

Uno Sguardo verso il Futuro

VICENZAORO sempre più Business Hub per tutti gli operatori del settore. Ecco quanto emerso dai Digital Talks di questi giorni, grazie a protagonisti come Federpreziosi e Amazon. >p.2

VICENZAORO, an ever-greater Business Hub for all the sector's insiders. This is what emerged from Digital Talks over the last few days, thanks to players like Federpreziosi and Amazon. >p.2

IN EVIDENZA

MARTEDI **25** SETTEMBRE 2018

PROFILI

Syna

Dharmesh e Namrata Kothari espongono presso The Design Room. *Dharmesh and Namrata Kothari are showing their collections at The Design Room.* >p.14



TREND

All About the Ear

Gli orecchini continuano a essere protagonisti anche nella prossima stagione. *Earrings continue to be the star, even for next season.* >p.12



INTERVISTA

Gannon Brousseau

Ci ha dato un feedback sui lavori per il lancio del nuovo format espositivo Premier. *Gave us an update about the new exhibition format Premier.* >p.10



MUSA COLLECTION



CRIERI

VESTIAMO DIAMANTI



PAV 1
STAND 300

MUSA
COLLECTION

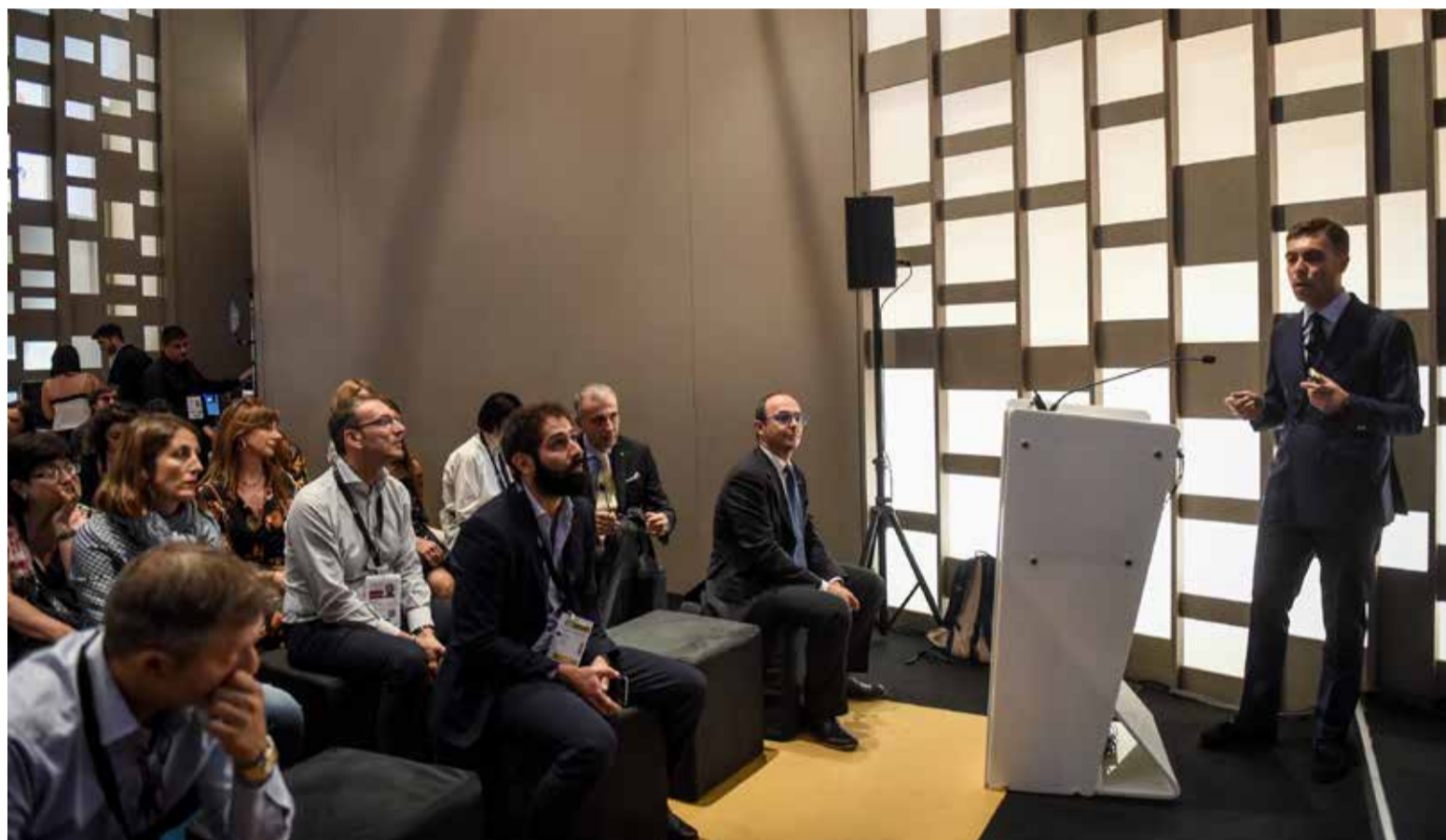


cameoitaliano.it

Uno Sguardo verso il Futuro

VICENZAORO sempre più Business Hub per tutti gli operatori del settore. Ecco quanto emerso dai Digital Talks di questi giorni, grazie a protagonisti come Federpreziosi e Amazon. >p.2

VICENZAORO, an ever-greater Business Hub for all the sector's insiders. This is what emerged from Digital Talks over the last few days, thanks to players like Federpreziosi and Amazon. >p.2



INTERVIEW WITH

JAMIE FREED,
GLOBAL VICE PRESIDENT,
FARFETCH PRIVATE CLIENT

L'internazionalità di VICENZA-ORO è sempre più tangibile non solo grazie all'offerta espositiva, ma anche per l'autorevole panel di esperti internazionali che questi giorni animano la manifestazione. Jamie Freed, Global Vice President, Farfetch Private Client - ospite al VISIO. NEXT:TRENDS di sabato scorso - ci spiega in che modo la piattaforma Farfetch crea la giusta connection tra consumatore e produttore, puntando soprattutto sui servizi bespoke. «Con Farfetch raggiungiamo diverse tipologie di consumatore. Il nostro obiettivo è mettere in connessione produttori e consumatori perché è importante che il cliente sappia da quale boutique sta acquistando. Vogliamo che entrambi abbiano e vivano la stessa esperienza, per noi la migliore e, attraverso la nostra piattaforma, che interagiscano con la boutique a loro più vicina. La nostra offerta di brand di gioielleria accoglie sia big name, sia marchi di nicchia internazionali, una formula per certi aspetti simili a quella 'fisica' che facciamo qui a VICENZAORO girando per le hall a scoprire tante realtà di eccellenza, italiana e internazionale. La nostra clientela è globale, arriva da Shanghai, Hong Kong, New York, Los Angeles, Miami, San Paolo, Londra, Parigi, Mosca, (segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

MARTEDÌ **25** SETTEMBRE 2018

PROFILI

Syna

Dharmesh e Namrata Kothari espongono presso The Design Room. Dharmesh and Namrata Kothari are showing their collections at The Design Room. >p.14



TREND

All About the Ear

Gli orecchini continuano a essere protagonisti anche nella prossima stagione. Earrings continue to be the star, even for next season. >p.12



INTERVISTA

Gannon Brousseau

Ci ha dato un feedback sui lavori per il lancio del nuovo format espositivo Premier. Gave us an update about the new exhibition format Premier. >p.10

Un Diamante è ancora per Sempre?

Belli quanto quelli naturali ma realizzati nel giro di pochi giorni in laboratorio, i diamanti sintetici sono sempre più presenti in gioielleria. Occorre però conoscerne a fondo le caratteristiche, in modo da offrire la maggior chiarezza possibile ai consumatori

Diamanti sintetici VS diamanti naturali. Era gremita, ieri, la Gem Square - la 'piazza' che sta ospitando in questi giorni i seminari di circa 30 minuti sulle gemme preziose, tenuti da esperti del settore - a testimonianza di un interesse sempre più grande nei confronti di un tema quanto mai attuale, e su cui ancora ci sono molti dubbi da risolvere. I relatori - Thierry Silber, Fondatore e Ceo di Madestones, Loredana Properi, Responsabile laboratorio IGI,

e Luigi Cosma, Presidente della Borsa Diamanti Italia - si sono susseguiti per chiarire e offrire delucidazioni sull'argomento, fornendo interessanti spunti, utili a comprendere le dinamiche di un mercato nascente che da pura utopia si sta trasformando in una realtà incalzante. Innanzitutto occorre sottolineare che la produzione sintetica esiste da molto: risale al 1955 la prima sintesi del diamante, una sfida riuscita nei laboratori della General Electric, (segue a pagina 4)

Verso una Scelta Consapevole

Risoluzione, velocità e costo: ecco cosa valutare prima dell'acquisto di un macchinario. Ieri, al T-Evolution, consigli pratici per chi vuole investire in tecnologia

C'è stata grande affluenza di pubblico a T-Evolution (H.2.2, stand 235-236-237). In particolare agli incontri svoltisi nell'area congressi a cura di Fondazione Centro Produ-

tività Veneto. In loro rappresentanza, prima dell'inizio dei lavori, è stata Stefania Baschiroto a evidenziare il grande impegno profuso ormai da anni da CPV e IEG Italian Exhibition Group nel dare sempre più spazio, strumenti e opportunità di confronto su macchinari e nuove tecnologie del mondo della gioielleria. La parola è poi passata a Christian Celegato, di Legor Group Spa, azienda leader nella produzione di macchinari specializzati (segue a pagina 4)



Uno Sguardo verso il Futuro

(segue dalla prima)

Un rapido excursus del calendario dell'edizione settembrina di VICENZAORO traccia un variegato percorso che ha toccato tutti i temi più importanti del comparto gioielliero, con una proiezione sempre più ampia e internazionale che è ormai il marchio di fabbrica di Italian Exhibition Group. In questa ottica, si inserisce l'intervento tenuto dal Direttore di Federpreziosi Steven Tranquilli durante i Digital Talks. Davanti al quesito di come Federpreziosi accompagna e supporta i punti vendita nel processo di digitalizzazione, il Presidente ha così risposto: «L'obiettivo primario che ci siamo posti è stato quello di verificare, con l'ausilio degli imprenditori che si riconoscono nel sistema Federpreziosi Confcommercio, l'atteggiamento nei confronti del cambiamento, gli elementi che possono incidere sui processi di rinnovamento, la 'dimensione innovativa' delle imprese che gestiscono. Abbiamo quindi avviato un processo di analisi in base ai dati del nostro Osservatorio annuale, che sono raccolti ed elaborati in collaborazione con Format Research, al fine di delineare i futuri scenari possibili per il comparto e l'incidenza che, oltre alla scienza e alla tecnologia, possono avere emozione, passione, creatività, arte.

Elementi, questi, presenti da sempre nel DNA del retail orafino gioielliero. Siamo fermamente convinti che l'innovazione è anche, e soprattutto, cultura: una cultura interdisciplinare che si declina in quell'intelligenza imprenditoriale che coniuga fattori tecnico-scientifici, economici, di mercato, nonché emozionali». Di rigore un commento di Tranquilli sull'altra realtà protagonista sempre dei Digital Talks. «Diverse sono le prospettive da cui ognuno di noi guarda il mondo e i cambiamenti in atto. Personalmente sono dell'avviso che non possiamo perdere di vista tutti i cambiamenti che stanno avvenendo nel mondo del retail. Cambiano gli attori ma lo spettacolo è lo stesso. Essere spettatori o protagonisti. È questa la scelta a cui siamo di fronte. Amazon è il competitor per definizione ma nel contempo, con molta probabilità, è il miglior esempio di sito di commercio elettronico. Molti operatori del nostro settore hanno deciso di operare all'interno del 'suo' negozio. Come tutte le scelte può presentare aspetti positivi e negativi, da valutare come spesso impone l'essere imprenditori». Quanto al leader dell'e-commerce, il primo dato da rilevare è che dopo l'esperienza di gennaio, Amazon ha deciso di triplicare il suo impegno

in quel di Vicenza. Nelle settimane prima della fiera si è tenuto infatti un webinar, una sorta di anticipazione a 39 espositori che hanno avuto modo di conoscere modalità e dettagli della vendita su Amazon.it, e in particolare della vetrina Made in Italy. Vale a dire quello store virtuale dedicato ai prodotti di oltre 700 piccole e medie imprese e artigiani distribuiti in sei regioni (Toscana, Piemonte, Sardegna, Sicilia, Calabria e Campania), oltre che nelle province di Bergamo e, ça va sans dire, di Vicenza. Secondo l'impegno preso e mantenuto in fiera è stato appunto quello del Digital Talks tenutosi ieri focalizzato su casi di successo, best practice e consigli per ampliare il business grazie all'e-commerce, raggiungendo sempre più clienti sia in Italia che all'estero. A queste già importanti mosse, si aggiunge la possibilità di uno shooting fotografico gratuito offerto a tutte quelle aziende espositrici che fino a domani vorranno sondare la possibilità di entrare in questo market place globale. Il senso di questa triplice operazione che è un unicum sul panorama mondiale per la realtà di Amazon, lo ha ben delineato Marco Carniello, Direttore della Divisione Jewellery & Fashion di Italian Exhibition Group. «La digitalizzazione gioca un ruolo chiave in

tutta la filiera e molto spesso contribuisce al successo delle aziende. La collaborazione con Amazon conferma il ruolo di VICENZAORO come Business Hub per il settore mettendo a disposizione degli operatori gli strumenti giusti per avere successo in un mondo in continua evoluzione. Le iniziative di VICENZAORO sul fronte digitale supporteranno da una parte il mondo dei retailer, delle gioiellerie tradizionali con i Digital Talks - brevi interventi di 30' organizzati in collaborazione Federpreziosi Confcommercio -, e dall'altro le piccole aziende artigiane produttrici di gioielli made in Italy che potranno contare sul percorso proposto da Amazon. Con questa collaborazione, IEG dimostra ancora una volta che un modello di manifestazione come il nostro è assolutamente allineato alle esigenze attuali del mercato e di tutti gli operatori della filiera, che siano off o on-line».

A rapid excursus in the calendar of this September's edition of VICENZAORO traces a varied itinerary that has touched on all the jewelry industry's hottest topics with an ever-wider and more international projection which is now Italian Exhibition Group's trademark. The intervention during Digital

Talks from the Director of Federpreziosi, Steven Tranquilli, came well within this vision: «The primary aim that we are setting ourselves is to monitor, with the help of the entrepreneurs that see themselves reflected in the Federpreziosi Confcommercio system, the attitude to change, the elements that can influence renewal processes, the 'innovative dimension' of the companies they manage. We have therefore activated an analysis procedure based on data from our annual Observatory, which are collected and processed in collaboration with Format Research, in order to outline possible future scenarios for the industry and the affect that, besides science and technology, emotion, passion, creativity and art can have. These elements have always been part of gold and jewelry retail's DNA. We are firmly convinced that innovation is also, and above all, culture: an inter-disciplinary culture interpreted in that entrepreneurial intelligence that unites technical-scientific, economic and market factors as well as emotional ones.» A comment on the other key player at Digital Talks is indispensable. «Everyone sees the world and ongoing changes in different ways. I personally believe that we should never lose sight of all the changes that are happening in the retail world. The actors are changing but the performance is still the same. You can either be a spectator or a



(segue dalla prima)

protagonist. This is the choice that we are facing. Amazon is the competitor by definition, but, at the same time and in all probability, it is the best example of an electronic commerce website. Many traders in our sector have decided to operate with the Amazon store. As with all decisions, there are positive and negative aspects to be evaluated, something which being an entrepreneur often implies.» As for the e-commerce leader, the first thing to note is that after the experience in January, Amazon has decided to triple its commitment in Vicenza. In the weeks before the fair, it held a webinar, a sort of preview for 38 exhibitors, who got the chance to learn about the process and details of selling on Amazon.it, and particularly in the Italian-made showcase. Namely, the virtual store dedicated to the products of over 700 small and medium-sized enterprises and craftsmen distributed in six regions (Tuscany, Piedmont, Sardinia, Sicily, Calabria and Campania), as well as in the provinces of Bergamo and, it goes without saying, Vicenza. The second commitment made and maintained at the fair was indeed holding a Digital Talk yesterday, which focused on the success stories, best practices and advice for increasing business, with e-commerce, reaching more and more customers in Italy and abroad. In addition to these important endeavors, the chance for a free photo shoot was offered to all exhibitors who want to explore the possibility of entering this global marketplace. Marco Carniello, Director of the Jewelry and Fashion Department of the Italian

Exhibition Group clearly outlines the reasons for this triple operation, which is unique on the global scene for Amazon. «Digitalization plays a key role in the entire production chain and often contributes to the success of the company. Collaborating with Amazon confirms the role of Vicenzaoro as a business hub for this sector, giving industry professionals the tools needed to find success in a world that is constantly evolving. VICENZAORO's initiatives on the digital front will support, on the one hand, retailers and traditional jewelers with Digital Talks - short thirty-minute discussions organized in collaboration with Federpreziosi Confcommercio - and on the other hand, small artisan companies producing Italian-made jewels that will put their trust in Amazon's path. With this collaboration, IEG demonstrated once again that the type of event proposed by us is absolutely in line with the current needs of the market and all of the operators along the production chain, whether off or on-line.»

Lorenza Scalisi

Dubai, e da tutto il Medio Oriente. È un cliente nomade, fa shopping mentre viaggia e acquista tanto online. Vuole comodità, servizio, un accesso unico al prodotto e, per i clienti più esigenti, lavoriamo direttamente con i designer per produrre gioielli su misura, di haute joaillerie ma anche di orologeria. I nostri clienti VIP sono esperti in questi settori e spesso contano su di noi per conoscere designer emergenti, e avere qualcosa che non hanno mai visto prima. Per soddisfare questo tipo di richiesta, siamo in grado di offrire loro pezzi speciali non ancora presentati al pubblico, con la possibilità di richiedere modifiche per avere un pezzo bespoke. A questo uniamo la figura del Fashion Concierge, che supporta il cliente nella ricerca di gioielli e orologi più rari. In generale, i gioielli più richiesti sono quelli con pietre di colore, dai toni accesi, preferibilmente orecchini e collane. Il lavoro che facciamo è anche quello di offrire gioielli che soddisfino tutte le fasce prezzo - dall'entry price, al medium fino all'alta gioielleria - in modo tale che qualsiasi profilo di cliente, incluso il collezionista, possa trovare qualcosa. È importante creare un 'viaggio' su misura per il cliente e in quest'ottica la personalizzazione dell'esperienza d'acquisto viene soddisfatta su più fronti. Perché più conosciamo il cliente, meglio possiamo trovare i gioielli di cui poi s'innamoreranno. Infatti, oltre a un'attenta analisi dei dati che il nostro team elabora sul singolo cliente, e che ci aiuta a profilare, il nostro lavoro si svolge anche sul fronte stilistico, con gli stylist che interagiscono con il cliente via mail o sms per eventuali modifiche tailor-made o per proporre loro gioielli must-have».



Jamie Freed, Global Vice President, Farfetch Private Client

The international character of VICENZAORO is ever more perceptible not just only because of the exhibition offerings but also because of the respected panel of international experts that animates this Show. Jamie Freed, Global Vice President, Farfetch Private Client - a guest at VISIO.NEXT: TRENDS last Saturday - explains how the Farfetch platform creates the right connection between consumers and producers, focusing especially on bespoke services. «With Farfetch, we reach different types of consumers. Our goal is to connect producers and consumers because it is important that the customer knows what type of boutique it is buying from. We want them both to have the same experience; for us, the best thing is for them to interact with the boutique closest to them, through our platform. Our jewelry brands include big names as well as those from international niche brands, a formula that in some aspects is similar to the 'physical' one we have here at VICENZAORO, going around the halls discovering many excellent Italian and international companies. We have a global clientele, primarily in Shanghai, Hong Kong, New York City, Los Angeles, Miami, Sao Paolo, London, Paris, Moscow, Dubai and throughout the Middle East. Our private clients tend to be nomadic, shopping whilst traveling as well as online. They value their time and look to us for convenience, service and incredible access to product. We work with jewelry in a few ways. We offer a wide assortment from both well-established and emerging brands directly on Farfetch from our brand and boutique partners. We also work directly with designers to produce bespoke pieces for our most discerning clients. Our VIP clients are well versed in these categories and most often look to us to introduce them to emerging designers, for something new that they've never seen before. Many are quite keen to find something straight from market, and we can offer these im-

portant customers first access to special pieces before being offered to a wider audience. Farfetch Private Client offers unrivalled access to the widest range of luxury fashion and jewelry. Each of our clients has their own dedicated personal stylist, who provides them with early access to the most coveted items, and the most personalised edits from our vast assortment. We also provide our clients with our Fashion Concierge service, where we will source hard to find pieces, including jewelry and watches, from our global network of brands and boutiques. Through these high-touch services we become the one destination a client needs to find anything they want in luxury fashion. In general, our customers ask for colour! Gemstones in rich hues are best sellers, as are earrings and necklaces. More and more customers are going for statement pieces rather than demure. Again, colour resonates incredibly well with an online consumer. We also work to build an incredibly strong range of pieces in every category across multiple price points. We know that every customer who shops luxury fashion is a fine jewelry customer, so we want to make it easy for them to find something they'll love every time they visit the site. By providing a compelling assortment in entry, advanced and high jewelry price points, we know that everyone from the new customer to the collector will find something for them. Creating the highly personalised journey across every touch point is incredibly valuable. The more we get to know our clients, the better we can surface items they'll fall in love with. Beyond our ability to learn about our customers preferences through data, our stylist teams learn the details behind data points to create bespoke edits via email or text in order to pull out the must-see pieces we know you can't miss.»

Federica Frosini

Un Diamante è Ancora per Sempre?

(segue dalla prima)



They are as beautiful as natural diamonds, but they can be created in just a few days in a laboratory—synthetic diamonds are ever more present in jewelry. But it's important to know as much as possible about their characteristics in order to be transparent with the consumer

Synthetic diamonds VS natural diamonds. Gem Square – where 30-minute seminars on precious gems are held during the show, with experts from the industry – was packed yesterday, showing how much growing interest there is in a topic that is incredibly current, but about which there are many doubts to resolve. The speakers – Thierry Silber, founder and CEO of Madestones, Loredana Prosperi, laboratory manager for IGI, and Luigi Cosma, president of Borsa Diamanti Italia – followed one after the other, clarifying and offering more information on the topic, with interesting tidbits. This helped explain the dynamics of a nascent market that is transforming from pure fantasy into a thriving reality. First and foremost, it's important to understand that synthetic production has been around for a long time: the first synthetic diamond was made in 1955. This was a challenge the laboratories of General Electric took on, and they were successful. For decades, those re-

sults were only useful on an industrial level while lately, these diamonds have won over jewelry as well. De Beers has made a surprising announcement. After having tried to block their distribution, this past spring, the company announced the launch of a collection of jewels adorned with artificial diamonds, showing just what a historic change this is. Thierry Silber—the most important reseller in Antwerp—explained why this 'test-tube' diamond has become so popular recently. While natural diamonds are becoming ever rare and therefore more expensive, synthetic diamonds are going to be all the more perfect, representing a great alternative for a larger public. So it is right to allow the consumer to choose, but companies need to be transparent, offering proper certification along with this new product.

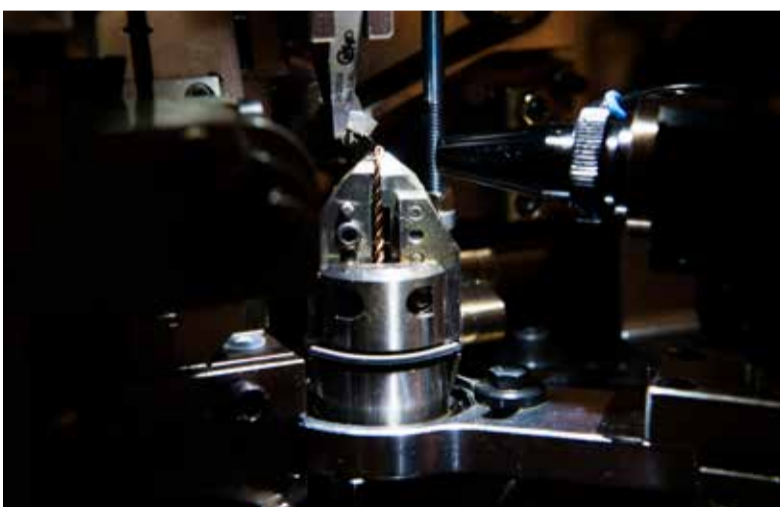
Antonella Reina

ma se per decenni tali risultati sono stati utili soltanto a livello industriale, negli ultimi tempi sembrano aver conquistato anche la gioielleria. Clamorosa la scelta di De Beers che, dopo averne ostacolato la diffusione, la scorsa primavera ha annunciato il lancio di una collezione di gioielli adornati di diamanti artificiali, segnando una svolta davvero storica. I motivi di questa recente 'fama' dei diamanti 'in provetta' sono molteplici,

ha spiegato Thierry Silber, che ad Aversa ne è il più importante rivenditore. Se i diamanti naturali diventeranno sempre più rari e per questo cari, quelli sintetici saranno sempre più perfetti, tanto da rappresentare un'alternativa rilevante per un pubblico più vasto. Dare la possibilità di scelta a un consumatore è quindi giusto, ma occorre essere trasparenti in merito, accompagnando la nuova offerta con i dovuti certificati.

Verso una Scelta Consapevole

(segue dalla prima)



la risoluzione del modello finito, la velocità di esecuzione e i costi, non dimenticando che una macchina non ha solo il prezzo di acquisto, ma anche di manutenzione, assistenza e garanzie.

Accuracy, speed, and cost. These are the things to take into consideration before buying a machine. Yesterday, T-Evolution focused on offering practical tips for those who want to invest in technology

T-Evolution (H 2.2. stand 235-236-237) has been very popular with visitors, especially during the meetings held by the Fondazione Centro Produttività Veneto in the conference area. Stefania Baschiroto was there representing the center, and she spoke before the events kicked off. She pointed out how CPV and the Italian Exhibition Group have been strongly committed for years to offering more space, tools, and opportunities for discussion when it comes to machines and new technologies in the world of jewelry. Then Christian Celegato, of Legor Group Spa, a leading company in the manufacture of specialized machines, spoke in presenting 'From

idea to jewelry piece in 24 hours with B9Creations,' which included showing the many opportunities offered by 3D technologies. It also served as a time to reflect on what to consider before buying a new machine. As Ana Jones, Global Channel Manager for B9Creations pointed out right away, 'there is never enough time,' a play on the old adage 'time is money.' But this isn't the only thing to take into consideration when choosing a new machine. You need to be open to new technologies because this will lead to an increase in business and customized same-day sales—from design to final production. This means satisfying customers quicker, therefore reducing costs and limiting the need for outsourcing. However, the first thing to do is understand just how digital the company is, how much outsourcing work costs the company, all while respecting schedules and quality. Only then can one make an informed choice in selecting a machine, looking to accuracy, speed, and costs/benefits. In other words, how accurate is the finished model, the speed of execution, and the costs, without forgetting about the fact that beyond the purchase price of the machine, there are also maintenance, service, and warranty costs.

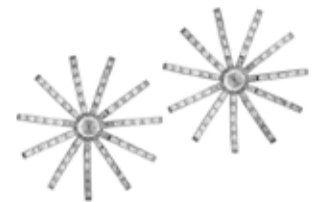
Silvia Frau

lizzati, per la presentazione del titolo 'Dall'idea al gioiello in 24 ore con B9Creation', che tradotto in termini pratici ha significato l'illustrazione delle numerose possibilità date dalle tecnologie in 3D, ma anche uno spunto di riflessione su quali elementi considerare prima dell'acquisto di un nuovo macchinario. Come ha subito evidenziato Ana Jones, Global Channel Manager B9Creation, 'il tempo non basta mai', e in un'azienda si traduce in denaro, ma non è questo l'unico elemento da tenere in considerazione prima della scelta di un macchinario. Bisogna aprirsi

alla nuova tecnologia, perché questa permette un aumento del business, vendite customizzate realizzate nello stesso giorno – dal design alla produzione finale – e significa accontentare più velocemente il cliente riducendo i costi e limitando l'esternalizzazione. Prima però bisogna capire a che livello digitale si trova l'azienda, quanto sta costando l'esternalizzazione del lavoro, il tutto rispetto anche a tempestività e qualità da rispettare. Solo a questo punto, si può fare una scelta consapevole del macchinario, valutando risoluzione, velocità e costi/benefici. Ovvero, l'accuratezza nel-

HIGHLIGHTS

BAGUETTE EMBELLISHMENT



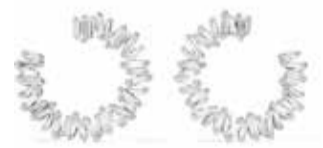
Ileana Makri

Orecchini in oro bianco ossidato con diamanti.
Oxidised white gold sunlight earrings with diamonds.



Tomasz Donocik

Orecchini in oro rosa con diamanti.
Rose gold earrings with diamonds.



Suzanne Kalan

Orecchini in oro bianco con diamanti.
White gold diamond earrings.



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**

Il Re del Web per Eclat

Mariano di Vaio Jewels: questo il nome della prima linea di gioielli maschili firmata dal top influencer, e realizzata in collaborazione con l'azienda aretina

Mariano di Vaio Jewels is the name of the first line of men's jewelry by the top influencer, realized in partnership with the Arezzo-based company

Il suo successo online è un dato di fatto. Con 6,2 milioni di follower su Instagram (10 milioni, se sommiamo quelli di tutti i social), Mariano di Vaio è il fashion blogger e influencer italiano più affermato al mondo. L'autorevole rivista economica Forbes l'ha incoronato come migliore imprenditore digitale nella classifica ufficiale degli under 30 che contano. La fama online, però, non è abbastanza per il giovane umbro, pronto a conquistare anche il pubblico offline con una filosofia dal grande potere mediatico: 'Luxury is your satisfaction', un lusso giovane sostenibile, portavoce dei valori e dell'eleganza tipicamente made in Italy. A sancire tale intento, arriva la speciale partnership con il marchio di gioielli Eclat, per la produzione e la distribuzione della prima collezione di gioielli in argento per uomo, firmata Mariano di Vaio Jewels. I gioielli, che rappresentano l'esordio dell'azienda aretina - storicamente conosciuta per le sue collezioni femminili - sul mercato maschile, interpretano il volto e i valori di Mariano, un uomo mediterraneo giovane e di successo, ma anche icona di uno stile italiano che non smette di affascinare. In argento 925, anelli, bracciali, collane e

ciondoli esibiscono effetti invecchiati o placcati, arricchiti da pietre dure o smalti. Il risultato è uno stile casual e sensuale, proprio come il suo designer e testimonial, che, in un perfetto equilibrio tra avanguardia e tradizione, strizza l'occhio a influenze etniche e bohémien. La linea, interamente sviluppata e prodotta presso la sede di Eclat ad Arezzo, sarà in vendita da fine ottobre 2018 e sarà commercializzata, inizialmente, solo in selezionati punti vendita specializzati in Italia. Non mancherà, ovviamente, il sostegno del web, dove, come sappiamo, di Vaio non ha rivali.

His online success is proven. With 6.2 million Instagram followers (10 million if you count all social networks), Mariano di Vaio is the most successful Italian fashion blogger and influencer in the world. The respected business magazine Forbes named him the best digital entrepreneur in their Under 30 class. But online fame is not enough for the young Umbrian as he's ready to take on the world offline with a powerful media philosophy: 'Luxury is your satisfaction,' a young, sustainable luxury, that carries the values and elegance typical to Italian excellence. To seal the deal on this goal, he has started

a special partnership with Eclat jewelry, for the production and distribution of the first silver jewelry collection for men, called Mariano di Vaio Jewels. These jewels, which represent the Arezzo-based company's first foray into men's jewelry - they are known for their women's collections - interpret Mariano's style and values, those of a young and successful Mediterranean man, an icon of an Italian style that never ceases to amaze. Sterling silver rings, bracelets, necklaces and pendants boast aged or plated effects and are embellished by hard stones and enamels. The result is casual and sensual, just like its designer and spokesperson, who looks to ethnic and bohemian influences, perfectly balancing the avant-garde and tradition. The line, entirely developed and produced by Eclat in Arezzo, will be on sale in late October 2018 and will

initially only be sold in select stores in Italy. There will obviously be no lack of support on the web, where as we know, di Vaio is second to none.



Dialogo tra Star

Alessia Marcuzzi e Comete Gioielli insieme a VICENZAORO per presentare la nuova collezione Stella

Alessia Marcuzzi and Comete Gioielli together at VICENZAORO to present the new Stella collection

C'è una buona stella per ognuno di noi. Ecco il nuovo diktat di Comete Gioielli. Erano in tantissimi, domenica sera, allo 'Star party' organizzato dal marchio veneto, presso la Lounge posta all'ingresso principale della fiera. L'evento ha celebrato la presentazione della nuova collezione Stella, alla presenza della sua madrina d'eccezione, Alessia Marcuzzi. «La stella è un simbolo di grande significato per me», ha commentato la conduttrice televisiva. «Il rapporto fra me e il marchio è particolare e questo progetto mi tocca davvero da vicino. Sono passati tanti anni ma io sono stata già testimonial di Comete. Sono orgogliosa e lusingata che mi sia stato chiesto di essere testimonial di questa collezione». La Marcuzzi, assieme a Marta Muraro, ha raccontato al pubblico i dettagli e il significato di una collezione nata sotto il migliore degli auspici perché composta di gioielli che, proprio come i talismani, proteggono e illuminano il percorso di chi li indossa. «Ognuno di noi deve avere una buona stella, qualcosa di bene augurante: è importante», ha continuato la soubrette amata da tutti per lo spirito positivo e la grande energia che trasmette. In un'atmosfera già magica, l'evento si è concluso con un gesto simbolico. La Marcuzzi ha invitato tutti a scrivere il nome di una persona

speciale su di un palloncino, per poi lasciare che questi volassero in cielo.

Everyone has a lucky star, asserts Comete Gioielli. The 'Star Party' the Venetian brand organized on Sunday night in the lounge at the main entrance of the fair was packed. The event celebrated the presentation of the new Stella collection with its exceptional spokesperson Alessia Marcuzzi. «The star symbol has great meaning for me,» commented the television host. «My relationship with the brand is unique and this project is very dear to me. It's been a long time, but I've already been a spokesperson for Comete and I'm proud and flattered to have been asked to be the spokesperson for this collection.» Marcuzzi, along with Marta Muraro, told the public about the details and the meaning of a collection conceived under the best auspices because its jewels protect and illuminate the wearer's path, just like talismans. «Each of us has a lucky star, something for good fortune and it's important,» continued the actress adored by everyone for her positive attitude and great energy. In an already magical atmosphere, the event closed with a symbolic gesture. Marcuzzi invited everyone to write someone special's name on a helium balloon and let it go into the sky.



JEWELS OF THE DAY

ICON
Hall 7

Diamanti e oro. Gli intramontabili fanno da sfondo a un son tuoso parterre, come nel caso del setoso bracciale Zefiro e Flora di Pasquale Bruni e del bangle e anello rigido di Crivelli.

Diamonds and gold. These classics serve as the backdrop in a luxurious setting, such as with the Zefiro e Flora bracelet from Pasquale Bruni and Crivelli's rigid bangle and ring.



Pasquale Bruni



Crivelli

IL DIAMANTE DAL RICOLLOCAMENTO GARANTITO

DIAMANTI DA INVESTIMENTO UNA SCELTA POSITIVA PER IL FUTURO

SOLO NELLE
MIGLIORI
GIOIELLERIE



IL MERCATO GARANTISCE IL RICOLLOCAMENTO DEL DIAMANTE

Oggi è possibile investire in maniera semplice e sicura. **Entrando in gioielleria** si può diventare parte di un **club esclusivo**, di un **nuovo modo di vendere e acquistare diamanti**.

Diamond Luxury Investment **garantisce** il **riacquisto** tramite il **ricolloccamento** del diamante al **prezzo del listino Rapaport**. È possibile, attraverso il sito Diamond

Luxury Investment, **monitorare** in tempo reale il **valore del proprio diamante**, inserendo il codice della pietra.

Inoltre, il diamante da investimento, grazie alla Amin Luxury Tech, contiene un brevetto; il **QR Code Laser inscription** che permette l'inserimento di un **video messaggio** del **proprio testamento dal valore legale**.



Diamond Luxury

INVESTMENT

VICENZAORO
HALL 7 STAND 810

A Lezione di Futuro

Con i workshop e i convegni di T-Evolution, lo spazio di VICENZAORO dedicato all'high tech

With workshops and conferences in T-Evolution, the area of VICENZAORO dedicated to high tech

Nell'area convegni della Hall 2.2 della sezione T-Evolution - Tecnologie e strumenti per l'innovazione, in questi giorni si sono tenuti interessanti approfondimenti sul mondo dell'high tech a cura di Fondazione Centro Produttività Veneto. Presenti alcune aziende del territorio, che hanno portato la loro esperienza e presentato le soluzioni più avanzate per il settore. In particolare, 3DZ, rivenditore di scanner e stampanti, durante l'intervento 'L'importanza della stampa 3D professionale per la Gioielleria e l'oreficeria di domani', ha fatto una panoramica sulle potenzialità di differenti macchinari professionali - in particolare 3D System e Formlabs -, evidenziandone le caratteristiche a seconda dei volumi di produzione: modelliera, piccole produzioni in serie, grandi volumi. La scansione di disegni o soprattutto di oggetti dal vivo - pensiamo anche a forme organiche quali foglie e fiori - vengono passate alle stampanti e permettono così di ottenere riproduzioni perfette, con superfici lisce, pronte per la microfusione. Un'operazione che si può completare inserendo già, sulla base in resina o cera, pietre semipreziose. Il tutto con costi compatibili alle richieste del mercato. Un processo che si sta testando anche direttamente in metallo, per ora in acciaio inox. Si è trattato invece di

un vero e proprio workshop nel caso del convegno 'Lo sviluppo della stampa 3D nella Produzione industriale orafa' organizzato da DWS, costruttore delle macchine e produttore delle cere, al quale hanno preso parte molti relatori. Si è trattato di una dimostrazione pratica del sistema di produzione rapida su microfusione. Uno strumento che realizza in un giorno di lavoro 12 cilindri (detti anche grappoli di fusione), direttamente dal design in 3D, senza che vi sia l'intervento/presenza di un operatore manuale. Ha chiuso il ciclo di conferenze tecniche Mg Microfusion, con l'evento dal titolo 'Microfusione a cera persa'.

In the meetings area of Hall 2.2 in the T-Evolution, Technologies and Tools for Innovation, area, various interesting tech-themed events have been held over the last few days thanks to the Fondazione Centro Produttività Veneto. Various local companies have also taken part. They've brought their experience with them, offering the most cutting-edge solutions for the market. There's 3DZ, a reseller of scanners and printers, which participated in 'The Importance of Professional 3D Printing for Jewelry of Tomorrow,' by offering an overview of the potential of different professional machines. They focused on the 3D System and Formlabs products, highlighting their characteristics



based on production volume: model making, mass production of small pieces and large volumes. Scanned designs and, especially, 'live' objects—such as objects of nature like leaves and flowers—are then passed to printers to allow for perfect reproductions with smooth surfaces, ready for microfusion. This is something that can be carried out by setting semiprecious stones directly in resin or wax bases. All of this with costs in line with market demand. This is a process that is being tested in metal as well, currently with stainless steel. The 'Development of 3D Printing

in Industrial Jewelry Production' was more of an actual workshop featuring many speakers. It was organized by DWS, which manufactures machines and produces wax-casting materials. This event served as a practical demonstration of rapid microfusion production, with a tool that has an output of 12 cylinders in an average work day. This takes place directly in 3D design without the presence of a worker. The series of technical conferences wrapped up with Mg Microfusion's event entitled 'Lost-Wax Microfusion.'

JEWELS OF THE DAY

ICON
Hall 6

Sono numerose le sfumature di rosso e di arancio che vivacizzano i plateau della hall 6. Su tutte, quella juicy del granato di Carlo Barberis per l'anello cocktail e quella più passionale di Leaderline.

Many shades of red and orange will enliven the displays in Hall 6. Some that stand out include the 'juicy' garnet used by Carlo Barberis for the cocktail ring, along with Leaderline's especially passionate one.



Leaderline



Carlo Barberis

Lo Storytelling che Crea Engagement

Ai Digital Talks, per imparare le strategie per gestire il proprio account Instagram

Strategies for managing your Instagram account, at Digital Talks

Un tema molto attuale e accattivante, quello trattato durante i Digital Talks nella giornata di ieri, nel ciclo di incontri con esperti di digital retail. Speakers, Davide Pretto e Pier Giulio Caivano, co-founder di Garage Raw, agenzia di comunicazione che si occupa di strategie e contenuti per i social, che hanno intrattenuto il pubblico con l'intervento dal titolo 'La comunicazione del gioiello al tempo di Instagram'. Ecco una breve introduzione sui numeri del re dei social, in questo caso fondamentali per capire la portata di Instagram: in 10 anni ha raggiunto un miliardo di utenti, il più importante attualmente per personaggi pubblici e aziende, con una crescita del +36% (dati di aprile 2018), la maggior parte rappresentata da un pubblico dai 18 ai 35 anni, e con un aumento continuo della fascia tra i 46 e i 55 anni, quantificabile in Italia in 142 milioni di persone adulte. E qual è il valore effettivo e strategico dell'uso di IG? E come si emerge in 80 milioni di contenuti postati al giorno? La semplicità di utilizzo è il valore di questo

social network, ma per l'engagement non basta più solo una bella immagine. Bisogna alternare foto di indossati, still life, video - la modalità che crea maggior engagement -, per raccontarsi con coerenza. Per questo il proprio feed (la propria pagina) deve avere un'armonia formale, una continuità nella comunicazione. E non ci si può improvvisare. Anzi, bisogna pensare molto bene a cosa si vuole pubblicare (anche la scelta di eventuali testimonial), fare un piano editoriale, preparando materiale per uscite regolari con 120/140 contenuti minimi all'anno, e per rendersi riconoscibili e creare contenuti coerenti con i valori del brand. Ma è anche necessario essere costanti, perché l'algoritmo di Instagram premia dando più visibilità, e avere pazienza: l'incremento non può essere immediato. E non serve comprare finti follower, perché il fatidico algoritmo calcola la differenza di clienti attivi e inattivi, e penalizza l'account.

Yesterday, at Digital Talks, one of the most topical and exciting themes was taken on during the series of meetings with digital-retail experts. Speakers Davide Pretto and Pier Giulio Caivano, co-founders of Garage Raw, a communications agency that deals with strategies and content for social media, entertained the audience with their talk on 'Communicating about Jewelry in the Age of Instagram.' Here is a brief overview of the numbers of the 'king' of social media, which help in understanding just how influential Instagram is. Over 10 years, it has acquired one billion users—currently the most important ones are famous people and companies—with growth of 36% (data from April 2018). Most users are between the ages of 18 and 35, and users between 46 and 55 continue to grow, resulting in 142 million adults using the service in Italy. What is the strategic value of using IG? And how can one stand out among 80 million posts per day? The most important aspect of this social network is its ease of use, but a pretty image is no longer enough to create engagement. One needs to alternate contextualized

images with still lifes and videos (which create the most engagement) to represent yourself consistently. This is why your feed needs to have a formal harmony and consistent communications. And you can't just post anything. Actually, you need to think long and hard about what you want to publish (even in terms of choosing potential spokespeople), come up with an editorial plan, preparing material for regular updates, averaging at least 120-140 posts per year. You need to create content in line with the values of your brand in order to stand out. But it is also important to be consistent so that the Instagram algorithm rewards you with more visibility. You need to be patient because you won't see immediate growth. Don't buy fake followers because the trusty algorithm can calculate the difference between active and inactive users, and will penalize you for it.

Silvia Frau



UNIGLO
DIAMONDS



INVESTMENT DIAMONDS
DIAMANTI DA INVESTIMENTO

HALL 3 STAND 133

STEVEN BOUDEWEEL	SURAJ PODDAR
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

Il Sogno Americano Diventa Realtà

Nel 2019, VICENZAORO rafforzerà la sua posizione a Las Vegas come partner di Emerald Exposition LCC nel lancio del nuovo format espositivo Premier e partecipando a The Couture Show

In 2019, VICENZAORO will be strengthening its position in Las Vegas to partner Emerald Exposition LCC in the launching of the new Premier exhibition project and by landing at The Couture Show



In visita a VICENZAORO, Gannon Brousseau, Senior Vice President Creative Jewelry, The Couture Show, ci ha dato un feedback sui lavori per il lancio del nuovo format espositivo Premier, previsto a Las Vegas dal 31 maggio al 4 giugno 2019.

A giugno scorso abbiamo parlato del nuovo accordo tra IEG ed Emerald Exposition LCC (EEX). Ci può fornire qualche dettaglio in più sul progetto? Da quando abbiamo annunciato il lancio di PREMIER e la partnership con IEG, Italian Exhibition Group, stiamo stati molto operativi e attivi nella vendita degli spazi espositivi. Ci preme che la fiera sia molto curata in tutti i suoi aspetti e dettagli, e vogliamo assicurare ai designer, ai brand e ai produttori che firmano con noi il miglior posizionamento possibile, che lo spazio, il layout e il design dello stand soddisfino le esigenze del business. Come gruppo, ci impegniamo tuttavia non solo a vendere spazi per gli stand, ma a fornire un ambiente e un'esperienza che favoriscano le attività di vendita dei nostri espositori, oltre a soddisfare le esigenze dei nostri partner commerciali. Il progetto ha avuto un riscontro fantastico e tra i tre eventi che si terranno in concomi-

tanza - AGTA, Las Vegas Antique e PREMIER - ci sono quasi 500 aziende e 1.000 stand già coinvolti in questi progetti al Las Vegas Convention Center.

Parliamo di VICENZAORO, sempre più centro nevralgico internazionale per la ricerca e per l'ampia offerta espositiva. Cosa può dirci della sua visita a questa edizione? Sono sempre entusiasta di partecipare a VICENZAORO! Questo Show ha un'energia incredibile, e la vasta gamma di stili e design che trovo qui è davvero notevole. Mi piace avere la possibilità di rivedere vecchi amici

«Questo Show ha un'energia incredibile, e la vasta gamma di stili e design che trovo qui è davvero notevole»

che animano il parterre della gioielleria internazionale, e di conoscere nuovi brand all'avanguardia sia nella progettazione e sia nella produzione di gioielli. C'è un respiro internazionale che rende questo Show sempre più vivace e stimolante.

C'è qualcosa in particolare che ha catturato la tua attenzione girando tra le varie hall? Mi è piaciuto tutto! Ogni hall ha una sua identità, offre spunti interessanti e, con le manifestazioni fieristiche che il nostro gruppo gestisce negli USA - COUTURE, JA New York e PREMIER - è una grande opportunità per scovare potenziali partner. L'ampia offerta stilistica che vedo qui è una fotografia di quanto oggi il panorama internazionale della gioielleria è in grado di offrire. Dal canto suo l'Italia mantiene una tradizione fortissima nell'essere pioniera nella progettazione e produzione di gioielli, pur mantenendo un forte legame con le tecniche tradizionali e l'artigianalità, sempre impeccabile.

Cosa cercano i buyer americani dalla gioielleria italiana? In generale, gli americani adorano il design e l'artigianato. L'Italia ha una reputazione per essere all'avanguardia sulle tecniche di progettazione e di produzione, ma è anche molto conosciuta per la lavorazione artigianale. Mentre molti americani si rivolgono al mercato italiano per i pezzi classici, per cui l'Italia è famosa, sono anche molto curiosi di vedere cosa c'è di nuovo, perché sanno che ciò che presenta l'Italia è in qualche modo un punto di riferimento per il futuro.

Visiting VICENZAORO September, Gannon Brousseau, Senior Vice President Creative Jewelry, The Couture Show, gave us an update about the new exhibition format Premier, planned to be launched from May 31st to June 4th.

We spoke about the partnership between IEG and Emerald Exposition LCC (EEX) last June. Can you give us more details about this new project? Since we announced the launch of Premier, and the subsequent partnership with IEG Italian Exhibition Group, we've been actively selling booth spaces at the show. We're being very mindful about how we curate the show, ensuring that the designers, brands and manufacturers who are signing on with us are appropriately positioned, and that their booth space, layout and design meet the needs of their businesses. As a group, we are committed to not just selling booth space, but to providing an environment and experience that helps foster the success of our exhibitors, while also meeting the complex needs of our retail partners. The response to the event has been fantastic and between the three co-located events - AGTA, Las Vegas

Antique and Premier - there are nearly 500 companies and 1,000 booths already committed to what we are creating at the Las Vegas Convention Center.

VICENZAORO is always a great International hub for scouting and to exhibition offers. What about your visit here at this edition? I'm always thrilled to attend VICENZAORO! This event has such incredible energy, and the breadth of designs I have the opportunity to see is truly remarkable. I always look forward to re-connect with old friends who animate the international parterre and to become acquainted with new brands who are at the forefront of jewelry design and manufacturing. There is such an International feel that makes this Show lively and stimulating.

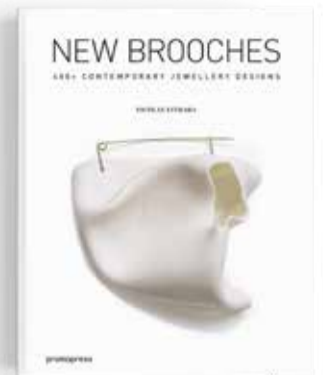
Are you looking for something special going around the Halls? I like to take it all in! There's something to enjoy in every hall with its distinct personality and the inspiration it provides. With the number of shows our group oversees in the US, namely Couture, JA New York and Premier, it's a great opportunity to scout prospective partners across the board. The large style offers I see here, are representative of the worldwide jewelry panorama. Italy has such a strong tradition of being trailblazers in jewelry design and manufacturing, while also maintaining a strong hold on traditional techniques and craftsmanship.

«This event has such incredible energy, and the breadth of designs I have the opportunity to see is truly remarkable»

What do American buyers look for in the Italian jewelry market? Are they more towards classic pieces or do they expect even a more challenging style from the Italy companies? I think that Americans in general truly revere Italian design and craftsmanship. Historically, Italy and Italian designers, have a long-standing reputation for being at the forefront of new design and manufacturing techniques, but there is also a deep-seeded appreciation and respect for traditional craftsmanship in everything that they produce. So while many American buyers look to the Italian market for those classic pieces that Italy is so exalted for, they're also generally very curious as to what's new and exciting, knowing that what they see here will, in many ways, establish a precedent for years to come.

Federica Frosini

GOOD READS



New Brooches. 400 Contemporary Jewellery Designs

by Nicolas Estrada - Promopress

Una panoramica sulla natura versatile e dinamica delle spille con più di 400 creazioni.

An in-depth look at the versatile and dynamic nature of brooches, featuring more than 400 creations.



Jewelry For Gentlemen

by James Sherwood - Thames & Hudson


Una guida sul gioiello da uomo firmata dal celebre giornalista di moda e dal fotografo Andy Barnham.

A guide to men's jewelry by the famous fashion journalist and the photographer Andy Barnham.





MARIANO DI VAIO

Distribuito da  ECLAT www.eclatpreziosi.it +39 0575 320241 - VICENZAORO PAD. 1 - STAND 301 / PAV.1 BOTH 301

All About the Ear

Strutturati o minimali, geometrici o iper decorati, appariscenti o sottilissimi... Gli orecchini continuano a essere protagonisti anche nella prossima stagione. Per quest'inverno però, l'attenzione dei designer si focalizza soprattutto sull'anatomia dell'orecchio, dando vita a nuovi classici dai profili in oro che giocano con lobo, trago e cartilagine, quasi a diventarne una preziosa estensione naturale.



A sinistra/left
Orecchini Katana
in argento dorato.
Golden sterling
silver Katana
earrings.
Misho.

In basso/below
Earcuff Eva
in argento
bagnato oro.
Vermeil Eva
earcuff.
Mara Paris.

A destra/right
Fall/Winter 2018.
Gucci.



Whether structured or minimal, geometric or ultra-decorative, or flashy or super subtle, earrings continue to be the star, even for next season. This winter though, designers are focusing especially on the anatomy of the ear, giving life to new classics in gold that play with the lobe, tragus and cartilage, almost as if the jewel was a natural extension of the ear.

SEEN ON VO+ WHAT'S TRENDING



Jennifer Shanker,
owner of **Muse**
Showroom, New York

«Le pietre preziose sono sempre sul podio. Su tutte i rubini, gli smeraldi e gli opali, rosa e peruviani. Torna in abbondanza l'oro giallo, sempre richiestissimo, e un concetto di 'how to wear' che vede una propensione a mischiare stili diversi tra loro, dal massimalismo più estremo al minimalismo più rigoroso. Poi sempre tanti orecchini, dal piercing all'ear cuff, da quelli architettonici agli chandelier, e un trend ormai consolidato che accoglie tutte le versioni del bohémien - moderno, boho deco. Il designer di punta? Nikos Koulis!»

«Precious stones are always on top. Especially rubies, emeralds and pink and Peruvian opals. Yellow gold is back in abundance and is ever in demand. And there is also a 'how-to-wear' concept that sees the tendency to mix different styles, from the most extreme maximalism to the strictest minimalism. Then, many earrings, from pierced to ear cuffs, and from architectonic to chandelier. And this trend is only strengthened by the different bohemian versions - modern and boho deco. A top designer? Nikos Koulis!»



Mono orecchino Ego placcato oro.
Gold-plated single Ego earring.
Charlotte Chesnais.



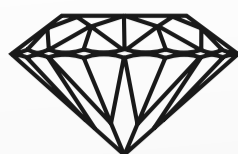
Orecchino Twins in oro.
Gold Twins hoop earring.
Delfina Delettrez.



Cerchi Linear Bar in oro.
Gold Linear Bar hoops.
Wasson Fine.



Necklace déco style, in gold and diamonds, **Nikos Koulis.**



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*



Ovest ed Est Insieme

Coppia nella vita e duo creativo di Syna, Dharmesh e Namrata Kothari espongono le loro collezioni per la prima volta presso The Design Room di VICENZAORO

A couple in life and the creative team behind Syna, Dharmesh and Namrata Kothari are showing their collections for the first time in VICENZAORO's Design Room



La leggerezza delle lavorazioni pur se elaboratissime e la luce eterea di pietre che sembrano custodire l'essenza della purezza. È uno stile davvero ricco di fascino, creatività e cultura, quello proposto da Dharmesh e Namrata Kothari con il marchio Syna che, per la prima volta, è presente a VICENZAORO presso The Design Room.

Che cosa è importante sapere di Syna? Tutti i nostri pezzi sono fatti negli Stati Uniti, dove ci siamo spostati quindici anni fa e dove abbiamo fondato il marchio. Le pietre sono invece selezionate in tutto il mondo e tagliate in India, a Jaipur.

Come descrivereste il vostro stile?

È il risultato dell'incontro tra oriente e occidente. L'India è la nostra terra d'origine, un Paese multiculturale ricco di heritage. Ci piace reinterpretare i simboli tradizionali attraverso un gusto contemporaneo nutrito dai nostri tanti viaggi e credi religiosi, come il Buddismo. L'ambizione è di creare modelli che non perdano fascino nel tempo, lavorando come si faceva una volta, quando i gioielli erano trasmessi di generazione in generazione.

Con quali pietre amate lavorare?

Usiamo molto il crisoprasio che arriva dall'Australia, l'opale d'Etiopia, e il turchese La Bella Addormentata, pietra che sta diventando sempre più rara: la sua miniera è ormai chiusa ma noi ne abbiamo collezionati molti nel tempo. Anche il peridoto e la labradorite sono pietre molto presenti nelle nostre collezioni, ci piace proporle sempre in combinazioni differenti. Non mancano i diamanti, con cui abbiamo iniziato a lavorare ultimamente.

Che cosa vi ha conquistato del format The Design Room? Siamo felici di essere collocati in quest'area, l'ave-

nue perfetta per il nostro prodotto. Un luogo molto fruibile ma decisamente elegante.

Even though the work is elaborate, its lightness along with the heavenly light of the stones is what seems to hold the essence of purity. Dharmesh and Namrata Kothari's brand Syna has a style rich in appeal, creativity and culture. And it's being presented for the first time in The Design Room at VICENZAORO.

What is important to know about Syna? All of our pieces are made in the United States, where we moved fifteen years ago and where we founded the brand. The stones are selected all over the world and cut in Jaipur, India.

How would you describe your style? It is the result of a meeting between the east and west. We are from India, a multi-cultural country, rich in heritage. We like to interpret traditional symbols with a contemporary flair, fueled by our many trips as well as our religious beliefs, like Buddhism. Our goal is to create pieces that don't lose their appeal over time, working the way they did in times past, when the jewels were passed on from generation to generation.



What stones do you love working with? We use a lot of chrysoprase from Australia, opals from Ethiopia, and Sleeping Beauty turquoise, which is becoming increasingly rare: its mine is now closed but we have collected lots over time. We also use a lot of peridot and labradorite in our collections; we always like to offer them in different combinations. There's no lack of diamonds either, which we started working with recently.

What about The Design Room format won you over? We are happy to be in this area, it's the perfect avenue for our products. It's user-friendly while decidedly elegant.

Antonella Reina

WATCHES OF THE DAY

RETRO INSPIRED



Omega

Seamaster 1948
Small Seconds

I più famosi orologi da polso del passato sono la miglior fonte d'ispirazione per creare nuovi modelli che preservano lo stesso fascino mentre offrono gli ultimi progressi tecnici dei brand.

The most famous wristwatches of the past are the best font of inspiration to create new models preserving the same charms while offering the houses' latest technical advances.

Una Liaison all'Insegna della Sostenibilità

Da VICENZAORO alla Milan Fashion Week, per il Green Carpet Fashion Awards Italia 2018

From VICENZAORO to Milan Fashion Week, for the Green Carpet Fashion Awards Italia 2018

Il link fra mondo del gioiello e della moda, o meglio ancora, fra VICENZAORO e la Milan Fashion Week è sempre più forte. E non solo per la concomitanza degli eventi leader dei due settore. Questo 'x-factor' è stato sottolineato anche durante il convegno svoltosi in fiera domenica 23 settembre e organizzato dal Club degli Orafi Italia, intitolato 'Nuove frontiere per la sostenibilità: siete pronti a camminare verso il futuro?' A toccare l'argomento è stato in particolare uno degli speaker, il Presidente di Vendorafa Augusto Ungarelli, che ha ricordato che proprio in questi giorni, in Galleria Vittorio Emanuele a Milano è esposto uno dei sei cubi-installazione della mostra Milano XL, dedicato all'arte orafa made in Italy e come tale curato da Federorafi e dalla critica d'arte Mariuccia Casadio. Altro evento meneghino ricordato è stata la seconda edizione dei Green Carpet Fashion Awards Italia 2018, premio organizzato da Camera Nazionale della Moda Italiana ed Eco-Age con il supporto del Ministero dello Sviluppo Economico, ICE Agenzia e del Comune di Milano. Ungarelli ha quindi fatto cenno alla serata di premiazione che da lì a poche ore si sarebbe svolta al Teatro alla Scala, anticipando che

la consegna delle statuette-premio sarebbe stata fatta da un nome icona dell'haute joaillerie internazionale: Caroline Scheufele, co-presidente e direttore artistico di Chopard. E non poteva esserci liaison più forte fra Milano e Vicenza anche sul fronte della sostenibilità, poiché da luglio 2018, Chopard utilizza per orologi e gioielli solo oro etico certificato Fairmined. Scelta fortemente voluta dalla Scheufele, che l'ha definito «un viaggio verso il lusso sostenibile e la celebrazione degli artigiani coinvolti a tutti i livelli delle nostre catene di approvvigionamento».

The connection between jewelry and fashion - or better yet, between VICENZAORO and Milan Fashion Week - is becoming stronger and stronger. And it's not just because these events, leaders in their sectors, happen at the same time. This 'X-factor' was also highlighted during the conference held at the fair on Sunday, 23 September, organized by the Club degli Orafi Italia and entitled 'New frontiers for sustainability: are you ready to walk into the future?' One of the speakers who most spoke about it was the president of Vendorafa Augusto Ungarelli. He reminded guests that one of the six installation cubes from the Milano



XL exhibition, about Italian gold arts, curated by Federorafi and the art critic Mariuccia Casadio, is being shown at the Galleria Vittorio Emanuele Milano right now. Another Milanese event mentioned was the second edition of the Green Carpet Fashion Awards Italia 2018, the awards show organized by the Camera Nazionale della Moda Italiana and Eco-Age, with the support of the Ministry of Economic Development, the Italian Trade and Investment Agency and the City of Milan. Ungarelli talked about the awards ceremony that would take place at La Scala just a few

hours later, anticipating that Caroline Scheufele, co-president and artistic director of Chopard, and an icon in international haute joaillerie, would be giving out the awards/statuettes. And there could not be a stronger connection between Milan and Vicenza on the sustainability front either, as Chopard only uses Fairmined-certified gold for its watches and jewelry. This was something Scheufele strongly desired. She defined this choice as «a journey towards sustainable luxury and the celebration of the artisans involved at every level of our supply chain.»



Blancpain

Fifty Fathoms Bathyscaphe
Day Date 70s

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

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

WWW.ZYDO.IT

I Simboli da Indossare

I gioielli nascondono molti significati e diventano sempre più numerosi e comuni i simboli usati per esprimere ciò che le parole non sanno dire

Jewelry hides many meanings. The symbols used in cahiers de dessin to express what words cannot say are becoming ever more numerous and common

«Quando l'anima desidera sperimentare qualcosa, proietta davanti a sé un'immagine dell'esperienza per poi entrare dentro di essa». Il teologo tedesco Meister Eckhart, vissuto tra XIII e XIV secolo, allude all'immagine come a una soglia in grado di condurre a nuovi livelli di significato. Secondo Ami Ronnberg, responsabile editoriale de *Il Libro dei Simboli*, Taschen - fonte di ispirazione per questa sezione dedicata ai simboli gioiello - «i simboli sono semi che germogliano e racchiudono in sé infinite possibilità». Noi abbiamo scelto di rappresentare cinque mondi, quello degli elementi, del corpo umano, il mondo vegetale, quello animale e infine la creazione.



1. Large Eye Peep-er Drops earrings. GRAINNE MORTON.
2. Outfit from Chloé S/S 2018.
3. Gold bracelet with precious charms. GEMFIELDS X MUSE.
4. Necklace in gold with diamond charms. PIPPO PEREZ.



1

2



Harwell Godfrey

Forme e pietre simboli del fuoco e dei suoi segni zodiacali. Anello Vida, opali, smalti, topazio rosa. *Shapes and stones that symbolize fire and the zodiac. Vida ring with opals, enamel and pink topaz.*



Noor Fares

Il chakra delle radici, della nostra energia primaria. Pendente Muladhara, collezione Prana. *The root chakra symbolizes our energy. Muladhara pendant from the Prana collection.*



Retrouvai

Yin e Yang, incontro-scontro tra forze che compongono la nostra energia. Anello in oro e onice. *Yin and Yang, the push and pull between two forces that make up our energy. Ring in gold and onyx.*



Foundrae

Geometrie ed elementi cosmici, simboli di integrità e completezza. Anello Wholeness. *Cosmic shapes and elements to symbolize integrity and wholeness. Wholeness ring.*

Seen on VO+

«When the soul wants to experiment with something, it firstly projects an image of the experience and then goes into it.» The German theologian Meister Eckhart, who lived between 1200 and 1300, implied that image was a threshold able to lead to new levels of meaning. According to Ami Ronnberg, chief editor of *The Book of Symbols*, published by Taschen - our source of inspiration for developing this section on jewel symbols - «symbols are seeds that germinate and contain infinite possibilities». We have decided to represent five worlds, those of the elements, the human body, plants, animals and, lastly, creation.



— 3



Elé Karela

A metà tra spirito e materia, la nuvola evoca le immagini della psiche. Pendente Galaxy Dome. *Between spiritual and physical worlds, clouds evoke images in the psyche. Galaxy Dome pendant.*



Ana Katarina

Legata alla terra, ma lontana, la nuvola è parte dell'infinito. Anello Cloud 9 con acquamarina e perla. *Connected to the earth, clouds are part of the infinite. Cloud 9 ring, aquamarine and pearls.*



Sydney Evan

La luna, simbolo di tranquillità e verità, governa sapienza e scrittura. Anello Moon and Star. *The moon, the symbol of tranquility and truth, governs wisdom and writing. Moon and Star ring.*



Brent Neale

L'arcobaleno, carico di promesse, è ponte tra mondo visibile e invisibile. Anello After the Rain. *Rainbow, full of promises, is a bridge between the visible and invisible worlds. After the Rain ring.*



Ark

Lo yantra è un mantra visivo associato a un particolare rituale. Bracciale in oro Lunar Goddess. *The yantra symbol is a visual mantra linked to a specific ritual. Lunar Goddess gold bracelet.*



Buddha Mama

La pace da indossare tutti i giorni, nella sua semplicità e ricchezza. Anello in oro e diamanti. *The peace symbol in all of its simplicity and opulence, to be worn every day. Gold and diamonds ring.*



— 4

La Vie en Rose

Per le fedine e per il classico bracciale della maison Mattioli

La Vie en Rose for wedding bands and classic bracelets from Mattioli



Punta sul rosa la maison torinese Mattioli, per l'edizione di VICENZA-ORO September 2018, dove porta le nuove fedine della collezione Chips, nelle versioni in oro rosa – appunto –, giallo e bianco, quest'ultima anche con diamanti. Riprendono la lavorazione del filo d'oro, sono acquistabili singolarmente e insieme permettono di comporre un anello secondo il proprio gusto. E cattura l'attenzione la versione rivisitata dello storico bracciale Aruba, in oro rosa ed eleganti inserti di madreperla.

Mattioli, the Turin-based jewelry house, is focusing on pink for VICENZA-ORO September 2018, where it will be bringing wedding bands from the Chips collection in pink, of course, as well as yellow and white, the latter also with diamonds. With the gold threading technique coming back, they can be purchased singularly or together to create a ring according to one's tastes. The updated version of the historic Aruba bracelet, in pink gold and elegant additions of mother of pearl, is also capturing attention.

Ispirazione Ever Green

Il 'chicco di riso': il must di Marotto

The rice-grain technique: a Marotto must-have

Interpretato ogni volta in modo differente, con l'aggiunta di pietre preziose o inserti quali le iniziali, la lavorazione 'a chicco di riso' - lucida, zigrinata o satinata - contraddistingue da 60 anni l'azienda vicentina. Creato a mano, è un motivo simile al tessuto, del quale mantiene fluidità e movimento. Una dinamicità che la avvicina alla più nuova linea Waves – in oro rosé satinato a mano e onde in oro bianco con zirconi neri, bianchi e rosa -, per realizzare la quale Marotto ha tratto ispirazione dagli intrecci dei cesti di vimini.

Jewels are interpreted in a different way each time, with the addition of precious stones or inserts like initials or the 'rice-grain' technique (polished, knurled or satin finished) that has characterized this Vicenza-based company for 60 years. This handmade motif is similar to fabric, and it maintains the same sense of flowing movement. This dynamism can be seen in the new Waves line in rose gold that has been satin finished by hand, with waves in white gold with black, white and pink rhinestones. For this line, Marotto took inspiration from woven wicker baskets.



Viva la Grande Personalità

La continuità con la tradizione. Ma nel segno di un rinnovamento. Questo il segreto di Oro Trend

Continuity with tradition. But in the name of renewal. This is the secret of Oro Trend



La linea Barocco – anelli, bracciali rigidi, orecchini e collane in oro 18 carati nelle varie colorazioni ovvero bianco, giallo e rosa, con incastonati diamanti naturali tagliati a mano – rappresenta la versione più attuale del patrimonio di Oro Trend. L'azienda valenzana, infatti, si distingue da oltre trent'anni per i suoi gioielli dall'immediata riconoscibilità, nei quali la tradizione orafa viene costantemente rinnovata da una nuova linfa creativa e da una continua ricerca tecnologica.

The Barocco line – rings, rigid bracelets, earrings and necklaces in various shades of 18 carat, white, yellow and pink gold, set with natural, hand-cut diamonds – is the latest version of Oro Trend's patrimony. The Valenza-based company has, in fact, excelled for over thirty years due to its immediately recognizable jewelry in which the goldsmith tradition is constantly renewed by fresh creative energy and constant technological research.

Dal Grand Bazar a Mosca e NYC

Un patrimonio di famiglia, quello di Yamachi, frutto di un solido heritage e di un know-how in continua evoluzione

Yamachi is a family patrimony, the result of a solid heritage and constantly evolving know-how

Nato da una passione di famiglia nel 1946, oggi l'azienda orafa di Istanbul Yamachi, riceve linfa vitale dalle intuizioni creative e dalle capacità manageriali della nuova generazione, ben capitanata da Arto Yamacyan. La qualità, la creatività e il servizio alla clientela offerto in tutto il mondo rappresentano i capisaldi sui quali si fondano le collezioni, vendute nelle cinque boutique situate nel Grand Bazar della capitale turca, ma anche in mercati importanti come quelli degli Stati Uniti, di Sud America, Europa, Russia e Medio Oriente.

Born from a family passion in 1946, the jewelry company in Istanbul, Yamachi, now gets its lifeblood from the creative intuition and managerial ability of the new generation, well captained by Arto Yamacyan. Quality, creativity and customer service, offered throughout the world, are the cornerstones on which the company builds its collections which can not only be found in five boutiques located in the Turkish capital's Grand Bazaar, but also in important markets such as the United States, South America, Europe, Russia and the Middle East.



EXHIBITION

MET NEW YORK



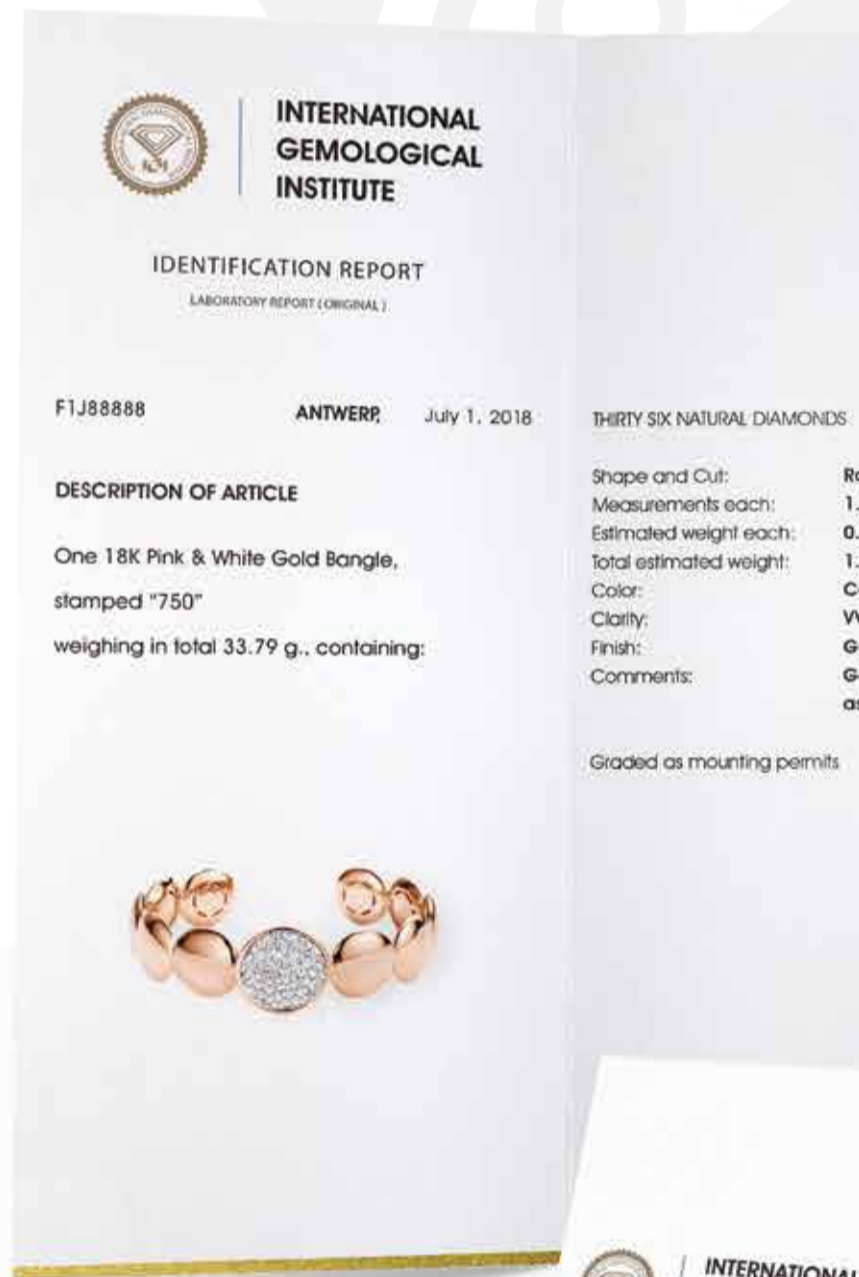
Dal 12 novembre al 24 febbraio 2019 è possibile visitare la mostra 'Jewelry: The Body Transformed' al MET di New York. Un'esposizione di 230 oggetti preziosi che ripercorrono la storia del gioiello dal 2600 a.C. fino ai giorni nostri. All'interno delle sale anche sculture, dipinti, stampe e fotografie che aiutano il visitatore a comprendere meglio le storie che si celano dietro a ogni pezzo. Non si tratta solo di una ricca vetrina in cui lo spettatore è un semplice osservatore, perché la mostra incoraggia a riflettere sull'evoluzione e la trasformazione del corpo umano e invita a fare confronti interculturali attraverso un percorso suddiviso per aree tematiche.

From 12 November until 24 February 2019 you can see 'Jewelry: The Body Transformed' at New York's Metropolitan Museum of Art. The exhibition features 230 precious objects that span the history of jewelry since 2600 B.C. until today. There are also sculptures, paintings, prints and photographs that help visitors better understand the stories hidden behind each piece. It is not just a rich showcase for people to see, it also invites visitors to reflect on the evolution and transformation of the human body and encourages an intercultural exchange through an itinerary divided by themes.



INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

The IGI Jewelry Identification Report



INTERNATIONAL GEMOLOGICAL INSTITUTE

IDENTIFICATION REPORT
LABORATORY REPORT (ORIGINAL)

F1J88888 **ANTWERP**, July 1, 2018

DESCRIPTION OF ARTICLE

One 18K Pink & White Gold Bangle, stamped "750" weighing in total 33.79 g., containing:



THIRTY SIX NATURAL DIAMONDS:

Shape and Cut:	Rot
Measurements each:	1.4
Estimated weight each:	0.0
Total estimated weight:	1.0
Color:	Co
Clarity:	VV
Finish:	Go
Comments:	Ge
	as

Graded as mounting permits



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

Gioco di Intrecci

Si creano grazie a Cannage, la nuova manichetta personalizzabile di Les Georgettes by Altesse

Thanks to Cannage, the new personalizable cuff bracelet from Les Georgettes by Altesse



L'idea iniziale è quella di abbinare il metallo al cuoio colorato, in modo da creare bracciali personalizzabili, ogni volta diversi. Soprattutto in maniera molto semplice: infatti, basta applicare l'anima di metallo, dagli infiniti disegni, a una striscia di pelle e il gioco è fatto. Ultimo modello di Les Georgettes by Altesse è Cannage, così chiamato perché ricorda

gli intrecci tipici dei mobili in rattan. Il suo disegno geometrico, minimalista ed essenziale, è perfetto per far risaltare i cromatismi della pelle.

The initial idea was to combine metal and colored leather to create personalizable bracelets that would always be different. And it had to be simple:

in fact, one only has to apply the metal core, in an infinite number of designs, to a strip of leather and the deed is done. The latest model by Les Georgettes by Altesse is Cannage, named as such for its similarity to the typical weave of rattan furniture. Its geometric, minimalist and essential design is ideal for enhancing the colors of the leather.



Diamanti Dinamici

Orecchini e ciondoli di Scintillating Diamond di Sanket hanno pietre 'danzanti', che vibrano sospese a sottili fili di platino

Scintillating Diamond earrings and pendants by Sanket feature 'dancing' stones that vibrate as they hang on fine platinum threads



Già nel nome della collezione, Scintillating Diamond, è racchiuso il concetto che lega tutti i gioielli che ne fanno parte. A caratterizzarli è infatti la brillantezza delle pietre più luminose per antonomasia, enfatizzata da un accorgimento tecnico pressoché invisibile ma di grande effetto: un sottile filo di platino viene fissato al diamante, forato al laser, sostenendolo ma lasciandolo costantemente in movimento. Libero di riflettere la luce su ogni sfaccettatura.

The very name of the collection, Scintillating Diamond, already captures the concept that links all its jewelry items. In fact, they are characterized by the sparkle of the brightest stone par excellence, enhanced by an almost invisible, yet highly effective, technical procedure: a fine platinum thread is fixed to the laser-pierced diamond, holding it while also giving it constant movement. Free to reflect the light on all its faces.

Ode al Design Italiano

Classico sì, ma proiettato nel futuro grazie a innovative soluzioni tecnologiche e grande abilità manuale. By Desirè Gioielli

Classic of course, but projected into the future thanks to innovative technological solutions and enormous manual skill. By Desirè Gioielli



Una montatura principesca, che riunisce tutti i codici dell'arte orafa aretina attorno a una pietra, è il segno di riconoscimento di Desirè Gioielli, azienda impegnata dal 1999 a dare vita a gioielli che puntano al colore. E grazie a un mix perfetto fra minuziose lavorazioni manuali e tradizioni mutate da un territorio da una parte, conoscenze tecnologiche e capacità innovative dall'altra. Il tutto in una veste contemporanea, data, appunto, soprattutto dalle ricche combinazioni cromatiche.

A princely mounting that unites every code of Arezzo gold art around one stone is the distinguishing mark of Desirè Gioielli, a company that has been committed to creating jewelry that focuses on color since 1999. And it does so thanks to a perfect blend between meticulous manual work and traditions borrowed from the territory on the one hand and from technological know-how and innovative ability on the other. All with a contemporary look, given mainly by a wealth of chromatic combinations.

HIGHLIGHTS

NAUTILUS FLAIR



Aurelie Bidermann

Orecchini Nautilus in oro giallo con pietre preziose.
Yellow gold Nautilus earrings with precious stones.



Bibi van der Velden

Collana Man in Shell in oro rosa e argento con diamanti e zaffiri.
Rose gold and sterling silver Man in Shell necklace with diamonds and sapphires.



Silvia Furmanovich

Orecchini in oro con conchiglia naturale e diamanti.
Gold earrings with natural shell and diamonds.



Ph Paolo Stramare



MAROTTO JEWELS
Has always something more!

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

info@marottojewels.com



Forme Perfette

Sono quelle che Fairline trova in Ringlet

Perfect forms: this is what Fairline has found in Ringlet



Aumentare volume e peso garantendo l'indossabilità. È questa la sfida, vinta, da Fairline grazie a Ringlet, collezione nata da un accurato studio delle forme e della loro interazione. In fase di progettazione sono state definite alcune varianti, incentrate sull'elemento in lastra liscia 'twisted' (traforato, singolo o doppio), il quale conferisce dinamicità e geometria alla composizione. Un movimento esaltato da un contorno in filo diamantato.

Making pieces larger and heavier so that they are more easily wearable. This is the challenge Fairline took on - and accomplished - with Ringlet, a collection that is the result of an in-depth study of shapes and how they interact. Different variations were created during the design phase with a focus on the smooth 'twisted' motif (pierced, single or double), which brings a dynamic, geometric feel to the composition. Movement that is further enhanced with a line of diamonds.

Preziosa Expertise

New York Collection: da trent'anni il meglio delle pietre preziose e semipreziose

New York Collection: the best for over thirty years of precious and semi-precious stones



Dietro la linea di gioielli di tendenza, lanciata tre anni fa con orecchini, bracciali, anelli, collane e spille d'argento con pietre dure, c'è l'esperienza ultratrentennale di New York Collection, specializzata in fili di preziosi, semipreziosi, pietre sciolte e semilavorati d'argento provenienti da tutto il mondo. Oggi come ieri, l'ampio show-room nel cuore di Milano, a due passi da piazza del Duomo, è il punto di riferimento per gioiellerie, aziende di abbigliamento e griffe della moda.

Behind the trendy jewelry line, launched three years ago with earrings, bracelets, rings, necklaces and silver brooches with hard stones, is New York Collection's more than thirty years' experience, a company that specializes in strings of precious and semi-processed silver items from all over the world. Now, just as in the past, the large showroom in the heart of Milan, a stone's throw away from piazza del Duomo, is a reference point for jewelers, clothing companies and fashion brands.

Ospitalità Orientale

HKJJA presenta l'eccellenza di Hong Kong e della Thailandia

HKJJA presents the excellence of Hong Kong and Thailand

Anche in questa edizione di VICENZA-ORO si rinnova l'appuntamento con gli oltre 60 partner di HKJJA (Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association). Nonché l'invito a dare un'occhiata alle scintillanti novità che qui vengono presentate. L'ospitalità orientale mette infatti a disposizione di visitatori e clienti il business center e lo Jade Club Lounge, un luogo per trascorrere un momento più informale e di relax.

Once again this edition of VICENZA-ORO will offer an appointment with more than 60 HKJJA (Hong Kong Jewellery & Jade Manufacturers Association) partners. It is also an opportunity to look at the sparkling innovations presented here. Asian hospitality will be extended to visitors and clients in the business center and the Jade Club Lounge, a place for informal appointments and relaxation.



La Forma della Leggerezza

Una lavorazione speciale permette a Orolò di creare, con sottili fili d'oro e d'argento, un effetto tessuto

A special process permits Orolò to create a textile effect with fine gold and silver threads. To be illuminated with stones



Dal 1997, nella sua gioielleria di San Giovanni Valdarno, Fiorella Cappelli ama sperimentare nuove tecniche e cercare originali abbinamenti, sempre all'insegna del made in Italy. Nasce da questa innata attitudine la linea Flex, realizzata attraverso un processo sofisticato: fili d'oro o d'argento, molto sottili, sono intrecciati con macchinari speciali. Il punto di arrivo è una maglia leggera, come se fosse quella delle calze di nylon, ma flessibile, che permette di spaziare tra diverse forme.

Since 1997, in her jewelry store in San Giovanni Valdarno, Fiorella Cappelli has loved to experiment with new techniques and try out original combinations, always in the name of Made in Italy. This innate attitude generated the Flex line, made with a sophisticated process: extremely fine gold or silver threads are woven with special machinery. The result is a light weave, similar to that of nylon stockings, yet flexible enough to provide a range of different shapes.

HIGHLIGHTS

GOLD WORDS



Established

Collana Playboy in oro.
Gold Playboy necklace.



io.Gran

Orecchini a cerchio LoveClub in oro placcato oro.
Gold plated LoveClub hoop earrings.



Kanarek NYC

Braccialetto Resist in oro.
Gold Resist bracelet.

#thepperfectbox

HEADQUARTERS | Italy

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

MILANO | Showroom

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

NEW YORK | Showroom

2 W 45th Street, #605
New York, NY 10036
e. newyork@tobe.it
t. +1 212 3988623



welovepackaging

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

Il Tennis che fa Faville

È questo il nome di una delle novità firmate Crieri

The name of one of the newest Crieri lines

Grazie ai suoi castoni romboidali e alle infinite sfaccettature che la compongono è una collezione che non passerà inosservata. Faville di Crieri è una linea di bracciali tennis, elegante ed essenziale, come ogni gioiello della maison di Valenza, impreziosita da linee geometriche trasversali, che ne fanno un vero unicum. Un gioiello adatto a personalità decise, e che si presenta in due versioni: in oro bianco e diamanti bianchi taglio brillante e in oro brunito con diamanti neri taglio brillante. Perfetto per chi ricerca l'esclusività dei dettagli.

Thanks to its rhomboidal settings and its infinite facets, this collection can't possibly go unnoticed. Faville by Crieri is a line of elegant and sleek tennis bracelets and like with any jewel from the Valenza house, these bracelets are embellished with crossing geometric lines, making them truly unique. This jewel is perfect for bold personalities and comes in two versions: white gold with white brilliant-cut diamonds and burnished gold with brilliant-cut black diamonds. They are perfect for those looking for exclusive details.



Classico Contemporaneo

È il concept creativo della nuova collezione di Arteon

That's the concept of the new Arteon collection



Sono pensati per una femminilità classica, romantica e allo stesso tempo contemporanea, i gioielli che Arteon porta a VICENZAORO September 2018. In particolare, la nuova collezione Egypt, risultato di una lavorazione interamente realizzata a mano, ha uno stile senza tempo. E i materiali scelti per la sua realizzazione, argento e perle d'acqua dolce, una volta indossati donano una luce particolare al viso.

The Arteon jewels in the VICENZAORO September 2018 were conceived for a classic and romantic feminine look that is at the same time, contemporary. Particular speaking, the Egypt collection is totally handmade with a timeless design. And the materials used – silver and freshwater pearls – give unique light to the face.

Creatività e Tecnologia Insieme

Ecco il binomio alla base del brand BaG Jewelry di Istanbul, dal 1986

The two elements at the base of Istanbul's BaG Jewelry brand since 1986

L'attenzione all'aggiornamento di BaG Jewelry segue una duplice strada: da una parte la produzione si avvale di macchinari dalle tecnologie sempre più avanzate per la realizzazione dei processi di stampaggio e fusione, dall'altra la creatività si fonda sulla capacità di essere al passo con i tempi. È questa la forza della società turca, con head office e show-room a Istanbul, una base a New York e un'altra a Dubai, dal 1986 impegnata a realizzare gioielli anche per private label dai volumi elevati.

BaG Jewelry's attention to updating follows a dual route: on the one hand, production takes advantage of machinery with increasingly more advanced technology in creating printing and casting processes, while on the other, creativity is based on the ability to always be up to date with the times. This is where the strength of the Turkish company lies. With head offices and showroom in Istanbul, a base in New York and another in Dubai, since 1986 the company has also been creating large amounts of jewelry for private labels.



HIGHLIGHTS

ZODIAC PENDANT



Carolina Bucci

Collana Ariete in oro con diamanti e madreperla.
Aries gold necklace with diamonds and mother-of-pearl.



Jessie VE

Collana Scorpione in oro e diamanti.
Scorpio gold and diamond necklace.



Brooke Gregson

Collana Gemelli in oro con diamanti.
Gemini gold necklace with diamonds.



ALWAYS A STEP
FORWARD

Riacetech[®] srl

*No stopping
innovation*

EXTRUDED WAX



WAX INJECTORS

RiaceWax

CASTING TECHNOLOGY
PURE ITALIAN



Marostica, 40 minuti da Vicenza

Ogni due anni, in piazza si tiene una storica partita a scacchi in costume. Ma anche quando non vi sono i figuranti in abiti rinascimentali, Marostica è un borgo da visitare, con due castelli e una cinta di mura da percorrere a piedi, da cui si domina tutta la valle

Every two years, in the town square, a historic chess game is held, in full costume. But even when there isn't anyone dressed up in Renaissance garb, Marostica is a town to be seen, with two castles that stand above the valley and surrounding walkable walls

La scacchiera è il richiamo maggiore, ma Marostica vanta un bellissimo complesso medioevale. Sulla collina, il Castello Superiore – che offre una bella visuale su Bassano del Grappa e la valle del Brenta e arriva fino a Vicenza e ai Colli Berici – si sviluppa in due fila di mura, le cosiddette briglie, che abbracciano la città e si incontrano nel Castello Inferiore, recentemente restaurato. Tutto merlato, introduce alla piazza, cinta su tre lati da porticati. Fuori le mura c'è il caratteristico borgo di Giara, antico nucleo cittadino.

The chessboard is the major attraction, but Marostica also vaunts a beautiful medieval complex. Up on a hill, Castello Superiore offers beautiful views of Bassano del Grappa and the Brenta valley and even reaches Vicenza and the Colli Berici. It develops over two rows of walls, the 'briglie', which embrace the city and lead to the Castello Inferiore, which was recently renovated. It is all crenellated and leads to the main square, framed by porticoes on three sides. Giara, a characteristic town and an ancient city center is located just outside the walls.

Silvia Frau

CASTELLO E PIAZZA DEGLI SCACCHI

Piazza Castello, Associazione Pro Marostica
tel. 0424/72127
marosticascacchi.it



Archivio Consorzio Vicenza è



Archivio Consorzio Vicenza è

DON'T MISS:

1 La partita a Scacchi si tiene ogni due anni e fa rivivere le vicende dei due giovani Rinaldo d'Angarano e Vieri da Vallonara, che si contendono, oggi come ieri, la mano di Lionora, figlia del governatore di Marostica.

The Chess game takes place once every two years and brings alive the events that took place between two young men, Rinaldo d'Angarano and Vieri da Vallonara, who competed for the hand of Lionora, the daughter of the governor of Marostica.

2 La cinta muraria di recente è stata riaperta quasi interamente, tanto che è possibile percorrerla salendo fino al Castello Superiore.

The walls have almost totally re-opened and it is now possible to reach the Castello Superiore.

3 Esiste anche un sentiero, abbastanza ripido, per raggiungere la collina e godere di una vista panoramica sulla scacchiera e la città.

There is also a trail, which is quite steep, that takes you up the hill to enjoy a view of the chessboard and the city.



Archivio Consorzio Vicenza è

Consorzio Vicenza è:
Info point all'ingresso del Convention Centre
– Entrata Ovest Fiera Vicenza,
lat Vicenza tel. 0444/320854.

Consorzio Vicenza è:
Info point at the Convention Center entrance –
West Entrance of the Fiera Vicenza,
lat Vicenza tel. 0444/320854.



LOISON PASTICCIERI DAL 1938

Strada Statale Pasubio 6
Motta di Costabissara (VI)
tel 0444/557844
loison.com

Ha aperto i battenti nel 1938, come semplice bottega, ma oggi è una realtà famosa per la produzione di dolci natalizi, quale il panettone con 72 ore di lievitazione. Utilizza molti Presidi Slow Food. A 10 minuti da Vicenza.

The doors first opened in 1938 as a simple workshop, but today it is famous for the production of Christmas sweets, such as a Panettone that goes through a 72-hour rise. The bakery also uses many Slow Food-approved ingredients. It is ten minutes from Vicenza.



LA LOCANDA DI PIERO

Via Roma 34, Montebelluna (VI)
tel 0445/864827
lalocandadi piero.it

Cucina classica di impronta francese, con un tocco decisamente contemporanea. Posate d'argento, cristalleria di famiglia, in un villino di campagna tipico del Veneto. A 25 minuti da Vicenza, verso Marostica.

Traditional cuisine with a French, contemporary touch. Silver cutlery and family crystal all in a traditional Venetian country house, just 25 minutes from Vicenza, towards Marostica.

Milano Moda Donna e FuturoRemoto



NEWS FROM MILAN

Gianni De Benedittis presenta la sua collezione al Teatro Arsenale di Milano

Scoprire, giocare, distruggere e costruire. Gianni de Benedittis propone per la S/S 19 una serie di gioielli che mettono insieme il mondo infantile, il mondo animale e quello della tecnologia. Beyond, la nuova collezione in argento e oro, esprime perfettamente il consueto estro creativo firmato futuroRemoto.

Gianni De Benedittis is presenting his collection at Milan's Teatro Arsenale

Discovering, playing, destroying and constructing. For S/S 19, Gianni de Benedittis is offering a series of jewels that bring together a childlike sense, the animal world and the world of technology. Beyond, the new collection in silver and gold, is the perfect expression of futuroRemoto's trademark creativity.

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

The all new
vo-plus.com

The world's premiere jewelry
lifestyle destination



VO+





COLPO & ZILIO

Made in Italy

*All you need is
Colpo & Zilio*

Boutique Service
+39 0444 380160 - info@colpo-zilio.com

More information at
www.colpoezilio.com

VICENZAORO SEPTEMBER

22 - 26 settembre 2018

Padiglione 7 - Stand 780

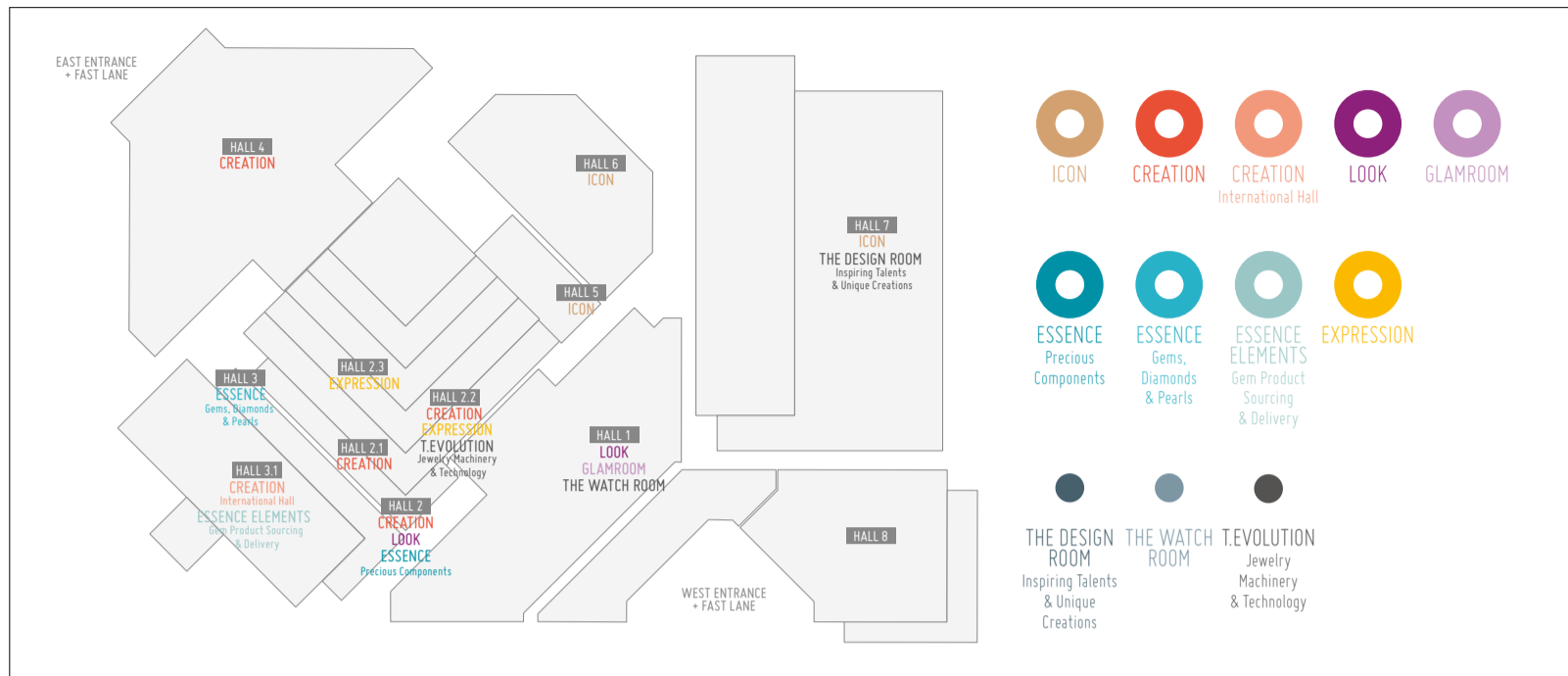
Hong Kong Office

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

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

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: Tuesday 25 September

LAUNCH OF THE PRECIOUS METALS JEWELLERY FOCUS

Presentation

11.00 am – 12.00 pm

Hall 6 - VO Square

Published by Metals Focus

Report available to attendees

Seminar in English with
simultaneous translation service in
Italian

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

02.30 p.m. – 03.15 p.m.

Jadeite

Speaker: Valentina Gagliardi

– Lecturer and Analyst Italian

Gemological Institute

03.15 p.m. – 04.00 p.m.

Freshwater Pearls

Speakers: Anna Bossi - Mikimoto

Quality Manager and Broggian

Company, Sonia Comolli - Head

of Pearls Department at Oxigene

Company

VICENZAORO HAPPY HOUR

06.00 p.m. – 09.00 p.m.

Piazzale Ovest

DJ Set

Wine Partner Santa Margherita

T-EVOLUTION - TECHNOLOGIES AND INSTRUMENTS FOR INNOVATION

HALL 2.2 – CONGRESS AREA

Stand 235-236-237

CNC SYSTEMS FOR THE LUXURY SECTOR

11.00 p.m. – 12.00 p.m.

Hall 2.2 – Congress Area

Organized by Fondazione Centro

Produttività Veneto (CPV)

Z-BRUSH – 3D DIGITAL SCULPTURE ON A POLYGONAL MESH

12.00 p.m. – 01.00 p.m.

Hall 2.2 – Congress Area

Organized by Fondazione Centro

Produttività Veneto (CPV)

RHINOPRO-J – THE NEW RHINOCEROS 6.0 PLUGIN DEDICATED TO THE JEWELLERY

2.30 p.m. – 3.30 p.m.

Hall 2.2 – Congress Area

Organized by Fondazione Centro

Produttività Veneto (CPV)

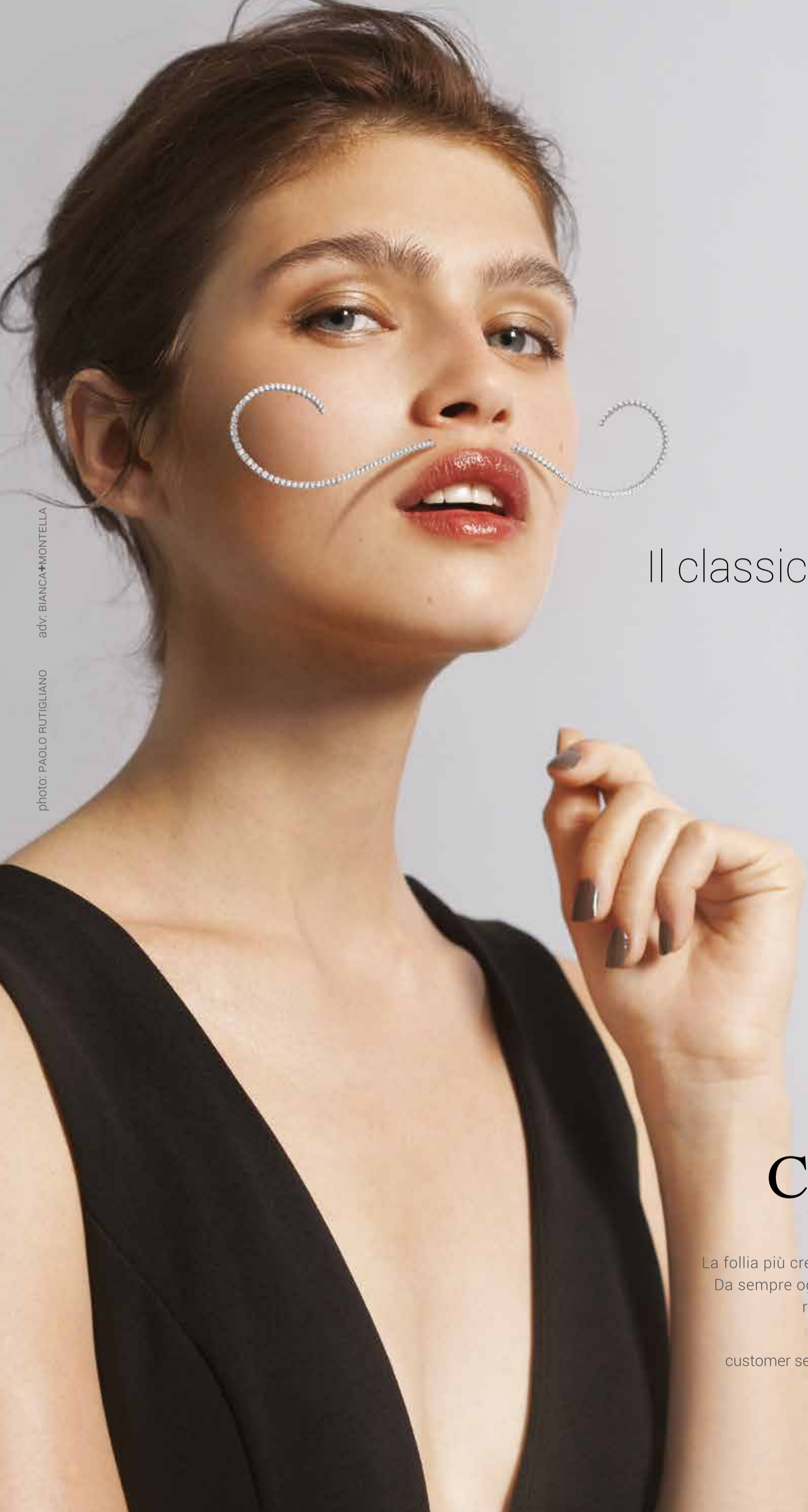
1KTG®

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

