

Sempre un po' di più

Questo il concetto espresso da Corrado Peraboni AD di IEG e dagli ospiti durante l'Opening Ceremony di Vicenzaoro September.

Edizione che prende avvio in scia a un export gioielliero da record e in particolare del Made in Italy >p.2

This was the concept expressed by IEG CEO Corrado Peraboni and guests during the Opening Ceremony of Vicenzaoro September.

An edition that kicks off in the wake of record jewelry exports, Made in Italy in particular >p.2

IN EVIDENZA

SABATO

9 SETTEMBRE 2023

WATCHES

VO' Clock Privé

Oggi presso la VO'Clock Privé con Andrea Granalli per fare il punto sull'orologeria di Bulgari. Today in VO'Clock Privé's Lounge with Andrea Granalli to reflect on Bulgari watchmaking. >p.8



TREND

All that silver

L'argento ristabilisce il suo ruolo di materiale nobile seduttivo e avanguardista. Silver has now re-established its role as a seductive and avant-garde noble material. >p.12



FOCUS

Design Room

Sono 14 i brand indipendenti presenti alla Design Room. The Design Room is hosting 14 independent brands. >p.6



G.O.A.T. HALL 7
 STAND 280



CRIERI

VESTIAMO DIAMANTI



G.O.A.T. HALL 7
STAND 280



FOLLOW US ON FACEBOOK
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

VO+ Daily

VO
vicenzaoro
the jewellery
boutique show
SEPTEMBER



FOLLOW US ON INSTAGRAM
instagram.com/vo_plusjewelry

Supplemento di VO+ VICENZAORO Jewels & Luxury Magazine n.165

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

ISSUE 2. Sabato, 9 Settembre 2023

Sempre un po' di più

Questo il concetto espresso da Corrado Peraboni AD di IEG e dagli ospiti durante l'Opening Ceremony di Vicenzaoro September. Edizione che prende avvio in scia a un export gioielliero da record e in particolare del Made in Italy >p.2

This was the concept expressed by IEG CEO Corrado Peraboni and guests during the Opening Ceremony of Vicenzaoro September. An edition that kicks off in the wake of record jewelry exports, Made in Italy in particular >p.2



EDITORIAL

CORRADO PERABONI
CEO DI IEG

Cari espositori e visitatori, è un piacere accogliervi a Vicenzaoro. La vostra partecipazione da tutti i continenti conferma l'importanza centrale della nostra fiera nell'agenda B2B del settore orafa-gioielliero. È il miglior riconoscimento per gli sforzi di Italian Exhibition Group per potenziare l'offerta fieristica con eventi in presenza e nuovi format, servizi innovativi, una maggiore presenza internazionale, processi di digitalizzazione e attenzione a tematiche chiave per il gioiello quali sostenibilità, innovazione tecnologica e formazione. Proseguiamo nel solco del lavoro tracciato dal nostro presidente, perché Vicenzaoro continui a crescere ed essere una risorsa cruciale per lo sviluppo dell'intera industry, così come dei nostri territori.

Grazie a tutti voi di essere parte di questa grande e vivace community che ogni anno si trova a Vicenzaoro. È dal confronto con voi che nascono iniziative di sviluppo dei mercati più strategici che ci vedono protagonisti non solo in Europa, ma anche in Medio Oriente con JGT Dubai, in Asia con Sije - Singapore International Jewelry Expo.

(segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

SABATO

9 SETTEMBRE 2023

WATCHES

VO' Clock Privé

Oggi presso la VO'Clock Privé con Andrea Granalli per fare il punto sull'orologeria di Bulgari. Today in VO'Clock Privé's Lounge with Andrea Granalli to reflect on Bulgari watchmaking. >p.6



TREND

All that silver

L'argento ristabilisce il suo ruolo di materiale nobile seduttivo e avanguardista. Silver has now re-established its role as a seductive and avant-garde noble material. >p.12



FOCUS

Design Room

Sono 14 i brand indipendenti presenti alla Design Room. The Design Room is hosting 14 independent brands. >p.6

Nuove interazioni tra gioielli e tecnologia

Moderato da Paola De Luca, il talk "AI - Art Intelligence" di oggi indaga sulle possibili connessioni tra intelligenza artificiale (AI) e creatività umana nel contesto del settore della gioielleria e del lusso

Si chiama "AI - Art Intelligence: will human creativity survive artificial intelligence?", l'evento organizzato da Trendvision Jewellery + Foreca-

sting - l'Osservatorio indipendente di IEG, che si terrà oggi, dalle 11 alle 12.30, presso il Teatro Palladio. Paola De Luca, Co-Founder & Creative Director of Trendvision Jewellery + Forecasting torna ad animare la kermesse di Vicenzaoro assieme a un parterre d'eccezione: Nadine Kanso, Creative Director & Designer, Stefano Russo, Creative Director & Designer, Sienna O'Rourke, A.I. Artist e Founder di Planet Fantastique; Lalla e Davide Busatti, Co-Founders & Creative Directors di

Busatti 1947. Come evoca il titolo, il talk sarà l'occasione per esplorare in modo approfondito l'impatto dell'intelligenza artificiale sull'industria della gioielleria e del lusso, esaminando le potenziali implicazioni di questo rivoluzionario campo dell'informatica sui processi creativi e sull'artigianato che hanno tradizionalmente definito il settore. Se infatti «L'artigianalità è il tesoro che l'umanità deve conservare per ritrovare l'identità culturale e storica», spiega De Luca, (segue a pagina 4)

L'umanità come vantaggio competitivo

Carlo Bartorelli, Presidente e Amministratore Unico di Bartorelli 1882, sarà oggi ospite di Assogemme, intervistato da Raffaele Ciardulli, per parlare del ruolo strategico delle gioiellerie indipendenti

Si terrà oggi, sabato 9 settembre dalle 15 alle 16 in Sala Giotto B, il talk organizzato da Assogemme in colla-

borazione con Vicenzaoro, "L'umanità come vantaggio competitivo". Un one-to-one che vede sul palco come ospite d'eccezione, l'imprenditore Carlo Bartorelli, Presidente e Amministratore Unico di Bartorelli 1882, in conversazione con Raffaele Ciardulli, coach, trainer & luxury consultant, sul tema centrale della forza dell'intelligenza emotiva. Quanto conta l'empatia nello sviluppo della gioielleria, nella costruzione, nel consolidamento e nel rapporto con il clien- (segue a pagina 4)



Sempre un po' di più

(segue dalla prima)

L'Opening Ceremony di Vicenzaoro September, tenutasi ieri pomeriggio nel Teatro Palladio e presentata da Marco Carniello, Global Exhibition Directory Jewellery & Fashion di Italian Exhibition Group, ha preso avvio con un doveroso omaggio al Presidente Lorenzo Cagnoni da parte di Corrado Peraboni, AD di IEG, che ha invitato tutti i presenti a un minuto di silenzio in ricordo di un imprenditore di grandi capacità e intuito, ma soprattutto di una persona «che amava più fare che dire. In questi giorni abbiamo avvertito come la community di Vicenzaoro si è stretta intorno a un uomo che ha saputo creare le molte eccellenze che oggi rappresenta IEG nel mondo. Come ogni volta, all'inizio di un evento fieristico ci si chiede sempre che edizione sarà. Domanda scontata, ma non nel caso del nostro Boutique Show, il cui format è talmente efficace che si cerca sempre di introdurre qualche elemento di novità ma senza stravolgere la formula vincente. In sintesi, noi garantiamo una cosa: troverete quello che avete sempre trovato ma solo un po' di più». A seguire hanno preso la parola gli altri ospiti, in primis il nuovo sindaco di Vicenza, Giacomo Possamai: «Permettetemi di ricordare che la visione della fusione delle due realtà fieristiche, Rimini e Vicenza, è stata proprio di Cagnoni, che ne parlava come di una finestra sul mondo. Un'idea dal potenziale immenso, che oggi è diventato un pezzo importante della nostra città. Ringrazio pertanto il costante impegno di IEG, che ci ha fatto acquisire una sempre maggiore consapevolezza di ciò che Vicenza rappresenta nel mondo dell'imprenditoria e della cultura». A tal riguardo, Andrea Nardin, Presidente della Provincia di Vicenza, ha ribadito quanto la kermesse gioielliera abbia sempre segnato la città e tutto il territorio, diventando un importante veicolo delle sue bellezze, non a caso

già Patrimonio Unesco. Il rondò dei saluti istituzionali è stato chiuso da Roberto Marcato, Assessore Sviluppo Economico Regione Veneto, che ha fatto cenno alla «capacità rabbiosa del Veneto di reagire alle criticità», riferendosi alla crisi economica del 2008 e ovviamente al post pandemia, e a un fattore indicativo della qualità prodotta dalle imprese locali, per due terzi iscritte all'albo dei marchi. È poi seguito un dialogo che grazie alle due personalità intervenute - Claudia Piaserico, Presidente Confindustria Federorafi e Matteo Zoppas, neo Presidente di Agenzia ICE - ha toccato alcuni dati e temi focali per l'economia di un Paese come l'Italia che trae dalla creatività una grossa fetta del proprio PIL. Piaserico ha esposto con orgoglio ciò che tutto il comparto gioielliero ha saputo conquistare in questi primi cinque mesi dell'anno, riportando quanto elaborato per Federorafi dal Centro Studi di Confindustria Moda, fra cui un bel 9,3% di aumento delle vendite estere per un valore totale di 4,36 miliardi di euro. Il Presidente Zoppas ha invece fatto riferimento all'impegno di ICE nello spingere quanto più possibile sull'export del Made in Italy e sul peso straordinario che la gioielleria ha nel suo complesso. «I numeri del vostro settore hanno qualcosa di incredibile. Nel 2022, la gioielleria ha toccato gli 88 miliardi di fatturato con un 8% sul totale dell'export nazionale, e in media, su 10 miliardi di fatturato prodotti dal comparto, 9,7 vanno all'estero». La presenza di Agenzia ICE è ormai una costante a Vicenzaoro: la reciproca collaborazione fra le parti, supportata dal Ministero degli Affari Esteri e della Cooperazione Internazionale, ha infatti fatto salire il numero dei buyer stranieri ospitati, che in questa edizione del Boutique Show vicentino sono più di 400 provenienti da tutti i continenti.



jewelry themes such as sustainability, technological innovation and training. We are following in the wake of the work of our President so that Vicenzaoro continues to grow and be a crucial resource for the development of the entire industry, as well as of our territories.

Thanks to all of you for being part of this large and lively community at Vicenzaoro every year. It is dialoguing with you that leads to the birth of the most strategic market development initiatives, which see us as key players not only in Europe, but also in the Middle East with JGT Dubai, and in Asia with Sije - Singapore International Jewelry Expo.

CORRADO PERABONI
CEO IEG

Dear exhibitors and visitors, it is a pleasure to welcome you to Vicenzaoro.

Your participation from every continent confirms the central role of our show on the gold and jewelry sector's B2B agenda. It is the best recognition of Italian Exhibition Group's efforts to enhance the trade show offer with in-person events and new formats, innovative services, a greater international presence, digitalization processes and attention to key

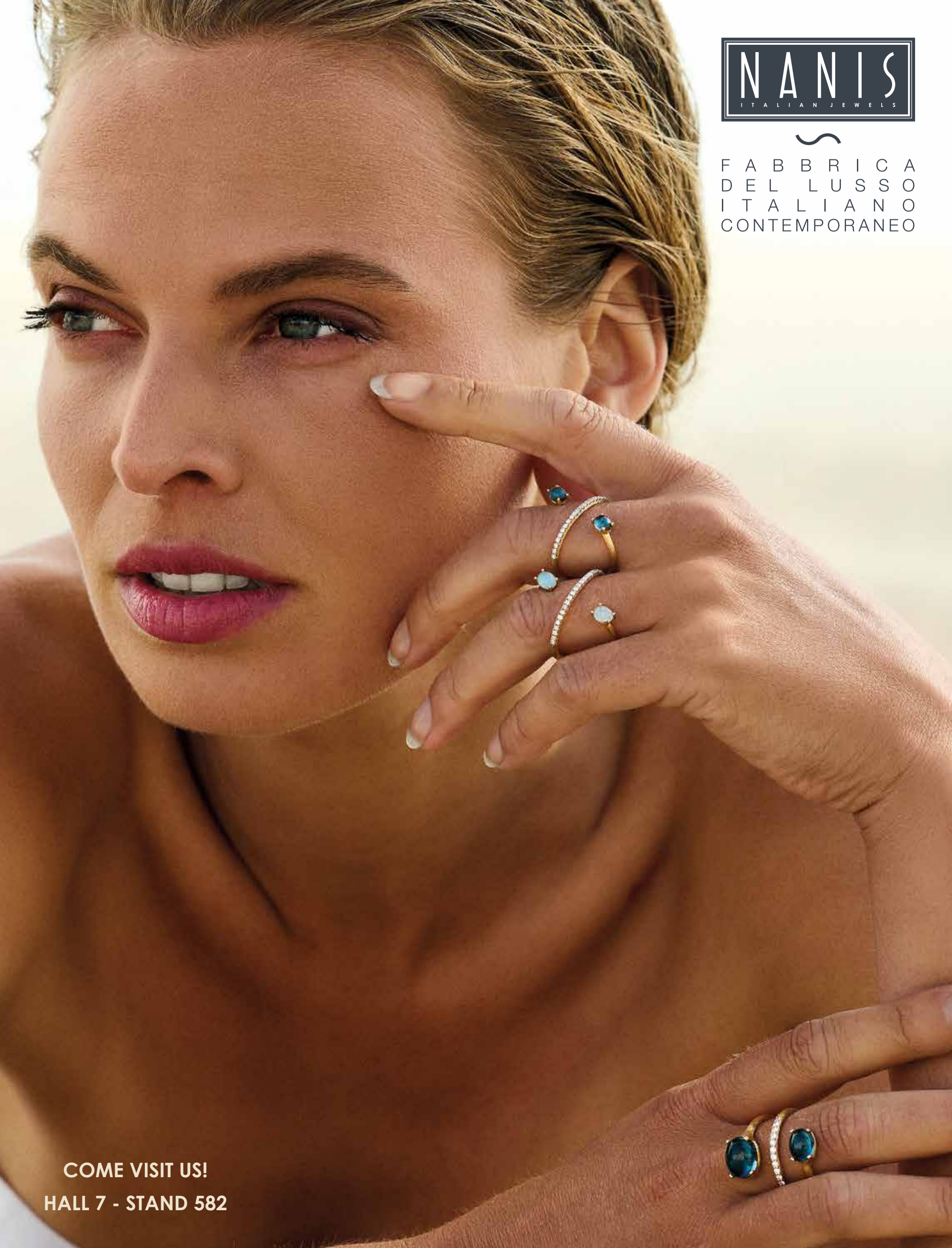
The Opening Ceremony of Vicenzaoro September, held yesterday afternoon in the Palladio Theater, and presented by Marco Carniello, Global Exhibition Directory Jewellery & Fashion of Italian Exhibition Group, kicked off with a fitting tribute to President Lorenzo Cagnoni from Corrado Peraboni, CEO of IEG, who invited all those present to a minute's silence in memory of an entrepreneur of great ability and intuition, but above all, a person «who loved doing more than talking. Over the past few days, we have sensed how the Vicenzaoro community has closed in around a man who was able to create the many excellences that IEG represents in the world today. As always, at the beginning of a trade show event, one always wonders what kind of edition it will be. An obvious question, but not in the case of our Boutique Show, whose format is so effective that we always try to introduce some new element without ever upsetting the winning formula. In short, we guarantee one thing: you will find what you have always found but always with a little more.» The other guests then took the floor, first and foremost the new mayor of Vicenza, Giacomo Possamai. «Let me remind you that the vision of merging the two trade show organizers, Rimini and Vicenza, was Cagnoni's, who spoke of it as a window on the world. An idea with immense potential, which has now become an important part of our city. I would like to really thank IEG for its constant commitment, which has made us more and more aware of what Vicenza represents in the world of business and culture.» In this regard, Andrea Nardin, President of the Province of Vicenza, reiterated how much the jewelry show has always left its mark on the city and the entire territory, becoming an important vehicle for its beauty, and it is no coincidence that it is already a UNESCO World Heritage Site. The round of institutional greetings was closed by Roberto

Marcato, Veneto Regional Councilor for Economic Development, who mentioned Veneto's «rabid ability to react to critical issues.» referring to the 2008 economic crisis and, of course, the post-pandemic period, as well as a factor indicative of the quality produced by local companies, two-thirds of which are registered in the Trademark Register. There then followed a talk that, thanks to the two speakers - Claudia Piaserico, President of Confindustria Federorafi, and Matteo Zoppas, newly appointed President of ITA - Italian Trade Agency - touched on some focal data and issues for the economy of a country like Italy that derives a large slice of its GDP from creativity. Piaserico proudly expounded on what the entire jewelry sector has been able to achieve in these first five months of the year, reporting what the Confindustria Moda's Study Center has compiled for Federorafi, including a handsome 9.3% increase in foreign sales for a total value of 4.36 billion euros. President Zoppas, on the other hand, referred to ITA's commitment to leveraging as much as possible on Made in Italy exports and the extraordinary weight that jewelry has as a whole. «The numbers of your sector are something incredible. In 2022, jewelry touched 88 billion in sales with 8% of total national exports, and on average, out of 10 billion in sales produced by the sector, 9.7 go abroad.» ITA's presence is now a constant at Vicenzaoro: the mutual cooperation between the parties, supported by the Ministry of Foreign Affairs and International Cooperation, has in fact boosted the number of hosted foreign buyers who, at this edition of the Vicenza Boutique Show, are more than 400 from every continent.

Lorenza Scalisi



F A B B R I C A
D E L L U S S O
I T A L I A N O
C O N T E M P O R A N E O



COME VISIT US!
HALL 7 - STAND 582

Nuove interazioni tra gioielli e tecnologia

(segue dalla prima)



ma le evoluzioni tecnologiche stanno portando a un bivio, e occorre domandarsi «Cosa tenere e cosa lasciare? Così si costruisce il futuro del processo creativo. L'AI non potrà rimpiazzare l'operato umano, ma è uno strumento in più. Utilizzata al meglio, la tecnologia contribuisce all'evoluzione della creatività, capacità che deve essere imprescindibilmente connessa alla società che si sta trasformando. Come? Attraverso la conoscenza dei nuovi diritti civili, di una nuova gender equality che rappresenta la trasversalità dei generi e delle nuove culture».

Moderated by Paola De Luca, today's talk on AI - Art Intelligence investigates the possible connections between Artificial Intelligence and human creativity within the context of the jewelry and luxury sector

Entitled "AI - Art Intelligence: will human creativity survive artificial intelligence?", the event organized by Trendvision Jewellery + Forecasting, IEG's independent Observatory, is scheduled for today from 11 am to 12.30 pm in the Palladio Theatre. Paola De Luca, Co-Founder & Creative Director of Trendvision Jewellery + Forecasting, will be back to enliven the Vicenzaoro event in the company of an exceptional panel: Nadine

Kanso, Creative Director & Designer, Stefano Russo, Creative Director & Designer, Sienna O'Rourke, A.I. Artist and Founder of Planet Fantastique, and Lalla and Davide Busatti, Co-Founders & Creative Directors of Busatti 1947. As the title suggests, the talk will be an opportunity to take a detailed look into the impact of artificial intelligence on the jewelry and luxury industry by examining the potential implications of this revolutionary field of information technology on the creative processes and craftsmanship that have traditionally defined the sector. Indeed, «if craftsmanship is the treasure that mankind must preserve in order to regain its cultural and historical identity», explains De Luca, «but technological developments are leading us towards a crossroads, we need to ask ourselves what we should keep and what we should leave behind? This is how to build the future of the creative process. AI cannot replace human activity, but it is another tool. Used in the best possible way, technology contributes to the evolution of creativity, a capability that must be inextricably linked to our transforming society. How? Through an awareness of new civil rights and of a new gender equality that represents the transversality of genders and new cultures.»

Antonella Reina

TRENDBOOK 2025+

Il futuro del gioiello, fra arte e business

Il nuovo Trendbook 2025+ di Trendvision Jewellery + Forecasting esplora le tendenze di consumo, il panorama sociale e l'evoluzione dei consumatori per i prossimi 18 mesi. Ancora una volta Paola De Luca anticipa le tendenze di consumo, approfondendo tutti gli aspetti della rivoluzione digitale, tra realtà virtuali, NFT, piattaforme, nuove app e una rinnovata visione di Artificial Intelligence, intesa come "Art Intelligence", ossia quell'osmosi indispensabile tra arte e business. Il Trendbook si sofferma soprattutto sul tema della preservazione, dal pianeta al rispetto per le comunità locali, le tradizioni, la libertà e l'artigianalità, come tesoro dell'umanità per ritrovare l'identità culturale e storica di ciascun Paese. Le opportunità di mercato per definire il perimetro dei prossimi jewelry scenarios, fanno sempre leva sull'evoluzione del concetto di creatività, che non si limita al design e al prodotto, ma alla visione di business, relazioni, distribuzione e comunicazione. Una pensiero out-of-the-box che deve partire dalla capacità di resettare ed evolversi.

Trendvision Jewellery + Forecasting's new Trendbook 2025+ explores consumer trends, the social landscape and consumer evolution for the next 18 months. Once again Paola De Luca anticipates trends, delving into all aspects of the digital revolution, including virtual realities, NFTs, platforms, new apps and a renewed vision of Artificial Intelligence, understood as "Art Intelligence", i.e. that indispensable osmosis between art and business. The Trendbook focuses above all on the theme of preservation, from the planet to respect for local communities, traditions, freedom and craftsmanship, as a treasure of humanity to rediscover the cultural and historical identity of each country. The market opportunities to define the perimeter of the next jewelry scenarios always rely on the evolution of the concept of creativity, which is not limited to design and product, but to business vision, relationships, distribution and communication. An out-of-the-box thought that must start from the ability to reset and evolve.

L'umanità come vantaggio competitivo

(segue dalla prima)



Carlo Bartorelli, President and Sole Director of Bartorelli 1882.

te finale? Carlo Bartorelli racconterà la sua storia, una storia di successi familiari che ha più di 100 anni di vita, e che da Riccione ha saputo conquistare altre località tanto piccole di dimensione, quanto strategiche per il valore del business, delle relazioni, della territorialità, da Milano Marittima a Bologna, Cortina D'Ampezzo, Forte dei Marmi. Una visione che mette in primo piano quei punti di forza complementari a

quelli delle intelligenze artificiali che, partendo dalla forza dell'intelligenza emotiva, dell'ascolto non selettivo, di un'umanità profonda, trova la sua prima "palestra" proprio nella famiglia e nella provincia. Con l'introduzione di Paolo Cesari, Presidente di Assogemme e di Futurgem, e di Marco Carniello, Global Exhibition Director di IEG, il talk sottolinea anche l'importanza e il ruolo delle relazioni, da quella di fi-

ducia con il cliente finale che sceglie un marchio prima del prodotto, a quella con le aziende da selezionare per garantire un'offerta in boutique sempre di eccellenza e qualità. Ma tutto questo non basta se non si presta attenzione anche al personale in negozio, che dovrà sempre tenere alta quell'attenzione e quell'empatia, unici e veri ingredienti di storie di successo.

Carlo Bartorelli, President and Sole Director of Bartorelli 1882, will be Assogemme's guest in today's interview conducted by Raffaele Ciardulli to talk about the strategic role of independent jewelers

The talk entitled "Humanity as a Competitive Advantage", organised by Assogemme in cooperation with Vicenzaoro, will be held today, Saturday 9th September, from 3 to 4 pm in Room Giotto B. A one-to-one that will see special guest, entrepreneur Carlo Bartorelli, President and Sole Director of Bartorelli 1882, on stage in conversation with Raffaele Ciardulli, coach, trainer & luxury consultant, talking on the central theme of the power of emotional intelligence. How important is empathy in jewelry

development and in constructing and consolidating the relationship with the end customer? Carlo Bartorelli will tell his tale, a more than 100-year-old family success story that, starting in Riccione, has managed to conquer other locations as small in size as they are strategic in terms of business, relationship and territorial value, from Milano Marittima to Bologna, Cortina D'Ampezzo and Forte dei Marmi. A vision that prioritizes the strong points that go hand in hand with artificial intelligence, which, starting from the power of emotional intelligence, non-selective listening and profound humanity, finds its first training ground precisely in the family and in the province. With the addition of Paolo Cesari, President of Assogemme and Futurgem, and Marco Carniello, Global Exhibition Director, Italian Exhibition Group S.p.A, the talk will also outline the importance and role of relationships, from that of trust with the end customer who chooses you before the product, to that with the companies to be selected in order to guarantee a constantly excellent and quality boutique offer. But all this is not enough unless attention is also paid to the boutique staff, who must always show care and empathy, the only true ingredients of success stories.

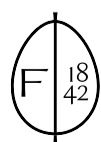


FABERGÉ

A LIFE IN COLOUR

Hall 7 Booth 384

FABERGE.COM



Nasce il primo Valenza Gem Forum

Fondazione Mani Intelligenti e IEG/Vicenzaoro annunciano il primo vertice del distretto gioielliero valenzano, dedicato all'alta gioielleria, in programma per il 10 ottobre 2023

Fondazione Mani Intelligenti and IEG/Vicenzaoro announce the first Valenza jewelry district summit on high jewelry, scheduled for October 10th 2023



Alessia Crivelli, Presidente Fondazione Mani Intelligenti.

Un appuntamento da non perdere quello del Valenza Gem Forum, in calendario per il 10 ottobre presso il Teatro Sociale di Valenza. Un progetto promosso dalla Fondazione Mani Intelligenti in collaborazione con IEG, Italian Exhibition Group/Vicenzaoro e con il patrocinio del Comune di Valenza, dedicato al distretto piemontese per l'alta gioielleria.

Il Valenza Gem Forum sarà il primo vertice a riunire le eccellenze dell'alta gioielleria valenzana, per un confronto sulle strategie dell'alto di gamma. Saranno le pietre preziose e i diamanti al centro del forum, così come i trend di consumo e distributivi dell'alta gioielleria, i temi legati a creatività e innovazione, tracciabilità e approvvigionamento di pietre e diamanti che, proprio in questo territorio, si incastonano da oltre due secoli. Un appuntamento prestigioso che vedrà la partecipazione di tutti i protagonisti del settore, dalle più importanti realtà imprenditoriali del territorio alle grandi maison internazionali che qui concentrano la loro produzione, con la partecipazione compatta di associazioni di riferimento e istituzioni locali. Con l'occasione si discuterà anche di tematiche chiave per la produttività del distretto, il "core" delle altissime competenze che la tradizione gioielliera di Valenza esprime. Il vertice guarderà anche al futuro, con un focus sul tema della formazione che rimane in cima all'agenda degli addetti ai lavori. Approfondimenti e confronti rivolti alle giovani generazioni per dare con-

tinuità a un comparto economico in crescita che rappresenta il miglior made in Italy nel mondo. La Fondazione Mani Intelligenti lavora per l'innovazione e la cultura del gioiello italiano, con l'obiettivo primario di colmare il gap generazionale presente all'interno della forza produttiva valenzana, con azioni di employer branding di territorio per rendere attrattivo il ruolo dell'orafo ed azioni formative innovative.

The Valenza Gem Forum, scheduled for October 10th at Teatro Sociale in Valenza, is an unmissable event. The project, promoted by the Mani Intelligenti Foundation in collaboration with IEG, Italian Exhibition Group/Vicenzaoro, and sponsored by the Municipality of Valenza, is specifically for the Piedmont high-jewelry district. The Valenza Gem Forum will be the first summit to bring together the best of Valenza's high-jewelry industry for a discussion on high-end jewelry strategies. Gemstones and diamonds will be the focus of the forum, together with consumption and distribution trends in high jewelry, issues related to creativity and innovation, traceability and stone

and diamond sourcing, gems that have been mounted in this territory for more than two centuries. A prestigious event that will see the participation of all the sector's protagonists, from the area's leading entrepreneurial realities to the big international companies that concentrate their production here, with the solid participation of trade associations and local institutions. The event will also discuss key issues for the district's productivity, the "core" of the ultra-high skills that the Valenza jewelry tradition expresses. The summit will also look to the future with a focus on the issue of training, which remains high on the agenda of those in the industry. Insights and comparisons aimed at the younger generations in order to give continuity to a growing economic sector that represents the best made in Italy in the world. The Mani Intelligenti Foundation operates in favor of innovation and Italian jewelry culture, with the primary objective of bridging the generation gap currently present within the Valenza production force. It promotes territorial employer branding actions to make the role of the goldsmith attractive, as well as innovative training initiatives.

ARTE E MESTIERI

I professionisti del futuro

Oggi, presso la Sala Giotto B (16.30-18), focus su "Il comparto orafa vicentino e la sfida della formazione: i casi di successo dell'ITS Cosmo Fashion Academy e del CPV". Tra gli speaker, Roberto Peripoli, direttore della Fondazione Centro Produttività Veneto-CPV, il quale anticipa che «la sfida accolta con la nostra attività formativa è quella di un comparto impegnato a stare al passo con un mercato internazionale e competitivo. Stiamo intavolando un dialogo con le aziende in un sistema di reciproco sostegno che le porti a far parte di un circuito di ricerca e sviluppo da cui trarre idee e stimoli». In quest'ottica, la Scuola d'Arte e Mestieri si rinnova e diventa Gold Academy Vicenza 1858 (GAVI1858). Spiega Peripoli che «l'Academy avrà una vocazione laboratoriale e una struttura adatta a tutte le esigenze per allenare talenti a proiettarsi in un futuro concreto per il mondo orafa».



An Today, in Giotto B Room (4.30-6 pm), focus on "The Vicenza jewelry sector and the training challenge: ITS Cosmo Fashion Academy and CPV success stories". Speakers will include Roberto Peripoli, director of the Fondazione Centro Produttività Veneto-CPV, who said earlier «the challenge that our training activities have taken on is that of a sector committed to keeping up with an international and competitive market. We are engaging in a dialogue with companies in a system of mutual support that will lead them to be part of a research and development circuit from which to draw ideas and stimuli.» With this context, the School of Arts and Crafts is being updated to become the Gold Academy Vicenza 1858 (GAVI1858). Peripoli explained that «the Academy will be workshop-based and be structured to all the requirements for training talents who can then launch themselves into a concrete future for the goldsmith world.»

Le novità della Design Room

Fra new entry e ritorni in grande stile, sono 14 i brand indipendenti presenti alla Design Room. Come Osi Vitoria, brand di Hong Kong che ha scelto Vicenzaoro per il suo debutto in Europa

Between new entries and grand style returns, the Design Room is hosting 14 independent brands. Such as Osi Vitoria, a Hong Kong brand that has chosen Vicenzaoro for its European debut



La Design Room non smette mai di stupire, e per questa edizione propone 14 brand indipendenti fra cui alcune new entry assolute come Busatti Milano, prestigiosa maison del made in Italy, Miseno Jewelry, espressione della migliore artigianalità orafa campana, Salima Thakker, con le sue creazioni dalle ispirazioni multietniche e l'alta gioielleria di Leonori. Al suo ritorno dopo tanti anni, il rocker dell'high jewelry made in England Stephen Webster. Al suo debutto Osi Vitoria, marchio nato a Hong Kong nel 2012, la cui fondatrice, Vitoria Wu, commenta così la sua prima Vicenzaoro: «L'Italia ha un immenso patrimonio di artigianato e d'arte, in particolare

in settori come l'oreficeria e il design di gioielli. Ho iniziato a nutrire un forte desiderio di visitare il vostro Paese dal primo giorno in cui ho messo piede in questo settore. Riconoscendo l'immensa importanza del mercato italiano per la nostra attività, l'abbiamo considerata prioritaria come fiera per il lancio in Europa. Essere al Boutique Show significa per noi ottenere il riconoscimento dall'industria del design del gioiello. Abbiamo dedicato tre anni e mezzo allo sviluppo di una serie di gioielli d'arte che presentiamo in questi giorni qui a Vicenzaoro. Sono le nostre tre linee Garden, Forest e Ocean, tutte realizzate in modo artigianale con oro 18 carati, titanio e

pietre preziose naturali. Per le mie creazioni traggio ispirazione dalla natura e combino uno stile romantico unico con quella che non può che essere considerata una squisita fattura. Amo scegliere fra una straordinaria gamma di pietre preziose di colore naturale, tra cui gli spinelli, dalle affascinanti proprietà luminose e l'accattivante tonalità rosa neon di certe gemme. Per migliorare ulteriormente l'estetica artistica vesto tali pietre con titanio e oro 18 carati, insieme a complesse tecniche di intaglio. Al momento abbiamo showroom a Shenzhen e uffici a Hong Kong e Dubai.»

The Design Room never ceases to amaze and for this edition, it is featuring 14 independent brands including some absolute new entries such as Busatti Milano, a prestigious Made in Italy company, Miseno Jewelry, an expression of the best goldsmith craftsmanship from Campania, Salima Thakker, with her multi-ethnic-inspired creations, and Leonori's high jewelry. Returning after many years is Stephen Webster, the "rocker" of Made in England high jewelry. Making its debut, however, is Osi Vitoria, a brand set up in Hong Kong in 2012, whose founder, Vitoria Wu, comments on her first Vicenzaoro: «Italy has an immense heritage of craftsmanship and art,

especially in sectors like goldsmithing and jewelry design. I began to nurture a strong desire to visit your country from the first day I set foot in this industry. Recognizing the immense importance of the Italian market for our business, we decided that this is the place for our European launch. Being at the Boutique Show means gaining the jewelry design industry's recognition. We have spent three and a half years developing a series of artistic jewelry creations that we are presenting during our days here at Vicenzaoro. They are our three lines: Garden, Forest and Ocean, all handcrafted in 18-carat gold, titanium and natural precious stones. I draw inspiration from nature for my creations and combine a unique romantic style with what can only be considered as exquisite workmanship. I love to choose from an extraordinary range of natural colored gemstones, including spinel, with their fascinating luminous properties and the captivating neon pink hue of certain gems. To further enhance the artistic aesthetic, I combine these stones with titanium and 18-carat gold, along with complex carving techniques. We currently have showrooms in Shenzhen and offices in Hong Kong and Dubai.»

Lorenza Scalisi



ROBERTO BRAVO

HANDMADE UNIQUE JEWELRY



Marrakech collection



L'approccio esperienziale

Ingranaggi, complicazioni, meccanismi invisibili. Con la Zenith Clinic, a VO' Clock Privé ogni appassionato potrà cimentarsi al banco dei maestri orologiai della maison elvetica

Cogwheels, complications, invisible mechanisms. With the Zenith Clinic at VO' Clock Privé, enthusiasts will be able to try their hand at the Swiss company's master watchmaker bench



«Abbiamo scelto di confermare la presenza di Zenith a Vicenza per il terzo anno consecutivo perché riteniamo che sia un format unico in Italia che consente di incontrare di persona un bacino di potenziali nuovi clienti. Da sempre infatti gli italiani dimostrano capacità nel combinare un'ottima conoscenza tecnica con l'ineguagliabile gusto per il bello e per questo è una "piazza" interessante. Siamo presenti con la

Watch Clinic, un'esperienza unica che in genere Zenith offre a chi visita la Manifattura di Le Locle. Esistono diversi moduli della Watch Clinic, condotti da un esperto orologiaio: dedicato al restauro, all'architettura di un movimento cronografico, alle complicazioni, e infine quello dedicato al modello che ha catturato l'attenzione di Zenith per il 2023, il restyling della serie Pilot. La Watch Clinic consente di approcciare l'oro-

logeria da un punto di vista inusuale per il pubblico, di montare e smontare la cassa di un orologio, di studiarne la costruzione, di cimentarsi con pinze, viti microscopiche, con ingranaggi minuscoli. Vogliamo dare l'opportunità agli appassionati di orologeria di provare a essere un orologiaio per qualche ora...». A latere, è doveroso un approfondimento su Pilot. Nel 1888, Zenith, fondata nel 1865, deposita il marchio francese "Pilote", seguito nel 1904 dalla versione inglese "Pilot". Rinnovatasi costantemente nel corso degli anni per mantenere l'equilibrio tra modernità e tradizione, tale collezione è la più longeva della Manifattura e non cessa mai di stupire. Fra i modelli più recenti, Pilot Automatic, con il movimento di manifattura automatico ad alta frequenza El Primero 3620 e un design completamente rinnovato con lunetta rotonda fissata sopra la cassa arrotondata.

«We have chosen to confirm Zenith's presence at Vicenza for the third year running because we believe it is the only format in Italy that allows us to meet a pool of potential new customers in person. Italians have, in fact, always shown an ability to combine excellent technical knowledge with an unparalleled taste for beauty, that's why it is such an interesting "marketplace". We are here with the Watch Clinic, a unique experience that Zenith usual-

ly offers to those who visit the factory in Le Locle. There will be several sessions, held by an expert watchmaker, on restoration, the architecture of a chronograph movement, complications and lastly, one specifically on the model that captured Zenith's attention for 2023, the restyling of the Pilot series. The Watch Clinic allows participants to approach watchmaking from an experiential point of view, to assemble and dismantle a watch case, to study its construction, to grapple with pliers, microscopic screws and tiny mechanisms. We want to give watch enthusiasts the opportunity to try being a watchmaker for a few hours...» As an aside, an in-depth look at Pilot is in order. In 1888, Zenith, founded in 1865, registered the French brand name "Pilote", followed in 1904 by the English version "Pilot". Constantly renewed over the years to maintain a balance between modernity and tradition, this collection is the manufacturer's longest-lived and never ceases to amaze. The most recent models include the Pilot Automatic with its El Primero 3620 high-frequency automatic movement, and a completely new design with a round bezel set above the rounded case.

Lorenza Scalisi

In continua evoluzione

Appuntamento oggi dalle 15 alle 15.45 presso la Lounge 7.1 del VO'Clock Privé con Andrea Granalli per fare il punto sull'orologeria di Bulgari: dall'octo finissimo alle grandi complicazioni

Appointment today, from 3 to 3.45 pm in VO'Clock Privé's Lounge 7.1, with Andrea Granalli to reflect on Bulgari watchmaking: from octo finissimo to grand complications



Andrea Granalli, High End Watches WW Sales Director Bulgari Time Sa.

L'evoluzione dell'orologeria di Bulgari disegna un percorso che racconta molto della tradizione e dell'innovazione della celebre maison, ma anche dello sviluppo del mercato e della storia del costume proprio perché tutte le sue realizzazioni sono l'espressione di un know-how radicato e globale. A parlare di questa bella "avventura" è chiamato Andrea Granalli, High

End Watches WW Sales Director Bulgari Time Sa, che anticipa qui i temi del dibattito moderato da Dodi Giussani, direttore del mensile L'Orologio, dal titolo "L'orologeria Bulgari: dall'Octo Finissimo alle grandi complicazioni". «Inizieremo con alcuni riferimenti storici in rapporto ai primi esempi di orologio-gioiello negli anni '20 del Novecento e nelle decadi successive, caratterizzate

da creatività e, soprattutto, da pezzi unici, per poi passare alla prima vera collezione di orologi, cioè Bulgari-Bulgari negli anni '70», spiega Granalli. «Successivamente, verrà posto l'accento sull'acquisizione nel Duemila dei marchi Daniel Roth e Gerald Genta, primo passo dell'evoluzione di Bulgari, nel decennio successivo, da "watch assembler" a manifattura integrata. Faremo poi una riflessione su quanto del know-how "ereditato" da questi due marchi sia ancora visibile oggi e su quanto, invece, è stato fatto in questi 20 anni circa in termini di innovazione e di nuovi sviluppi al "100% Bulgari". Infine, parleremo del lancio nel 2014 di Finissimo, quali erano le aspettative su questa linea iconica che rappresenta un know-how all'avanguardia nel campo della miniaturizzazione. Approfondiremo, poi, l'altra nostra area di forte specializzazione, quella degli orologi a suoneria», conclude Granalli, aggiungendo che «tratteremo anche la questione della percezione che il

grande pubblico ha di Bulgari come marca in evoluzione dalla gioielleria all'orologeria».

The evolution of Bulgari watchmaking traces a path that not only explains a great deal about the famous company's tradition and innovation, but also about the development of the market and the history of costume, precisely because all its creations are the expression of deep-rooted and global know-how. Andrea Granalli, High End Watches WW Sales Director Bulgari Time Sa, has been summoned to talk about this wonderful "adventure". Here he offers a preview of the topics in the debate, moderated by Dodi Giussani, editor of the monthly magazine L'Orologio, entitled "Bulgari watchmaking: from octo finissimo to grand complications". «We will start with some historical references in relation to the first examples of jewelry watches in the 1920s and the following decades, characterized by creativity and, above all, by unique pieces, and then we will move on to the first real

DEBUTANTS@ DESIGN ROOM

Miseno Jewelry

Espressione della migliore artigianalità orafa campana, Miseno prende ispirazione dal lussureggiante romanticismo del Mediterraneo, per dar vita a creazioni che sono un tributo contemporaneo alla mitologia e alla storia che pervadono l'omonima città di origine. Intenzione creativa suggellata dal logo Arco Felice, l'emblema del marchio, fil rouge di tutte le creazioni. Rappresenta l'antica porta d'accesso alla città di Miseno. I romani credevano che entrando in città, attraverso questo arco, si sarebbero trovati amore e felicità.



An expression of the best of Campania's goldsmithing craftsmanship, Miseno draws inspiration from the lush romanticism of the Mediterranean to give life to creations that are a contemporary tribute to the mythology and history of its eponymous home town. A creative intent sealed by the Arco Felice logo, the brand's emblem found on every item, representing the ancient gateway to the city of Miseno. The Romans believed that those entering the city through this arch would find love and happiness.

Maristella Campi



INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE



INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

Jewelry Report

IGI Report Number : 1011a29921
January 7, 2022

Description of Article
One 18K White Gold Necklace, engraved Kt. 55.34,
weighing in total 70.88 g., containing
Three Hundred Seventy Six (376) Natural Diamonds
Total Estimated Weight : 55.50 Carats

INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

DIAMONDS

NINETY EIGHT (98) PEAR BRILLIANT - NATURAL DIAMONDS
Measurements Each : from 3.80 x 2.40 mm to 9.35 x 5.65 x 3.45 mm
Estimated Weight Each : from 0.08 to 1.05 Carat
Total Estimated Weight : 23.00 Carats
Color : Colorless - Near Colorless
Clarity : VS
Finish : Very Good

ONE HUNDRED SIXTEEN (116) MARQUISE BRILLIANT - NATURAL DIAMONDS
Measurements Each : from 3.90 x 2.20 mm to 8.00 x 3.50 mm
Estimated Weight Each : from 0.05 to 0.35 Carat
Total Estimated Weight : 19.50 Carats
Color : Colorless - Near Colorless
Clarity : VS
Finish : Very Good

ONE HUNDRED SIXTY TWO (162) ROUND BRILLIANT - NATURAL DIAMONDS
Measurements Each : from 3.50 x 3.50 mm to 4.50 x 4.50 mm
Estimated Weight Each : from 0.01 to 0.15 Carat
Total Estimated Weight : 10.50 Carats
Color : Colorless - Near Colorless
Clarity : VS
Finish : Very Good
Grade : G
Mech : G

IGI

JEWELRY REPORT

Photography & appraisals

**Visit our Minilab
and receive your report
on the spot!**

Find us at
Hall 3.0 Booth 128

The IGI seal is trusted and preferred by leading luxury brands and retailers around the world

igi.org

Hublot e le limited edition

Oggi, nella VOC Lounge, Hall 7.1, il talk fra il watch influencer Andrea Casalegno e Augusto Capitanucci, Regional Director del brand. L'appuntamento è alle 16, anche in streaming

Today, in the VOC Lounge, Hall 7.1, the talk between watch influencer Andrea Casalegno and the brand's Regional Director, Augusto Capitanucci. The appointment is at 4 pm, also in streaming

Cassa in oro e cinturino in caucciù? E perché no! Deve aver pensato proprio questo Carlo Crocco, quando nel 1980 ha lanciato i primi orologi del marchio Hublot, che da allora non ha mai smesso di far parlare di sé. A distanza di più di 40 anni, ha cambiato più volte pelle, passando dal fronte al di qua delle Alpi a quello elvetico, subendo così l'inevitabile influenza dell'orologeria svizzera. Nel dna non ha però smesso di esserci quella voglia di sorprendere, e di conseguenza di creare due fazioni: Hublot, o lo odi, o lo ami, verrebbe da dire. Sui social la querelle impazza, fra appassionati di questi contrasti di stile esagerati e di dimensioni fuori taglia che sono diventate un po' il marchio di fabbrica dell'azienda. Inusuale anche la scelta di mettere come Regional Director un giornalista, o meglio, un esperto di portata internazionale che di

nome fa Augusto Capitanucci. Chi se ne intende di segnatempo, ha già intuito la strada e la scelta decisamente disruptive. Chiunque sia interessato ad approfondire il tema dell'oversize di Hublot e soprattutto delle tante limited edition legate a campioni sportivi, attori e Vip di varia natura - altra modalità aziendale piuttosto chiacchierata - allora è perfetto il talk in calendario per oggi presso la VOC Lounge, Hall 7.1. L'appuntamento con Capitanucci e il moderatore Andrea Casalegno è per le 16, e per chi non potrà esserci fisicamente, l'evento è in streaming sulla piattaforma The Jewellery Golden Cloud.

Gold case and rubber strap? Why not! This must have been what Carlo Crocco was thinking when he launched the first Hublot watches in 1980, which, from that moment on, have never ceased to make headlines.

More than 40 years later, the brand has changed skin several times, moving from the front on this side of the Alps to Switzerland, thus submitting to the inevitable influence of Swiss watchmaking. However, the desire to surprise has remained in its DNA and two factions have been created as a consequence: Hublot, you either hate it or love it, one might say. On social media, the dispute among fans of these exaggerated style contrasts and oversized dimensions, that have become something of a trademark for the company, rages on. The decision to nominate a journalist, or rather an expert of international acclaim called Augusto Capitanucci as Regional Director, was also unusual. Those who know a thing or two about timepieces have already understood the aim of this decidedly disruptive choice. Anyone interested in learning more about Hublot's oversize theme and, above all, its many limited editions linked to sports cham-

pions, actors and VIPs of various kinds - another rather talked-about company modality - will find the talk, scheduled for today in the VOC Lounge, Hall 7.1, just perfect. The appointment with Capitanucci and moderator Andrea Casalegno is at 4 pm and, for those who cannot physically be there, the event will be streamed on The Jewellery Golden Cloud platform.

Lorenza Scalisi

Made in Italy e Swiss made

Qual è il rapporto tra stile e contenuto nella realizzazione di un orologio? Se ne parla oggi nel talk "L'italianità che conta nell'orologeria svizzera", in programma dalle 18 alle 18.45 presso la Lounge 7.1 del VO' Clock Privé

What is the relationship between style and content when making a watch? This will be discussed today in the talk "The Italianness that counts in Swiss watchmaking", scheduled from 6 to 6.45 pm in Lounge 7.1 at VO' Clock Privé



Mario Peserico, CEO of Eberhard Italia and General Manager of the Swiss parent company Eberhard & Co.

"Stile e contenuto. Il contributo dell'Italia al successo degli orologi Swiss Made, grazie a imprenditori e collezionisti Made in Italy". Il sottotitolo del talk sintetizza la direzione che deve prendere la discussione al tavolo moderato da Dodi Giussani, direttore del mensile L'Orologio. Tra gli speaker, Mario Peserico, amministratore delegato di Eberhard Italia e direttore generale della casa madre svizzera

Eberhard & Co., al quale chiediamo di anticipare alcuni temi del dibattito. «Possiamo definire come "italianità" la componente che consente di integrare ad aspetti produttivi, organizzativi e tecnici tipicamente svizzeri una serie di particolarità, soprattutto estetiche, che contribuiscono a caratterizzare gli orologi. È una combinazione di elementi che potremmo definire "stile italiano", un "quid" che rende ciascun pro-

dotto unico», spiega Peserico. «Storicamente l'Italia è stato un mercato di fondamentale importanza che ha contribuito a trasformare l'orologio in un oggetto di culto. Fino al 2008, è stata il principale mercato in Europa, riconosciuto come "mercato test". Un periodo emblematico è stato tra gli anni '70 e '80, che ci ha coinvolto come Eberhard & Co.: molti distributori italiani, i primi in Europa, hanno concorso al rilancio di marchi prestigiosi. Oggi le prospettive sono sempre più internazionali, ma il ruolo dell'Italia rimane considerevole ed eventi come Vicenzaoro sostengono questo posizionamento. Motivo che ci ha spinto a tornare a parteciparvi con una lounge dedicata, quella di VO' Clock Privé». Nel mondo dell'orologeria, il collezionismo gioca un ruolo attivo, anche in questo caso? «È un fenomeno basato su una miscela di passione, competenza e cultura, storicamente molto importante in Italia. Il panorama oggi è ibrido, su scala internazionale, ma l'Italia si attesta tra i primi tre Paesi europei per import di orologi svizzeri».

"Style and content. Italy's contribution to the success of Swiss Made watches thanks to Made in Italy entrepreneurs and collectors". The subtitle summarizes the discussion to be taken during the discussion at the talk moderated by Dodi Giussani, editor of the monthly magazine L'Orologio. Speakers will include Mario Peserico, CEO of Eberhard

Italia and General Manager of the Swiss parent company Eberhard & Co., whom we asked for information on some of the topics of the debate. «We can define "Italianness" as the component that allows typical Swiss production, organizational and technical aspects to integrate with a series of particularities, especially in terms of aesthetics, that contribute to characterizing watches. It is a combination of elements that we could call "Italian style", that "something" that makes each product unique.» Peserico explained. «Historically, Italy has been a market of prime importance that has helped transform the watch into a cult object. Until 2008, it was Europe's main market, recognized as a "test market". The 1970s and '80s were an emblematic period, which involved us as Eberhard & Co.: many Italian distributors, the first in Europe, contributed to relaunching prestigious brands. Today, the outlook is increasingly international, but Italy still plays a considerable role and events such as Vicenzaoro support this positioning. Reason enough for us to return to participate with a dedicated lounge at VO' Clock Privé.» Does collecting play an active role in the world of watchmaking? «It is a phenomenon based on a mixture of passion, expertise and culture, historically very important in Italy. Today's panorama is hybrid on an international scale, but Italy is among the top three European countries for Swiss watch imports.»

Maristella Campi

GET THE LOOK

ALL-IN GOLD



Jonathan Simkhai

Giochi di leggerezza e rigidità per un look da diva, in cui il tessuto goffrato dell'abito incontra le sfumature metalliche dell'oro. L'innovativo design del choker aperto che finisce con grandi boules ovali, è ripreso sulla vita e nella borsetta rigida. Sulla passerella di Jonathan Simkhai, per la collezione F/W 2023.

Games of lightness and rigidity for a diva look in which the embossed fabric of the dress meets the metallic shades of gold. The innovative design of the open choker which ends in large oval boules is echoed on the waist and on the rigid handbag. On the Jonathan Simkhai catwalk, for the F/W 2023 collection.



All that silver

In gioielleria, il percorso dell'argento ha avuto momenti di ombra e di luce, come per esaudirne un destino insito nella sua essenza estetica che si distingue proprio per gli inconfondibili chiaroscuri. Lucidissimo e algido, ora ristabilisce il suo ruolo di materiale nobile seducente e avanguardista, infondendo la sua personalità diafana a nuovi gioielli che ne sottolineano la bellezza grazie a lavorazioni speciali.

feature by Antonella Reina



A sinistra/left
Pianegonda

A destra/right
Jil Sander F/W 2023



Silver has had moments of shadow and light in jewelry, as if fulfilling a destiny inherent to its own aesthetic essence characterized by an unmistakable chiaroscuro. Highly polished and icy, it has now re-established its role as a seductive and avant-garde noble material, infusing its diaphanous personality into new jewelry items that enhance its beauty through special processing.



Giovanni Raspini



Monbouquette

SEEN ON VO+ NAMES TO KNOW



Ilaria Icardi

Per Ilaria Icardi, il lancio del suo omonimo marchio di gioielli non è da considerarsi tanto come un vero e proprio esordio quanto come un ritorno alle origini. Dopo una lunga carriera nel mondo del lusso, la designer ha deciso di far rivivere il vasto archivio di suo padre, Umberto Icardi, orafo valenzano. I nuovi gioielli, ideati a Londra ma realizzati su ordinazione in Italia, ben custodiscono la forza artigianale di un territorio nazionale importante in uno stile raffinemente nonchalant.

For Ilaria Icardi, the launch of her eponymous jewelry brand was not so much a debut as a return to her origins. After a long career in the world of luxury, the designer decided to revive the vast archive of her father, Umberto Icardi, a Valenza goldsmith. The new jewelry, conceived in London but made to order in Italy, well preserves the artisanal strength of an important national territory in a sophisticatedly nonchalant style.

DIAMONDGROUP

GERMANY



HONG KONG

FINE JEWELRY



VISIT US

HALL 6 | BOOTH 210

Our B2B shop is **online 24/7!**

shop.diamondgroup.de



tracr[®]



Il futuro nella tracciabilità dei diamanti

Tracr[®] è la piattaforma digitale leader a livello mondiale per la tracciabilità dei diamanti naturali. Nominata da Forbes come una delle 50 principali soluzioni blockchain al mondo, sia nel 2020 che nel 2022, offre la possibilità di esplorare la provenienza, l'autenticità e la storia dei diamanti.

I benefici di un diamante con un ID Tracr®



Traccia il percorso del diamante dall'estrazione al punto vendita, connettendo fisico e digitale



L'asset digitale con i dati Tracr® può essere trasferito al cliente finale per personalizzarlo con la propria storia



Offre al cliente un'innovativa esperienza digitale: poter visualizzare la trasformazione del suo diamante da grezzo a tagliato



Connette il mondo dei diamanti al mondo digitale, rispondendo alle esigenze del consumatore moderno



Consente una narrazione più dettagliata e consapevole dell'impatto positivo dei diamanti naturali

Come trovare un diamante con un ID Tracr®



Dal tuo fornitore di fiducia



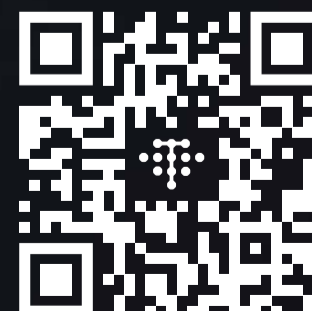
Attraverso un Sightholder DTC



Ricercando un ID Tracr® sulle principali piattaforme

Per qualsiasi informazione, registrati e contattaci

tracr.com/contact



HALL 2.1

Hong Kong Exhibitors		Booth No.
1	Continental Jewellery (Mfg) Limited	150
2	K E Group Limited	145
3	Sucre Jewelry Design Limited	142
4	Times Treasures Trading Limited	143
5	Wing Wo Hing Jewelry Group Limited	149

HALL 2.3

PACKAGING

China Exhibitor		Booth No.
1	Hebei Meida Packaging Technology Co., Ltd.*	334

HALL 3.0

GEMSTONE

Gemstone Exhibitors		Booth No.
1	KGK Gems Limited*	112
2	Pha-a-tit Precious Co., Ltd.	181

HALL 3.1

Thailand Exhibitors		Booth No.
1	Advance Mfg. Co., Ltd.	154
2	Allure Jewellery Mfg. Co. Ltd.	100
3	Chokas Jewelry Co., Ltd.	166
4	Evershiny Jewelry Creation Co., Ltd.	165
5	H V Jewels Co., Ltd.	133
6	Highend Collection Ltd.	132
7	Jewelcraft Co., Ltd.	142
8	KAA Creations Co., Ltd.	131
9	KGK Jewellery Manufacturing (Thailand) Limited	147
10	Precious Products Jewelry Co., Ltd.	158
11	RCAN Jewellery Co., Limited	168
12	Viva Collection Co., Ltd.	156
13	White Stars Jewellery Co., Ltd.	134



Able Hall 3.1 Booth 102



Timax Hall 3.1 Booth 143



Chase Hall 3.1 Booth 140



Myer Hall 3.1 Booth 139

HALL 3.1

GEMSTONE

Gemstone Exhibitors		Booth No.
1	Farouk Bros., Co.*	294
2	H.S.B.K. Multitrade Co., Ltd.*	246
3	Perfect Shine Global*	242
4	Sunlight Gems*	240
5	Sunny Gem Co.*	248

Exhibition Organised by:

ITALIAN EXHIBITION GROUP
Providing the future

Asian Zone Organised by:



Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association
www.JJA.com.hk exhibition@hkjja.org



Asian Zone - Hall 2.1, 2.3, 3.0 & 3.1

China, Hong Kong & Thailand



Continental Hall 2.1 Booth 150



Camex Hall 3.1 Booth 106



EJI Hall 3.1 Booth 113



Sunlight Gems Hall 3.1 Booth 240

HALL 3.1

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
11 Crossfor HK Limited	104
12 Curve Jewellery Manufactory Company	118
13 Donovans Limited	141
14 East Arts Jewelry Manufactory Limited	152
15 EJI	113
16 Eternity Manufacturing Limited	130
17 Front Top Jewelry Manufacturer Limited	108
18 Gold Source Jewellery Limited	111
19 Goldmart Jewelry Ltd.	101
20 Hung Kay Jewelry Manufactory Limited	161
21 Jewelio Design Limited	116
22 Ka Shing Jewellery Co., Ltd.	105
23 King's View Jewellery Limited	115
24 Kinzoro Limited	163
25 Kwong's Art Jewellery Trading Co. Ltd.	119
26 Lawrence Jewellery Company Limited	117
27 Lorenzo Jewelry Ltd.	144
28 Legrand Jewellery (Mfg) Co., Ltd.	146a
29 Lucky Silver Manufacturer Ltd.	162
30 M. I. Jewelry Limited	129
31 Mira Style Jewellery Company Limited	121
32 Myer Jewelry Manufacturer Ltd.	139
33 N J Diamonds	128
34 Nelson Jewellery Arts Co. Limited	138
35 Noble Jewelry Limited	153
36 OCP Company Limited	160
37 On Going Jewellery Limited	109
38 P.J. Design Limited	137
39 Polaris Jewellery Manufacturer Limited	145
40 Prism Jewellery Limited	126
41 Purity Jewelry (HK) Ltd.	135
42 Ritika Raaj Jewelers Ltd.	149
43 Ritone Jewelry International Limited	148
44 San J Jewellery Limited	167
45 Smart Creation Ltd.	103
46 Sun Tak Hop Jewellery FTY. Ltd.	112
47 Surana Brothers Jewellery Hong Kong Limited	123
48 Timax Jewelry Limited	143
49 Twinkle Creation Company Limited	164
50 Unicorn Jewelry Design Co. Limited	127
51 V V Jewellery Limited	159
52 Vista Jewelry Limited	124
53 Vithal Trading (H.K.) Ltd.	125

* Non-Members of HKJJA / TGJTA / TSEA

HALL 3.1

Hong Kong Exhibitors	Booth No.
1 A-1 Jewelry Manufactory Limited	110
2 Able Jewelry Mfg. Ltd.	102
3 Advan Jewelry Limited	146b
4 Athos (HK) Limited	150
5 Bay's Gem & Pearl Co., Ltd.	99
6 Camex Jewellery Limited	106
7 Chase Jewellery Manufactory Limited	140
8 Cheng & Cheung Co (HK) Ltd.	122
9 Christelle Limited	120
10 Collective Jewelers	151

FREE GIFT

Sign up for HKJJA's e-newsletter to receive the free gift.
Meet us at 103A, Hall 3.1!



La ricerca del bello

Eleganza e passione si fondono nei nuovi gioielli impreziositi da gemme e incisioni iconiche

Elegance and passion come together in the new jewels embellished with gems and iconic engravings



ROBERTO BRAVO. Luci e ombre, sole e tenebre, toni forti e sfumature delicate: tutto questo fa di Marrakech, in berbero "Terra di Dio", un luogo incantato e misterioso, affascinante e conturbante. L'ex città imperiale marocchina, detta anche la città rossa per le pietre fiammeggianti dei suoi sfarzosi palazzi, è il punto di partenza creativo della collezione Roberto Bravo Marrakech, dedicata proprio a questa terra, ai suoi colori, ai suoi sapori, ai suoi profumi. I gioielli sono il frutto di un viaggio estetico che mette in primo piano onice, lapislazzuli, malachite, ma anche la bellezza della madreperla e

il potere dell'howlite, la pietra bianca dalle proprietà terapeutiche e, si dice, magiche. Negli anelli e nei bracciali, nei pendenti e negli orecchini, lavorati come pizzi che riproducono gli intarsi architettonici tipici dell'arte marocchina, che riprendono le forme delle volte e delle volute di antichi palazzi, o che si rifanno a reminiscenze barocche, si ritrovano anche le atmosfere del Sahara, in particolare le texture delle dune mosse dal vento. Il risultato è una collezione dal grande fascino, che unisce la sapienza artigianale a una ricerca del bello che ha i contorni di ricordi dalle radici etniche.

Light and shadow, sun and darkness, bold tones and delicate shades: all this makes Marrakech, in Berber "Land of God", an enchanted, mysterious, fascinating and perturbing place. The former Moroccan imperial city, also known as the red city due to the flaming stones of its sumptuous palaces, is the creative starting point of Roberto Bravo's Marrakech collection, dedicated to this land, its colors, flavors and fragrances. The jewelry is the result of an aesthetic journey that spotlights onyx, lapis lazuli and malachite, but also the beauty of mother-of-pearl and the

power of howlite, a white stone with therapeutic and, so it is said, magical properties. The rings, bracelets, pendants and earrings, crafted like lace to reproduce the architectural inlays typical of Moroccan art, echo the shapes of the vaults and volutes of ancient palaces or hark back to Baroque reminiscences and also offer a hint of the atmospheres of the Sahara, such as the textures of wind-blown dunes. The result is a collection of great charm where craftsmanship merges with a quest for beauty that has the contours of memories with ethnic roots.



CAMEO ITALIANO. I gioielli di Cameo Italiano rappresentano il connubio tra l'eleganza dei gioielli storici dell'azienda di Torre del Greco e la passione e determinazione di chi vuol guardare al futuro con sempre nuova vitalità. Le loro creazioni, infatti, sono piccole opere d'arte con un cameo di conchiglia inciso a mano, che uniscono i canoni classici alle nuove tendenze; gioielli capaci di essere contemporanei, adattarsi a tutte l'età e ai momenti della vita. Come nelle recenti collezioni Acropolis, con incisioni di Regina, Serpente o Medusa, o Florence, con la Testa Classica e la Dea Bendata.

Cameo Italiano's jewelry is the union between the elegance of the Torre del Greco company's historical jewelry and the passion and determination of those who want to look to the future with increasing vitality. Their creations, in fact, tiny works of art with a hand-engraved shell cameo that combine classic standards with new trends; contemporary items that adapt to all ages and moments in life. As in the recent Acropolis collections, with Regina, Serpent or Medusa engravings, or Florence featuring the Classical Head and Lady Luck.

CRIVELLI. Per presentare la nuova veste dell'inconfondibile collezione Like, Crivelli si affida ancora una volta all'obiettivo del fotografo Fabrizio Ferri, con il quale collabora dal 2019 per tradurre la propria filosofia creativa in immagini. "A Lifetime Journey", è questo il titolo della campagna di comunicazione nella quale emerge il concetto di Quiet Luxury: in un'atmosfera newyorkese, evanescente e affascinante, i protagonisti sono i gioielli declinati, questa volta, in oro brunito e brillanti dark, evoluzione stilistica delle precedenti collezioni. Apparentemente semplici, decisamente essenziali, sono caratterizzati da una forte personalità cromatica, riconoscibile al primo sguardo grazie alla combinazione del colore in contrapposizione con il bianco e nero che esalta il design.



Once again Crivelli has entrusted in the lens of photographer Fabrizio Ferri, with whom it has been collaborating since 2019, to present the new look of the unmistakable Like collection and translate the company's creative philosophy into images. The communication campaign in which the concept of Quiet Luxury emerges, is entitled "A Lifetime Journey": in an evanescent and fascinating New York atmosphere, the key players are the jewels, this time interpreted in burnished gold and dark diamonds, a stylistic evolution of the previous collections. Apparently simple, decidedly essential, they feature a strong chromatic personality, recognizable at first glance thanks to the combination of color in contrast with black and white to enhance the design.

GET THE LOOK

RED LINKS



Ferragamo

La scollatura a cuore dell'iconico abito/tubino nero, reinterpretato in una versione sensuale, accoglie un importante choker in plexiglass rosso. Dettaglio ripreso nel manico della borsa.

La semplicità espressa con carattere. Sulla passerella di Ferragamo, per la collezione F/W 2023.

The sweetheart neckline of the iconic black sheath dress, reinterpreted in a sensual version, hosts a large, red plexiglass choker, a detail echoed in the handle of the bag. Simplicity expressed with character. On the Ferragamo catwalk, for the F/W 2023 collection.



ISABELLE LANGLOIS
PARIS



Liste points de vente
isabellelanglois.com

29, rue Danielle Casanova, Paris 1^{er}.

L'etica imprescindibile

La produzione artigianale si rinnova seguendo i rigorosi principi di sostenibilità

The artisan production is renewed following the rigorous principles of sustainability



BHANDERI LAB GROWN DIAMONDS.

Tecnologia e qualità, etica e sostenibilità: su questi quattro pilastri si fonda tutta la filosofia di Bhanderi Lab Grown Diamonds, società specializzata nella produzione di una vasta gamma di diamanti coltivati in laboratorio di varie dimensioni e di diversi colori, e caratterizzati dalla massima purezza. Un lavoro meticoloso che ha le proprie fondamenta sull'investimento in macchinari, apparecchiature e software di ultima generazione che monitorano e regolano continuamente la temperatura, la pressione e la composizione dei gas della camera di produzione. Inoltre, le macchine automatiche per il taglio e la lucidatura dei diamanti offrono una qualità

e un'uniformità eccezionali, soddisfacendo così anche gli standard più rigorosi e riducendo i costi di manodopera. Tutto questo grazie a un team dedicato di professionisti specializzati che garantiscono un controllo preciso di tutto il processo di crescita. Inoltre, essendo in continuo aumento la domanda di diamanti coltivati in laboratorio, Bhanderi Lab Grown Diamonds ha fissato una serie di obiettivi ambiziosi per il 2023, intraprendendo un significativo percorso di espansione che la proietta in un futuro prossimo. Il piano prevede la realizzazione di fabbriche completamente funzionanti in India, dotate di oltre 6.000 macchine. Questa espansione strategica consentirà di produrre costantemente diamanti da labo-

torio di alta qualità, soddisfacendo le esigenze in continua evoluzione di una clientela dislocata in tutto il mondo.

Technology, quality, ethics and sustainability: these four pillars form the basis of the entire philosophy of Bhanderi Lab Grown Diamonds, a company that specializes in the production of a wide range of lab-grown diamonds in various sizes and colors and with the highest purity. A meticulous work based on investment into the latest machinery, equipment and software that continuously monitor and adjust the temperature, pressure and gas composition of the production chamber. Moreover, the automatic diamond cutting and polishing machines offer excep-

tional quality and uniformity in order to satisfy even the strictest standards and reduce labor costs. All this thanks to a dedicated team of specialized professionals who ensure precise control of the entire cultivation process. Furthermore, since the demand for lab-grown diamonds is constantly increasing, Bhanderi Lab Grown Diamonds has set a series of ambitious targets for 2023, embarking on a significant expansion path that will propel it into the near future. The plan is to build fully functional factories in India, equipped with over 6,000 machines. This strategic expansion will enable the continuous production of high-quality lab-grown diamonds, meeting the evolving needs of a worldwide customer base.

FRATELLI DINACCI.

Ventisei anni fa la parola sostenibilità era misconosciuta, tranne che in via Grande Orefici a Napoli, sede storica della Fratelli Dinacci. L'azienda, il cui fondatore è stato Giovanni Dinacci, si dedica da sempre alla produzione e vendita di montature 18 carati e, da un quarto di secolo, al recupero di scarti di lavorazione di fabbriche e laboratori orafi. Flavio Dinacci, terza generazione, ne fa un punto di orgoglio: «Il nostro recupero oro è sostenibile al 100% perché non usiamo agenti inquinanti». Il core business rimane però quello della produzione orafa di montature made in Italy.

Twenty-six years ago, sustainability was an unfamiliar word, but not in Via Grande Orefici, Naples, the historical headquarters of Fratelli Dinacci. The company, founded by Giovanni Dinacci, has always specialized in the production and sale of 18-carat gold mountings and, for a quarter of a century, the recovery of scrap from jewelry factories and workshops. Flavio Dinacci, the third generation, makes this a point of pride. «Our gold recovery is 100% sustainable because we do not use polluting agents.» However, the core business is still the production of Italian-made mountings.



SCHOFER

Mix unico di tecnologia all'avanguardia, innovazione e artigianato, Schofer è l'azienda tedesca, con sito produttivo a Pforzheim, specializzata in catene. Ne possiede una gamma pressoché illimitata, oltre mille modelli, da quelli più classici a quelli più insoliti. Così come le chiusure, anch'esse di varie forme e dimensioni, che possono essere utilizzate anche come elemento per personalizzare le catene, e dove, grazie all'utilizzo del laser, è possibile mettere il logo del cliente, su piastre di varie forme e dimensioni. Presente in tutti i mercati internazionali – la sua quota di esportazione è del 95% – è un partner tecnologico e affidabile, con un team multilingue e orientato a soddisfare il cliente.

A unique mix of cutting-edge technology, innovation and craftsmanship, Schofer is a German company based in Pforzheim that specializes in chains. It has an almost unlimited range of over a thousand models, from the most classic to the most unusual. Its clasps also come in various shapes and sizes and can even be used as elements to customize chains. Moreover, thanks to the use of lasers, the customer's logo can also be positioned on tags of various shapes and sizes. Present on all international markets with an export share of 95%, it is a technological and reliable partner with a multilingual and customer-oriented team.

GET THE LOOK

FOLIAGE



Calcaterra

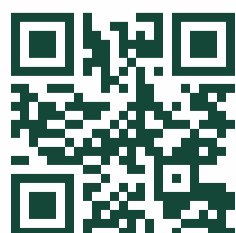
Il bianco immacolato di un completo che strizza l'occhio all'eleganza signorile degli anni '50, definito da una grande spilla argentata a forma di foglia. Una celebrazione contemporanea e raffinata della stagione autunnale. Sulla passerella di Calcaterra, per la collezione F/W 2023.

The immaculate white of a suit that alludes to the stately elegance of the 1950s, defined by a large, silver, leaf-shaped brooch. A contemporary and sophisticated celebration of Fall. On the Calcaterra catwalk, for the F/W 2023 collection.



RESPONSIBLY GROWN BEAUTIFULLY CRAFTED

At Bhanderi, We Use Type IIA diamond seeds known to be the rarest precious diamonds in CVD diamond manufacturing to make high quality, premium & perfect lab grown diamonds just like the Natural ones.



HALL 2.2
BOOTH #226
blgdlab.com

Estetica vigorosa

Grintosi, colorati e sperimentali, i nuovi gioielli che custodiscono il know-how di aziende storiche

Gritty, colorful and experimental, the new jewels that preserve the know-how of historic companies



DIMITRIS LIAPIS JEWELLERY.

Dimitris Liapis Jewellery celebra dieci anni di presenza a Vicenza attraverso il lancio delle sue ultime collezioni. Le serie Fineness e Starshine, che vogliono trasmettere un senso di unicità e un'aura di modernità e allo stesso tempo il sentimento di dolcezza dato dai freschi colori a smalto e le pietre preziose. L'azienda vede in queste creazioni un tributo a momenti speciali, che con il loro pathos siano di ispirazione per chi le indossa. Dopo Vicenza saranno presenti ad altre importanti manifestazioni: JGT Dubai, JCK Las Vegas o AJS Atene.

Dimitris Liapis Jewellery is celebrating ten years' participation at Vicenza through the launch of its latest collections. The Fineness and Starshine series aim to convey a sense of uniqueness and an aura of modernity and, at the same time, a feeling of tenderness given by the fresh enamel colors and precious stones. The company sees these creations as a tribute to special moments, which, with their pathos, are an inspiration to the wearer. After Vicenza, they will be attending several other top events: JGT Dubai, JCK Las Vegas and AJS Athens.

FOREVER UNIQUE.

Sua maestà la pietra preziosa è al centro della nuova linea Fancy nella quale la fantasia detta le regole sia dei colori che dei tagli, studiati per aggiungere un tocco di magia a ogni gioiello delle due inedite collezioni. Ideal Cut vede in primo piano solitari e ciondoli in cui il protagonista assoluto è il diamante bianco naturale dal taglio Super Ideal, che regala straordinarie performance di luce grazie alla giusta proporzione di ciascuna delle 68 facce che mostrano brillantezza, lucentezza e fuoco ideali. Fancy Color, invece, svela per la prima volta solitari e ciondoli con diamanti brown o yellow continuando così il suo viaggio tra le eccellenze con le declinazioni Fancy Tina, Fancy Galaxy e Fancy Angel.

Her majesty the precious stone is the focus of the new Fancy line in which imagination dictates the rules of both colors and cuts, designed to add a touch of magic to every item in the company's very latest two collections. Ideal Cut sees solitaires and pendants playing a leading role in which the absolute star is a natural white diamond with a Super Ideal cut, giving an extraordinary show of light thanks to the right proportion of each of its 68 faces, displaying ideal brilliance, sparkle and fire. Fancy Colour, on the other hand, unveils unprecedented solitaires and pendants with brown or yellow diamonds, continuing its journey among excellence with Fancy Tina, Fancy Galaxy and Fancy Angel declinations.



RONCO. La nuova linea Intrecci, nella quale si sperimenta la potenza creativa dell'oro in chiave moderna, rappresenta un'evoluzione sorprendente nella storia del brand, da oltre cinquant'anni sul palcoscenico della gioielleria made in Italy. Le creazioni, infatti, sono caratterizzate da un'abile combinazione di fili d'oro intrecciati tra di loro – come succede con la sofisticata lavorazione "calza a spirale" – in maniera tale che, fondendosi, diano spessore a intricati disegni geometrici o a sinuose forme, a superfici materiche o a volumi tridimensionali. Ogni gioiello diventa così un piccolo capolavoro di arte orafa da conservare nel tempo.

The new Intrecci line, in which the creative power of gold is experimented in a modern key, represents a surprising evolution in the history of the brand, which has been on the made-in-Italy jewelry scene for over fifty years. The creations, in fact, feature a skillful combination of gold threads woven together - like the sophisticated "spiral sock" workmanship - in such a way that, as they merge, they give depth to intricate geometric designs, sinuous shapes, material surfaces or three-dimensional volumes. Each jewel thus becomes a tiny masterpiece of goldsmith art to be preserved over time.



SERAFINO CONSOLI. Sono i concetti di trasformabilità e di adattamento i punti di partenza dai quali nascono le due avveniristiche collezioni di Serafino Consoli. Brevetto Collection si basa su un Brevetto di Invenzione mondiale che definisce il primo e unico gioiello multimisura: come per magia un anello, un bracciale, orecchini o pendenti con un semplice gesto si adattano a diverse dimensioni rispondendo così a qualsiasi necessità. Serafino Collection, invece, presenta gioielli che possono cambiare e trasformarsi in base alle diverse esigenze: un anello può diventare in un attimo un bracciale e viceversa. Tutto questo grazie a uno studio ingegneristico di alto livello al quale si affianca il talento di maestri orafi artigiani capaci di gestire centinaia di componenti e migliaia di punti di saldatura, rendendo così ogni singolo pezzo unico e inimitabile.

The concepts of transformability and adaptation are the starting point from which Serafino Consoli's two futuristic collections originate. Brevetto Collection is based on a worldwide Invention Patent that defines the first and only multi-size jewelry. As if by magic, a ring, bracelet, earrings or pendants can be adapted to different sizes with a simple gesture, thus meeting any need. Serafino Collection, on the other hand, offers jewelry that can change and transform according to the occasion: a ring can become a bracelet in an instant and vice versa. All this thanks to a high-level engineering study flanked by the talent of master goldsmiths capable of handling hundreds of components and thousands of soldering points, thus making each piece unique and inimitable.

AWARENESS

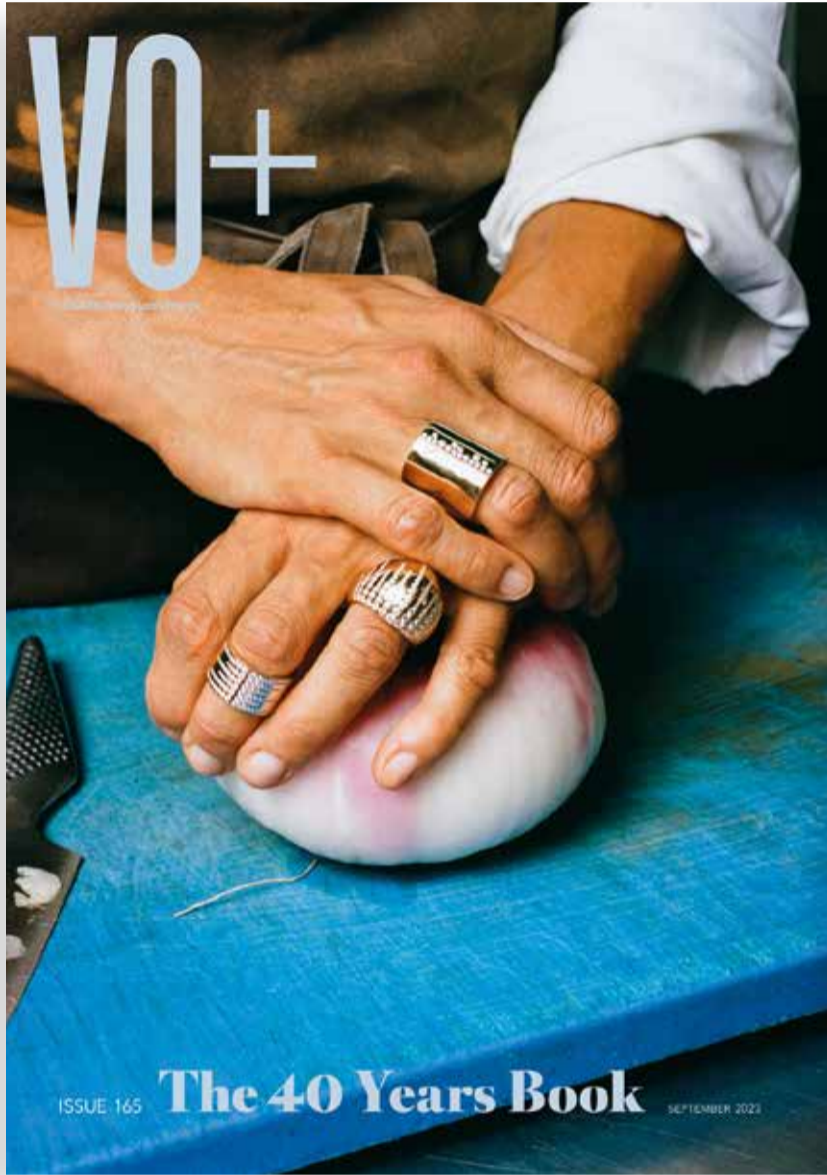
STATEMENT PARIS



Restituire all'argento la sua ricca eredità di materiale nobile. È questo l'intento con cui Amélie Huynh nutre costantemente Statement, marchio che ha fondato a Parigi nel 2018 con la sfida di creare gioielli ispirati alle sue influenze artistiche, come l'Art Déco e il Brutalismo. La designer ci regala creazioni architettoniche, in cui i diamanti naturali di provenienza etica certificata Kimberley Process si sposano con l'argento rivestito in rodio, che ne esalta colore e brillantezza. I suoi gioielli lunari più iconici sono anche replicati anche in oro, per creare un dualismo perfetto tra sole e luna.

Returning silver to its rich heritage as a noble material. This is the intent with which Amélie Huynh constantly nurtures Statement, a brand she founded in Paris in 2018 with the challenge of creating jewelry inspired by her artistic influences, such as Art Deco and Brutalism. The designer gives us architectural creations in which ethically sourced, Kimberley Process certified, natural diamonds engage with rhodium-coated silver, which enhances their color and brilliance. However, her most iconic lunar jewelry also comes in gold to create a perfect dualism between sun and moon.

Discover The VO+ September 2023 Issue



The 40 Years Book

VO+







Dediè
- DEDICATO A TE -

GIOIELLI PERSONALIZZATI

SALDATI SU DI TE, SENZA CHIUSURA



PAD.6 - STAND 205
SETTEMBRE 2023

info@luxcoral.it
  @dediegioielli

Getting Around



vicenzaoro
the jewellery
boutique show

HALL 8
WEST ENTRANCE
+ FAST LANE



<p>1 Guardaroba Cloakroom</p> <p>2 Medico Doctor</p> <p>3 Amministrazione Administration</p> <p>4 Ufficio Prostand Prostand Office</p> <p>5 Servizio Espositori Casseforti Exhibitor Service Point Romolo Urbani Safe</p>	<p>6 Desk Taxi - Desk Iat Informazioni Turismo Vicenza Taxi Desk - Iat Information Desk</p> <p>7 Vivaticket Vivaticket</p> <p>8 Guardia di Finanza Finance Police</p> <p>9 Portineria Uffici Concierge Offices</p> <p>10 Sales Office Sales Office</p>	<p>11 Redazione VO+ VO+ Editorial Office</p> <p>12 Bookshop Trendvision Media Village - Vo+ Trendvision Bookshop Mediavillage - Vo+</p> <p>13 Buyers Reception Buyers Reception</p> <p>14 Assistenza Biglietteria Online Ticket Online Service Point</p> <p>15 Bancomat ATM point</p> <p>16 Deposito Bagagli - Guardaroba Cloakroom - Luggage Deposit</p>
		<p>17 Guardaroba Buyers Buyers Cloakroom</p> <p>18 Welcome Lounge Welcome Lounge</p> <p>19 Sala Stampa Press Room</p> <p>20 Logistica Polizia Police Station</p> <p>21 Ufficio Denunce Polizia Police Complaints Office</p> <p>22 Carabinieri Carabinieri</p>






CRIERI
VESTIAMO DIAMANTI

HALL 7
STAND 280