevetta tecnologie per la stampa 3D

4.0 industry also means producing semi-precious stones. This is one of the latest frontiers described yesterday at the T-Evolution by Maurizio Costabeber, CTO at DWS, a Vicenza-based company patenting technologies for 3D for almost 30 years

A volte basta una buona idea, innovativa e vincente, per dare il via a un'avventura imprenditoriale. Poi c'è chi, come Maurizio Costabeber - CTO di DWS, con sede a Thiene, vicino a Vicenza -, di buone idee ne ha di continuo, come attestano i suoi 250 e più brevetti e marchi depositati. «La nostra azienda esiste dal 1991, ed è stata la prima al mondo a implementare le tecniche di stampa 3D per la gioielleria. Parlando oggi di Autostrade CO.LTD - la società che nei primi anni Novanta fondai con un partner giapponese, il cui nome fu scelto per alludere a una sorta di "autostrada verso l'innovazione" - potremmo definirla una startup ante litteram, che puntava a un progetto parecchio ambizioso per quegli anni, ossia miniaturizzare la stampa 3D per renderla accessibile a tutti», racconta Costabeber. «Dal 2007 ci chiamiamo DWS, che sta per Digital Wax Systems, e abbiamo sviluppato tre settori di competenza: tecnologie e materiali per la stampa 3D e software. Oggi, quel sogno iniziato tre decenni fa è una realtà consolidata, perché abbiamo reso questa tecnologia funzionale e accessibile ai più, contribuendo anche a far evolvere il mestiere dell'orafo. Prima era impensabile riuscire a realiz-

zare prototipi così precisi e in tempi così rapidi, invece ora si può passare istantaneamente dal disegno al modello in 3D. È l'industria 4.0 per tutti, indipendentemente dalle dimensioni dell'azienda», continua Costabeber. Ma cosa significa "produzione manifatturiera 4.0"? «L'ultima avanguardia è quella della produzione in laboratorio di pietre semipreziose: creiamo artificialmente corallo, avorio, onice e ceramiche, aggiungendo notevoli libertà di design e forme, e amplificando di molto la creatività dell'artigiano. Con le nostre macchine, abbiamo inciso anche su tecniche antiche come la microfusione a cera persa e la fusione del metallo, offrendo altre soluzioni che presentiamo per la prima volta qui a Vicenzaoro. Potremmo parlare dell'evoluzione di un'industria storicamente quasi del tutto manuale in una quasi prettamente digitale, pur conservandone tutte le competenze tradizionali, oltre a capisaldi quali il design e il gusto estetico. Elementi che garantiscono l'individualità di un marchio a prescindere dalla tecnologia che utilizza».

Sometimes all it takes is a good, innovative and winning idea to begin a business adventure. Then there are those, like Maurizio Costabeber - CTO at DWS, with head offices in Thiene, near Vicenza -, who have good ideas all the time, as his 250 or more registered patents and trademarks go to prove. «Our company has been in business since 1991 and was the first in the world to implement 3D printing techniques in jewelry production. Speaking today of Autostrade CO.LTD - the company that I founded with a Japanese partner in the early nineties and whose name was chosen to evoke a kind of "motorway towards innovation" - we could define it as ahead of its time, a start-up with a rather ambitious project for those years, that is, miniaturizing 3D printing in order to make it accessible to everyone» says Costabeber. «Since 2007 we have been called DWS, which stands for Digital Wax Systems, and we have developed three sectors of skills: technologies and materials for 3D printing and software. That dream which we began three decades ago is now a consolidated reality because we have made this technology functional and accessible to many, thus contributing to the evolution of the goldsmith trade. Years ago, nobody could ever have imagined being



able to make such precise prototypes and in such rapid times. Now, however, you can go straight from the design to the 3D model. It is 4.0 industry for everyone, no matter how big the company is» Costabeber continues. But what does "4.0 manufacturing" mean? «The latest groundbreaker is the production of laboratory-grown semi-precious stones: we can now artificially create coral, ivory, onyx and ceramics, offering considerable freedom of design and shapes and greatly extending the craftsman's creativity. With our machinery, we have also impacted ancient techniques, such as

lost wax casting and metal casting, by offering other solutions that we will be presenting for the first time here at Vicenzaoro. We could call it the evolution of an industry that has historically been almost totally manual into one that is essentially digital while still maintaining all the traditional skills as well as cornerstones like design and aesthetic taste. Elements that guarantee the individuality of a brand no matter what technology is used».

Lorenza Scalisi

Happy Hour con Stephen

Alla sua prima Vicenzaoro, Stephen Webster presenta i suoi pezzi cult e la nuova linea di lusso dedicata all'Home&Bar

At his first Vicenzaoro, Stephen Webster presents his cult jewels and the new luxury collection Home&Bar

È la sua prima volta a Vicenzaoro? Cosa si aspetta a questo evento? La conosco di fama da anni, ma non l'avevo mai visitata prima. Sono felice di prendervi parte in questa occasione, per esplorare nuove opportunità commerciali. Mi sembra che si sia anche sviluppata una relazione di reciproca collaborazione con il team di Vicenzaoro, che ci ha aiutato ad allestire al meglio il nostro spazio, soprattutto per quel che riguarda l'area del bar pop up "No Regrets".

Che cosa le piace della Design Room, format dedicato a designer internazionali indipendenti? In passato, Vicenzaoro era nota per essere per lo più incentrata sui designer italiani. La creazione della Design Room, di impronta internazionale, è un'idea vincente, un ottimo componente aggiuntivo, di grande interesse per i buyer. E con il mio team abbiamo cercato di creare uno spazio degno di questo evento.

Su quali collezioni punta in questi giorni? Presentiamo una vasta se-

lezione di bestseller e le collezioni più iconiche. I buyer hanno la possibilità di vedere sia le collezioni 2019, come per esempio Vertigo e Astro, sia i pezzi principali di linee già note, come Fly by Night, Dynamite, Magnipheasant. Abbiamo in esposizione anche la nuova linea uomo 2019.

C'è un prodotto in particolare di cui ci vuole parlare? Difficile rispondere, ma direi che potrebbe incuriosire il nostro bar pop up "No Regrets", dove esponiamo la prima linea Home&Bar di lusso. Invitiamo tutti i visitatori a venirci a trovare per l'happy hour!

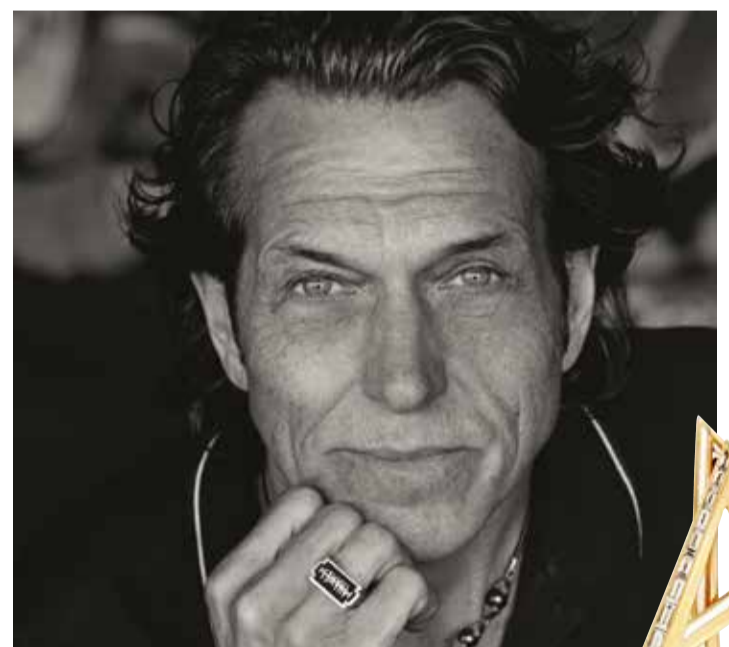
E il pezzo da non perdere? Forse i pezzi della linea "Vertigo Obtuse". Venite a giudicare con i vostri occhi i nuovi hoop in titanio blu.

Is this the first time you have been to Vicenzaoro? What do you expect from it? I have known about it for years but I have never actually been. I'm pleased to be taking part this

time and to explore new business opportunities. A mutual collaboration with the Vicenzaoro team also seems to have developed and they have been helping us to optimize our stand set-up, especially in terms of our "No Regrets" pop-up bar.

What appeals to you about the Design Room, format for independent international designers? In the past, Vicenzaoro was known for being very much focused on Italian designers. The opening of the international designers' room is a winning idea and an excellent add-on that is highly appealing for buyers and my team and I have tried to create a space worthy of this event.

Which collections are you highlighting during the Show? We are presenting a vast selection of best sellers and our most iconic collections. Buyers will be able to see our 2019 collections, like Vertigo and Astro, as well as signature items from past lines, such as Fly by Night, Dynamite and Magnipheasant. We are also exhibiting the new 2019 line for men.



Is there a particular product that you would like to tell us about? That's a hard question, but I would say that our "No Regrets pop-up bar, where we are exhibiting the first luxury Home&Bar line, could be interesting. I hope everyone will come and see us for the Happy Hour!

And which piece is absolutely not to be missed? Perhaps the items in the "Vertigo Obtuse" line. Come and see the new blue titanium hoops for yourselves.

L.S.



7-11 Settembre 2019

Gioielli e perle uniche
in esposizione
Pav. 6 / Stand 114
VicenzaOro

C O S C I A

LA VERA PERLA DAL 1919



01



02



03



04



05

01. Collana di perle naturali con susta in diamanti, con 75 grandi perle 7.5-12mm, ereditata da Stephanie principessa di Windish-Graez dalla bisnonna Principessa Sissi.

02. Collana in perle conch naturali 6-13mm per 195ct. white pink color di 21.7mm TOP QUALITY.

03-04-05. Perla australiana di forma barocca 26mm con elefante ed orsetto in oro 18ct con perla e brillanti.

VICENZAORO
7 - 11 Settembre 2019
Pav. 6 - Stand 114

HONG KONG
16 - 20 Settembre 2019
Hall 1P N34

TARÌ - MONDO PREZIOSO
11 - 14 Ottobre 2019
Mod.185

COSCIA srl
Showroom 185 c/o Il Tarì
81025 Marcianise, ITALY
Ph. (+39) 0823513452
info@coscia.it





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 Geminent | 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 Rcan 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

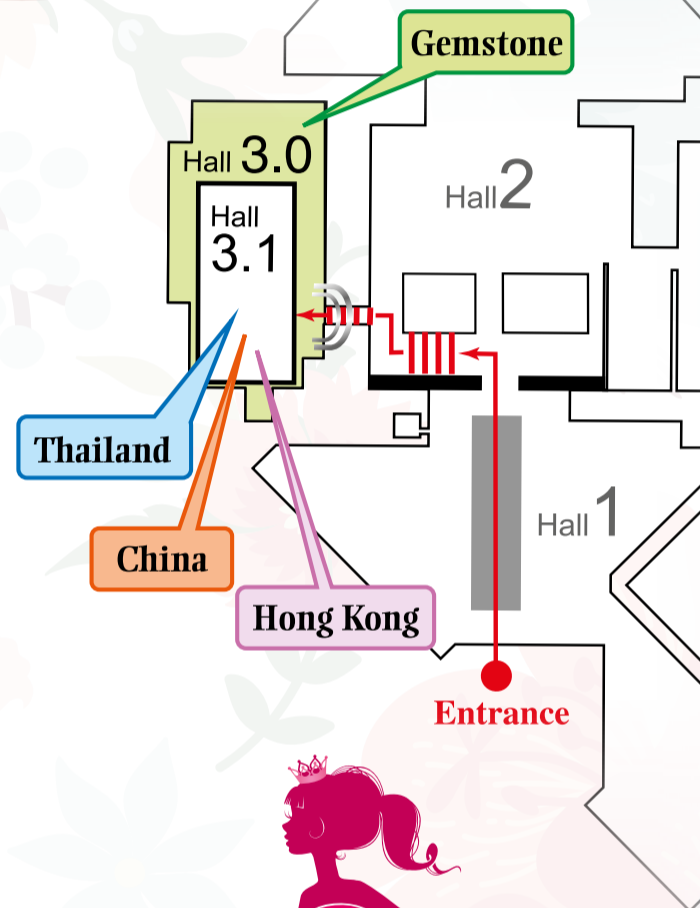
New Exhibitors from
China



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



Shine in Blue

Blu navy, blu scuro, blu notte ma pur sempre blu. Gli orecchini più magnetici della prossima stagione si vestono delle più intense sfumature del colore simbolo di armonia ed equilibrio. Tanzaniti, zaffiri e lapislazzuli sono tra le pietre più usate per impreziosire pendenti dalla forte personalità e perfetti per le occasioni più mondane.

Navy blue, dark blue, midnight blue, but blue nonetheless. The most magnetic earrings for next season take on the most intense shades of the color that symbolizes harmony and equilibrium. Tanzanite, sapphire and lapis lazuli, are among the stones most commonly used to embellish pendants with a strong personality, perfect for the most worldly occasions.



Sopra/above
Fernando Jorge.

A sinistra/left
Deepa Gurnani.

A destra/right
Autumn/Winter 2019.
Alexander McQueen.



Nam Cho.



Sutra.



Brent Neale.

SEEN ON VO+
NAMES TO KNOW



**Carolina
Neves**

Con "Plissé", ultima collezione ispirata al ventaglio, Carolina Neves si esprime in tutto il suo talento. La designer brasiliana interpreta un accessorio iconico del guardaroba femminile attraverso uno stile inedito e giocoso. L'utilizzo speciale di pietre preziose che decorano i gioielli crea una leggiadra danza di luci.



Inspired by the fan, "Plissé", the latest collection by Carolina Neves expresses all the creativity of her talent. The Brazilian designer interprets an iconic accessory of the female wardrobe with a playful style. The special use of precious stones decorating the jewelry, creates a graceful dance of lights.



Erika
gioielli

erikagioielli.com

Reinventando la Tradizione

Nuove superfici, gioielli elastici e volume multipli. Il Made in Italy, rivisitato in chiave contemporanea, è sempre più versatile e innovativo

New surfaces, flexible jewels, and a mix of volumes. Italian manufacture, interpreted in a contemporary way, is ever more versatile and innovative



CRIERI. La collezione Musa è stata una delle novità più apprezzate della maison Crieri nel 2019. Proprio per questo, nasce una nuova proposta dalle nuance sorprendenti, ispirate dall'originale design che caratterizza questa collezione: l'azienda ha deciso di fondere il fascino dell'oro rosa a una ricercata selezione di rubini e diamanti bianchi, brown e neri, per dare vita ad abbinamenti innovativi, perfetti per chi ama mixare i colori e giocare con il layering. La selezione di anelli Musa ripropone grandi classici della gioielleria rivisitati in chiave contemporanea. In stile Crieri.

The Musa collection was definitely one of Crieri's most popular lines in 2019. This is why the brand has come up with a new variation featuring surprising nuances inspired by the original design of the collection: the company has decided to combine the appeal of rose gold with a refined selection of white, brown and black diamonds along with rubies, resulting in innovative pairings perfect for those who like to mix colors and layers. The selection of Musa rings offers up one of the great classics in jewelry with a contemporary twist, in perfect Crieri style.

PIANEGONDA. Simbolo della gioielleria di design, di cui è considerato il pioniere, è un brand che riscuote sempre molto successo. Trae la sua ispirazione da forme organiche e architetture, che riesce a trasformare in gioielli unici. Ne sono un esempio le linee: Reptils, Vinctum e Domina, qui a Vicenzaoro. La prima riproduce la pelle di creature millenarie che, da sempre, rappresentano il fascino seduttivo e magnetico del pericolo. Vinctum, invece, è una catena di anelli incastrati l'un l'altro, mentre Domina interpreta la forma cubica, in un modulo che si ripete alternando spazi pieni e vuoti, con una superficie a scacchiera tridimensionale. Ipnocica.



A symbol and pioneer of design jewelry, Pianegonda has always seen great success. It takes inspiration from organic and architectural shapes, which are then transformed into unique jewels. Reptils, Vinctum and Domina, which can be seen here at Vicenzaoro, are examples of this. The first reproduces the skin of ancient creatures that have always represented the seductive and magnetic charm of danger. Vinctum is a series of rings that connect to one another, while Domina interprets a cube, alternating full and empty spaces, with a three-dimensional checkerboard surface. Hypnotic.



SERAFINO CONSOLI. Un solo anello che consente 20 misure, un altro che diventa bracciale, pendenti e orecchini che si trasformano, cambiando forma. Il brevetto di Serafino Consoli è unico al mondo. Dopo oltre dieci anni di sperimentazioni, ricerche, test, sono stati i primi (e unici) ad avere ideato gioielli realizzati in oro, diamanti e pietre preziose – con manifattura 100% Made in Italy – perfetti per forma, incassatura, tecnologia e bellezza, ma soprattutto totalmente trasformabili. L'innovazione è infatti parte integrante dei gioielli, ma è anche frutto della capacità di guardare il mondo con uno sguardo sognante. Che in questo caso ha puntato ad avere un gioiello versatile, mai uguale a se stesso.

One single ring with 20 measurements, another that becomes a bracelet. Pendants and earrings that can be transformed and change shape. Serafino Consoli's patent is globally unique. After more than ten years of experimentation, research and tests, the company was the first (and only) to have devised gold, diamond and precious stone jewelry – with 100% Made in Italy manufacturing – that was not only perfect in shape, mounting, technology and beauty, but also, and above all, totally transformable. Indeed, this innovation is an integral part of the jewelry as well as the result of an ability to look at the world with the imaginative eye of a dreamer. Which in this case, focused on creating versatile jewelry that never stayed the same.



FALCINELLI ITALY. È un'esplosione di joie de vivre e sensualità, il nuovo anello placcato in oro giallo della collezione Fuochi d'Artificio. Un risultato ottenuto grazie a una particolare galvanica rossa e perle naturali, che caratterizzano, insieme ai volumi multipli e leggerissimi, la linea di Falcinelli Italy Argento. L'azienda, fondata nel 1968 ad Arezzo, lavora sempre nel segno del Made in Italy, realizzato da maestri artigiani e unito alla creatività dal forte imprinting contemporaneo, da sempre cifra di Fabrizio Falcinelli.

The new yellow-gold plated ring from the Fuochi d'Artificio collection is an explosion of joie de vivre and sensuality. A result obtained thanks to a unique red galvanic process along with natural pearls and various ultra-light volumes that characterize the Falcinelli Italy Argento line. The company, which was founded in Arezzo in 1968, has always represented the best in Italian manufacture, with pieces made by master artisans boasting a contemporary creativity that has always been a part of Fabrizio Falcinelli.

AROUND THE WORLD

WILD PEARLS



Ara Vartanian

Anello/Ring



Melanie Georgacopoulos

Orecchini/Earrings



Mizuki

Anello/Ring



WORLD DIAMOND GROUP
NATURAL IS FOREVER



6520025



FOREVERMARK
A DIAMOND IS FOREVER

DE BEERS GROUP

Percorsi in Evidenza

Il mondo del gioiello è in continuo fermento, tra viaggi ideali, nuovi modi di comunicare e ispirazioni visionarie

The world of jewelry is continuously in movement, with amazing journeys, new ways to communicate, and visionary inspirations



AMIN LUXURY. Propone, per la prima volta sul mercato, un'offerta dei propri diamanti in blister e montati, con la certificazione De Beers Group Industry Services. Un prodotto di grande lustro e forte impatto commerciale, che testimonia il percorso di crescita del marchio. La prestigiosa certificazione si aggiunge ad altre importanti, come l'HRD di Anversa. L'HRD Antwerp Memory, Amin Luxury – in qualità di "Centre of Excellence" e unico riferimento in Italia dell'istituto – permette ai propri clienti, già "ambasciatori HRD", di diventare un "Point of Trust", e consente loro di avere agevolazioni e sconti sulle certificazioni, oltre a dar loro visibilità con la presenza nel sito ufficiale dell'istituto. L'HRD Memory, infine, ha ora una sua collezione di gioielli, rigorosamente certificati HRD Antwerp.

For the first time on the market, Amin Luxury is offering its diamonds in blister packs or set in jewels, all with De Beers Group Industry Services certification. This is a product that truly shines bright and has a lot of commercial appeal, showing just how much the brand has grown. In addition to prestigious De Beers certification, the company also has HRD Antwerp certification. With HRD Antwerp Memory, Amin Luxury – as a "center of excellence" and the only contact in Italy for the institute – allowing its clients, which are already HRD ambassadors, to become points of trust. They are also given discounts on certification and visibility on the institute's official site. What's more HRD Memory now has its own jewelry collection, all which meet the strict standards of HRD Antwerp certification.



ALBERT M. Un viaggiatore curioso, pronto all'avventura, che guarda sempre verso terre sconosciute. Il desiderio di partire è qui inteso come voglia di crescita personale ed emozionale, e come tale continua a essere il tema portante delle collezioni Albert M, che per la prossima stagione si concentra sui quattro elementi della natura. Acqua, aria, fuoco e terra sono visti e interpretati come fonti di ispirazione, che danno vita a nuove creazioni che esibiscono affascinanti superfici materiche.

A curious traveler, who is always ready for an adventure and never stops exploring unknown lands. Travel, understood as personal and emotional growth, continues to be the main theme of the Albert M. collections, which for the next season focus on the four elements of nature. Water, air, earth and fire are the sources of inspiration for new creations that have fascinating surfaces.



PERUFFO JEWELRY. Vi è una coerenza scultorea nelle spirali che si muovono intorno a un vortice, creando linee ondulate, che catturano la luce, esaltandone la tridimensionalità. Sono i giochi spaziali tra l'oggetto e la sua ombra, creati nella nuova Slide Collection di Peruffo Jewelry, la cui preziosità è data dalla materia prima e dal lavoro artigianale. Un lavoro che per la campagna di comunicazione è stato interpretato dalla coreografa e performer Franziska Aigner, attraverso le immagini di Nadine Fraczkowski, con la tecnica del chiaroscuro, e raccontata sul nuovo Journal Peruffo, uno spazio all'interno del sito www.peruffojewelry.com in cui vengono pubblicate interviste a fotografi e artisti che gravitano attorno al mondo del brand.

There is sculptural unity in the spirals that move around a vortex, creating wavy lines that capture light, enhancing its three-dimensionality. It involves the spatial games between an object and its shadow, created in the new Slide Collection by Peruffo Jewelry, whose value comes from the materials used and its craftsmanship. Work that was interpreted by the choreographer and performer Franziska Aigner for the advertising campaign. Images by Nadine Fraczkowski, using the chiaroscuro technique, can be found in the new Peruffo Journal at peruffojewelry.com, which features interviews with photographers and artists who gravitate around the brand.



LES GEORGETTES Ispirata ai "Jardins à la français", la nuova collezione di Les Georgettes by Altesse, è una ideale passeggiata nella bellezza della natura dipinta nei quadri d'epoca, tra viali di rose, parterre geometrici intervallati da laghetti e alberi frondosi. Garden, come gli altri gioielli del brand francese, è personalizzabile. Tutti i bracciali e anelli, infatti, cambiano aspetto abbinando il metallo al cuoio colorato intercambiabile. Un'idea originale e brevettata, da scoprire nelle collezioni di punta: Les Essentielles e Les Précieuses, presentate a Vicenzaoro.

Inspired by French gardens, the new Les Georgettes by Altesse collection is like wandering through a beautiful nature painting from days gone by, with rose-lined walkways and geometric parterres alternated with small ponds and leafy trees. Garden, like the other jewels from the French brand, can be personalized. All of the bracelets and rings can be modified by mixing and matching metal pieces with the interchangeable colorful leather inserts. This original, patented idea can be seen in the top lines: Les Essentielles and Les Précieuses, which are on display at Vicenzaoro.



Runa

Anello/Ring

AROUND THE WORLD

USEFUL TOOLS



Cristina Sabatini

Orecchini/Earrings



Maria Tash

Orecchino/Earring

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

Strumenti Vantaggiosi

Espositori personalizzati, stampanti sempre più performanti e indispensabili software digitali: uno sguardo alle ultime proposte tecnologiche

Personalized displays, printers that offer ever greater performance, and must-have digital softwares: a look at the latest technological offerings



TO BE PACKING. Sono scelti dalle più prestigiose maison di gioielli gli espositori personalizzati To Be Packing, realizzati sempre secondo standard di alta qualità e al 100% Made in Italy. L'azienda, nata 20 anni fa a Varese, propone molte varianti, come Vetrina Evidence, in tessuto Alcantara grigio Acier e profili argento, o Alcantara panna e dettagli oro. Vetrina Jouells è invece personalizzabile in tre misure base, anch'esse nelle palette panna/oro, con la possibilità di stampa digitale in oro e logo del cliente. Infine, c'è la linea To Be Packing club, che si arricchisce di due nuove nuance, cashmere e nude, oltre che di una serie di astucci di diverse dimensioni con borsa e nastro coordinati e brandizzabili. Tutto per enfatizzare al massimo il marchio.

Chosen by the most prestigious jewelry houses, To Be Packing custom displays and packaging are made entirely in Italy, according to high-quality standards. The company, established twenty years ago in Varese, offers many variations, such as Evidence, in Acier gray Alcantara fabric with silver outlines or Alcantara cream with gold details. The Jouells showcase comes in three basic sizes and also has a cream/gold color palette, with the possibility of gold digital printing of the client's logo. Lastly, there is the To Be Packing club line, which is enhanced by two new nuances, cashmere and nude, in addition to a series of cases that come in different sizes, with coordinated and brandable bags and ribbons. Everything to best heighten one's brand.



LEGOR. Tante le novità in fiera. Tra le più importanti, l'unità di controllo digitale per incisione-incastonatura Enset Plus - Vallorbe, dell'azienda svizzera Vallorbe. È un sistema pneumatico, caratterizzato da estrema precisione, versatilità e facilità di utilizzo, adatto sia a chi utilizza metodi tradizionali, sia a chi vuole passare a un sistema che gli consenta di risparmiare energia e ottenere una maggiore precisione. Rispetto ad altri sistemi pneuma-

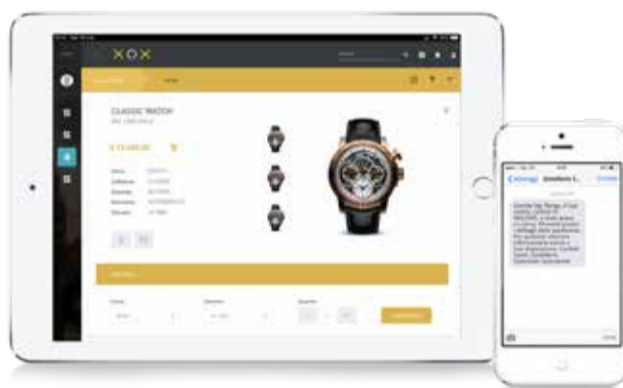
tici, sfrutta ad esempio una regolazione millesimale allungando la durata di vita del compressore d'aria, e permettendo così un risparmio energetico. Interessante anche la Stampante 3D B9 Core Series 530, professionale per gioielleria e accessori fashion, realizzata dall'azienda americana B9Creations. È affidabile e facile da usare e 4 volte più veloce delle stampanti della sua categoria. Offre precisione e finitura superficiale senza pari.

Many innovations to be seen at the fair. One of the most important is the digital control unit for the Enset Plus - Vallorbe, by the Swiss company Vallorbe. It is a pneumatic system featuring extreme precision, versatility and ease of use. It is suitable to those who use traditional methods and those ready to save energy and achieve better precision. In comparison to other pneumatic systems, it uses a small regulator, extending the life of the air compressor and allowing for energy savings. The B9 Core Series 530 3D printer is also interesting. This professional machine for jewelry and fashion accessories was designed by the American company B9Creations. It is reliable and easy to use, and four times faster than other printers in its category. It offers unparalleled precision and external finishings.



ALPRESS. Dalla sua fondazione nel 2003 in poi, Alpress Design, Mould & Consulting Company ha avuto un continuo sviluppo che le ha permesso di allargare la gamma di prodotti, in particolare di stampi e di presse, ma anche di esportare il proprio know-how. Oggi l'azienda, con sede a Istanbul, è presente in 52 paesi sparsi in tutto il mondo e vanta 1100 clienti. Forte di 15 anni di esperienza e di specializzazione nel settore della gioielleria, ma anche di un costante impegno nella ricerca di nuove tecnologie, riesce a rispondere in modo puntuale e preciso alle esigenze e alle richieste di tutta la clientela con macchinari per la marcatura laser, il taglio e la saldatura; incisori CNC e macchine per il taglio a diamante a sfera; macchine per la prototipazione; macchine per la produzione di catene; stampi e presse idrauliche. Sempre dagli alti standard qualitativi.

Since its foundation in 2003, Alpress Design, Mould & Consulting has constantly developed thus extending its range of products, especially moulds and presses, as well as exporting its know-how. Now the Istanbul-based company can be found in 52 countries all over the world and boasts 1100 customers. With 15 years' experience and specialization in the jewelry sector and continuous commitment to researching new technologies, the company is punctually and accurately able to satisfy its customers' needs for marking, cutting and welding machines, CNC engraving and ball diamond cutting machines, rapid prototyping machines, chain making machines moulds and hydraulic presses.



EPLAY. I titolari delle boutique devono investire sempre più nell'approccio digitale. Per questo, è necessario un software CRM - Customer Relationship Management interattivo, che aumenti la comunicazione interna al negozio (calendari condivisi, area task, area news, ...) e ottimizzi il magazzino, consentendo di proporre al cliente, mediante tablet, anche gli articoli presenti in altri punti vendita di proprietà. Non ultimo che gestisca le attività di comunicazione, commerciale, di vendita e post-vendita, con un servizio di assistenza e customer care. Per tutto questo c'è XOX XtraOrdinary Xperience di Art&soft, pensata per il singolo negozio, gestisce la profilazione del cliente, propone automaticamente articoli di cross-selling e alternative-selling, segnala le ricorrenze e consente l'invio di comunicazioni e foto prodotto mediante whatsapp e email.

Boutique owners are aiming to make a larger investment in a digital approach with interactive Customer Relationship Management (CRM) software that will improve communications in store (shared calendars, task areas, area news, etc.) and optimize stock, allowing for products in related stores to be tracked as well. This type of system also needs to be able to manage communications, sales and post-sales initiatives, with assistance and customer-care features. One program that does all of this is XOX XtraOrdinary Xperience from Art&soft, which has been created for all types of stores. It manages customer profiles, automatically proposes cross-selling and alternative-selling items, offers notifications for special occasions, and allows users to send communications and product photos via Whatsapp and email.

T-EVOLUTION

Oggi, nella Tech Square - Hall 2.2 - Stand 235-236-237, dalle 10 alle 16.30, una serie di workshop di aggiornamento su Tecnologie e strumenti per l'innovazione a cura di CPV - Centro Produttività Veneto:

Smalti a fuoco
dalle 10 alle 14

How to take your business digital
Workshop Fov by Legor & B9 Creation
11.30-12.30

Workshop di incastonatura a microscopio
Workshop CPV
12.30-13.30

Introduzione alla marcatura con laser verde 535nm e confronto con il laser infrarosso in fibra a 1064 nm
Workshop Taumac
14.30-15.30

Matrigold: L'evoluzione della progettazione orafa
Workshop CV Formacad
15.30-16.30



Today, in Tech Square - Hall 2.2 - Stand 235-236-237, from 10 am to 4.30 pm, a series of updating workshops on Technologies and tools for innovation organized by CPV - Centro Produttività Veneto:

Fired enamels
10 am to 2 pm

How to take your business digital
Workshop Fov by Legor & B9 Creation
11.30 am -12.30 pm

Microscope stone setting workshop
Workshop CPV
12.30 pm -1.30 pm

Introduction to 535nm green laser hallmarking and comparison with 1064 nm infrared fiber laser
Workshop Taumac
2.30 pm 3.30 pm

Matrigold: goldsmithing design evolution
Workshop CV Formacad
3.30 pm - 4.30 pm



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



INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

The IGI Jewelry Identification Report

Mini Lab on Site
Pavilion 3.0
stand 128

LAB.SQUARE
Pavilion 3.1
LAB 2



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

EXHIBITION IN MESTRE



Limelight Club di Gavin Watson 1986, courtesy M9



Facchino giapponese, Felice Beato - Collezione Glioli



Kouros, scultura di Fabio Viale 2019

Tutte le immagini sono courtesy M9 - Museo multimediale del '900, Mestre

Tattoo

Storie sulla pelle

5 luglio - 17 novembre 2019
MUSEO M9, via Pascoli 11, Venezia Mestre (VE).
Apertura: lunedì - venerdì, 9.00 - 20.00 (chiuso il martedì), sabato 10.00 - 21.30, domenica 10.00 - 21.00; biglietto, 10 €.
Info: tel. 041.2387230, info@m9digital.it, m9digital.it

5th July - 17th November 2019
MUSEO M9, via Pascoli 11, Venice Mestre (VE).
Opening times: Monday - Friday, 9 am - 8 pm (closed on Tuesdays), Saturday 10 am - 9.30 pm, Sunday 10 am - 9 pm; entrance fee 10 €.
Info: tel. 041.2387230, info@m9digital.it, m9digital.it

Esplora il mondo dei tatuaggi dal punto di vista antropologico, storico, artistico e sociale, la mostra dell'M9 - Museo del '900 di Mestre, organizzata in collaborazione con la Fondazione Torino Musei. Ma "Tattoo. Storie sulla pelle" è anche l'occasione per conoscere i tatuatori contemporanei: da Tin-Tin, a Filip Leu, a Horiyoshi III. Un percorso che include anche opere di artisti contemporanei: il fiammingo Wim Delvoye, che ha tatuato grossi maiali non destinati all'alimentazione; lo spagnolo Santiago Sierra, che ne fa un uso politico; il messicano Dr. Lakra, con interventi di street art; fino all'austriaca Valie Export e la svedese Mary Coble con temi legati al femminismo.

Exploring the world of tattoos from an anthropological, historical, artistic and social viewpoint is the exhibition at Mestre's M9 1900s Museum, organized in collaboration with the Turin Museum Foundation. But "Tattoo. Stories on skin" is also an opportunity to learn about contemporary tattoo artists: from Tin-Tin, to Filip Leu, to Horiyoshi III. An itinerary that also includes works by contemporary artists: the Flemish Wim Delvoye, who has tattooed large pigs not bred for food; the Spaniard, Santiago Sierra, who uses them for political purposes; Mexican Dr. Lakra with street art interventions; Austrian Valie Export and Mary Coble from Sweden with themes linked to feminism.



Il Ridotto

Campo SS Filippo e Giacomo, Castello 4509, Venice,
tel. 041/52.08.280
ilridotto.com

Un ristorante dalle tradizioni venete ben salde ma proposte in una cucina sofisticata, con un twist contemporaneo.

The restaurant serves consolidated Venetian traditions with a sophisticated cuisine and contemporary twist.

Silvia Frau

Masthead

EDITOR-IN-CHIEF
Federica Frosini

ART DIRECTOR
Elena Papageorghiou

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



SHINJU

PEARLS

VISIT US VICENZAORO SEPTEMBER - PAVILION 3, BOOTH 145

DISTRIBUITO DA OXYGENE SPA

WWW.OXYGENE.SM • INFO@OXYGENE.SM • NUMERO VERDE 800 129 687





SCHAFFRATH

UNIQUE SINCE 1923



RING CALLA

HALL 7 / STAND #302

SCHAFFRATH1923.COM

Main Events



Today's events: Sunday 8 September

VICENZAORO Opening Hours

Exhibitors
September 7 - 10, 2019
 8.30 AM - 6.30 PM
September 11, 2019
 8.30 AM - 4.00 PM

Visitors
September 7 - 10, 2019
 9.30 AM - 6.30 PM
September 11, 2019
 9.30 AM - 4.00 PM

GEM TALKS
 The prodigy of precious coral – Cycle of meetings with the participation of experts in the gem sector
 9.30 a.m. – 10.30 a.m. / 3.00 p.m. – 4.00 p.m.

Hall 3.1 – Gem Square
 In collaboration with I.G.I. - Italian Gemmological Institute
 Simultaneous translation service

TV TALK
TRENDSVISION
 Jewellery + Forecasting |
TRENDBOOK 2021
 10.30 a.m. – 11.30 a.m.
 Hall 7.1 – Tiziano Room
 Simultaneous translation service
 Live streaming

DRIVING DIGITAL TECHNOLOGY INNOVATION IN THE JEWELRY BUSINESS
 Seminar
 11.30 a.m. – 12.30 p.m.
 Hall 6 – VO Square
 In partnership with Club degli Orafi
 Simultaneous translation service

THE WATCH ROOM COCKTAIL
 12.00 p.m. – 1.00 p.m.
 Hall 1 – Central Arcade

DIGITAL TALKS
 David versus Goliath – alternative strategies
 Web luxury: bringing the offline consumer experience online – Richline and the Trustchain™ Project
 Cycle of meetings with the participation of experts in the digital sector
 1.30 p.m. – 3.00 p.m.
 Hall 6 – VO Square
 In partnership with Federpreziosi
 Simultaneous translation service

CAMEO ITALIANO COCKTAIL
 4.30 p.m. – 6.00 p.m.
 Hall 1 – Stand 100

BRONZALLURE COCKTAIL
 5.30 p.m. – 8.30 p.m.
 West Entrance Square
 Dj Set

ANTONINI ANNIVERSARY100
 Celebration Cocktail
 Antonini is waiting for you to celebrate 100 years of Milanese history.
 6.00 p.m. – 8.00 p.m.
 Hall 6 – VO Square

COSCIA – OUR FIRST 100 YEARS Exclusive Party
 From 6.00 p.m.
 Villa Bonin Club and Restaurant | Via del Commercio, 49, 36100 Vicenza

PESAVENTO TALENT 2019
 Event by invitation only
 From 7.00 p.m.
 Villa Cordellina Lombardi | Via Lovara, 36, 36075 Montebelluna Maggiore, VI

T.EVOLUTION
 Seminars & Workshops
 Tech Square – HALL 2.2

STOVE ENAMELS
 CPV Demonstration
 10.00 a.m. – 2.00 p.m.
 Hall 2.2 – Tech Square
 Organized by CPV - Centro Produttività Veneto

HOW TO TAKE YOUR BUSINESS DIGITAL
 Workshop Fov by Legor & B9 Creation
 11.30 a.m. – 12.30 p.m.
 Hall 2.2 – Tech Square
 Organized by CPV - Centro Produttività Veneto

MICROSCOPE STONE SETTING Workshop
 12.30 a.m. – 1.30 p.m.
 Hall 2.2 – Tech Square
 Organized by Fov by Legor & B9 Creation

EVOLUTION OF ENGRAVING ON RINGS Workshop
 2.30 p.m. – 3.30 p.m.
 Hall 2.2 – Tech Square
 Organized by Taumac srl

MATRIGOLD: THE EVOLUTION OF GOLDSMITHING DESIGN Workshop
 3.30 p.m. – 4.30 p.m.
 Hall 2.2 – Tech Square
 Organized by GV Formacard

T.EVOLUTION HAPPY HOUR Cocktail
 5.00 p.m. – 6.00 p.m.
 Hall 2.2 – Tech Square



CRIERI
 VESTIAMO DIAMANTI

PAV 1
 STAND 110
 MILANO
 COLLECTION



CRIERI

VESTIAMO DIAMANTI

#nonvogliountennisvogliounCRIERI



crieri@crieri.com | crieri.com
SHOWROOM Via Monte Napoleone 19, Milano