

## Nuove Frontiere per la Sostenibilità

**Al convegno del Club degli Orafi Italia di ieri, un panel ricco di spunti e prospettive per una 'green attitude' sempre più consapevole. Attraverso le testimonianze di imprenditori che ne hanno fatto un valore aggiunto.>p.2**  
*At the Club degli Orafi Italia conference, the panel offered many inspirations and perspectives for an increasingly mindful 'green attitude.' This through the words of businesspeople who have already turned it into added value.>p.2*

IN EVIDENZA

LUNEDÌ **24** SETTEMBRE 2018

### FOCUS ON

#### Save Your Time

Gli orologi dei dodici marchi indipendenti che animano The Watch Room.  
*The watches of the twelve independent brands enlivening The Watch Room.*

>p.18



### TREND

#### Unexpected Matches

Non solo metalli e pietre preziose, ma anche legno, piume, bambù e corno.  
*Not just metals and precious stones, but also wood, feathers, bamboo, horn and much more.*

>p.16



### INTERVISTA

#### Francesco Semeraro

Spiega come Amazon, il marketplace leader globale, incontra il mondo della gioielleria.  
*Explains how Amazon, the leading marketplace worldwide, is working with the jewelry industry.*

>p.14



VICTORIA COLLECTION



# CRIERI

VESTIAMO DIAMANTI



PAV 1  
STAND 300  
VICTORIA  
COLLECTION



## Nuove Frontiere per la Sostenibilità

Al convegno del Club degli Orafi Italia di ieri, un panel ricco di spunti e prospettive per una 'green attitude' sempre più consapevole. Attraverso le testimonianze di imprenditori che ne hanno fatto un valore aggiunto. >p.2

*At the Club degli Orafi Italia conference, the panel offered many inspirations and perspectives for an increasingly mindful 'green attitude.' This through the words of businesspeople who have already turned it into added value. >p.2*



### INTERVIEW WITH

TRACEY ELLISON,  
THE DIAMONDS GIRL

Con un'edizione di VICENZAORO September il cui appeal internazionale è sempre più sentito e il cui main topic dà ampio spazio ai trend - discussi il giorno di apertura al summit VISIO.NEXT: TRENDS - abbiamo raccolto un commento da una tra le più influenti instagrammer del momento, Tracey Ellison, meglio conosciuta come TheDiamondsGirl. Con i suoi 530.000 followers, TheDiamondsGirl ci ha offerto un suo insight molto prezioso sia su VICENZAORO e sul suo côté sempre più internazionale, sia sul bello della produzione made in Italy. «VICENZAORO rappresenta un'opportunità per il settore della gioielleria, un modo per fare community, incontrarsi e scoprire le novità che l'eccellente mondo della gioielleria, italiana e internazionale, offre. Numerosi i trend che individuo, i nuovi designer che incontro, come per esempio qui alla Design Room, e che condivido con i miei followers, sempre in attesa di novità dal mio account, perché lo stile italiano dà, innegabilmente, sempre moltissima spinta a tutto il mercato. A un mondo social e digitale in continua espansione, risponde infatti una richiesta sempre crescente per il gioiello bello e ben fatto, che solo la vostra manifattura sa produrre a livelli qualitativi così importanti. (segue a pagina 3)

### IN EVIDENZA

LUNEDÌ 24 SETTEMBRE 2018

### FOCUS ON

#### Save Your Time

Gli orologi dei dodici marchi indipendenti che animano The Watch Room. *The watches of the twelve independent brands enlivening The Watch Room.* >p.18



### TREND

#### Unexpected Matches

Non solo metalli e pietre preziose, ma anche legno, piume, bambù e corno. *Not just metals and precious stones, but also wood, feathers, bamboo, horn and much more.* >p.16



### INTERVISTA

#### Francesco Semeraro

Spiega come Amazon, il marketplace leader globale, incontra il mondo della gioielleria. *Explains how Amazon, the leading marketplace worldwide, is working with the jewelry industry.* >p.14

### All About Gems

L'opale, tra storia e curiosità del passato, è stata tra le prime protagoniste dei Gem Talks di ieri, grazie al racconto appassionato di Lucia Gori

Lucia Gori, insegnante all'Istituto Gemmologico Italiano (IGI), non è soltanto una gemmologa ma una vera 'intellettuale' del mondo delle gemme, che ama approfondire la conoscenza sulle pietre preziose,

recuperando personalmente importanti informazioni, attraverso lo studio di testi antichi. Ieri, in una lezione appassionata fatta di cultura ma anche di curiosità, ha raccontato al pubblico della Gem Square (hall 3.1) l'affascinante storia dell'opale, pietra preziosa che vanta una lunga tradizione. La maggior parte degli opali, infatti, si è formata fra 15 e 40 milioni di anni fa. In passato era associato al culto di Mercurio - Hermes per i greci - dio della mutevolezza

e messaggero degli dei. E proprio la mutevolezza del suo aspetto, caratterizzata da lampi di colore (detti in gergo arlecchinamento) deve aver contribuito a rendere l'opale così famosa già nell'antichità. Secondo la Gori, il più bel complimento fatto all'opale è di Gaio Plinio Secondo - primo naturalista della storia - che ha lasciato un'importante testimonianza ai posteri, descrivendolo come la pietra che possedeva le migliori qualità di tutte (segue a pagina 4)

### I Rischi del Web

Contraffazione, diffamazione e accesso abusivo: il cybercrime al centro dei Digital Talks

Sala piena, ieri, nella VO Square, per i Digital Talks, un'opportunità colta con interesse dal pubblico di VICENZAORO. In particolare per l'incontro sul tema 'Cybercrime e tutela dei brand: la prevenzione è la miglior difesa' a cura di Silvio Cigniglio, dello Studio Legale Castaldo

Napoli-Milano. L'avvocato, dopo aver brevemente elencato i pregi della 'rete', ha evidenziato quanto detto nella stessa sede da Google, ovvero che non si 'va' più in rete perché 'si è' costantemente in rete. Una modalità che presenta dei rischi, non solo per chi si occupa di e-commerce. Ed ha affrontato casi concreti, risolti dai tribunali legati a contraffazione, accesso abusivo e diffamazione. Per la contraffazione del marchio, ad esempio, ha riporta- (segue a pagina 4)



# Nuove Frontiere per la Sostenibilità

(segue dalla prima)

Cosa significa per la filiera orafa essere sostenibile oggi? Come cambia il concetto di sostenibilità nel mondo dei preziosi e perché abbraccia sempre più il concetto di innovazione culturale spingendosi oltre la problematica delle materie prime? Questi sono solo alcuni dei quesiti attorno ai quali ieri si è discusso durante il convegno 'Nuove frontiere per la sostenibilità: siete pronti a camminare verso il futuro?' Il dibattito, moderato da Alexandra Trosin Managing Director di Club degli Orafi Italia, si è aperto con una considerazione secca quanto drammatica, fatta da Gabriele Aprea, Presidente di Chantecler e del Club: «Con 7 miliardi di abitanti e una prospettiva a breve termine di raggiungere i 9 miliardi, è chiaro che la sostenibilità è una questione urgente, per permettere a chiunque un futuro. Al di là delle questioni etiche, la buona notizia è che la crescita di internet ha sviluppato una nuova coscienza sociale, e la 'green attitude' è diventata la nuova soglia in base alla quale d'ora in avanti si indirizzeranno i consumi». Esempi concreti e virtuosi li ha portati Gaetano Cavalieri, Presidente di CIBJO: «Fino a ieri a scuola si studiava educazione civica, oggi dobbiamo applicare e approfondire l'educazione alla sostenibilità, ma i principi, per quanto densi di significato, sono semplici nella loro fase dinamica. Si prenda ad esempio la coltivazione

delle perle: le ostriche perliere hanno bisogno di un ambiente marino pulito, perché sono estremamente delicate, sensibili alla temperatura e alla qualità dell'acqua, tanto che il ciclo produttivo di una sola ostrica non supera le tre colture (ossia è di 3 perle per ostrica), e il loro tasso di mortalità è del 50%. Di conseguenza, attraverso la pulizia delle acque, i coltivatori riescono a produrre sia un risultato migliore dal punto di vista del mantenimento dell'organismo dell'ostrica che della qualità delle perle stesse. CIBJO collabora ormai da anni con tutti i top player del segmento, dai produttori delle Filippine a quelli del Mar del Giappone, e riscontriamo che la qualità dell'ambiente marino è molto alta, e che molte specie ittiche sono tornate nei nostri mari. Facendo riferimento ad alcuni altri dei '17 Sustainable Development Goals', possiamo citare l'impegno di CIBJO per la crescita economica. In particolare, abbiamo stretto accordi con i governi di Paesi come Perù, Armenia, Cina meridionale o Sri Lanka, che ha portato per esempio a 12.000 nuovi posti di lavoro in Perù e 4.000 in Sri Lanka». A entrare nel merito dei '17 goals' per lo sviluppo della sostenibilità è stato anche Giorgio Villa, AD di 8853 e Vice Presidente del Club degli Orafi. «La questione della sensibilità a questo tema è iniziato per noi circa 10 anni fa, quando nel 2010 abbiamo deciso di certificarci RJC. È stato un

percorso molto impegnativo, strutturato in vari step, benché la nostra società, che ha anche un comparto medicale, fosse già a conoscenza di certe procedure, quali la tracciabilità e l'Iso 9001. Ora siamo molto soddisfatti, e abbiamo finalmente i requisiti per lavorare con i brand più importanti del mondo, e questo grazie a quell'insieme di garanzie richiamate dal marchio RJC, fra cui, credible assurance, responsible practice, protect reputatio, risk management e CRS. Non è un caso che la RJC conti oggi più di mille aziende certificate, e solo dal 2005 a oggi». Ad allargare la discussione a un panorama ancora più internazionale sono stati Augusto Ungarelli, Ceo di Vendorafa, e Costantino Papadimitriou, global CMO di Forevermark, del gruppo De Beers, il cui intervento è stato denso di significati, partendo dalla semplice domanda 'da dove viene questo prodotto?'. «Questo dovrebbe essere il punto di partenza di ogni consumatore responsabile, ma anche di ogni produttore. Essere un'azienda sostenibile dà la possibilità di essere fieri di avere un prodotto che reca con sé dei valori forti, che vanno al di là del design. De Beers ha strutturato al suo interno un team che controlla rigorosamente ogni singolo passaggio, da chi estrae e taglia le pietre, alla pulizia dell'acqua fino al rispetto dei diritti umani. Ma il panorama è ben più ampio: proprio in questi mesi stiamo spostando 200

elefanti dal Sudafrica al Mozambico, e questo 'solo' per sostenere il ripopolamento e il riequilibrio naturale dell'ambiente. Lo scopo ultimo di tutto questo deve essere anche quello di creare aziende dove la gente vuole andare a lavorare, non solo per ciò che produce ma anche per come lo fa». Non poteva mancare la chiosa finale di Marco Carniello, Direttore della Divisione Jewellery & Fashion di Italian Exhibition Group: «La sostenibilità è un valore che condividiamo con il Club degli Orafi e come IEG lo dimostriamo con il nostro accreditamento, tramite CIBJO, presso le Nazioni Unite. Il tema di questa edizione settembrina è quello delle tendenze di stile e mercato, ma se c'è un mega trend da seguire è di certo questo. Chi non lo fa, è out of business. I giovani vogliono sempre più prodotti green oriented, e per questo è necessario fare cultura, promuovere la conoscenza di come si realizza un gioiello, e VICENZAORO lo fa in molte maniere, anche all'estero, e con le mostre del Museo del Gioiello di Vicenza».

**W**hat does being sustainable mean for the jewelry production chain today? How is the concept of sustainability changing in the jewelry world and why does it increasingly embrace the idea of cultural innovation by going beyond the raw material problem? These are just some of the fundamental questions that

were discussed during the conference entitled 'New frontiers for sustainability: how ready are you to step into the future?' The debate, chaired by Alexandra Trosin, Managing Director of Club degli Orafi Italia, opened with a blunt and rather dramatic consideration made by Gabriele Aprea, President of Chantecler and of the Club: «With 7 billion inhabitants and the short-term prospect of reaching 9 billion, it is obvious that sustainability is an urgent topic for allowing anyone to have a future. Besides the ethical aspects, the good news is that the growth of the Internet has led to the development of a new social conscience and the 'green attitude' has become the new threshold on the basis of which consumption will be addressed from now on.» Concrete and virtuous examples were given by CIBJO President, Gaetano Cavalieri: «Up until a short time ago, youngsters studied civics at school, now we have to apply and further education towards sustainability, but the principles, although packed with meaning, are simple in their actual dynamics. Take, for example, the cultivation of pearls: pearl oysters need a clean marine environment because they are extremely delicate and sensitive to the temperature and quality of the water, so much so that the production cycle of a single oyster never exceeds three growths (in other words, 3 pearls per oyster), and they have a 50% mortality rate. Consequently, by cleaning the water, cultivators can produce a better result in terms of maintaining the oyster's organism as well as the quality



of the pearls themselves. CIBJO has been collaborating for years with the top players of the segment, from producers in the Philippines to the Sea of Japan, and we've found that the quality of the marine environment is very high and that many fish species have returned to our seas. Referring to some of the other '17 Sustainable Development Goals,' we can also cite CIBJO's commitment to economic growth. Specifically, we've made agreements with the governments of countries like Peru, Armenia, southern China and Sri Lanka, which has, for example, brought 12,000 new jobs to Peru and 4,000 to Sri Lanka.» Giorgio Villa, CEO of 8853 and vice president of Club degli Orafi, also talked about the '17 Goals' for the development of sustainability. «The issue of awareness of this topic began around ten years ago, in 2010, when we decided to get our RJC certification. It was a very demanding process, structured in various steps, although our company, which also has a medical division, was already aware of certain procedures, such as traceability and ISO 9001. We are now very satisfied, and we finally have the prerequisites needed to work with the most important brands in the world, and this is thanks to a set of guarantees associated with the RJC brand, including credible assurance, responsible practice, reputation protection, risk management and CRS. It is no surprise that today RJC has more than 1,000 certified companies, and that is from 2005 to today». Augusto Ungarelli, CEO of Vendorafa, and Costantino Papadimitriou, global CMO of Forevermark from the De Beers Group, took the discussion to an even more international level. Their talk was quite rich in meaning, starting from the simple question, 'Where

does this product come from?' «Every responsible consumer needs to start from this, as does every manufacture. Being a sustainable company allows it to feel proud of having a product that brings strong values with it, that go beyond the design. De Beers has created an in-house team that rigorously checks each step, from who extracts the stone to the cleaning of the water, all the way to respect for human rights. But this is an even larger topic. Right now, we are moving 200 elephants from South Africa to Mozambique, and this is 'only' to support repopulation and the natural balance of the environment. The final scope of all of this should be to create companies where people want to work, not just for what they manufacture but how they do it». Marco Camiello, director of the jewelry & fashion division of the Italian Exhibition Group, obviously had some final thoughts on this topic: «Sustainability is something that we have been promoting with IEG for a long time, considering we are the only trade-fair organization subscribed to CIBJO and with a commitment to the United Nations. The theme of this September edition has to do with style and the market, but if there is a mega trend to follow, it is certainly this. Those who don't do it are out of business. Young people always want more green-oriented products, and this is why it is necessary to educate and promote awareness of how a jewel is made. VICENZAORO does this in many ways, even abroad, and with exhibitions at Vicenza's Museo del Gioiello».

**Lorenza Scalisi**

(segue dalla prima)



Tracey Ellison, TheDiamondsGirl

Sempre più consumatori cercano un gioiello realizzato artigianalmente, con una cura e con materiali unici. Il made in Italy rappresenta innovazione e creatività e gli orafi italiani sono sempre più orgogliosi del loro lavoro, dello sforzo e del valore che l'artigianalità conferisce a un gioiello. Non ci sono altri contesti, a mio avviso, che offrano tanta ricchezza in termini di design, di stile e di offerta espositiva come qui a VICENZAORO. Grazie alle numerose realtà culturali e artistiche da tutto il mondo rappresentate qui in fiera, la mia trasferta vicentina si conclude sempre con un bagaglio molto soddisfacente e stimolante. Cosa significa oggi lavorare con un social media? Per esperienza personale trovo i social un 'luogo' molto eccitante. Social media significa avere l'opportunità di vedere i gioielli più belli al mondo, di entrare in contatto con un mondo irraggiungibile e con talenti eccellenti. Vuol dire scoprire realtà che prima sarebbe stato molto complesso conoscere. Il mio pubblico è composto da tutti coloro che amano i gioielli, potenziali consumatori e operatori del settore, grazie alla più grande risorsa che un social media offre: accogliere tutti senza barriere. Nello scegliere i pezzi da pubblicare, preferisco fare un mix tra gioielli insoliti e straordinari e pezzi classici e tradizionali. Mi concentro su ciò che amo e che vorrei indossare e spero che il mio gusto sia d'ispirazione per chi mi segue. Il consiglio che mi sento di dare a un orafo gioielliere che vuole entrare nel mondo dei social è di fare innanzitutto un'attenta ricerca prima di scegliere i blogger/influencer con cui collaborare. Studiare bene i contenuti che condividono e assicurarsi che siano in linea per gusto, stile e target. Come nasce TheDiamondsGirl? È frutto di una passione per il mondo dei preziosi, poi diventata un lavoro e una piattaforma autorevole grazie alla fiducia dei followers. Volendo fare una fotografia generica sul mercato dei diamanti, posso dire che in Asia va forte il diamante delicato, mentre in generale in Oriente sono molto

popolari i diamanti colorati. Il Medio Oriente è per le grandi carature e le pietre più rare, mentre in Occidente cresce il gioiello antico, di famiglia, e i pezzi 'vintage'. Va detto tuttavia che, indipendentemente dal mercato, l'acquisto segue sempre il gusto personale».

With an edition of VICENZAORO focused on trends - with the opening summit VISIO. NEXT: TRENDS - and with a growing international appeal, we asked for a comment from one of the most influential instagrammers of the moment, Tracey Ellison, known as TheDiamondsGirl. With her 530,000 followers, TheDiamondsGirl gave us a highly valuable opinion about the more and more international appeal of the Show and the beauty of made in Italy. «VICENZAORO is an opportunity for the all the international jewelry industry to get together and discover what's new in the exciting world of jewelry. New trends emerge, and new designers are discovered, as for example in the Design Room, and my followers from around the world love seeing my latest discoveries from VICENZAORO. The Italian style in making jewelry is still a great driver for the market, and I would say increasingly so. As the world of social media continues to expand, there is a growing demand for the kind of cool, chic, beautiful fine jewelry that the Italians are so good at creating. More and more consumers are aware of the importance of well-made jewelry, with expert craftsmanship and beautiful materials. The Italian jewelers take such pride in their work, and there is a growing appreciation for that effort and workmanship. Made in Italy personifies innovation and creativity. I never leave VICENZAORO without being amazed by seeing new designs and concepts that I simply don't see anywhere else, thanks also to the various cultural and artistic realities. Regarding my personal experience towards social media, let's say that it's an exciting place to be! Social media means that today, we are all able to view and appreciate the world's finest jewelry and learn about new talent in the indus-

try. Emerging designers can now easily showcase their jewelry to an audience that is hungry to see more. Anyone who loves jewelry, and is interested in what's new, exciting, and on point in the jewelry world represents my audience, a mix of consumers and industry insiders. Social media makes everything accessible today, and there are no barriers to enter the social media space. I aim to share with my audience a mix of exceptional, extraordinary pieces, with more classical, traditional jewels. I focus only on pieces that I love, and which I would personally wear. I am hoping that I can inspire my audience, so that they are informed and educated about what's available out there. From a jeweler's perspective, I would advise that you do some research before selecting a blogger/influencer to work with. Look at the content they share, and make sure that it is of a quality that you are happy with, and that your pieces are being shared on a platform that carries other jewelry brands that you want to be associated with. TheDiamondsGirl was born out of my passion for beautiful jewelry. It has evolved into a platform where I am able to share some of the world's best jewelry in a way that people can relate to. My opinion about the diamond market today? The Asian market is strong, with buyers leaning towards more delicate items. Fancy color ones remain hugely popular in the East, owing to their rarity. In the Middle East, larger diamonds and gems remain popular, and buyers often gravitate to 'suites' of high jewelry, whilst in the west, estate jewelry continues its strong growth, with 'vintage' items and family jewels. I must add the caveat that this is a very broad generalization. Jewelry preferences are intensely personal, regardless of where the buyer lives.»

**Federica Frosini**

# All About Gems

(segue dalla prima)



**The opal, with its history and curiosities, was one of the first stones featured during yesterday's Gem Talks, thanks to Lucia Gori's impassioned talk**

Lucia Gori, a teacher at the Istituto Gemmologico Italiano (IGI), is not just a gemologist. She's a true 'intellectual' in the world of gems, and she loves to teach people about precious stones after having done in-depth research into literature that goes way back. Yesterday, she held an impassioned talk that featured plenty of cultural information as well as curiosities, telling the audience in Gem Square (Hall 3.1) the fascinating story of the opal, a precious stone that boasts a long tradition. In fact, most opals were formed between fifteen million and forty million years ago. In the past, it was linked to Mercury - known as Hermes to the Greeks - the god of mutability and messenger of the gods. The fact that it is so changeable, characterized by interplay of colors, helped make the opal famous in ancient

times. According to Gori, the greatest compliment paid to the opal came from Pliny the Elder - the first naturalist in history - who documented important information for later generations, describing it as the stone with the best qualities of all the gems known at the time: «Opal has the fire of garnet, the brilliant purple of the amethyst, and the sea green of the emerald, all sparkling together in incredible harmony». According to research on the habits of women in Ancient Rome, it would appear that the favorite stones at the time were amber, followed by diamonds and then opal. While the opal has had its ups and downs over the years, it has had many admirers, from Queen Victoria (United Kingdom 1819-1901), who was a great collector of the stone, to Napoleon Bonaparte who gave an impressive stone to Josephine de Beauharnais, his first wife: called 'The Burning of Troy' thanks to the interplay of colors that brought to mind flickering flames.

Antonella Reina



le gemme allora conosciute: «L'opale ha il fuoco del granato, il porpora brillante dell'ametista e il colore verde del mare dello smeraldo, tutti scintillanti insieme in un'incredibile unione». Nella sua ricerca condotta sulle abitudini delle donne dell'Antica Roma, stilò anche una classifica delle pietre più apprezzate di allora: in pole position l'ambra, seguita dal diamante e dall'opale. E se nel corso

del tempo, l'opale ha conosciuto fortune alterne, molti sono stati i suoi estimatori, dalla Regina Vittoria (Regno Unito 1819-1901), che ne era una grande collezionista, a Napoleone Bonaparte che regalò un bellissimo esemplare a Giuseppina di Beauharnais, sua prima moglie: si chiamava 'Incendio di Troia', per il suo particolare gioco di colore che ricordava i fumi delle fiamme.

# I Rischi del Web

(segue dalla prima)



on-line o attraverso i social network, anche la diffamazione. Con la possibilità di tutelare il buon nome e l'awareness della propria azienda.

**Counterfeiting, defamation and hacking: Digital Talks focuses on Cybercrime**

There was a full house in VO Square for Digital Talks. VICENZAORO guests seized the opportunity to participate in the meeting entitled 'Cybercrime and protecting your brand: prevention is the best defense,' held by Silvio Ciniglio, of the Castaldo Legal Offices Milano-Napoli. The attorney, after listing some of the assets of the Internet, evidenced something even said at Google itself: you don't 'go' online anymore because you 'are always' online. This presents risks, and not just for those who work in e-commerce. He also talked about concrete cases that were resolved in court, involving counterfeiting, hacking and defamation. For brand counterfeiting, for example, he talked about a case of a jeweler who used the logo of a very well-known brand, even online, taking advantage of a form of 'parasitism' and in fact, it violated the right of selective distribution of the brand. The Milan court prohibited this promotion in all its forms, including on the In-

ternet and social networks. Still on the topic of brands, there is another case in the European courts. The court blocked a Syrian product whose design was very similar to none other than Coca-Cola, anticipating, even before the damage, a future unfair advantage for their product. In the jewelry industry, there are many risks of hacking, with possible

data theft. There has to be at least password access as a minimum precaution to be able to punish for this offense. Defamation is also punishable today, if committed online or through social networks. With the possibility of protecting the good name and the awareness of the company.

to il caso di una gioielleria che utilizzando il marchio di un brand molto conosciuto, anche on-line, si avvaleva del cosiddetto 'agganciamento parassitario' e di fatto violava un diritto di distribuzione selettiva voluto dal brand. Il tribunale di Milano ha inibito questa promozione in tutte le sue forme, anche in Internet e nei social network. Sempre riferito a un brand, un altro caso, che anticipa una via intrapresa della giurisprudenza a livello europeo. Il tribunale ha bloc-

cato un prodotto siriano la cui grafica era molto simile niente meno che a quella della Coca-Cola, anticipando, ancor prima del danno, un futuro indebito vantaggio per il prodotto. Nel mondo della gioielleria vi sono in più i rischi legati all'accesso abusivo al sistema informatico, con possibile furto di dati. Una precauzione minima, per poter permettere di punire questo illecito è la presenza di almeno una password di accesso. Ed è sanzionabile oggi, anche se fatta



## NATURAL VS. SYNTHETIC

**La Borsa dei Diamanti ai Gem Talks**

È presente anche il Presidente della Borsa Diamanti d'Italia Luigi Cosma, ai Gem Talks di oggi. In particolare, partecipa all'incontro dal titolo 'Diamante sintetico', incentrato sulle problematiche commerciali a esso legate, e ponendo l'attenzione sulla differenza con il diamante naturale. La mission dell'Associazione, senza scopo di lucro, è infatti quella di tutelare gli interessi di circa 150 tra soci e punti vendita qualificati. Fondata a Milano nel 1926, dove ha sede in via Mazzini 10, dal 1954 fa parte della World Federation of Diamond Bourses, che include 30 Borse Diamanti di 21 Paesi, che insieme cercano di affrontare problemi e necessità della categoria. Alle ore 15 Gem Square - hall 3.1.

**The Diamond Exchange at Gem Talks**

Luigi Cosma, President of Borsa Diamanti d'Italia (the Italian Diamond Exchange), will be at today's Gem Talks. To be precise, he will be taking part in the meeting entitled 'Synthetic Diamond' which will deal with the commercial problems it implies and focus on the difference between synthetic and natural. In fact, the mission of this non-profit Association is to protect the interests of about 150 members and qualified sales points. Founded in Milan in 1926 and with head offices there in via Mazzini 10, since 1954 it has been part of the World Federation of Diamond Bourses, which includes 30 Diamond Exchanges in 21 countries that, together, seek to address the category's needs and problems. At 3 pm in Gem Square - hall 3.1.



Treasure è realizzato con l'unica Seta Italiana certificata dalla Camera di Commercio

I gioielli Treasure sono visibili anche presso la gioielleria Soprana di Vicenza



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

# Strumenti Preziosi per il Retail

Come rilanciare il punto vendita attraverso il digitale, quali i percorsi da intraprendere, le difficoltà e le opportunità per i jewelry retailer. Ce lo spiega il Direttore di Federpreziosi Steven Tranquilli

*How to re-launch the sales point through digital, which paths to take, the difficulties and opportunities for the jewelry retailer. Steven Tranquilli, Manager of Federpreziosi, explains*



**D**igitalizzazione del punto vendita. Quali gli strumenti necessari affinché il dettagliante possa affrontarla senza troppi rischi? L'attività digitale non è differente dall'attività off-line. Costruire una presenza digitale significa investire su un progetto con un approccio di lungo periodo, graduale. La nostra sfida, quella di una Federazione di categoria che riunisce la stragrande maggioranza dei retailer italiani, è quella del 'fare di più con meno'. Aiutare le imprese a competere, pur con risorse contenute, spinge a ricercare nelle esperienze degli imprenditori quei valori che, pur generando prospettive di crescita differenti, possono essere portatori di innovazione e di opportunità per la loro community. Obiettivo: essere motore di sviluppo inclusivo e sostenibile per i nostri operatori, attraverso quella che viene definita la 'prossimità' umana.

**Qual è l'approccio del retailer? Timore o apertura?** Cambiamento e innovazione sono collegati alla sopravvivenza e allo sviluppo delle imprese, che Federpreziosi rappresenta attraverso il sistema Confindustria Imprese per l'Italia. Occorre un bilanciamento tra cultura organizzativa e tecnologia. Nel percorso innovativo e nell'adesione a modelli digitali, i retailer medio piccoli sono vincolati dalla mancanza di competenze interne: se 6 su 10 retailer sono presenti sul web, solo il 15% ha un e-commerce (ricavi che valgono tra l'1% e il 5%, in crescita del 10%). I top retailer hanno altri due tipi di criticità: la mancanza di una strategia di innovazione rispetto al consumatore e alla concorrenza, e il 75% ha dichiarato di essere al lavoro per una strategia di trasformazione digitale. Il settore jewelry retail uti-

lizza i canali digitali per il supporto delle fasi di pre e post-vendita e per l'abilitazione della vendita stessa. Dal punto di vista numerico le nostre ricerche evidenziano che il 66% dei retailer è attivo sul web attraverso un sito. In generale il sentiment dei retailer spinge a coinvolgere maggiormente la propria clientela, dando valore alla shopping experience, mentre il 36% vuole integrare maggiormente il negozio fisico con quello on-line.

**Retail 4.0 e digital signage. Come si applica questa forma di comunicazione alla gioielleria?** Ogni settore ha le sue peculiarità e conseguentemente diverse sono le modalità con le quali dialoga con la propria clientela. Il digital signage, seppur in ritardo, si sta sviluppando anche nel nostro Paese e, con i dovuti tempi di reazione, anche nella gioielleria potranno trovare spazio mezzi innovativi per comunicare e veicolare le infinite e molteplici peculiarità del gioiello: informazioni dinamiche sul prodotto, sulle tecniche di realizzazione, ma anche sul prezzo. È inevitabile quindi una transizione verso un retail basato su nuovi paradigmi, con formule commerciali integrate e nuovi ambienti di relazione, basate sull'economia delle esperienze, ovvero a quella condizione in cui la fedeltà del consumatore passa da una dimensione comportamentale (da convenienza) ad una cognitiva (da esperienza). Sono convinto che il retail orafa gioielliero deve saper combinare in modo sapiente il mondo fisico e quello virtuale, rendendoli fruibili indistintamente a seconda delle esigenze del proprio obiettivo di riferimento e offrire alla propria clientela la migliore esperienza possibile, considerando il negozio fisico alla stregua di un'estensione della

supply chain in un'ottica di 'dettaglio omnicanale'.

**Sales point digitalization. What tools does the retailer need to deal with it without too many risks?** Digital business is no different to off-line business. Constructing a digital outlet means investing in a project with a long-term and gradual approach. Our challenge, that of a category Federation that groups together the vast majority of Italian retailers, is to 'do more with less'. Helping companies compete, even with contained resources, encourages seeking out those values in the entrepreneurs' experiences that, while still generating different growth perspectives, can also lead to innovation and opportunities for its community. The objective: to be the driving force towards inclusive and sustainable development for our traders through what is defined as human 'proximity'.

**What is the retailer's approach? Fear, apprehension or openness?** Change and innovation are connected to survival and company development, which Federpreziosi represents through the Confindustria Imprese for Italy system. There needs to be a balance between organizational culture and technology. In taking an innovative direction and adhering to digital models, small and medium retailers are limited by a lack of internal skills: if 6 out of 10 retailers are on the web, only 15% has an e-commerce (earnings that range from 1 to 5%, rising by 10%). Top retailers have a further two types of criticality: the absence of an innovation strategy regarding the consumer and the competition, and 75% have said that they are working on a digital transformation strategy. The retail jewelry sector uses digital channels to support the before- and after-sales

phases and to enable the sale itself. From a numerical viewpoint, our studies show that 66% of retailers are active on the web with their own websites. In general, retailer sentiment urges their clientele towards greater involvement by giving value to the shopping experience, while 36% would like their physical and on-line stores to be more integrated.

**Retail 4.0 and digital signage. How can this form of communication be applied to jewelry?** Every sector has its own characteristics and consequently, the ways of dialoguing with the clientele are different. Digital signage, although late, is now also being developed in Italy and, with due reaction times, there will also be room for innovative means to communicate and transmit the infinite and multiple peculiarities of jewelry in the store: dynamic information about the product, on the techniques used to make it and also on the price. Transition towards a type of retail based on new paradigms, with integrated commercial formulas and new connection environments, is therefore inevitable and will be based on experience economy, in other words, that condition in which consumer loyalty shifts from a behavioral dimension (one of convenience) to a cognitive dimension (one of experience). I am convinced that jewelry retail must be able to skillfully combine the physical and virtual worlds, making them available indiscriminately according to the needs of its objectives of reference and offering the customers the best possible experience, seeing the physical store purely as an extension of the supply chain in an 'omni-channel retail' perspective.

Federica Frosini

## IN THE PRESS

### A&F - Affari e Finanza

17 settembre/September 2018

«Il mondo del gioiello sta vivendo una fase di cambio radicale: nella distribuzione, dettata dalla crescita dell'online, e nel rapporto con le nuove generazioni europee, per le quali l'appetito per i preziosi si è fatto più emotivo e legato al design». Così Marco Carniello, direttore divisione fashion and jewellery di IEG.

«The jewelry industry is experiencing a period of radical change: in distribution, dictated by the growth of online sales, and in the relationships with new European generations whose appetite for precious jewels has become more sentimental and connected to design.» explains Marco Carniello, director of IEG's fashion and jewelry division.

### Il Sole24Ore

21 settembre/September 2018

«Un settore che gli ultimi dati elaborati da Club degli Orafi e Direzione Studi e ricerche di Intesa San Paolo, mostrano in salute sul fronte di produzione e fatturato, in crescita per oreficeria e bigiotteria rispettivamente del +9.3% e del +5.9% nel primo semestre 2018, dopo l'ottima performance del 2017».

«The latest statistics provided by the Club degli Orafi and the Intesa Sanpaolo Research Department show healthy production and revenue, which is on the upswing for gold jewelry (+9.3%) and costume jewelry (+5.9%) in the first semester of 2018, after the excellent performance in 2017.»

### NYTimes.com

22 settembre/September 2018

«Dal 2014, la Basilica Palladiana ha ospitato il Museo del Gioiello, promosso come l'unico museo di gioielleria in Italia e uno dei pochi al mondo, con una stanza del tesoro, spazio espositivo progettato da Patricia Urquiola».

«Since 2014, the Basilica Palladiana has housed the Museo del Gioiello, promoted as the only jewelry museum in Italy and one of just a handful in the world, with a treasure box of an exhibition space designed by Patricia Urquiola.»



# LEONARDO DA VINCI CUT

LEONARDODAVINCICUT.COM

VICENZAORO  
HALL 7 STAND 810

Leonardo Da Vinci Cut è un marchio AMIN LUXURY +39 055 215042 info@aminluxury.com

**NIRU**  
since 1979

  
**SIGHTHOLDER**  
OF THE DE BEERS GROUP OF COMPANIES

 Leonardo Da Vinci Cut is an associate of the Niru Group,  
a Sightholder of The De Beers Group of Companies.

 **HRD Antwerp**  
Europe's leading authority  
in diamond certification

 **GIA**

 **INTERNATIONAL  
GEMOLOGICAL  
INSTITUTE**

# Il Valore delle Mani Intelligenti

Qual è l'impatto della sostenibilità all'interno di un'azienda? L'argomento è fra i più attuali e urgenti che si possa immaginare. Lo abbiamo affrontato con Augusto Ungarelli, Ceo di Vendorafa

*What impact does sustainability have on a company? This is one of the most current and urgent topics today. We discussed it with Augusto Ungarelli, CEO of Vendorafa*



«Sostenibilità non significa solo avere la tracciabilità dell'origine delle materie prime, ma anche un impatto sull'organizzazione stessa dell'impresa, che è una micro società, e come tale ha le sue regole. Vendorafa, per esempio, esiste ininterrottamente dal 1951, un caso fortunato direi, di longevità e di solidità, ma forse tutto questo ha un sapore un po' meno 'casuale' perché portiamo avanti un discorso di condivisione di ideali

e target con i dipendenti, che diventano parte integrante e attori del successo. In un certo senso, ciò avviene se si instaura un circolo virtuoso secondo il quale si porta beneficio all'azienda e di conseguenza alla società più largamente intesa. Siamo tutti responsabili del nostro futuro, con le singole iniziative di ogni giorno, e perciò bisogna essere consapevoli di ogni azione e soprattutto degli effetti che essa genera. Alla base di questa esigenza c'è quindi un problema di educazione, che nasce nelle comunità, nella formazione culturale dell'individuo, che dovrebbe essere frutto dell'integrazione fra istituti scolastici e professionali. Il risultato sono quelle che amo chiamare le 'mani intelligenti', individui che ogni giorno operano non solo per produrre, ma con la precisa volontà di portare avanti dei valori. Un'azienda ha bisogno di regole e verifiche interne, e ancor più di elevare obiettivi e standard delle proprie maestranze. Solo mettendo insieme questi fattori possiamo riuscire a competere su un mercato sempre più globale. L'Italia ha anche altre importanti armi: i plus

della creatività e del ben fatto, ma in futuro, un futuro ormai presente, dovrà garantire anche gli skill di essere portatrice di questo tipo di sostenibilità. Se gli imprenditori italiani comprenderanno questi cambiamenti in corso, ossia che per esempio oltre che con le 4 'C' un diamante dovrà essere classificato con la 'S' di sostenibilità, sono convinto che avremo un grande futuro».

«Sustainability doesn't just mean being able to trace where the materials come from, but also the impact on the organization of the company itself, which is its own small world and, as such, with rules of its own. Vendorafa, for example, has existed continuously since 1951. A lucky case, I would say, of longevity and solidity, but perhaps it isn't just 'chance' because we've been working on sharing ideals and targets with our employees who have become an integral part and key players in our success. In a certain sense, what happens is that there's a virtuous cycle established that brings benefits to the company and, as a result, to society in a larger sense.

*We are all responsible for our future, with each individual action every day. Therefore, we need to be aware of every action and, most importantly, the effect it has. Behind this need, there's an issue with what people are taught out in the community, in terms of how individuals are educated, which should be the result of the integration between schools and the professional world. The result is what I love to call 'intelligent hands,' people who every day not only produce but who have a strong desire to promote values. A company needs rules and internal checks, and to take the objectives and standards of their workforce to higher levels. Only by bringing these factors together can we manage to compete on an ever more global market. Italy has other important 'weapons': the advantages of its creativity and craftsmanship, but in the future, a future that is here now, needs to guarantee that our skills will also be the bearer of this type of sustainability. If Italian businesspeople can understand the changes taking place, in other words, that the 4 'Cs' should also include the 'S' in sustainability, I am sure that we will have a great future».*

# Il Viaggio come Ispirazione

Da Casa Batlló a Barcellona alla Pagoda in Myanmar passando per Jumeirah a Dubai: c'è tutto il mondo nelle creazioni del brand valenzano Inspiration Jewels

*From Casa Batlló in Barcelona to the pagodas of Myanmar, all the way to Jumeirah in Dubai: the Valenza-based Inspiration Jewels brand features the whole world in its creations*

Condurre laddove sogni e desideri si trasformano in preziosissime realtà. Questa la visione di Riccardo Grego, giovane designer del marchio Inspiration Jewels (lanciato lo scorso anno), che partecipa a VICENZAORO con uno spazio presso The Design Room. Trentaduenne anni, gemmologo, formatosi presso il GIA di New York, Riccardo esprime tutto il suo amore per i viaggi attraverso la creazione di gioielli dal gran carattere, che nei loro minuti ma meticolosi dettagli custodiscono il fascino di diverse culture e filosofie.

**Come e quando nasce Inspiration Jewels?** Ho deciso di lanciarlo circa un anno fa, dopo aver terminato i miei studi di gemmologia e design al GIA di New York e Londra. La mia famiglia però vanta una grande esperienza nel mondo del gioiello. Siamo di Valenza, d'altronde.

**I gioielli sono realizzati da abili artigiani a Valenza, ma hanno un appeal molto internazionale...** Ho sempre viaggiato e questo mi ha permesso di aprire molto i miei orizzonti. I gioielli che creo s'ispirano alle culture a me più care. Abbiamo sviluppato dodici collezioni, ognuna riprende le architetture e i simboli iconici di questi luoghi o di alcune filosofie orientali che apprezzo.

**Qualche esempio?** La linea dedicata a Barcellona che celebra le opere di Gaudí, attraverso l'utilizzo di smalto, oro e pietre preziose: è tra le più amate. Oppure l'anello ispirato all'Islanda che ricorda il movimento e i colori dell'aurora boreale, un fenomeno che non sono ancora riuscito a vedere. O ancora l'anello Pagoda che imita i profili del famoso sito buddhista del Myanmar.

**Sembra che lei abbia una particolare predilezione per le pietre colorate...** Da gemmologo, amo tutte le pietre. Sicuramente ho una grande passione per quelle di colore. La loro varietà cromatica ha un forte potere narrativo e riesce a infondere un twist contemporaneo ai gioielli.

**Qual è la sfida più grande per il futuro?** Vorrei poter suscitare emozioni con un prodotto sempre nuovo.

*Embarking upon a path that leads to where dreams and desires are transformed into precious tangibility. This was Riccardo Grego's vision. This young designer from the Inspiration Jewels brand (which launched last year) is participating at VICENZAORO with a space in The Design Room. This 32-year-old gemologist trained with GIA in New York, and has managed to express his love for travel with jewelry creations featuring a great deal of char-*



*acter. They have all of the allure of different cultures and philosophies in their minute, meticulous details.*

**How and when did Inspiration Jewels start?** I decided to launch it about a year ago, after I finished my gemology and design studies at GIA in New York and London. However, my family has many years of experience in the jewelry industry. We are from Valenza, after all.

**The jewels are crafted by expert artisans in Valenza, but they have a truly international appeal...** I have always traveled and this has allowed me to broaden my horizons. The jewels that I create take inspiration from the cultures that are closest to my heart. We've created twelve collections, and each one picks up on architectural elements and iconic symbols of these places or Asian philosophies that I appreciate.



**Can you give us some examples?** The line dedicated to Barcelona that celebrates works by Gaudí, using enamel, gold and precious stones. This is one of the most popular. Then there's the ring inspired by Iceland that brings to mind the movement and colors of the aurora borealis, a phenomenon I haven't seen yet. Or there is the Pagoda ring that picks up on the shapes of the famous Buddhist sites in Myanmar.

**It seems like you have a preference for colorful stones...** As a gemologist, I love all stones. I certainly am passionate about colorful ones. The variety of nuances has a true narrative quality and brings a contemporary twist to jewelry.

**What is the big challenge for the future?** I want to make a product that is always new and different and that makes people feel something.

Antonella Reina

## JEWELS OF THE DAY

LOOK  
Hall 1 & 2

Spirito bohémien e sapore etnico. Le influenze di varie culture sono tangibili negli orecchini in corallo The Circle di Lebole e nella collana-pendente della designer israeliana Ayala Bar.

*A bohemian spirit and an ethnic flavor. Influences from a variety of cultures can be seen in The Circle coral earrings from Lebole and the necklace/pendant by Israeli designer Ayala Bar.*



Lebole



Ayala Bar



# UNIGLO DIAMONDS



WE SELL DIAMONDS  
VENDIAMO DIAMANTI

HALL 3 STAND 133

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

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

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

# Variazioni sul Tema Diamante

Si chiamano Botanica, Viceversa e Continuum le tre linee della collezione Pavé Variations, ultima nata nei laboratori artigiani di Forever Unique

*The three lines from the Pavé Variations collection – the latest from Forever Unique’s artisans – are called Botanica, Viceversa and Continuum*



Alberto Osimo è uno di quei Anomi che, per chi si occupa di diamanti, è un vero not to miss. Esperto gemmologo e Presidente di Geci (Gemological Education and Certification Institute) – fra i 4 istituti gemmologici d'eccellenza del mondo, è fondatore di Osigem, azienda milanese con oltre venti anni di esperienza nell'importazione e lavorazione di diamanti, e del brand Forever Unique, dedicato esclusivamente a creazioni artigianali con diamanti, selezionati da De Beers e certificati IIDGR. Anelli

trilogy, pendenti, punti luce, orecchini e bracciali tennis che possono anche diventare protagonisti di creazioni tailor-made, personalizzate in ogni dettaglio, come le 68 faccette di 'Ideal Square', il taglio brillante quadrato, un formidabile esemplare dall'effetto cuori e frecce. Con questa edizione di VICENZAORO, Forever Unique 'pubblica' un capitolo inedito della sua storia: la collezione Pavé Variations. «La lavorazione pavé richiede un gran numero di ore e una grande abilità da parte dell'incassatore perché tutti i diamanti non sporgano e perché ogni solco sia calibrato al millimetro per ospitare la pietra», afferma Alberto Osimo. «Pavé Variations è il frutto di uno straordinario lavoro congiunto tra la designer Paola Casorati e il team dei nostri artigiani orafi che insieme hanno creato gioielli che coniugano forme esclusive di grande fantasia, volumi pieni e linee in movimento». E così, nascono Botanica, una parure completa che è un omaggio al tema del feuillage, Viceversa, un anello

che è quasi una 'virgola' con la sua linea che avvolge il dito, e infine Continuum, anelli caratterizzati da due fasce asimmetriche che si sovrappongono, una con un pavé di diamanti e una con una fila di diamanti incassati di dimensione più grande.

*For those in the diamond world, Alberto Osimo is most certainly a name to know. He's an expert gemologist and the president of Geci (Gemological Education and Certification Institute), one of the four top gemological institutes in the world. He founded Osigem, a Milan-based company that has more than twenty years of experience in importing and working with diamonds. He also founded the Forever Unique brand, which is dedicated exclusively to artisanal creations featuring diamonds, certified by IIDGR from the De Beers Group. Its lines include trilogy rings, pendants, earrings and tennis bracelets, which can also be the starting point for tailor-made creations personalized down to the smallest detail. Take, for example, the 'Ideal*

*Square' brilliant-cut diamond with 68 carats, a perfect example of the 'hearts and arrows' effect. With this edition of VICENZAORO, Forever Unique is coming out with a whole new chapter in its story: the Pavé Variations collection. «Working with pavé takes many hours and a very skilled stone setter so that none of the diamonds protrude and so that every groove is calibrated down to the millimeter in order to hold the stone», says Alberto Osimo. «Pavé Variations is the result of amazing work between the designer Paola Casorati and our team of artisans, working together to create jewels that combine highly imaginative and exclusive shapes, solid volumes and lines in movement». The result: Botanica, a complete parure that pays homage to foliage; Viceversa, a ring that is almost like 'comma' in the way it wraps around the finger; and, finally, Continuum, rings featuring two asymmetrical bands that overlap, one with diamond pavé and another with a row of larger diamonds.*

Lorenza Scalisi

## JEWELS OF THE DAY

GLAMROOM - LOOK Hall 1

Una perla pendente con un sensuale dettaglio a forma di bocca è il vezzo con il quale Aonie si presenta nella Glamroom. La risposta di Yvone Christa è con un paio di hoops filigranati in stile rétro.

*A pearl pendant with a sensual, mouth-shaped detail is how Aonie is showing up to the Glamroom. Yvone Christa responds in kind with retro-style hoops in filigree.*



Aonie



Yvone Christa

# La Rivoluzione che Parte dall'Uomo

È quella realizzata da Zancan, brand con quasi 30 anni di storia, dal 2010 dedicato esclusivamente al settore della gioielleria maschile

*Zancan's revolution to be exact. Since 2010, the brand with thirty years of history has dedicated itself exclusively to men's jewelry*



Dieci anni, dal 1990 al 2000. Tanto ci ha messo Robertino Zancan per gettare le fondamenta di un'azienda oggi più che florida e conosciuta a livello internazionale. Dieci anni di duro lavoro in quel suo primo laboratorio, 'arrangiato' nella vecchia casa di famiglia, prima del trasloco nel 2000 nell'avveniristica sede di Ponte di Nanto, vicino Vicenza. La parola al fondatore per un rapido storytelling della sua avventura imprenditoriale. «Posso dire di aver fatto la vera gavetta, partendo come artigiano specializzato nella realizzazione di cinturini in oro per orologi. Lavoravo in un laboratorio vicentino, dove ho imparato le basi del mestiere e ho iniziato a fare le prime sperimentazioni suggerite dalla mia innata creatività, un po' fuo-

ri dalle righe. Sin da piccolo, ogni volta che avevo in mano qualcosa, dovevo rielaborarla, trasformarla. Inventai anche un nuovo modello di cinturino in 14 kt: alla sua prima comparsa sul mercato, arrivarono oltre tremila ordini solo dagli Stati Uniti. Capii che potevo costruire qualcosa di mio, e creare uno stile Zancan. Investii tutto quello che avevo nell'acquisto di un terreno di 4.000 mq, che oggi sono diventati 18.000 con una struttura di 2.500 per gli uffici e i laboratori artigiani. Lì, in quella che amo chiamare la mia 'Bottega.O', ogni giorno nascono nuove idee, che poi vengono sviluppate dal team di creativi che ho allevato in questi anni. La vera svolta è stata nel 2010, quando ho deciso di dedicarmi solo al settore uomo: una piccola rivoluzione, se vogliamo, perché nessuno fino ad allora si era mai focalizzato solo sulla gioielleria maschile. Oggi abbiamo tre ricche linee merceologiche, che vanno dal fashion, che comprende tutto ciò che non è oro e diamanti, ossia ceramiche, titanio, argento e carbonio, all'alta gioielleria, fino al total look con linee di pelletteria, penne e orologi. Distribuiamo in numerosi Paesi, come per esempio tutta l'area russofona, fino ad Azerbaijan e Uzbekistan, Dubai e medioriente, ma anche Nord e Sud America. Con questa edizione di VI-

CENZAORO, dove siamo presenti da oltre 20 anni, vorremmo guardare anche al Far East. Qui presentiamo un'evoluzione di Insigna, in argento, e una alto di gamma in oro e ceramica, dalla realizzazione molto tecnica».

*Ten years, from 1990 until 2000. That's how long it took for Robertino Zancan to lay the groundwork of a company that today thrives and is known the world over. They were ten years of hard work that began in that first 'makeshift' workshop in his old family house, before he moved in 2000 to the ultramodern location in Ponte di Nanto, near Vicenza. Let's hear directly from the founder for a quick breakdown of his business venture. «I can say that I have paid my dues, starting as a specialized artisan making watch bands in gold. I worked in a workshop in Vicenza where I learned the basics of the profession and then I started to experiment, using my innate creativity, which goes a bit outside the box. Ever since I was little, whenever I had something in my hand, I needed to re-work it, transform it. I invented a new watchband in 14K gold: as soon as it hit the market, over 3,000 orders came in from the US alone. I realized that I could build something of my own and create a Zancan style. I invested everything I had in the purchase of 4,000 square meters of land, and today I have 18,000 square meters, with a 2,500*



*square-meter building for offices and artisanal workshops. There – I like to call it my 'Bottega.O' – new ideas are conceived and are then developed by a team of designers I trained over the years. The real turning point was in 2010, when I decided to dedicate myself to only men's jewelry. A mini revolution, if you will, because no one has ever focused on just men's jewelry. Today we have three lines that go from fashion, which includes everything that isn't gold or diamonds, or rather is ceramic, titanium, silver and carbon, to fine jewelry and all the way to total looks with lines of leather, pens and watches. We distribute to many countries, from the entire Russian area to Azerbaijan, Uzbekistan, Dubai and the Middle East, and even to North and South America. With this edition of VICENZAORO, where we've been coming for over twenty years, we want to look to the Far East. We are presenting an evolution of Insigna in silver, and a high-end piece in gold and ceramic, which is technically complex to produce.»*

Lorenza Scalisi



MARIANO DI VAIO

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

# A Closer Look at VO+

Lo sguardo autorale della fotografia suggerisce originali prospettive attraverso le quali osservare l'universo del gioiello contemporaneo

*The authorial look of the photograph suggests original perspectives from which to view contemporary jewelry*



Illustration by Sarah Mazzetti.



Cover story shot by Riccardo Dubitante.

L'obiettivo di Riccardo Dubitante, Andy Massaccesi, Nicola Galli e del duo GianuzziMarino definisce nuovi codici estetici attraverso narrazioni visive inedite. Insoliti filtri, come una lastra di vetro o un prisma ottico, creano giochi estetici immaginifici. La tradizione e l'arte di fare il pane incontrano l'alta manifattura di gioielli one-of-a-kind, mentre l'idea di un rilassato pomeriggio d'autunno svela la bellezza di accessori preziosi perfetti per la quotidianità. Infine, la luce audace delle pietre colorate si esprime con forza dando vita a visioni stupefacenti.



Photos by Andy Massaccesi.

The goal of Riccardo Dubitante, Andy Massaccesi, Nicola Galli and the duo GianuzziMarino is to define new esthetic rules through original visual accounts. Unusual filters, such as glass plates or optical prisms create imaginative artistic interplays. The tradition and art of making bread come together with high manufacture of one-of-a-kind jewels, while the idea of relaxing on a fall afternoon reveals the beauty of perfect precious accessories to be worn every day. Finally, the strong bold light of colorful stones inspires incredible visions.



Photos by Nicola Galli.



Photo by GianuzziMarino.



## WATCHES OF THE DAY

### ART IN A MINIATURE



**Chanel Horlogerie**

Boyfriend Skeleton watch

Due speciali orologi Skeleton dal gusto contemporaneo mostrano una manifattura impeccabile: vere e proprie opere d'arte in miniatura che ci permettono di ammirare il funzionamento micromeccanico interno.

*Two special Skeleton timepieces with a contemporary taste show an impeccable manufacture: true miniature works of art, which allow us to admire the inner micromechanical workings.*



**Corum**

Golden Bridge Joachim Horsley



# WORLD DIAMOND GROUP



## WORLD DIAMOND GROUP DIAMOND DETECTOR

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

**PER MAGGIORI INFORMAZIONI VISITA I NOSTRI STAND**

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

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

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



# A 'Scuola' di E-Commerce

Fra i protagonisti dei Digital Talks, Francesco Semeraro, made in Italy manager di Amazon.it, che spiega come il marketplace leader globale incontra il mondo della gioielleria

Francesco Semeraro, manager for the made in Italy section of Amazon.it, will be featured at one of the Digital Talks, explaining how the leading marketplace worldwide is working with the jewelry industry



**Come e perché nasce la vetrina made in Italy di Amazon?** «Al momento, la vetrina made in Italy è l'unico marketplace di Amazon dedicato a prodotti di un solo Paese, eccetto una piccola selezione di food&wine spagnoli e di articoli artigianali messicani. La ragione di questo 'unicum' è semplice: il made in Italy è un brand ormai riconosciuto in tutto il mondo, e su ogni tipo di categoria merceologica. Il programma è stato lanciato nel 2015 e ad oggi accoglie 72.000 prodotti di oltre 700 piccole e medie imprese e artigiani italiani. La vetrina, oltre che al mercato nazionale, è aperta a quelli di Francia, Inghilterra, Germania, Spagna e a USA e Giappone, e di certo si amplierà, così come la proposta degli store regionali, che attualmente propongono prodotti di Sardegna, Sicilia, Campania, Calabria, Piemonte, Toscana e Firenze, e delle provincie di Bergamo e Vicenza. Le categorie? Sono undici, fra abbigliamento, accessori, food&wine, design per la casa, prodotti per l'infanzia e, ovviamente, gioielleria».

**Come si sta muovendo la gioielleria rispetto all'e-commerce e che potenzialità ci sono?** «Nella nostra vetrina made in Italy sono presenti brand di gioielleria che coprono va-

rie fasce di prezzo, dall'entry level del fashion jewelry al pezzo unico fatto su misura, ma si può fare molto di più, soprattutto nel segmento dell'alto di gamma, dove c'è ancora molta diffidenza. Per questo ci stiamo impegnando nel garantire prodotti 100% autentici e stiamo collaborando con le realtà dei vari distretti e le associazioni di categoria. La strada è

**«Siamo qui in fiera con uno spazio aperto a coloro che magari vogliono inserirsi nel nostro portfolio, fornendo anche la consulenza di fotografi professionisti per migliorare l'immagine aziendale»**

di certo quella che da tempo perseguiamo anche su altri mercati, come quello USA, dove realizziamo controlli specifici e ogni prodotto subisce un processo di 'audit' prima di

accedere al marketplace. Direi che rispetto ai settori di moda o food&wine, la gioielleria si sta affacciando solo ora a questo mondo: perciò è ancora più importante iniziare un percorso insieme, trovando le giuste modalità di approccio a un mercato ancora tutto da costruire».

**Amazon a VICENZAORO per la seconda volta: novità di questa edizione?** «Nell'ottica di un potenziamento dell'e-commerce nel settore della gioielleria, VICENZAORO è per noi strategica: siamo presenti per la seconda volta, ai Digital Talks, come a gennaio, e ora anche con uno spazio aperto a tutti coloro che vogliono approfondire l'argomento e magari inserirsi nel nostro portfolio. La nostra priorità è farci conoscere, e per questo allo stand c'è un account manager pronto a rispondere a dubbi e domande. Un'occasione unica per valutare insieme le potenzialità di sviluppo di ogni prodotto: in questi termini, possiamo dire che è la prima volta in assoluto che Amazon - che nasce come un'azienda di self service - svolge un'operazione di questo genere, di 'tutoraggio' dei possibili fornitori. E poiché nella vendita online l'immagine è tutto per costruire un rapporto di fiducia col compratore e trasmettere le caratteristiche del prodotto, diamo anche un supporto per chiunque voglia migliorare questo aspetto, con fotografi professionisti in loco per dare suggerimenti pratici».

**How and why was Amazon's made in Italy section created?** «Currently, the made in Italy showcase is the only Amazon marketplace dedicated to products from a single country, except for a small selection of Spanish food-and-wine products and some Mexican crafts. The reason for this one-of-a-kind section is simple. Made in Italy is now a brand recognized throughout the world, for all types of product categories. The program was launched in 2015, and today, it hosts 72,000 products from more than 700 Italian SMEs and artisans. The showcase is open to the national market as well as to countries like France, England, Germany, Spain, the U.S., and Japan, and it will surely expand. The regional stores will also expand—they currently offer products from Sardinia, Sicily, Campania, Calabria, Piedmont, Tuscany and Florence, and from in and around Bergamo and Vicenza. The categories? There are eleven, including clothing, accessories, food & wine, home design, products for children, and, of course, jewelry».

**How is jewelry performing in terms of e-commerce, and what is the potential?** «In our made in Italy showcase, there are jewelry brands in various price ranges, from entry level with fashion jewelry to custom one-off pieces, but we can do a lot more especially in the high end where people are still very reluctant. This is why we are working to guarantee products that are 100% authentic, and we are working with companies from the various districts and industry associations. This is the route we've been taking for a while with other markets, like in the U.S. where we carry out specific checks and each product goes through an 'audit' process before being released on the marketplace. I would say that compared to the fashion or food & wine industries, jewelry is only now entering this world. This is why it is important to start the journey together, finding the best way to approach a market that still needs to be built.»

**Amazon at VICENZAORO for the second time: what are the news of this edition?** «VICENZAORO is strategic for us in terms of strengthening e-commerce in the jewelry industry. We are here for the second time at Digital Talks, like back in January, and now with a space open to anyone who wants to learn more about the topic and perhaps become part of our portfolio. Our priority is to allow people to get to know us, and that is why there is an account manager at the stand ready to answer doubts or questions. This is a unique opportunity to work together to evaluate the poten-

**«We are here at the Show with an area open to those who might want to be included in our portfolio and are also giving professional photographer advice on how to improve company image»**

tial for development for each product. In this regard, we can say that this is absolutely the first time that Amazon, which began as a self-service company, is doing something like this, 'mentoring' potential suppliers. And because online image is important for establishing a relationship of trust with the buyer and showing the product characteristics, we also offer support for anyone who wants to improve in this area, with professional photographers on site to give practical tips.»

Lorenza Scalisi

## HIGHLIGHTS

### ADORNED BRACELETS



#### Sorellina

Bracciale in oro con diamanti.  
Gold and diamonds bracelet.



#### Ark

Bracciale in oro con diamanti champagne.  
Gold bangle with champagne diamonds.



#### Roberto Coin

Bracciale in oro e diamanti.  
Gold and diamonds bracelet.



**Erika**  
gioielli

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



# Unexpected Matches

**N**on solo metalli e pietre preziose, ma anche legno, piume, bambù, corno... L'alta gioielleria propone un nuovo stile, tanto sorprendente quanto eclettico ma soprattutto 'contaminato' da culture differenti, in cui materiali nobili e poveri sono combinati con abilità e creatività. I nuovi gioielli acquistano fascino e personalità, grazie a forme morbide, design stravagante e sfumature multicolor.



*A sinistra/left*  
Bangle in avorio di mammut.  
*Mammoth bangle.*  
**G di Glenn Spiro.**

*In basso/below*  
Bracciale 'Talismania' in oro rosa con rubellite ed ebano.  
*Pink gold 'Talismania' bracelet with rubellite and ebony.*  
**Chaumet.**

*A destra/right*  
Fall/Winter 2018.  
**Dries Van Noten.**



**N**ot just metals and precious stones, but also wood, feathers, bamboo, horn and much more. Fine jewelry is showing a new style that is as amazing as it is eclectic and on top of that, it is influenced by different cultures. Noble and inexpensive materials are combined with skill and creativity. These new jewels have personality and appeal, thanks to soft forms, extravagant designs and multi-colored shades.

## SEEN ON VO+ WHAT'S TRENDING



**Dalia Oberlander, founder of the e-tailer Latest Revival, New York**

«Zaffiri multicolor e tanto oro giallo! A questi aggiungo però la forte inclinazione da parte di designer e affermate maison, di usare materiali insoliti per l'alta gioielleria e abbinarli a diamanti, rubini, zaffiri, smeraldi e semipreziose. Per quanto riguarda lo stile, c'è un'inclinazione molto forte a indossare tanti pezzi insieme, ma molto diversi tra loro, da quello più minimal all'iper decorativo, e sempre con un'attenta cura al dettaglio. Per il nome da non perdere, su tutti Silvia Furmanovich.»

«Multi-colored sapphires and lots of yellow gold! To this I would add the strong inclination of designers and successful brands to use unusual materials, even pairing them with diamonds, rubies, sapphires, emeralds and semi-precious stones. As for style, there is a very strong tendency to wear many pieces that are very different from each other, from the more minimal to the more decorative and each with a great attention to detail. A name to remember is Silvia Furmanovich.»



Orecchini Green Aurora con tormaline e intarsi in legno.  
*Green Aurora earrings with tourmalines and wood carvings.*  
**Piaget.**



Bracciale in bambù con pietre preziose.  
*Bamboo bracelet with precious stones.*  
**Sylvie Corbelin.**



Bracciale in corno nero con pietre.  
*Large black horn and stones cuff.*  
**Ashley Pittman.**



Marquetry Lily Pad earrings with rubellite, diamonds and rubies, Silvia Furmanovich.



# INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

## The IGI Melee Screening Service

- Loose Diamonds
- Jewelry



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



CAUTION: ATTEMPTS TO REOPEN THIS BAG WILL SHOW EVIDENCE OF TAMPERING

1. MECHANICAL TAMPERING WILL SHOW "OPENVOID"
2. THERMAL TAMPERING WILL SHOW PINK COLOR "VOID" AND "PROOF"
3. SOLVENT TAMPERING WILL DISCOLOR OR SMEAR THE "TAMPER PROOF"
4. NOTIFY SENDER IMMEDIATELY IF THIS BAG AND TAPE SHOW ANY EVIDENCE OF TAMPERING



**INTERNATIONAL  
GEMOLOGICAL  
INSTITUTE  
Analysis Results**

Date: 7/10/2018  
IGI Seal #: 11011266  
Testing results: Natural Diamonds  
Total weight: 170.50 cts  
Shape & Cut: Round Brilliant  
Diameter: 1.20 mm  
1001452345

# Save Your Time

Non si contraddistinguono soltanto per lo stile ma anche per l'equilibrato rapporto tra prezzo, qualità e funzione. Sono gli orologi dei dodici marchi indipendenti che animano il nuovo format di VICENZAORO, The Watch Room

*They not only stand out for their style but also for the perfect balance between price, quality and functionality. These are the watches of twelve independent brands enlivening the new format of VICENZAORO, The Watch Room*



PRYNGEPS



BERING



WE WOOD



CARL EDMOND



MASERA DESIGN

Con il nuovo format The Watch Room, VICENZAORO apre le sue porte al mondo dell'orologeria, aggiungendo contenuti di innovazione e dinamicità. Collocata nel padiglione del distretto LOOK, l'area ospita le accattivanti collezioni di orologi, create da dodici marchi di brand indipendenti appartenenti al mondo dell'orologeria meccanica e al quarzo: Altanus, Bering, Carl Edmond, Junghans, Klokers, Locman, Louis Erard, Masera Design, Memphis Belle, Pryngeps, VictorinoX, We Wood.



MEMPHIS BELLE



LOUISERARD

With the new format of The Watch Room, VICENZAORO opens its doors to watches, adding innovative and dynamic content. Located in the hall of the LOOK district, the area will host captivating collections of watches, created by twelve independent brands that make mechanical and quartz watches: Altanus, Bering, Carl Edmond, Junghans, Klokers, Locman, Louis Erard, Masera Design, Memphis Belle, Pryngeps, VictorinoX and We Wood.



LOCMAN



JUNGHANS



ALTANUS



VICTORINOX



KLOKERS

# Black and White

Gli opposti si attraggono e vincono nelle proposte di Artlinea  
Opposites attract and succeed in doing so in Artlinea's offerings



Bianco e nero sono i colori dei diamanti utilizzati per la nuova linea Diamond di Artlinea, che fonde in un mood classico brillanti e gemme rare con l'oro. L'azienda, una delle più importanti realtà nel settore dei preziosi, presente sul mercato da oltre trent'anni, punta però anche sul colore. Lo fa con le proposte di Silver, i gioielli in argento dal design estroso, dove spiccano pendenti a forma di farfalla, pappagallo e cigno.

*The new Diamond by Artlinea line is all about black and white diamonds. The collection combines diamonds and rare gems with gold, using a classic touch. The company, one of the most important in precious jewels, has been on the scene for thirty years, and also focuses on color. It does so with the silver collection: fanciful silver jewels feature butterfly, parrot and swan pendants.*

# Intrecci Senza Tempo

Sono quelli che raccontano 25 anni del brand  
Novecentonovantanove

Timeless weaves tell the story of the 25 years of the brand  
Novecentonovantanove

La novità di quest'anno è il bracciale della collezione Intrecci, in oro rosa e bianco con brillanti. Realizzato con la maglia in tubogas, 100% made in Italy, caratteristica dell'azienda fiorentina, risulta di grande elasticità ed elevata resistenza. Un prodotto che consente di ideare ogni anno modelli innovativi, concepiti seguendo geometrie morbide – quadrate, tonde e triangolari – e di facile indossabilità.

*The latest from the Intrecci collection is a bracelet in pink and white gold with diamonds. Made totally in Italy using a Tubogas technique, a signature of the Florentine company, these bracelets are rather flexible and resistant. This product allows for the creation of innovative models, conceived with soft geometric shapes – square, round and triangular – that are easy to wear.*



# La Musa

Con lei, Crieri celebra l'eleganza delle donne contemporanee

Crieri celebrates the elegance of contemporary women  
with La Musa

Le muse erano creature divine protettrici delle arti, venivano invocate da poeti e artisti per essere fonte di ispirazione e sentinelle delle proprie opere. Oggi hanno una nuova veste, sono rappresentate dalle donne in 'carne e ossa': compagne, amiche, figlie e madri uniche nella loro umanità. A loro, Crieri dedica la collezione Musa; una collezione di bracciali tennis dalle forme sinuose, capaci di sprigionare una luce ammaliante e che trovano il loro tratto distintivo nella qualità e purezza delle linee. Gioielli perfetti per ogni donna che cerca anche la bellezza da indossare.

*Muses were divine creatures, protectors of the arts, and were invoked by poets and artists as sources of inspiration and sentinels of the works of art. Today they have different faces, those of 'real' women: companions, friends, daughters, mothers, all of whom are unique. Crieri has dedicated the Musa collection to these women. This tennis bracelet collection has graceful shapes, which give off irresistible light and whose distinctive feature is the quality and purity of the lines. They are the perfect jewels for every woman looking for wearable beauty.*



## HIGHLIGHTS

### CATCHING EYES



#### Luis Morais

Orecchini in oro, smalto verde e nero e smeraldi.  
*Green and black enamel and gold earrings with emeralds.*



#### Ileana Makri

Anello Dawn in oro con diamanti, tsavorite e zaffiri.  
*Gold Dawn ring with diamonds, tsavorite and sapphires.*



#### Sylvie Corbelin

Orecchini Fascination Eye in oro e argento con diamanti e gemme semipreziose.  
*Gold and silver Fascination Eye earrings with diamonds and semi-precious gems.*

# 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](mailto:zydo@zydo.it)

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

[WWW.ZYDO.IT](http://WWW.ZYDO.IT)

# Giochi di Nuance

Sono quelli che regalano le perle montate ad arte su gioielli dalle linee essenziali e sofisticate di Oxygène

That's what the artistically mounted pearls on Oxygène's essential and sophisticated jewelry lines play



Il fascino aristocratico delle perle viene esaltato nei gioielli di Oxygène, grazie al solido know-how che permette al brand di San Marino di selezionare solo le migliori, distribuite con il marchio Shinju. Come si vede nel bangle rigido in filo rosa, perfetto nella sua forma geometrica sulla quale si posano le perle dei mari del Sud dal colore naturale, con tutte le sfumature che la Pinctada Margaritifera offre dalla Polinesia francese: dal bianco alle varie tonalità più o meno intense di grigio.

*The aristocratic charm of pearls is enhanced in Oxygène jewelry thanks to a solid know-how that allows the San Marino-based brand to only select the very best, distributed under the Shinju trademark. As can be seen in the rigid, pink loop bangle, perfect in its geometric shape, set with natural-colored South Sea pearls in all the shades that the Pinctada Margaritifera from French Polynesia has to offer: from white to variable intense shades of grey.*

# Innovazione 4.0

È quella di Riacetech e dei suoi iniettori ultra smart  
This describes Riacetech and its ultra-smart injectors

Nata in Giappone, negli stabilimenti della Toyota, la TPS (Toyota Production System) o lean production, è l'organizzazione 'intelligente' che punta a minimizzare e quasi annullare gli sprechi lungo tutto il processo produttivo. Un vero e proprio modello virtuoso importato dalla Riacetech, azienda dell'are­tino che dal 2007 a oggi si è specializzata in iniettori e macchinari sofisticati per la produzione orafa e gioielliera, la cui definizione di industria 4.0 ben delinea la sua ambizione di puntare sempre sull'innovazione.

*Begun in Japan in the Toyota plant, the TPS (Toyota Production System), also known as lean production, is an intelligent organizational method that aims to minimize and reduce waste almost completely throughout the entire production process. This is an excellent model that has been imported by Riacetech, a company from Arezzo, which, since 2007, has been specialized in injectors and sophisticated machinery for jewelry production. Thus it could be said that it fully represents industry 4.0 with its desire to constantly focus on innovation.*



# Pink Attitude

Le sfumature della tormalina conquistano Rajola  
Rajola has been won over by the colors of the tourmaline



Si abbina anche alle nuance autunnali il rosa che Rajola riscopre e propone nella nuova collezione Gala. Un colore legato all'universo femminile, le cui sfumature conquistano anche le donne più restie. In particolare, il tono rosa tenue della tormalina – né cipria, né fucsia –, unito a lepidolite, ematite, perla e oro, come proposto nella collana Gala, diventa perfetto su qualsiasi outfit, da un caban di lino a un golfino di cachemire. Per un effetto ultra chic.

*Rajola has rediscovered a shade of pink and included it in its new Gala collection, pairing it with fall nuances as well. A color often associated with women, with hues that win over even the most reluctant among them. Specifically, there's the soft shade offered by tourmaline – it is neither powder pink nor fuchsia – paired with lepidolite, hematite, pearls and gold, like in the Gala necklace. It is perfect for every outfit, from a linen coat to a cashmere sweater. For an especially chic effect.*

## HIGHLIGHTS

### CHALCEDONY STARRING



#### Sory Jewellery

Orecchini a cerchio in argento massiccio con calcedonio e cristallo Swarovski.  
Solid silver hoop earrings with chalcedony and Swarovski crystals.



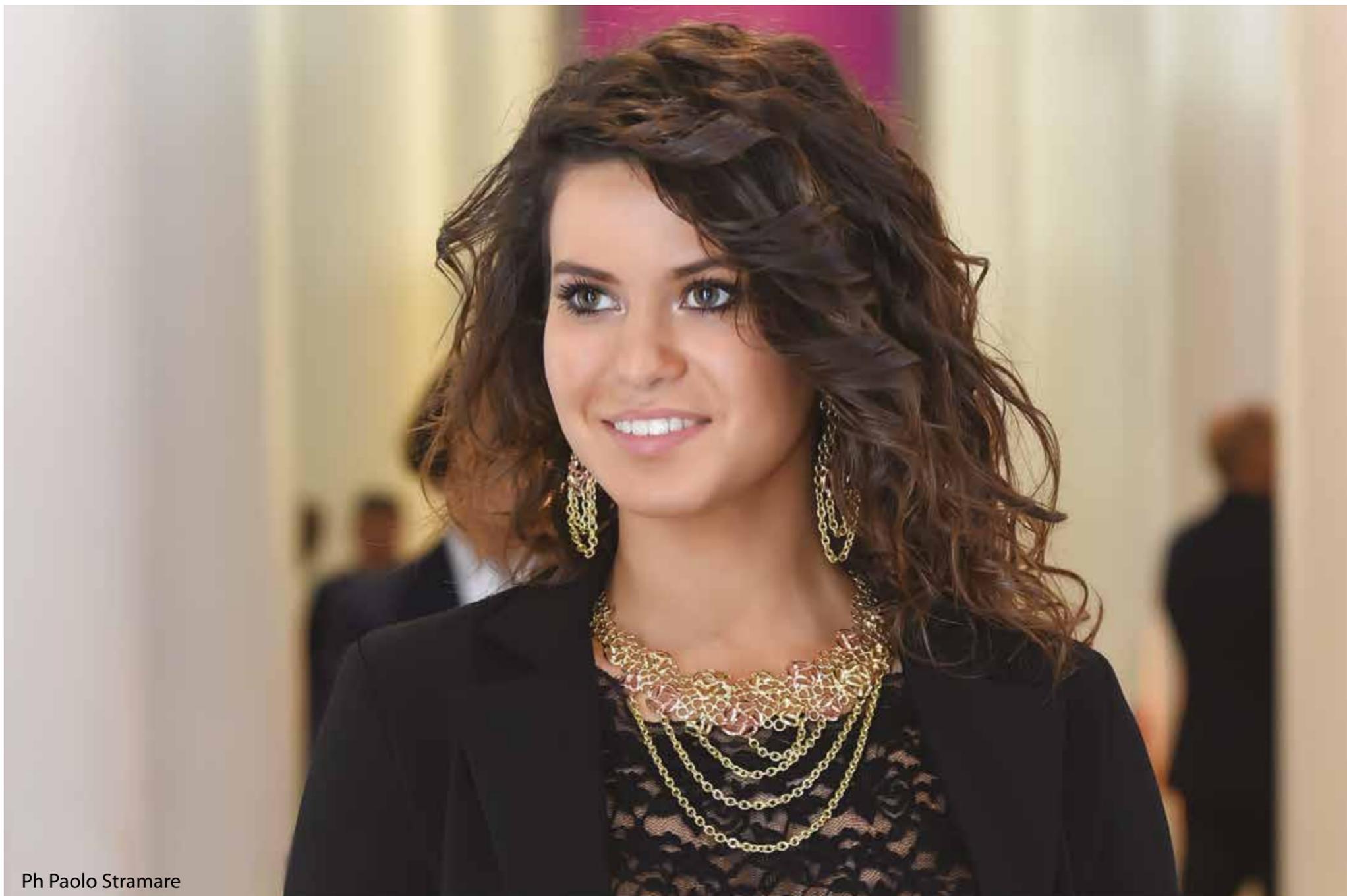
#### Venyx

Anello Moltke in oro bianco con calcedonio rosa e diamanti bianchi.  
White gold Moltke ring with pink chalcedony and diamonds.



#### Nam Cho

Orecchini in oro bianco e rodio nero con calcedonio e diamanti.  
White gold and black rhodium earrings with chalcedony and diamonds.



Ph Paolo Stramare



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

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

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



# Passione al Maschile

La novità di Fonderia è la linea di gioielli da uomo

Fonderia's latest innovations include a jewelry line for men



Dopo il successo riscontrato con la sua prima linea di orologi, Fonderia torna a VICENZAORO con la collezione di gioielli da uomo in argento. Pezzi unici, completamente made in Italy, realizzati in argento, pietre naturali e diamanti. Impreziositi da una speciale rodiatura nera, sono spazzolati a mano, in modo da rendere ogni gioiello diverso dall'altro. Con il plus di svelare, dietro all'aspetto severo, la grande carica passionale e la forte personalità di chi li indossa.

*After the success of its first watch line, Fonderia is returning to VICENZAORO with a men's jewelry line in silver. These one-off pieces are completely made in Italy. They are created with silver, natural stones and diamonds, featuring a special black rhodium-plating technique. They are hand brushed, meaning that each jewel is different from the next. What makes them special is that, despite their austere appearance, they represent the passion and strong personality of the wearer.*

# Dall'Amazzonia a Maui

Accostamenti inediti nelle nuove creazioni di Giovanni Raspini

Giovanni Raspini's creations feature unique combinations



La natura rigogliosa si esprime nella collezione Amazzonia di Giovanni Raspini, con fronde, rami, foglie d'argento brunito che abbracciano piccole sferette in tormalina rosa e granato, ed è raccontata dalla bellezza del modellato plastico ormai marchio di fabbrica dell'azienda toscana. Così come l'argento brunito incontra la madreperla, accoppiata col quarzo, nella linea Maui. Ma l'identità del brand si esprime anche nella linea Jack, giovane e dinamica, dedicata esclusivamente all'uomo, nella quale la lastra d'argento martellata a mano è accostata a elementi di cuoio.

*Giovanni Raspini's Amazzonia collection is all about luxuriant nature, with fronds, branches and leaves in burnished silver that embrace small spheres in pink tourmaline and garnet. The collection represents the Tuscan company's wonderful modeling techniques, which have become a trademark. Thus burnished silver meets mother-of-pearl and is paired with quartz in the Maui line. But the brand's identity can be seen in the Jack line as well, which is young and dynamic and dedicated to men. Silver plates, which are hammered by hand, are paired with leather elements.*

# Fiori che Incantano

Anelli floreali dagli effetti materici e cromatici tridimensionali: sono l'omaggio di Palmiero Jewellery Design a Madre Natura

Floral rings with three-dimensional material and chromatic effects: Palmiero Jewellery Design pays homage to Mother Nature



In gioielleria i fiori sono sempre stati motivo d'ispirazione e, perché no, anche di emozione. Quelli disegnati da Carlo Palmiero per la nuova collezione Embracing Flowers hanno qualcosa in più: le corolle sembrano mosse dal vento, i pistilli racchiudere un mondo di sogni. Merito dell'incastro creativo su oro bianco di diamanti, zaffiri e pietre semipreziose, ma soprattutto del calcedonio e dell'opale posti al centro: dall'alto, sembra di vedere laghi di montagna e mari caraibici.

*Flowers have always been a source of inspiration in jewelry and, why not, also of emotion. Those designed by Carlo Palmiero for the new Embracing Flowers collection have something extra: the corollas seem to be moving in the wind, the pistils enclose a world of dreams. The merit goes to the creative setting of diamonds, sapphires and semi-precious stones on white gold, but above all to the chalcedony and opal positioned in the center: from above, it is like looking at mountain lakes and Caribbean seas.*

# Oltre il Classico

Interpretano lo spirito del tempo le creazioni di Erika Gioielli che giocano con il colore delle pietre e riflettono la luce dei pavé

Creations by Erika Gioielli interpret the spirit of time, playing with the color of the stones and reflecting the light of the pavé settings



Sono gioielli dai quali emerge un savoir faire italiano, meglio ancora tipico del distretto orafa alessandrino, quelli che l'azienda di Monferrato interpreta seguendo le linee guida di un'estetica contemporanea. Al centro di orecchini, anelli e pendenti, spesso in parure, ci sono le pietre che regalano intense sfumature di colore; attorno ci sono doppie, triple file di pavé che riflettono la luce. E l'oro bianco non fa altro che accentuare l'effetto bagliore.

*Jewelry that emits an Italian savoir faire, or rather, that typical know-how of the Alessandria gold district which the company from Monferrato interprets by following the guidelines of contemporary aesthetics. Stones at the center of the earrings, rings and pendants, often as a set, donate intense shades of color and are encircled by double or triple rows of pavé that reflect the light. And the white gold only enhances the gleam effect.*

## HIGHLIGHTS

### FLUID PEARLS



#### Mizuki

Orecchini aperti in oro e perla.  
Open gold pearl earrings.



#### Sarah & Sebastian

Orecchino a cerchi in oro e perla barocca.  
Gold and baroque pearl hoop earrings.



#### Alighieri

Collana The Remedy Chapter placcata in oro con perla.  
Gold-plated and pearl The Remedy Chapter necklace.

#thepperfectdisplay

**HEADQUARTERS | Italy**

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

**MILANO | Showroom**

Via Paolo da Cannobio, 9  
20122 - Milano  
e. [export@tobe.it](mailto:export@tobe.it)  
t. +39 02 878533

**NEW YORK | Showroom**

2 W 45th Street, #605  
New York, NY 10036  
e. [newyork@tobe.it](mailto:newyork@tobe.it)  
t. +1 212 3988623



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

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

**CUSTOMIZATION**

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

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

**SERVICE**

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

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

**DELIVERY**

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

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

**MULTI-PRODUCT**

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

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

**MADE IN ITALY**

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

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

**INTERNATIONAL**

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

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

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



**Find us here**

**VICENZA ORO**

**Stand 318 Hall 2.3**

# Villa La Rotonda

La villa più nota realizzata da Andrea Palladio sorge su un colle alle porte di Vicenza. La pianta, ripresa dall'architettura sacra, è servita a edificare un luogo civile, dalle proporzioni perfette, in aperto dialogo con la campagna attorno

*The most well-known villa designed by Andrea Palladio stands on a hill right outside the city of Vicenza. The plan for the building, taken from sacred architecture, served to build a civil site, with perfect proportions, something that would openly dialogue with the surrounding countryside*

Tra le tante ville progettate da Andrea Palladio, La Rotonda, eretta nel 1571, è probabilmente frutto di lunga meditazione. Ed è un unicum, una villa-tempio, con la volta a cupola e la sala centrale di forma circolare inscritta in un quadrato, le quattro facciate esterne uguali ognuna con sei colonne di ordine dorico. Commissionata da Paolo Almerico, ecclesiastico vicentino e uomo di lettere, venne venduta dopo la sua morte a Odorico Capra, da cui deriva il nome con cui spesso è citata, ossia villa Almerico Capra.

*Another one of the many villas designed by Andrea Palladio is La Rotonda, which was built in 1571, probably after long contemplation. It is unique, a villa/temple, with its dome and circular central hall within a square whose four sides are exactly the same, with six Doric columns. Commissioned by Paolo Almerico, a Vicentine ecclesiastic and man of letters, it was sold after his death to Odorico Capra. Due to that, the building is often called Villa Almerico Capra.*

Silvia Frau

## VILLA ALMERICO CAPRA DETTA LA ROTONDA

Via della Rotonda 45, Vicenza  
tel. 333/6409237  
villalarotonda.it  
Orari: interni aperti mercoledì e sabato dal 10/3 al 10/11. Esterni tutti i giorni (escluso il lunedì) 10-12 e 15-18 estivo, invernale 10-12.30 e 14.30-17. Ingresso 5 €, con interni 10 €



Archivio Consorzio Vicenza è



Archivio Consorzio Vicenza è

## DON'T MISS:

**1** La villa è visitabile anche all'interno, dove sono da notare gli affreschi e gli stucchi della cupola, datati fra fine '500 e inizio '600.

*The inside of the villa is open to the public. The frescos and the stuccos of the cupola, dating back to the late 1500s and early 1600s, should not be missed.*

**2** Da ammirare anche i pavimenti, realizzati nel cosiddetto 'battuto veneziano', uno stucco a base di calce e graniglia di marmi colorati.

*The floors are also very beautiful, made using Venetian 'terrazzo' flooring, a type of stucco made with lime and colorful marble grains.*

**3** Ai piedi della villa si trovano le barchesse – un tempo gli alloggi dei contadini – costruite tra il 1580 e il 1591 dall'architetto vicentino Vincenzo Scamozzi.

*Just below, you can find colonnades – where the farmers would stay at one time – built between 1580 and 1591 by the Vicenza-born architect Vincenzo Scamozzi.*



## ENOTECA COLLI BERICI

Lonigo (VI)  
tel. 0444/896598.

L'enoteca è la nuova dimora dei vini Colli Berici DOC e sede del Consorzio all'interno del cinquecentesco Palazzo Pisani di Lonigo (Vicenza). Orario: 8.30-17.

*This wine shop is the new home of Colli Berici DOC wines and is also the headquarters of the Consorzio, housed in the sixteenth-century Palazzo Pisani in Lonigo (Vicenza). Hours: 8:30 a.m. to 5 p.m.*



## AQUA CRUA

Via 4 Novembre 25, Barbarano Vicentino (VI)  
tel. 0444/776096  
aquacrua.it

Un ristorante elegante, con la cucina in sala e due menu degustazione, per entrare nel mondo dello chef (anche televisivo) Giuliano Baldessari. A mezz'ora da Vicenza. Una stella Michelin.

*This elegant restaurant with an open kitchen boasts two tasting menus to savor the creations of chef Giuliano Baldessari, also a television chef. Just a half an hour from Vicenza. One Michelin star.*

## Il Debutto Italiano di Elie Top



NEWS FROM MILAN

### Elie Top alla Milano Fashion Week con la nuova collezione La Dame du Lac

Elie Top sceglie la settimana della moda, e la galleria Kauffman Repetto a Milano, per presentare al pubblico la sua nuova collezione La Dame du Lac. Gioielli simili ad armature, simbolo di protezione e potenza, fanno pensare ad un mondo lontano in cui dame e cavalieri si incontrano in uno scenario senza tempo.

### Elie Top is presenting the new La Dame du Lac collection at Milan's Fashion Week

*Elie Top has chosen the Milan Fashion Week and the Kauffman Repetto gallery to present its new La Dame du Lac collection. The jewels seem like armor, a symbol of protection, bringing to mind a world from long ago, full of dames and knights suspended in time.*

## VICENZAORO Opening Hours

EXHIBITORS  
September 22-25, 2018:  
8.30 AM - 6.30 PM  
September 26, 2018:  
8.30 AM - 4.00 PM

VISITORS  
September 22-25, 2018:  
9.30 AM - 6.30 PM  
September 26, 2018:  
9.30 AM - 4.00 PM

## Masthead

EDITOR-IN-CHIEF  
Federica Frosini

CREATIVE DIRECTOR  
Elena Papageorghiou

EDITORIAL TEAM  
Lorenza Scalisi - Senior Editor  
Antonella Reina - Editor  
Silvia Frau - Editor  
Maristella Campi - Texts  
Hugo Berger - Graphic Designer

EDITORIAL OFFICE  
Rossella Bevivino

TRANSLATIONS  
Amber Faith Cassese  
Diane Lutkin  
Michelle Schoenung

GROUP PUBLISHER  
Laura Cappelletti

C.O.O.  
Roberto Rossi Gandolfi

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

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

PRINTED BY  
Graficart Arti Grafiche Srl.  
Via Boscalto, 27  
31023 Resana, TV

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

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

PRESIDENT ITALIAN EXHIBITION  
GROUP SPA  
Lorenzo Cagnoni

VICE PRESIDENT ITALIAN  
EXHIBITION GROUP SPA  
Matteo Marzotto

CEO ITALIAN EXHIBITION  
GROUP SPA  
Ugo Ravanelli

© 2018, tutti 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.



ALWAYS A STEP FORWARD

Riacetech<sup>®</sup> srl

*No stopping innovation*

EXTRUDED WAX



WAX INJECTORS

RiaceWax

CASTING TECHNOLOGY  
PURE ITALIAN





# COLPO & ZILIO

Made in Italy

*All you need is  
Colpo & Zilio*

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

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

**VICENZAORO SEPTEMBER**  
22 - 26 settembre 2018

**Padiglione 7 - Stand 780**

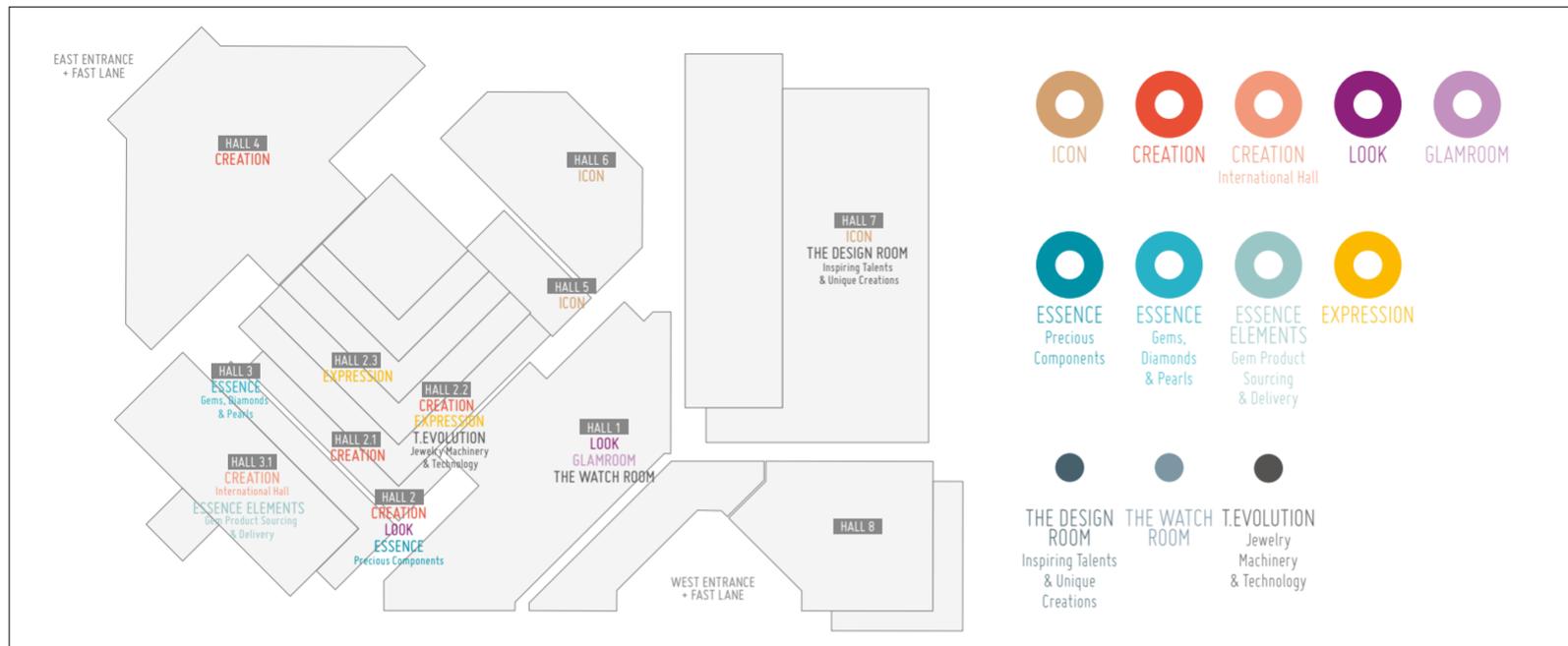
### **Hong Kong Office**

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

### 香港地址:

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

# Main Events



## DURING VICENZAORO

### TRENDSVISION JEWELLERY + FORECASTING

Bookshop  
Hall 8

### VO+ MAGAZINE BOOTH

Bookshop  
Hall 7

### TEMPORARY EXHIBITION "JEWELLERY OF POWER: CROWNS AND TIARAS"

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

## Today's events: Monday **24** September

### PREZIOSA MAGAZINE

"2008-2018 Ten Precious years,  
ten year of change", Presentation  
of the book dedicated to 10th  
Anniversary of Preziosa Magazine  
**11.30 a.m. – 12.30 a.m.**  
**Hall 6 – VO Square**  
Organized by Preziosa Magazine  
Congress in Italian with  
simultaneous translation service in  
English

### DIGITAL TALKS

Cycle of Talks with Digital Retail  
Experts  
**Hall 6 – VO Square**  
Organized by Federpreziosi  
Seminars in Italian with simultaneous  
translation service in English

### 01.30 p.m. – 02.15 p.m.

How to revamp physical store  
through digital. Speaker: Valentino  
Bergamo - Ceo Calicant.us

### 02.15 p.m. – 03.00 p.m.

Retail 4.0  
Speaker: Alberto Masserdotti -  
Gruppo Masserdotti S.p.A. and  
Domino Sistemi S.r.l.  
**03.00 p.m. – 03.45 p.m.**  
Jewellery communication in  
Instagram era  
Speaker: Davide Pretto and Pier  
Giulio Caivano - Co-founders of  
Garage Raw

### GEM TALKS

Cycle of Talks with Gem Experts  
**Hall 3.1 – Gem Square**  
Organized by I.G.I. – Istituto  
Gemmologico Italiano and with the  
patronage of Borsa Diamanti d'Italia,  
Federpreziosi, Associazione Italiana  
Gemmologi e CIBJO  
Seminars in Italian with simultaneous  
translation service in English  
**03.00 p.m. – 04.30 p.m.**  
Synthetic Diamond

Speakers: Thierry Silber - Founder  
and Ceo of Madestones, Luigi Cosma  
– President of Borsa Diamanti Italia,  
Loredana Prospero - Head of the Italian  
Gemological Institute laboratory

### VICENZAORO HAPPY HOUR

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

### 10TH ANNIVERSARY PREZIOSA MAGAZINE

Event  
**06.00 p.m. – 10.00 p.m.**  
Museo del Gioiello  
Organized by Preziosa Magazine

### INDIAN FAMILY

Party  
**06.30 p.m. – 10.00 p.m.**  
Villa Bonin Disco  
Via del Commercio, 49 - Vicenza  
Organized by Indian Families

### T-EVOLUTION - TECHNOLOGIES AND INSTRUMENTS FOR INNOVATION HALL 2.2 – CONGRESS AREA Stand 235-236-237

### LEGOR GROUP SPA – "FROM THE IDEA TO THE JEWEL IN 24 HOURS!"

**11.00 a.m. – 12.00 p.m.**  
Hall 2.2 – Congress Area  
Organized by Fondazione Centro  
Produttività Veneto (CPV)

### TAUMAC SRL: ANALYSIS OF CUTTING SYSTEMS AND DEEP ENGRAVING

**12.00 p.m. – 01.00 p.m.**  
Hall 2.2 – Congress Area  
Organized by Fondazione Centro  
Produttività Veneto (CPV)

### RHINO GOLD 7 PREVIEW – 3D DESIGN SOFTWARE FOR THE GOLD SECTOR

**03.00 p.m. – 04.00 p.m.**  
Hall 2.2 – Congress Area  
Organized by Fondazione Centro  
Produttività Veneto (CPV)

### RHINOCEROS 6 – 3D DESIGN SOFTWARE

**04.00 p.m. – 05.00 p.m.**  
Hall 2.2 – Congress Area  
Organized by Fondazione Centro  
Produttività Veneto (CPV)

### CLAYOO 2.5 (SUBD E SCULPT)

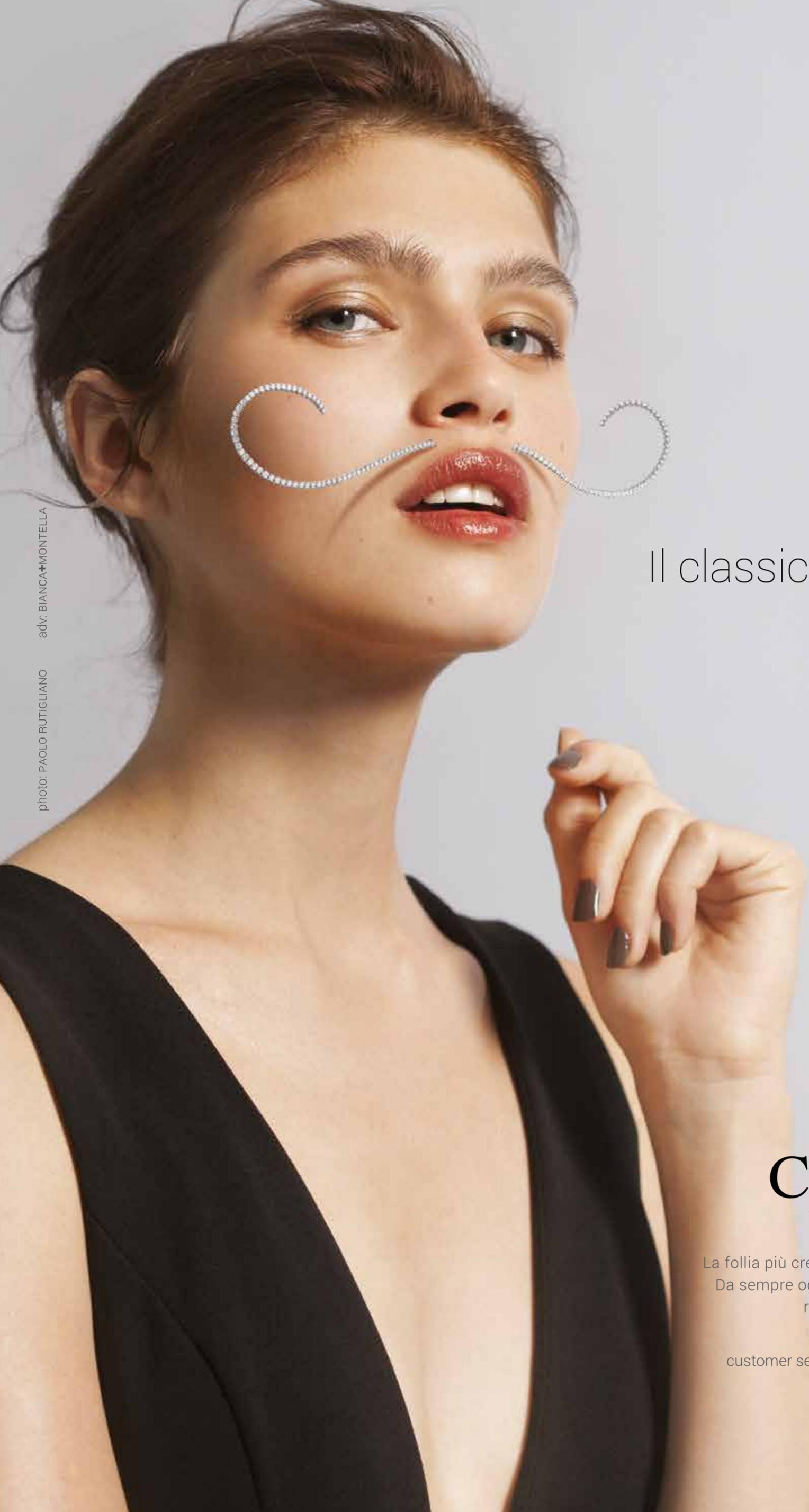
**05.00 p.m. – 06.00 p.m.**  
Hall 2.2 – Congress Area  
Organized by Fondazione Centro  
Produttività Veneto (CPV)

# 1KTG®

Rivoluzionario e innovativo  
**One Karat Gold®** è l'originale lega  
contenente **1 carato d'oro.\***

crieri@crieri.com

\*CRIERI s.r.l è l'unico titolare del Brevetto e del  
marchio per la produzione della lega 1KTG®.



adv: BIANCA+MONTELLA

photo: PAOLO RUTIGLIANO

Il classico e le sue follie.



**CRIERI**

VESTIAMO DIAMANTI

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

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

