

# La Riconferma di un Business Hub Strategico

VICENZAORO September 2018 chiude oggi la sua edizione, rafforzando il suo percorso di internazionalizzazione che la vede attiva sui fronti della sostenibilità, della digitalizzazione e nell'anticipazione di nuove tendenze nella gioielleria. >p.2

VICENZAORO September 2018 closes its edition today, boosting its road to internationalization that sees it active on the sustainability and digitalization front and in predicting new jewelry trends. >p.2

IN EVIDENZA

MERCOLEDÌ **26** SETTEMBRE 2018

## PROFILI

### Ritorno alla Natura

Da Parigi a Vicenza Carmen Aoun porta le collezioni firmate Cédille a VICENZAORO. From Paris to Vicenza Carmen Aoun brings her Cédille collections to VICENZAORO. >p.8



## TREND

### Logo Mania

La moda di imporre il proprio nome ritorna a essere un must. The idea of emphasizing one's name has become important again. >p.14



## FOCUS ON

### I Megatrend del 2020

Il TrendBook 2020+ svela tendenze, attitudini e andamenti. TrendBook 2020+ reveals the upcoming trends and attitudes. >p.16



VICTORIA COLLECTION



# CRIERI

VESTIAMO DIAMANTI



PAV 1  
STAND 300

VICTORIA  
COLLECTION



FOLLOW US ON FACEBOOK  
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine

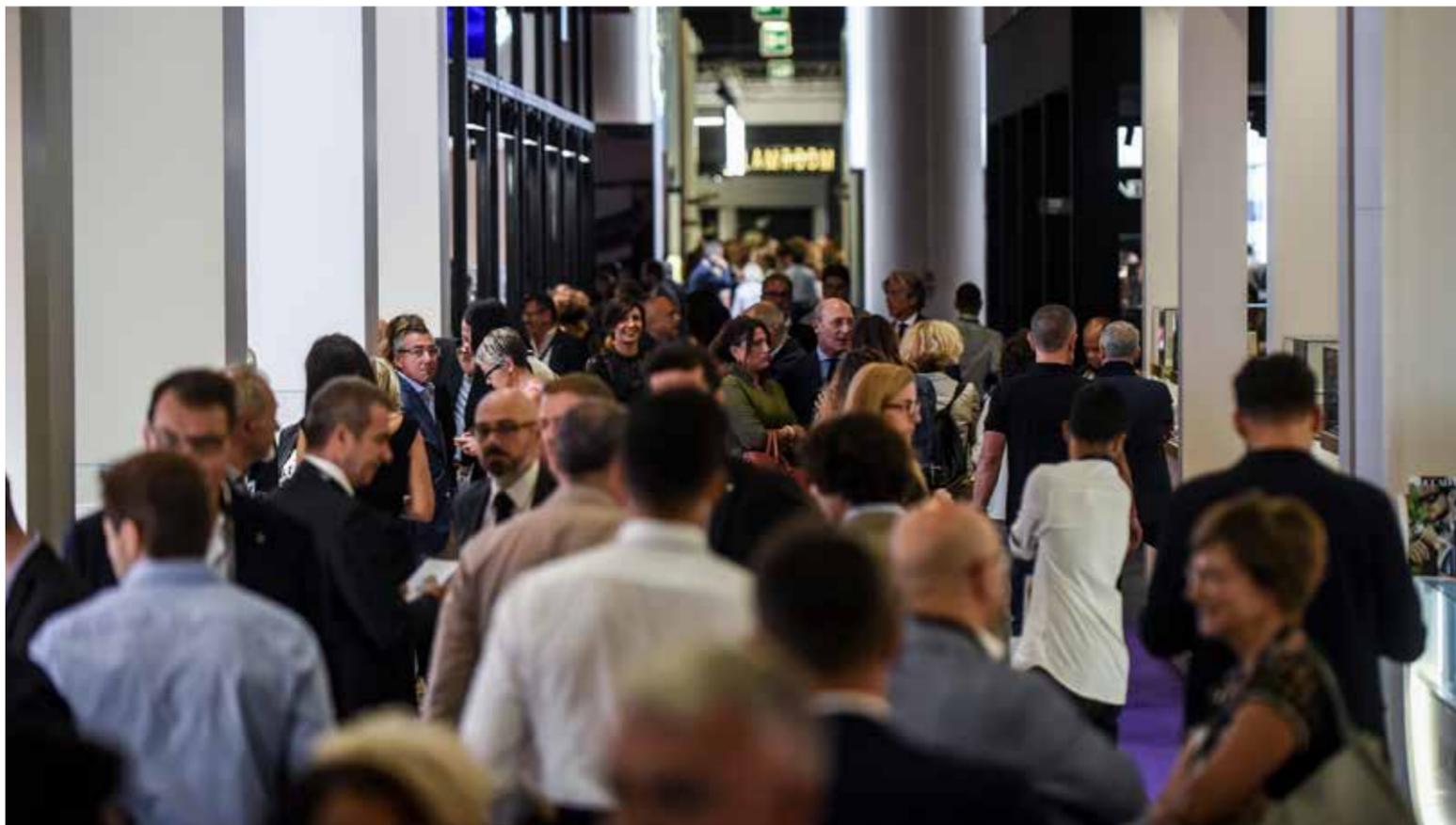


FOLLOW US ON INSTAGRAM  
instagram.com/vo\_plus

## La Riconferma di un Business Hub Strategico

VICENZAORO September 2018 chiude oggi la sua edizione, rafforzando il suo percorso di internazionalizzazione che la vede attiva sui fronti della sostenibilità, della digitalizzazione e nell'anticipazione di nuove tendenze nella gioielleria. >p.2

VICENZAORO September 2018 closes its edition today, boosting its road to internationalization that sees it active on the sustainability and digitalization front and in predicting new jewelry trends. >p.2



### EDITORIAL

by FEDERICA FROSINI,  
EDITOR IN CHIEF VO+ MAGAZINE

È sempre l'ultimo giorno quello in cui si tracciano i bilanci. Quello che definisce i risultati e fa riflettere su quanto è stato fatto e quanto ancora si farà. In cinque giorni di VICENZAORO September, in cui il concetto di bellezza è stato declinato in tutte le sue forme, ciò che abbiamo vissuto in prima persona ha aggiunto un ulteriore tassello a un bagaglio già denso di conoscenza. Con questa edizione settembrina, l'impegno di IEG Italian Exhibition Group è stato quello di rafforzare ulteriormente il percorso di internazionalizzazione che VICENZAORO ha intrapreso ormai da tempo. Uno sguardo attento e concreto che si è spinto oltre confine, trasferendo a tutto lo Show un appeal di vivacità multiculturale, dando voce alla solida identità di hub internazionale della gioielleria, che rende il format accattivante e strategico. In vista dei prossimi appuntamenti autunnali che animeranno il calendario IEG - GoldItaly ad Arezzo, dal 20 al 22 ottobre, e VOD Dubai International Jewellery Show (VOD DIJS), dal 14 al 17 novembre 2018 - abbiamo colto l'occasione per un dialogo aperto con Luca Veronesi, Show Director VOD DIJS, ed Emanuele Guido, General Manager di DV Global Link, per una overview sulla manifestazione (segue a pagina 3)

IN EVIDENZA

MERCOLEDÌ 26 SETTEMBRE 2018

### PROFILI

#### Ritorno alla Natura

Da Parigi a Vicenza Carmen Aoun porta le collezioni firmate Cédille a VICENZAORO. From Paris to Vicenza Carmen Aoun brings her Cédille collections to VICENZAORO. >p.8



### TREND

#### Logo Mania

La moda di imporre il proprio nome ritorna a essere un must. The idea of emphasizing one's name has become important again. >p.14



### FOCUS ON

#### I Megatrend del 2020

Il TrendBook 2020+ svela tendenze, attitudini e andamenti. TrendBook 2020+ reveals the upcoming trends and attitudes. >p.16

## Il Wild Side delle Perle

**Freshwater: il nuovo termine che dona valore alle perle d'acqua dolce, gemme ormai evolute e sempre più desiderabili**

Meno conosciute, più selvagge ma belle quanto quelle coltivate in mare e sempre più evolute. Le perle d'acqua dolce sono state al centro dell'ultimo appuntamento con i Gem Talks, il ciclo di seminari focalizzato sul mondo gemmologico che,

durante il corso di VICENZAORO, ha offerto spunti d'informazione e aggiornamenti sulle pietre preziose più ambite del momento. Chiamate comunemente perle di fiume, le gemme coltivate in acqua dolce sono conosciute soprattutto per il loro costo ridotto e le dimensioni contenute. Informazioni che vanno però riviste, secondo Anna Bossi, manager qualità di Mikimoto e di Broggian, che durante il talk ha raccontato i progressi ottenuti in un campo ancora «molto

complesso e ostico, per le poche regole che lo governano». In passato, le perle d'acqua dolce non riuscivano ad avere una forma sferica che è sempre stata la più desiderata sul mercato: i molluschi utilizzati continuavano a fornire un prodotto poco appetibile e dalle forme troppo irregolari. Poi, circa 15/20 anni fa, la comparsa sul mercato di perle più sferiche ha lasciato percepire che si era davanti a un cambiamento, dovuto molto probabilmente all'utiliz- (segue a pagina 4)

## Il Verde che fa Tendenza

**Creati nel 2015 dalle Nazioni Unite, ecco i 17 'goal' che fanno di un'azienda una realtà virtuosa e sostenibile**

I 17 'Sustainable Development Goals' (SDG) che fanno di un'azienda una realtà virtuosa e green oriented dovrebbero essere ormai cosa assodata, ma a chiosa di questi cinque giorni di kermesse, è bene ricordarli, così come è stato fatto più volte dai protagonisti di workshop

e convegni organizzati da IEG in collaborazione con varie associazioni di settore. Ognuno dei goal, creati e promossi dall'Organizzazione delle Nazioni Unite nell'agosto del 2015, ha obiettivi specifici da raggiungere nel corso dei prossimi 15 anni. Nel complesso, si riferiscono a diversi ambiti dello sviluppo sociale, economico e ambientale, che devono essere considerati in maniera integrata, nonché ai processi che li possono accompagnare (segue a pagina 4)



# La Riconferma di un Business Hub Strategico

(segue dalla prima)

Trend, sostenibilità e digitalizzazione. Attorno a questi tre temi portanti si è svolta l'edizione settembrina di VICENZAORO, che ancora una volta ha confermato il ruolo sempre più strategico della manifestazione organizzata da Italian Exhibition Group come luogo di confronto su temi che vanno al di là del prodotto in sé. Già durante il VISIO.NEXT: TRENDS di sabato, il fil rouge sulle tendenze ha portato gli importanti speaker sul palco - Jamie Freed, Global Vice President di Farfetch Private Client, Paola de Luca, Forecaster & Creative Director e Founder di TRENDVISION Jewellery & Forecasting, Alessia Crivelli, marketing manager di Crivelli, e il designer indipendente Alessio Boschi, e Marco Carniello, IEG Jewellery and Fashion Division Director - a confrontarsi sulle abitudini più diffuse in fatto di costume e di nuove modalità di acquisto, oltre che di stile, ovviamente. A tirare le fila del discorso è stata Lauren Kulchinsky Levison, Vice President, Chief Style Officer e Curator di Mayfair Rocks, che nel moderare la discussione ha raccontato come negli anni ha messo a punto una sua personale tecnica di selezione della gioielleria, partendo dalla loro vestibilità in rapporto ai trend dettati dalle

varie fashion week internazionali, che vedono Lauren sempre in prima fila e sempre oggetto di interesse di stampa e social per i suoi look ricercati. Macro trend su cui tutto il panel ha convenuto è quello dell'asimmetria, di forme e gioielli, da accostare a piacere per creare il proprio stile personale. Mood che nei cinque giorni di kermesse è emerso a più voci, soprattutto nei distretti Glamroom e The Design Room, format alla sua prima edizione autunnale. Aree, quest'ultime, dove molti sono stati i brand al loro debutto: in primis quello di Alessio Boschi, seguito da Syna, Cedille e Baumgarten Di Marco, così come nel distretto ICON, fra cui, solo per fare un paio di esempi, Autore e Luisa Rosas. Altro tema caldo al centro della discussione in vari momenti della manifestazione è poi stato quello della sostenibilità, del fare gioielleria di qualità rispettando parametri di eticità e tracciabilità delle materie prime. Confronto assai interessante a tal riguardo è stato quello avvenuto domenica durante il convegno 'Nuove frontiere per la sostenibilità', curato da Il Club degli Orafi Italia. Una sintesi di quanto detto durante il talk la dà quanto sostenuto dal Presidente del Club, Gabriele Aprea, che nel menzionare il dato statistico che nel 2016 le 25.000

imprese del comparto orafico e gioielliero italiano impegnavano 75.000 addetti (una media di 3 per azienda), ha sottolineato l'importanza di creare forme di aggregazione all'insegna della sostenibilità, al di là di campanilismi e della logica dei distretti, per permettere a queste piccole realtà di distinguersi anche a livello internazionale, facendo anzi di questa micro imprenditorialità, sinonimo di artigianalità, un altro landmark del made in Italy. Accanto a quelle che Augusto Ungarelli, Ceo di Vendorafa, ha definito le 'mani intelligenti' - ossia artigiani con un background culturale sul proprio Paese e le proprie tradizioni tali da farle diventare parte integrante dei valori trasmessi da un prodotto - oggi più che mai, per fare gioielleria di alto livello bisogna parlare anche di tecnologia, altrettanto raffinata. E per questo, IEG ha introdotto anche a settembre un format specifico sull'high tech, T-EVOLUTION, sezione dedicata alla progettazione e sviluppo di strumenti specializzati e piccoli macchinari, realizzata in collaborazione con il Partner Tecnico CPV - Centro Produttività Veneto. Solo un'anteprima di quello che sarà T.Gold, il vero e proprio salone della tecnologia previsto come sempre per VICENZAORO January. Tecnologia

ma online è quella invece presentata ai Digital Talks, dove in questi giorni sono saliti in cattedra rappresentanti sia del retail, vedi Federpreziosi Concommercio nella persona del Direttore Steven Tranquilli, sia di Amazon, con il Made in Italy Manager di Amazon.it Francesco Semeraro. Un ritorno a Vicenza per entrambi, ma in particolare un impegno rafforzato per Amazon, che con una sorta di anteprima mondiale, ha portato all'attenzione del pubblico Made in Italy, l'unico marketplace creato dal leader dell'e-commerce dedicato a prodotti di un solo Paese. Una gallery di oltre 72.000 prodotti, gioielleria compresa, settore che solo da poco si sta affacciando alla vendita online, ma che ha accolto anche iniziative insolite, ma preziosissime, come le consulenze sull'immagine offerte in loco, con suggerimenti di fotografi professionisti per realizzare shooting ad hoc per il web. Spunti che parlano di un modo di vivere la fiera decisamente all'avanguardia, che sembra fare da pendant alla dichiarazione rilasciata da Marco Carniello: «La forza di VICENZAORO si fonda sui servizi ai buyer, punta a creare delle unique selling proposition che siano anche fonti di ispirazione. Un sistema fieristico di successo deve avere come prima mis-

sion quella di sostenere il comparto e promuoverne l'evoluzione».

*Trend, sustainability and digitalization. The September edition of VICENZAORO, which once again confirmed its role as an increasingly more strategic Show, revolved around these three themes. Organized by Italian Exhibition Group, the Show acts as a place in which to bring themes that go beyond the product itself. In fact, the VISIO.NEXT: TRENDS, held on Saturday, already introduced the recurring theme on trends and saw important speakers on the stage - Jamie Freed, Global Vice President of Farfetch Private Client, Paola de Luca, Forecaster & Creative Director and Founder of TRENDVISION Jewellery & Forecasting, Alessia Crivelli, Marketing Manager for Crivelli, and independent designer, Alessio Boschi and Marco Carniello, IEG Jewellery and Fashion Division Director - debating on the most widespread attitudes in terms of habits and new buying modalities, as well as style, of course. Holding the reins of the debate was Lauren Kulchinsky Levison, Vice President, Chief Style Officer and Curator of Mayfair Rocks, who, in chairing the discussion, explained how, over the years, she developed her personal technique for selecting jewelry, starting from their wearability in relation to the trends*



dictated by the various international fashion weeks, where Lauren is always at the fore and a constant item of interest in the press and on the social networks due to her particular and studied looks. A macro trends on which all the panel agreed was asymmetry, in shape and jewelry, to be matched at pleasure to create one's own personal style. A mood that, over the five days of the Show, emerged in several areas, especially in the Glamroom district and in The Design Room, a format which was experiencing its first autumn edition. Many brands were making their debut in these areas: first and foremost, Alessio Boschi's brand, followed by Syna, Cedille and Baumgarten Di Marco. The same can be said of the ICON District where, by way of example, brands included Autore and Luisa Rosas. Another hot topic discussed at various moments during the show was sustainability, making quality jewelry that respects ethical parameters and the traceability of materials. One of the most interesting discussions on this matter took place Sunday during the 'New Frontiers for Sustainability' conference promoted by the Il Club degli Orafi Italia. The words of the club's president, Gabriele Aprea, sum up what was discussed during the talk. He mentioned one particular statistic—that in 2016, the 25,000 companies in the Italian jewelry industry employed 75,000 workers (an average of three per company)—and highlighted the importance of working together for sustainability beyond the local area and the district system. This would allow small companies to stand out internationally as well, making micro businesses, a synonym with craftsmanship, another hallmark of Italian manufacture. Along with what Augusto Ungarelli, CEO of Vendorafa, defined as 'intelligent hands'—in other words, artisans in touch with the culture and the traditions of their country, so much so that it becomes an integral part of their work—today, more than ever,

to make quality jewelry, we also need to talk about technology that is just as refined. This is why IEG has introduced a specific area focused on high technology for the September show as well. Called T-EVOLUTION, it is dedicated to the design and development of specialized tools and small machines. Created in collaboration with our technical partner, CPV - Centro Produttività Veneto, it just a taste of T.Gold, a tried-and-true technology event that will take place as always during VICENZAORO January. Instead, Digital Talks is all about online technology and, in recent days, many professionals have taken to the podium. For example, Federpreziosi Confcommercio Director Steven Tranquilli, who talked about retail, and Francesco Semeraro, Made in Italy Manager for Amazon.it, who talked about Amazon. Both have made return visits to Vicenza, but Amazon made quite a strong commitment, with a sort of worldwide preview, shining the spotlight on 'Made in Italy,' the unique marketplace created by the e-commerce leader selling only Italian products. It is a gallery of over 72,000 products, including jewelry. This sector has only recently started selling online, but has welcomed rare and invaluable initiatives, such as the image consultation offered by Amazon, with suggestions for professional photographers available for ad-hoc shoots for the web. These concepts give visitors a way of experiencing this particularly cutting-edge show, which seems to be in line with a statement by Marco Carniello: «VICENZAORO's strength is founded on the services for buyers and aims to create unique selling propositions that are also sources of inspiration. This successful fair system's main mission must be to support the industry and promote growth.»

**Lorenza Scalisi**

(segue dalla prima)



Federica Frosini, Editor in Chief VO+ Magazine

di novembre. «Quest'anno per noi è fondamentale consolidare quanto fatto lo scorso anno e far capire agli italiani che la fiera è il luogo in cui incontreranno buyer non solo in arrivo dagli Emirati, ma da tutta la regione del Nord Africa, Medio Oriente, Paesi Russian speaking, Pakistan e, novità, dall'Africa Centrale, mercato ancora 'vergine', non organizzato ma con grande potenziale per il nostro mercato. Consolidare i risultati - prosegue Veronesi - significa rafforzare l'immagine di questo cambiamento di format espositivo, che lo scorso anno ha aperto la fiera anche al B2C, rivedendo la sua immagine e le date in calendario. VOD DIJS è la manifestazione che in assoluto ha un'offerta più ampia a livello internazionale, con clienti che arrivano da ben 109 Paesi. Il claim 'Truly International Show' è esplicativo dell'opportunità che gli italiani hanno di approcciare un pubblico internazionale per la parte consumer, e di cogliere più opportunità lato buyer incontrando nuovi distributori», aggiunge Veronesi. Ma in che modo IEG e DV Global Link collaborano in un'ottica di progettualità e di convergenza sulla piattaforma di Dubai? Lo abbiamo chiesto a Emanuele Guido, General Manager DV Global Link. «IEG è socio di DV Global Link al fine di sviluppare le proprie attività fieristiche nell'ambito della piattaforma di Dubai, come sistema hub per tutti i Paesi che gravitano intorno alla città. Mercati molto intensi dal punto di vista dei consumi, ma di difficile accesso e con una distribuzione molto centralizzata su alcune piazze strategiche, ancora oggi raggiunte via Dubai. Il nostro obiettivo è di costruire piattaforme specifiche per questa tipologia di connessioni e in ciascun settore in cui IEG opera, partendo dal sistema gioiello. Avere una squadra operativa, in grado di organizzare dalla manifestazione a incontri B2B specifici, occupandosi sia dello sviluppo concettuale del progetto sia della parte esecutiva, consente ai nostri partner

e interlocutori italiani di pensare a un modello di business più semplice da sviluppare nell'area, grazie alla cultura manageriale che abbiamo creato in DVGL. L'incremento della capacità di comunicazione e di attrazione di opinion leader e operatori su una piazza ricettiva come Dubai, permette inoltre a IEG, tramite DVGL, di mettere sempre più l'Italia in una posizione predominante e di leadership, aggiornando il racconto del miglior made in Italy, con codici innovativi sia nella versione digitale che fisica».

**B**alances are always drawn up on the last day. They are what define the results and what lead to reflecting on what has been done and what there is still left to do. In five days of VICENZAORO September, where the concept of beauty was interpreted in all its forms, what we personally experienced has added an extra slice to an already thick volume of knowledge. With this September edition, Italian Exhibition Group's commitment was to further boost the road to internationalization that VICENZAORO embarked upon some time ago. A careful and concrete look that has reached beyond the border and transferred an appeal of multi-cultural liveliness to the whole Show, giving voice to its solid identity as an interna-

tional jewelry hub that makes the format fascinating and strategic. In view of the coming autumn events that will feature in IEG's calendar - GoldItaly at Arezzo, from 20th to 22nd October and VOD Dubai International Jewellery Show (VOD DIJS) from 14th to 17th November 2018 - we seized the chance of an open dialogue with Luca Veronesi, Show Director VOD DIJS, and Emanuele Guido, General Manager of DV Global Link, to obtain an overview of the November show. «This year it is fundamental for us to consolidate what we did last year and to make Italians understand that this trade show is the place to meet buyers, not only from the Emirates, but also from all the North African and Middle Eastern area as well as from the Russian-speaking countries, Pakistan and, a new entry, Central Africa, which is a 'virgin' and unorganized market with enormous potential for our market. Consolidating the results - Veronesi continues - means strengthening the image of this change in exhibition format, which also opened the show to B2C last year, reviewed its image and calendar dates. VOD DIJS is the Show that absolutely has the widest offer on an international scale, with customers arriving from a good 109 different countries. The claim 'Truly International Show' well explains the opportunities that Italians have in approaching an international public in terms of the consumer and of reaping more opportunities on the buyer side by meeting new distributors». But how do IEG and DV Global Link collaborate in planning and convergence terms on the Dubai platform? We asked Emanuele Guido, General Manager of DV Global Link. «IEG is DV Global Link's partner for the purposes of developing its trade show activities on the Dubai platform into a hub system for all the countries that gyrate around the city. Markets that are extremely intense from a consumption point of view but difficult to access and whose distribution is highly centralized on some strategic markets that are still reached through Dubai even today. Our aim is to construct specific platforms for these types of connection in each sector in which IEG operates, starting from the jewelry system. Having an operational team that is able to organize everything from shows to specific B2B meetings, that deals with both the conceptual development of the project and its execution, allows our Italian partners and interlocutors to think about a more simple business model to be developed in the area, thanks to the managerial culture that we have created at DVGL. Increasing the capacity to communicate and attracting opinion leaders to such a receptive market as Dubai, also allows IEG, through DVGL, to increasingly place Italy in a predominant and leadership position by telling the best Made in Italy stories, with innovative codes in both the digital and physical versions».

**Federica Frosini**  
Editor in Chief VO+ Magazine

# Il Wild Side delle Perle

(segue dalla prima)

zo di un mollusco più forte, chiamato Hyriopsis Cumingi, che ha permesso di ottenere perle più grandi in un tempo più breve. Negli ultimi cinque anni, le produzioni sono diventate di ottima qualità: oggi le perle d'acqua dolce possono avere una forma quasi perfettamente sferica, colorazioni affascinanti che vanno dal bianco-crema fino all'arancio e al rosa violaceo, e dimensioni che arrivano a 14 mm. «Ciò che occorre fare - ha spiegato Anna Bossi - è cambiare l'idea comune su queste gemme, smettendo di chiamarle perle di fiume, definizione che rimanda a un prodotto di scarsa qualità. Bastano pochi termini corretti, come il nuovo 'Freshwater', per

descrivere e trasmettere le informazioni giuste su queste gemme ormai evolute e sempre più desiderabili».

**Freshwater pearls: valued for its name, evolved and more and more desirable**

*Lesser known, much wilder, but just as beautiful as those cultivated in the sea, and ever more evolved. Freshwater pearls were the focus of the last Gem Talks, the series of seminars held during VICENZAORO, about the latest information and innovations on the most sought-after precious stones of the moment. Also called river pearls, these gems cultivated in freshwater are*

*primarily known for their lower costs and smaller sizes. But according to Anna Bossi, quality manager at Mikimoto and Brogiani, this material needs to be revisited. During her talk, she discussed the progress in an area that is «very complex and difficult, because of the rules governing it.» In the past, they couldn't find round freshwater pearls, which were what the market wanted most: the mollusks used continued to supply an unattractive product with irregular shapes. Then about fifteen to twenty years ago, rounder pearls began to appear on the market, allowing us to believe things were changing. It was most probably due to the use of stronger mollusks, called Hyriopsis Cumingi,*

*which allowed for bigger pearls in a shorter time. In the last five years, quality has become excellent: today freshwater pearls can be almost perfectly round, with fascinating colors that go from white cream to orange and all the way to a purplish pink. And the sizes can be as large as 14 mm. Anna Bossi explained that «What we need to do is change the common idea of these gems, stop calling them river pearls, which reminds us of a low-quality product. Just a few correct terms are needed, such as 'freshwater,' to describe and transmit the right information about these gems, which are now more evolved and increasingly desirable.»*

**Antonella Reina**

# Il Verde che fa Tendenza

(segue dalla prima)



Costantino Papadimitriou, Global CMO of Forevermark and Vice President of Club degli Orafi Italia

e favorire in maniera sostenibile, inclusa la cooperazione internazionale e il contesto politico e istituzionale. Sono presenti come componenti irrinunciabili, numerosi riferimenti al benessere delle persone e a un'equa distribuzione dei benefici dello sviluppo. Ed eccoli in un rapido excursus, come enunciati domenica da Costantino Papadimitriou e Giorgio Villa, rispettivamente Global CMO di Forevermark e AD di 8853, nonché Vice Presidenti del Club degli Orafi Italia, associazione organizzatrice di un talk fra i più seguiti nella VO Square: sconfiggere la povertà e la fame in tutte le loro forme, garantire una vita sana e promuovere il benessere di tutti, istruzione di qualità, parità di genere, garantire la disponibilità di acqua pulita, assicurare la disponibilità di servizi energetici sostenibili, promuovere la crescita economica e la buona occupazione, l'innovazione e la realizzazione di

infrastrutture, ridurre le disuguaglianze, puntare su città sostenibili, utilizzo responsabile delle risorse, del mare e del suolo, lotta contro il cambiamento climatico e la promozione della pace e della giustizia. Principi equo-solidali che tracciano la giusta strada, che già molte aziende del settore stanno seguendo, per raggiungere al made in Italy le skill della sostenibilità.

**Created in 2015 by the United Nations, here are the seventeen goals that make for better, more sustainable companies**

*The seventeen Sustainable Development Goals (SDGs) that make a company virtuous and green-oriented should already be well established, but what has emerged from the five days of the show is that they need to be re-*

*iterated. This was pointed out many times by the speakers at the workshops and conferences organized by IEG in collaboration with various industry associations. Each of these goals, which were identified in August 2015 by the United Nations and continue to be promoted by the organization, are specific objectives to be reached over the next fifteen years. Overall, they have to do with various areas of social, economic, and environmental development that need to be looked at as a whole. This includes the processes that go along with them, favoring sustainability, including international cooperation and political contexts. These are fundamental tenets that have to do with the health of people and equal distribution of the benefits of development. Here is a quick overview of these tenets, as mentioned Sunday by Costantino Papadimitriou and Giorgio Villa, respectively the global CMO of Forevermark and CEO of 8853 as well as the vice president of the Club de-*

*gli Orafi Italia, the association that organized one of the most popular talks in VO Square: defeating poverty and hunger in all forms, guaranteeing health and promoting wellbeing in all, quality education, gender equality, guaranteeing clean water, affordable clean energy, promoting economic growth and employment, innovation and the creation of infrastructures, reducing inequality, responsible use of resources on water and land, fighting climate change, and promoting peace and justice. These are fair-trade principles that are paving the path that many companies in the industry are already following, bringing the advantages of sustainability to Italian manufacture.*

**Lorenza Scalisi**

## HIGHLIGHTS

### ORGANIC SHAPES



**Schild**

Anello Olive in ottone placcato oro.  
Gold plated brass Olive Ring.



**Pascale X James**

Orecchini Hanging Lemon in argento.  
Silver Hanging Lemon earrings.



**Anne Manns**

Orecchini Adelheid in argento placcato oro.  
Gold plated silver Adelheid 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 Codice di Condotta dell'Artigianalità

Solo pezzi unici e raw cut diamond per il brand svedese Baumgarten Di Marco, eco certificato e sostenibile

*Only one-of-a-kind pieces and raw-cut diamonds – eco-certified and sustainable – for the Swedish brand Baumgarten Di Marco*



La qualità della materia prima è fondamentale nel risultato che un'azienda vuole ottenere. E lo diventa ancora di più quando oro e pietre preziose sono certificate da un Codice di Condotta relativo all'eticità della produzione e della provenienza delle stesse. Questa è la filosofia che tre anni fa ha spinto due giovani designer svedesi, Lisa von Baumgarten e Jenny Kask, a creare un brand che ha fatto della sostenibilità e della trasparenza sulla

tracciabilità un marchio di fabbrica. Dopo aver conquistato l'Elle Award di 'Accessory Designer of Year 2018', è nata spontanea l'esigenza di presentarsi su un mercato internazionale. Da qui, la scelta di puntare su VICENZAORO, per farsi conoscere da buyer europei ma non solo. A raccontare i 'green plus' e le linee di Baumgarten Di Marco qui c'è Cristina Trevisan, distributrice in Italia: «Più che da un'urgenza di dare forma al loro personale stile e design,

Lisa e Jenny hanno preso spunto dal desiderio di ridare vita a quelli che in gioielleria sono considerati scarti. Frammenti e scaglie di diamanti polky e neri, raw cut diamond e labradorite che, accostati ad argento sterling 925 e ottone placcato oro a 2 micron creano collezioni dal mood minimale ma ricercato, nelle forme e nelle finiture realizzate a mano. Solo unicum, quindi, nel risultato ma anche, e soprattutto, nel concept etico che sta alla base di tutto il progetto. Baumgarten Di Marco è stato fra i primi firmatari dello Swedish Fashion Ethical Charter, e ogni singolo pezzo è marcato Craftmark - Hand Made in India». Una nota extra la merita un bilancio su questa prima esperienza a VICENZAORO. «L'interesse nei nostri confronti è stato grande non solo da parte dei buyer italiani, ma anche di Perù e Cina, extra un generoso quanto gradito exploit imprevisto di buyer austriaci».

*The quality of the raw materials is fundamental to what a company wants to achieve. And even more so when gold and precious stones are certified by a Code of Conduct for the origins and for their ethical production. This is the philosophy that three years ago pushed two young Swedish designers – Lisa von Baumgarten and Jenny Kask – to create a brand that made sustainability and transparent traceability their trademark. After receiving the Elle Award for*

*Accessory Designer of the Year 2018, they felt the great need to present themselves to the international market. So, to introduce themselves to European and other buyers, they set their sights on VICENZAORO. Distributor for Italy Cristina Trevisan tells us about 'green plus' and the Baumgarten Di Marco lines: «More than an urgency to give shape to their personal style and design, Lisa and Jenny found inspiration in the desire to revive pieces that in jewelry are considered scraps. Polky and black diamond fragments and chips, raw-cut diamonds and labradorite are paired with sterling silver and two-micron gold-plated brass to create hand-made collections with a minimal but refined flair in its shapes and finishes. Every piece is one of a kind, not just in its final outcome but for the ethical concept, which is the foundation of the entire project. Baumgarten Di Marco was one of the first to sign the Swedish Fashion Ethical Charter, and every single piece is marked Craftmark - Hand Made in India.» An extra word about this first experience at VICENZAORO: «The interest in us has been great and it's not just from Italian buyers but also from Peru and China, and an unexpected and generous opportunity from the Austrian buyers.»*

**Lorenza Scalisi**

## Questione di Sogni

Isabelle Langlois rievoca i suoi ricordi con una maestria senza tempo, grazie alle infinite sfumature cromatiche delle sue amate pietre

*Isabelle Langlois brings memories to the fore with timeless skill, thanks to the infinite number of hues of her beloved colored stones*

È quasi sempre questione di sogni. Quando poi li affidi a una matita e a tanti fogli di carta bianca da quando sei piccola, non c'è da stupirsi se da adulta ti ritrovi a essere una tra le jewelry designer più frizzanti dell'attuale panorama della gioielleria, francese e internazionale. Lei si chiama Isabelle Langlois. E, attraverso la fantasia del suo 'fattore bimba', cresciuta nella regione del Giura in una famiglia di tagliatori di pietre, ha raccolto per anni i disegni di fiori, foglie, farfalle e scarabei, che poi nel tempo ha fatto vivere con le pietre che più amava. Diplomata alla prestigiosa EDHEC, è grazie ai sette anni trascorsi in un laboratorio orafico che produceva per importanti maison di place Vendôme che Isabelle capisce quanto il suo natural dream doveva diventare realtà. È il 1992 quando lancia la sua jewelry label Isabelle Langlois e, successivamente, inaugura la sua boutique parigina in rue de

la Paix. Uno scrigno unico e segreto in cui Isabelle, supportata dal fedele team creativo, disegna gioielli assemblando colori e forme grazie a un 'archivio' di circa 70.000 pietre colorate. A VICENZAORO ci ha ricevuti con il suo contagioso sorriso, immersa in un 'giardino' unico e prezioso, tra gli anelli della collezione Emotion Poire in un tripudio di topazi blu, zavoriti, zaffiri di Ceylon, cordierite e cascate di diamanti, le piume della frizzante e glamour Panache, i pendenti Bois in legno, in ricordo delle vacanze trascorse nel Giura assieme al nonno René. Un souvenir familiare che ritroviamo anche nella collezione Galaxie, che Isabelle ha disegnato pensando all'epidoto che il nonno le regalò da piccola. Una pietra multicolore ma che non filtrava la luce, che lei ripensò affinché un raggio di luce potesse renderla la più luminosa.

*Dreams are always where it starts. And when you've been entrusting them to a pencil and many, many sheets of paper since when you were little, it is no surprise that, as an adult, you find yourself as one of the most exciting jewelry designers on the scene, in France and abroad. We are talking about Isabelle Langlois. And, by getting in touch with her "inner child"—she grew up in a family of stone cutters in the Jura region—she was able to save notebooks full of drawings of flowers, leaves, butterflies and ladybugs over the years. With time, she was able to bring them to life with the stones she loved the most. She received a degree from the prestigious EDHEC, and, thanks to the seven years she spent in a jewelry workshop that manufactured pieces for the important brands of Place Vendôme, Isabelle understood how her dreams of nature needed to become reality. She launched the Isabelle Langlois jewelry label in 1992, and then opened a boutique in Paris in Rue de la Paix.*

*In this unique and secret "jewelry box," Isabelle, along with her faithful creative team, designs jewels by assembling colors and shapes thanks to an "archive" of almost 70,000 colored stones. She received us at VICENZAORO with her contagious smile, immersed in her unique, precious "garden" surrounded by rings from the Emotion Poire collection with a riot of blue topazes, tsavorites, Ceylon sapphires, cordierite, and cascades of diamonds. Then there are the feathers in the sparkling, glamorous Panache and the Bois pendants in wood that bring to mind holidays spent in Jura along with her grandfather René. Family memories can also be found in the Galaxie collection, which Isabelle designed thinking about the epidote her grandfather gave her as a child. A multicolored stone that didn't filter light, which she has reworked until rays of light have made it more luminous.*

**Federica Frosini**

### JEWELS OF THE DAY

ICON  
Hall 6

Se Nikos Koulis non si allontana dal suo universo déco, che fa rivivere in una raffinata collana dallo stile geometrico, l'anello Alberodellavita925 segue un filo narrativo dalla trama mistica e ricca di significati.

*While Nikos Koulis doesn't stray from the Deco theme, which comes back to life in a refined geometric necklace, the Alberodellavita925 ring follows a more mystical, highly significant narrative.*



**Nikos Koulis**



**Alberodellavita925**

# HRD Antwerp

Europe's leading authority  
in diamond certification

*memory*

Il primo diamante  
con il tuo  
video messaggio  
Inciso per sempre



Immagini, musiche, parole,  
custodite da uno scrigno infrangibile.  
L'assoluto nel prezioso, un eterno  
presente per le tue emozioni.  
Scegli quale voce dare al tuo  
diamante e fallo parlare per te.

[AMINLUXURY.COM](http://AMINLUXURY.COM)



SCARICA L'APP HRD MEMORY



DOWNLOAD  
FOR IPAD  
IPHONE



DOWNLOAD  
FOR ANDROID  
DEVICES

ANTWERP TEL AVIV NEW YORK FIRENZE  
Via Dei Bardi, 52 - 50125 Firenze T. +39 055 215042



**AMIN LUXURY**

VICENZAORO  
HALL 7 STAND 810

# Ritorno alla Natura

Da Parigi a Vicenza e in particolare a The Design Room. Carmen Aoun porta il glamour e la contemporaneità delle collezioni firmate Cédille a VICENZAORO

*From Paris to Vicenza and, more precisely, to The Design Room. Carmen Aoun brings the glamour and modernity of her Cédille collections to VICENZAORO*



È solita partecipare alle più importanti fiere di gioielli, che ogni anno a Parigi coronano il già nutrito appuntamento con le sfilate delle Fashion Week. Quest'anno, invece, Carmen Aoun ha deciso di presentare le creazioni glamour e originali del suo marchio Cédille nel contesto internazionale di The Design Room a VICENZAORO.

**È il suo debutto a VICENZAORO...** Sì, sono stata molto contenta che mi abbiano dato la possibilità di essere tra gli otto marchi che espongono all'interno di The Design Room. È un'area dove si respirano qualità e internazionalità.

**In cosa si contraddistinguono le sue creazioni?** Seguono un mood che è molto di tendenza al momento, ovvero la volontà di ritornare alla natura, alla ricerca del silenzio e della contemplazione. I miei gioielli celebrano la bellezza e la forza di tutto ciò che si può trovare in natura, dalla

frutta alle foglie e a ogni tipo di animale: serpenti, uccelli, rane, pesci.

**Quando e perché ha lanciato il suo brand Cédille?** Ho lanciato il marchio nel 2015. Sono una gemmologa, amo le gemme, e ho sempre lavorato nel mondo della gioielleria che è il mio più grande amore, assieme all'arte. Sentivo l'esigenza di unire tutte queste passioni per meglio esprimere la mia creatività. Inoltre, il mercato è saturo per quanto riguarda la gioielleria classica, mentre c'era bisogno di qualcosa di nuovo, divertente e trendy. Ed è quello che voglio offrire con Cédille.

**Quali pietre preziose predilige?** Se parli di natura, devi lavorare con le pietre che ben ne rappresentino le cromie. Per questa collezione ho utilizzato smeraldi, tsavorite, diamanti brown e rubini.

**Ambizioni future?** Creare sempre qualcosa di nuovo che anticipi le esi-

genze dei miei clienti, in modo che i miei pezzi possano fare da traino e suggerire nuove tendenze.

**Used to taking part at leading jewelry trade shows which, every year, crown the already well-nourished appointment with the Fashion Week shows, this year, Carmen Aoun has decided to present the glamour and original creations of her Cédille brands within the international context of The Design Room at VICENZAORO.**

**This is your first time at VICENZAORO...** Yes. I am truly delighted to have been given the chance to be among the eight brands exhibiting inside The Design Room. You can practically breathe quality and internationality here.

**What makes your creations stand out?** They follow a mood that is extremely trendy at the moment, or rather, the desire to go back to nature in search of silence and contemplation. My jewelry celebrates the beauty and strength of everything that can be found in nature, from fruit to leaves and every species of animal: snakes, birds, frogs, fish.

**When and why did you launch your Cédille brand?** I launched it in 2015. I'm a gemologist, I adore gems and I have always worked in the jewelry realm, which is my greatest love, together with art. I felt the need to unite all these passions in order to better express my creativity. Moreover, the market is saturated in terms of classic jewelry. It needed something new, amusing and trendy. And that is what I want to offer with Cédille.

**Which precious stones do you use the most?** If we are speaking of nature, I must work with stones that well represent the colors. For this collection, I have used emeralds, tsavorites, brown diamonds and rubies.

**Future ambitions?** To always create something new that intercepts my customers' needs so that my items can act as a driving force and suggest new trends.

Antonella Reina

# La Forza Creativa di 'LOOK'

Il distretto dedicato ai più frizzanti marchi di gioielleria, si conferma tra i più visitati di questa edizione settembrina, grazie a una selezione di prodotti sempre più connessi con il mondo moda

*The district dedicated to the most exciting jewelry brands has been especially popular during this September edition thanks to a selection of products with ever greater ties to the world of fashion*



Fare un giro per i differenti 'District' di VICENZAORO è come attraversare le vie di un micro mondo prezioso in cui moda, tecnologia, tradizione e contaminazioni multiculturali danzano assieme per ispirare, sorprendere e divertire i visitatori. Ognuna delle aree ha una propria anima. Popolato da molti marchi storici ma anche da nomi più emergenti, il distretto LOOK si è distinto per la grande energia creativa dei prodotti in esposizione, che trovano la loro dimensione ideale nei mall, i department store e i concept

store dal sapore contemporaneo e cosmopolita, dove l'unione di moda e accessori crea sempre interessanti equilibri estetici. Quest'anno sono state tante le proposte che hanno contribuito a consacrare il distretto come uno dei più interessanti da visitare: dalle 'sculture' da indossare di Maria e Luisa Jewels - classici senza tempo interpretati in un design che prende ispirazione dai modelli architettonici contemporanei - ai bijoux personalizzabili di Les Georgettes, che uniscono materiali preziosi e cuoio. Accattivanti anche le

creazioni 10 Buoni propositi by annaBIBLO°, fenomeno commerciale del momento, che ha conquistato tutti con i suoi accessori ispirati alla quotidianità e sempre studiati con un tocco di ironia. Assolutamente da non perdere anche i gioielli prêt-à-porter firmati Rue de Milles, i pezzi sobri ed eleganti di Marco Gerbella e le nuove collezioni di gioielli in argento di Fonderia by Lowell.

**Wandering through the different 'Districts' of VICENZAORO is like walking the streets of a small and precious world where fashion, technology, tradition, and multicultural influences dance together to inspire, surprise and entertain visitors. Each of the areas has its own personality. The LOOK district features many historic brands as well as up-and-coming names, and it stands out for the great amount of creative energy seen in the products on display, which are mainly sold in malls,**

department stores, and concept stores with a cosmopolitan, contemporary flavor. These are places where fashion and accessories continue to achieve an interesting aesthetic balance. This year, many of the jewels on display helped make this district one of the most interesting: from wearable 'sculptures' from Maria e Luisa Jewels - timeless classics interpreted with a design that takes inspiration from contemporary architecture - to personalized jewels by Les Georgettes, which bring together leather and precious materials. The 10 Buoni Propositi creations by annaBIBLO° are also captivating - this big commercial hit of the moment has won over everyone with accessories inspired by everyday life, always created with a touch of charm. Rue de Milles 'prêt-à-porter' jewels are also worth a look as are the elegant, understated pieces by Marco Gerbella, and new silver Fonderia by Lowell jewelry collections.

Antonella Reina

## JEWELS OF THE DAY

ICON  
Hall 5

Da una parte l'elegante e modaiolo plumage di Isabella Langlois. Dall'altra il puntuale rigore di Peroni & Parise che, con gli orecchini a lobo dall'effetto marmoreo, si concede un insolito divertimento stilistico.

On one hand, there's the elegant and trendy plumage used by Isabella Langlois. On the other hand, there's the rigor of Peroni & Parise, which shows an unusual playful style with earrings that feature a marble effect.



Peroni & Parise



Isabelle Langlois



**UNIGLO**  
DIAMONDS



**POLISHED DIAMOND MANUFACTURERS**  
**PRODUTTORI DI DIAMANTI TAGLIATI**

**HALL 3 STAND 133**

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

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

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

# Forme Che Emozionano

Le collezioni firmate dalla designer portoghese Luísa Rosas aggiungono a VICENZAORO contenuti d'avanguardia e sperimentazione

*The collections by Portuguese designer Luísa Rosas add avant-garde and experimental content to VICENZAORO*



Proprio come in natura le strutture organiche danno vita a pattern decorativi sempre diversi, così Luísa Rosas crea i suoi gioielli, caratterizzati da un approccio estetico sensoriale ed emozionale. La designer portoghese proviene da una famiglia con una grande tradizione orafa, heritage importante che inevitabilmente nutre il suo spirito creativo, permettendole di proporre collezioni mature, ricche del savoir-faire che appartiene ai maestri orafi. Ogni gioiello è un vero e proprio pezzo di alta gioielleria dal gusto sperimentale che nasce dall'instancabile ricerca della Rosas, sempre intenta a studiare dettagli e movimenti delle forme naturali. Si parte dall'architettura d'immagini primitive radicate nel DNA di ognuno di noi, sarà per questo che ogni suo pezzo 'chiede' di essere toccato prima ancora di esser indossato ed evoca sensazioni di pace e di meraviglia: pensate all'armonia e alla delicatezza delle foglie, all'energia e al potere delle pietre, o ancora alla forza e alla maestosità delle montagne. Il tutto completato da una rigorosa selezione di gemme, affidata alla cura di esperti maestri gioiellieri che scelgono colore, peso, purezza e taglio di ogni pietra secondo criteri molto severi. La collezione 'Be', per esempio, celebra individualismo e consapevolezza femminili, attraverso gioielli dal design inaspettato: piccoli ovali, in oro giallo o bianco e diamanti, che

proprio come esseri viventi, si moltiplicano, generando forme complesse dalle funzioni sempre diverse. 'Skin' invece s'ispira alle intriganti creature marine, evocando il fascino del mondo sottomarino attraverso sapienti lavorazioni. Bracciali, orecchini e pendenti presentano due diversi lati da esibire: uno caratterizzato da una delicata lucentezza di oro giallo satinato e l'altro in oro giallo lucido e diamanti. Infine, la Tribe collection è focalizzata sui disegni delle foglie, creati da venature e strati sovrapposti. Luísa distorce ogni forma, attraverso piani convessi e concavi, e ne reinventa i volumi, dando prova di tutto il suo talento.

*Just as nature's organic structures give life to increasingly different patterns, Luísa Rosas creates jewels, using an emotional and sensorial aesthetic approach. The Portuguese designer comes from a family of goldsmiths and this important part of her heritage certainly nurtures her creative spirit, allowing her to offer sophisticated collections, rich in expert know-how. Each jewel is truly a piece of fine jewelry with an experimental flavor that comes from Rosas' tireless study and her constant attention to details and the movements of natural forms. It starts with the architecture of primitive images ingrained in each one of us. Perhaps this is why each of her pieces 'ask' to be touched before they are put on and why they stimulate*



*feelings of peace and marvel: consider the harmony and delicateness of leaves, the energy and strength of stones or the power and majesty of mountains. Everything is completed by meticulous gem selection, entrusted to master jewelers who choose the color, weight, purity and cut of each stone, using very strict criteria. For example, the 'Be' collection celebrates women's awareness and individualism through surprising designs: small ovals in yellow or white gold and diamonds multiply, generating complex forms with different functions, as if they were alive. Instead, 'Skin' is inspired by intriguing marine creatures, suggesting the appeal of the world under the sea, through expert workings. Bracelets, earrings and pendants present two different sides to show: one boasts the delicate sheen of satin-finished gold and another is lustrous gold and diamonds. Finally, the 'Tribe' collection shows leaf designs, created by veining and overlapping layers. Luísa distorts every form, through convex and concave planes, and reinvents volumes, demonstrating all her talent.*

**Antonella Reina**

## WATCHES OF THE DAY

### BEJEWELD TIME



#### Jaeger Lecoultré

Rose gold and diamonds  
Rendez-Vous Moon 36mm

Estremamente tecnici e seducenti: sono gli orologi di lusso che nascono dallo speciale incontro tra grande manifattura, complicazioni e alta gioielleria.

*Highly technical and seductive, these are the luxury watches born from the special meeting between great manufacture, complications, and high jewelry.*



#### Buccellati

White gold Opera 28mm  
with diamonds



MARIANO DI VAIO

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

# Un Tempo per Essere Social

**Gioielli online per uno shopping low-cost e quattro 'rifugi' da autore per instagrammer DOC**

*Online Jewelry for low-cost online shopping and four getaways for DOC instagrammers*



## renasala.com

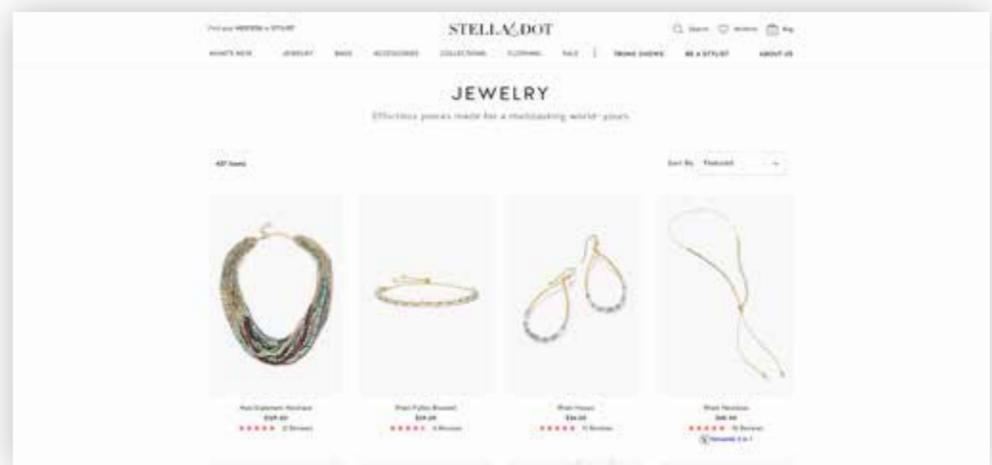
Rena Sala è la fondatrice dell'e-tailer London-based dedicato a orecchini e collane di designer indipendenti, fra cui Alighieri, Laura Lombardi e Sophie Monet. Budget medio, 150-200 €.

*Rena Sala is the founder of the London based e-tailer dedicated to earrings and necklaces by independent designers, including Alighieri, Laura Lombardi and Sophie Monet. Average prices: 150-200 euros.*

## stelladot.com

'Be a stylist' è il plus di questa piattaforma dove oltre ad acquistare gioielli low budget ma di tendenza, dai 19 ai 400 \$, si diventa 'consulenti di stile' con percentuali sulle vendite.

*'Be a stylist' is a plus for this platform where aside from buying reasonably priced yet trendy jewelry - range from 19 to 400 \$ - you can become a style consultant and earn commission.*



## otiumberg.com

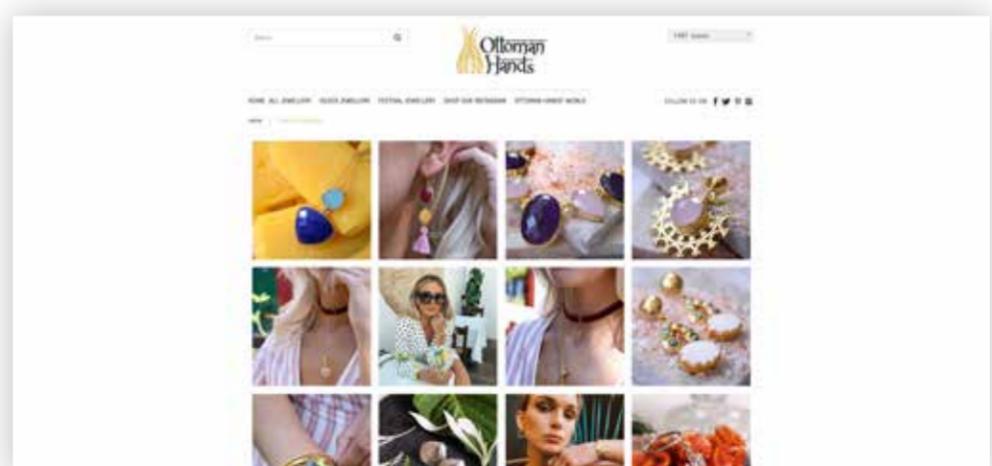
18 sterline è l'entry price dei fashion jewel in vendita sul virtual store creato nel 2014 dalle sorelle Wollenberg. Il tetto massimo? 300 sterline, 500 per le gift card.

*The prices of fashion jewelry start at 18 British pounds in the online shop created by the Wollenberg sisters in 2014. What are the highest prices? 300 British pounds, 500 for the gift cards.*

## ottomanhands.com

Dal 2010, solo gioielli di ispirazione turca, disegnati da Deniz Gurdal e realizzati dai migliori artigiani local. Oggi il brand è presente anche in alcuni dei negozi più eleganti e lussuosi del mondo.

*Since 2010, only jewels with a Turkish inspiration, designed by Deniz Gurdal and crafted by the best local artisans. Today the brand is available in some of the most elegant and luxurious stores in the world.*



Seen on VO+



**@jewelsandthegang**

History. Stars. And iconic jewels.

La IG page di Vanessa Cron, storica e specialista del gioiello di Christie's, è una preziosa raccolta d'immagini che attraverso i volti delle icone femminili del passato descrive i gioielli che hanno fatto storia.

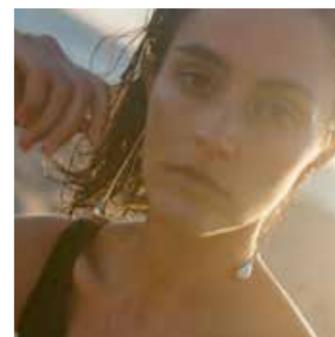
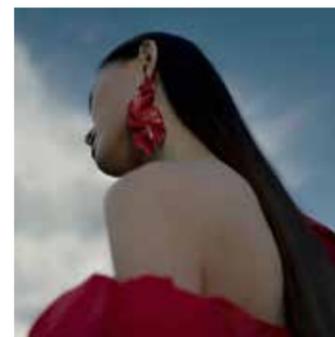
*The IG page of Vanessa Cron, historian and jewelry expert at Christie's, is a valuable collection of photographs that, through the faces of female icons from the past, describes jewelry that made history.*

**@head\_on\_**

Sensual minimalism.

Stravaganza e provocazione sono i leit motiv dei giovani designers che popolano questo profilo. Minimali, easy going, ma che si fanno notare. Sempre.

*Extravagance and provocation are the recurring themes of the young designers in this profile. Minimal, easy going, they still get themselves noticed. Always.*



**@arpanarayamajhi**

Kathmandu meets New York City.

Un mix di stile e cultura che dal Nepal arriva a New York e si trasforma nei pezzi di Arpana Rayamajhi. Tutti fatti a mano, con materiali provenienti da tutto il mondo.

*A mixture of style and culture has arrived in New York from Nepal and been transformed into jewelry items by Arpana Rayamajhi. Entirely made by hand, with materials from all over the world.*

**@maasai\_jewelry**

From Kenya with love. For traditions.

Profilo da cliccare e far crescere esponenzialmente, per sostenere il gruppo di donne Maasai che, anche attraverso IG, cerca di diffondere la propria cultura, vendendo gioielli tradizionali fatti a mano.

*A profile to click on and promote exponentially to support the group of Maasai women who, also through IG, are trying to disseminate their own culture by selling traditional, hand-made jewelry.*



# Logo Mania

Nata alla fine degli anni '80, con il desiderio di comunicare con più forza l'identità di un marchio, la moda di imporre il proprio nome ritorna a essere un must per le grandi maison, e influenza anche il mondo dei gioielli. Da Dior a Fendi, da Chanel a Givenchy, molti sono i loghi esibiti a caratteri cubitali su collane, bracciali e spille, come visto sulle passerelle delle collezioni Autunno/Inverno 2018, che hanno proclamato il ritorno della 'logo-mania'.



A sinistra/left  
Spilla in ottone dorato brunito, a forma dell'iconico emblema YSL.  
Burnished gold-tone brass brooch in the shape of label's heritage 'YSL' emblem.  
**Saint Laurent.**

In basso/below  
Orecchini dorati con pendente medusa.  
Gold-tone drop earrings with medusa disc pendant.  
**Versace.**

A destra/right  
Fall/Winter 2018.  
**Chanel.**



Conceived in the late 1980s, with the desire to strongly communicate the identity of the brand, the idea of emphasizing one's name has become important again for the big fashion houses and it is influencing the jewelry industry too. From Dior to Fendi and from Chanel to Givenchy, many logos can be seen in block letters on necklaces, bracelets and brooches, just like on the runways of the Fall/Winter 2018 shows, which declared the return of 'logo-mania.'



Bracciale 4G in bronzo placcato oro.  
Bronze gold plated 4G bracelet.  
**Givenchy.**



Spilla color oro con cristalli.  
Gold-tone crystal brooch.  
**Gucci.**



Spilla con iniziali della maison, placcata in oro, con smalto e cristallo.  
Gold-plated, enamel and crystal brooch with the maison's initials.  
**Dolce & Gabbana.**

## SEEN ON VO+ WHAT'S TRENDING



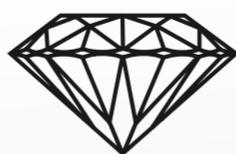
**Federica Frosini,**  
Editor in Chief  
VO+ Magazine

«Non penso che l'era del minimalismo sia tramontata. Credo piuttosto che anche nella gioielleria si stia verificando quello che nella moda è ormai 'di casa' da tempo. Il concetto di 'moda individuale'. Uno stile personale che va oltre il diktat di stagione e sulle passerelle si trasforma in una esasperazione del proprio logo. Una sorta di manifesto glamour che afferma a gran voce la propria identità, ma nel discreto mondo della gioielleria si esprime anche con un dialogo tra elementi eterogenei. Un nome? Da Edinburgo, Grainne Morton».

«I don't think minimalism has seen its day. Instead, I think that what has been a mainstay for fashion for some time is also true for jewelry. And that is the concept of 'individual fashion.' A personal style that goes beyond the seasonal trends, to transform itself into an overstatement of its logo. A kind of a glamorous Manifesto that speaks loud to affirm its identity, that in the more discreet world of jewelry allows a dialogue among different elements. A name? From Edinburgh, Grainne Morton.»



Large Eye Peeper Drops  
Earrings, Grainne Morton



# 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*

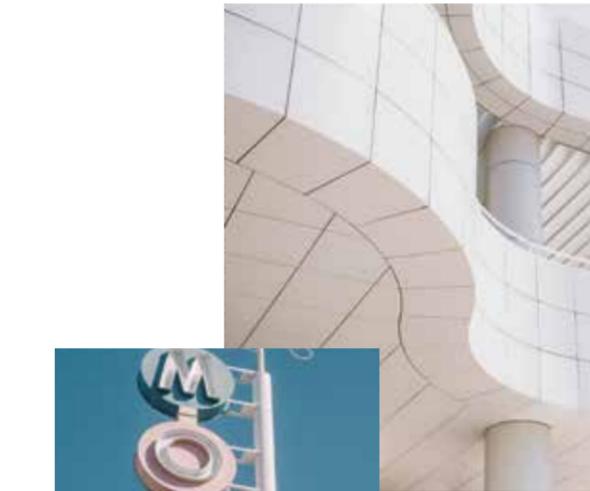


# I Megatrend del 2020

**Che cosa accadrà durante i prossimi 18 mesi, nel mondo della gioielleria?  
Il TrendBook 2020+ svela tendenze, attitudini e andamenti del mercato del lusso**

*What will happen over the next eighteen months in the world of jewelry? TrendBook 2020+ reveals the upcoming trends and attitudes in the luxury market*

«Stiamo vivendo un periodo di forti cambiamenti e di rottura delle regole», racconta Paola De Luca, Founder e Creative Director di TRENDVISION. «I canoni di bellezza non sono più gli stessi: l'unicità si manifesta attraverso l'imperfezione, esaltata dalla fierezza della propria diversità, sia essa etnica, fisica o culturale. Così trova posto nel sistema dei consumi una bellezza matura, non più legata all'età, ma piuttosto allo stile di vita, ai gusti e ai valori personali che sono espressi con orgoglio». Suddiviso per aree tematiche (gioielleria, orologeria e diamanti), il TrendBook 2020+, ultimo volume edito dell'osservatorio indipendente di VICENZAORO, TRENDVISION Jewellery + Forecasting, non si limita a descrivere l'evoluzione del mercato del lusso, ma racconta e analizza con attenzione tutti quei fenomeni emergenti che condizionano la società, perché questi si rifletteranno inevitabilmente sui comportamenti d'acquisto dei consumatori. In un mondo totalmente globalizzato, riemerge con forza la ricerca di radici: «Tra i fenomeni emergenti più interessanti - continua la De Luca - la rivisitazione di un oggetto come la tiara si inseri-



scie in un trend storico sempre molto forte e rassicurante, come il passato a cui attinge, alimentato dalla cronaca che riporta in auge le famiglie reali e appaga il desiderio fiabesco di fuga dalla realtà». In un contesto globale dominato da una rivoluzione di comportamenti sociali e codici estetici, sono stati identificati cinque megatrend che profilano interessanti personalità con cui identificare i nuovi consumatori. 'Soft Power' descrive la nascente ondata femminista che negli ultimi tempi sta fortificando l'orgoglio femminile, aiutando tutte le donne ad affermare se stesse senza paura. 'Sybille' parla di un rinnovato stile legato alla spiritualità, il mistico, l'irrazionale: l'innovazione continua a essere importante ma dev'essere con-

nessa alla saggezza della natura e alla conoscenza del sapere antico. 'Rural Visionnaire - Nature Odyssey' afferma con forza l'attenzione alla sostenibilità, suggerendo l'importanza di rimanere radicati alle origini. 'Babel - The Phygital' tratteggia i caratteri distintivi di consumatori dalla mentalità molto aperta: sono convinti che tutto possa essere ripensato e ridefinito, vivono all'insegna della semplicità e del minimalismo, prediligendo uno stile estremamente casual e funzionale. 'Another Man - The Disruptive' pone l'accento su uno dei gruppi di consumatori più rilevanti dei prossimi cinque anni, raccontando il carattere di uomini sempre più attenti alla sostanza e meno alla forma: coloro che amano un'estetica pura capace di celebrare l'autenticità. Come reagire di fronte a uno scenario così articolato? Il miglior modo sembra quello di offrire collezioni di gioielli con pezzi non più coordinati ma combinabili, dando la possibilità a ognuno di creare il proprio stile e di esprimere la propria identità in totale libertà.

«We are going through a period of major changes and are seeing a break with the rules», says Paola De Luca, founder and creative director of TRENDVISION. «The canons of beauty are no longer the same. Uniqueness can be seen in imperfections, with a sense of pride in celebrating one's diversity, whether it be ethnic, physical, or culture. A more mature beauty—no

longer tied to age but more about lifestyle, personal taste and values that people are proud of—is finding its place among consumers». TrendBook 2020+ is divided into themed sections (jewelry, watches, and diamonds)—this is the latest book published by VICENZAORO's independent observatory, TRENDVISION Jewellery + Forecasting. It doesn't just describe the evolution of the luxury market, but it also reports on and closely analyzes all of the emerging trends influencing society because these trends will obviously have an impact on consumer buying habits. One thing that emerges is that people are searching for their roots in a world that is completely globalized. «One of the most interesting phenomena to emerge - continues De Luca - is the updating of an object like the tiara, which is part of a historic trend that is very strong and reassuring, a way of drawing on the past thanks to a news focus that has brought the royal families back into the spotlight and the desire for a fairy-tale escape from reality.» In this global context dominated by a revolution in terms of societal behaviors and aesthetics, five big trends have been identified, offering profiles of interesting personalities that new consumers can identify with. 'Soft Power' describes a growing feminist wave that is taking



hold, affirming women and helping them to establish themselves without fear. 'Sybille' has to do with a brand new spiritual, mystical, and mindful style. Innovation is still important, but it must be tied to the wisdom of nature and an awareness of ancient teachings. 'Rural Visionnaire - Nature Odyssey' truly puts the focus on sustainability, emphasizing the importance of staying tied to one's roots. 'Babel - The Phygital' describes the distinctive characteristics of a consumer who is very open minded. These consumers believe everything can be reimagined and redesigned. They live with a sense of simplicity and minimalism, preferring an extremely casual and functional style. 'Another Man - The Disruptive' puts the focus on one of the most important consumer groups in the next five years, describing men who are ever more interested in substance and less so in form. These consumers desire a pure aesthetic that celebrates authenticity. How can companies take on this wide-ranging scenario? The best way seems to be to offer jewelry collections with pieces that can be combined but that are not coordinated, allowing each consumer the opportunity to create a personal style, freely expressing his or her own identity.

**Antonella Reina**

## HIGHLIGHTS

### NATURAL DROPS



#### Amrapali

Orecchini in oro bianco con diamanti e bachelite.  
White gold earrings with diamond and bachelite.



#### Mallary Marks

Orecchini Apple and Eve con acquamarina e turchese.  
Apple and Eve earrings with aquamarine and turquoise.



#### Daniela Villegas

Orecchini in oro rosa e smalto con porcospino marrone.  
Rose gold and enamel earrings with brown porcupine.

# 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  
1JA 2 West, 46 Street, Suite 605 • NY 10036  
Ph +1 212 421 2608 • ija@zydoamerica.com

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

# Un Inno alla Leggerezza

È quello che prende vita nello studio-lab di Rivière, nel cuore di Roma  
That is what has been created in Rivière's studio-lab in the heart of Rome

Una piuma, simbolo di leggerezza e di bellezza, di perfezione e di armonia, identifica l'immagine di Rivière. Nel cuore di Roma, in uno studio-lab dove 'abita' lo stile, i gioielli prendono forma grazie al mix di antica sapienza artigianale e innovativa ricerca sperimentale. Come nei nuovi bracciali della collezione Hook in oro rosa e bianco, solo rosa o brunito, illuminati da un diamante centrale taglio smeraldo, ovale o a goccia oppure da una perla naturale bianca incisa a mano e percorsa da diamanti.

*A feather, the symbol of lightness, beauty, perfection and harmony, identifies the image of Rivière. In the heart of Rome, in a studio-lab where style 'lives', jewelry takes shape thanks to a blend of ancient artisan know-how and innovative experimental research. Like the new pink and white gold, purely pink or burnished gold bracelets in the Hook collection, illuminated by a central emerald-cut diamond, either oval or tear-shaped, or by a natural, white, hand-engraved pearl, swept with diamonds.*



# Lavoro di Squadra

Impegno, passione e alta professionalità:  
ecco la ricetta di Nardelli

Commitment, passion and a great deal of professionalism:  
this is Nardelli's winning formula



*Designers, craftsmen, gemologists, managers and trend analysts all working to make sure the materials behind Nardelli's creations are high in quality. This high-jewelry brand relies on the teamwork and expert skill of its many professionals in order to obtain objects of amazing manufacture that are still easy to wear. This is a long, rigorous process that represents what is at the core of this Italian brand.*

Designers, artigiani orafi, gemmologi, manager e trend analyst, occupati nel monitoraggio della qualità delle materie prime, sono alla base di ogni creazione di Nardelli. Il brand di alta gioielleria fonda infatti i suoi risultati sul lavoro di squadra e sulle competenze specifiche di un nutrito team di professionisti, al fine di ottenere un oggetto di straordinaria fattura e allo stesso tempo facile da indossare. Un impegno lungo e rigoroso, che esprime l'anima del brand italiano.



## HIGHLIGHTS

### INTO THE BLUE



#### Daria de Koning

Orecchini Jellyfish in oro giallo e rosa con pietre preziose.  
*Yellow and rose gold Jellyfish earrings with precious stones.*



#### FuturoRemoto

Anello Octopus in smalto con zaffiri rosa.  
*Enamel Octopus ring with pink sapphires.*



#### Gaëlle Khouri

Orecchini Octopus in oro bianco e rosa con diamanti e perle barocche.  
*White and rose gold Octopus earrings with diamonds and baroque pearls.*

#thepperfectdisplay

**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

# La Qualità Brevettata

È quella di Crieri, ambasciatore nel mondo del made in Italy

Patented quality by Crieri, ambassadors in the world of Italian excellence

Tra i nobili valori di cui Crieri si fa portatrice c'è il made in Italy, pilastro della filosofia aziendale, attraverso cui si intrecciano tradizione e innovazione. Ogni gioiello prende vita tra le sapienti mani di orafi esperti e specializzati che, grazie a dedizione e maestria, realizzano bracciali tennis di altissima qualità. Sono creazioni dal design ricercato, dal forte appeal estetico e dalla creatività uniche. Non ultimo, grazie alla ricerca in laboratorio, Crieri assicura alla clientela l'esclusività di un gioiello unico, protetto da brevetti internazionali.

*Being Italian made is an important value for Crieri and it is a cornerstone of the company philosophy, which is steeped in tradition and innovation. Every jewel takes on life in the skilled hands of professional expert goldsmiths who, thanks to their dedication and mastery, create high-quality tennis bracelets. These original creations are exquisitely and appealingly designed. To finish, thanks to laboratory research, Crieri guarantees for its clients the exclusivity of a unique jewel, protected by international patents.*



## Il Continente da Scoprire

A VICENZAORO September 2018, l'Indian Pavilion presenta gemme e gioielli di 6.000 esportatori

At VICENZAORO September 2018, the India Pavilion presents the gems and jewels of 6,000 exporters



Anche all'edizione 2018 di VICENZAORO September il Gem and Jewellery Export Promotion Council, organizzazione che fa capo al Ministero del Commercio e dell'Industria indiano e che conta l'adesione di oltre 6000 esportatori, è presente con un proprio spazio (l'India Pavilion) per promuovere e incentivare, attraverso una serie di iniziative mirate e di esposizioni a tema, le esportazioni del settore delle pietre preziose e dei gioielli provenienti dall'India. Tra i prossimi appuntamenti del GJEPC vanno ricordati l'Annual General Meeting del World Diamond Council a Mumbai (22 e 23 ottobre), la seconda edizione dell'India Diamond Week a Mumbai (dal 23 al 25 ottobre), e il primo India Gold & Jewellery Summit a Nuova Delhi (22 e 23 novembre).

*At the 2018 edition of VICENZAORO September, the Gem and Jewellery Export Promotion Council, an organization that reports to the Indian Ministry of Commerce and Industry and to which over 6,000 exporters adhere, will once again be attending with its own space (the India Pavilion) to promote and incentivize precious stone and jewelry exports from India through a series of targeted initiatives and themed exhibitions. Not to be forgotten among the GJEPC's coming events is the Annual General Meeting of the World Diamond Council in Mumbai (22nd and 23rd October), the second edition of India Diamond Week in Mumbai (from 23rd to 25th October) and the first India Gold & Jewellery Summit in New Delhi (22nd and 23rd November).*

## Il Ritmo delle Nappine

Si chiama Minervina la collezione creata dal design team dell'azienda turca Arpas e parte della nuova B-Line

Minervina, the collection created by the design team at the Turkish company Arpas, starts from the new B-Line



L'elegante fascino delle nappine risale addirittura al 300 d.C. e alla figura di Minervina, concubina dell'Imperatore romano Costantino I il Grande. Simbolo di potere e di prestigio, ancora oggi le nappine regalano ai gioielli un tocco materico e un movimento sensuale, grazie al dondolio delle catenelle con le quali sono realizzate. Un tema ben sviluppato da Arpas, le cui creazioni sono presenti in oltre 1500 punti vendita in Turchia e in oltre 70 Paesi.

*The elegant charm of tassels dates back as far as 300 AD and the figure of Minervina, Roman Emperor Constantine the Great's concubine. A symbol of power and prestige, tassels still give jewelry a touch of substance and sensual movement as the little chains with which they are made swing and sway. A theme that Arpas, whose creations can be found in over 1,500 sales points in Turkey and more than 70 different countries, has well developed.*

### HIGHLIGHTS

#### STATEMENT RINGS



#### Fernando Jorge

Anello in oro rosa con tanzanite.  
*Stream rose gold tanzanite ring.*



#### Hannah Martin

Anello Possession in oro giallo e rosa con diamanti cognac.  
*Yellow and rose gold Possession ring with cognac diamonds.*



#### Repossi

Anello Noise in oro e diamanti.  
*Gold and diamonds Noise ring.*



ALWAYS A STEP  
FORWARD

Riacetech<sup>®</sup> srl

*No stopping  
innovation*

**EXTRUDED WAX**



**WAX INJECTORS**

RiaceWax

CASTING TECHNOLOGY  
PURE ITALIAN



# Cappella degli Scrovegni

Intitolata a Santa Maria della Carità, la cappella nel centro storico di Padova venne interamente affrescata da Giotto (1303-1305), su incarico di Enrico degli Scrovegni. È uno dei massimi capolavori dell'arte occidentale

*Dedicated to Saint Mary of Charity, the chapel in the historic center of Padua was entirely fresco by Giotto (1303-1305), commissioned by Enrico degli Scrovegni. It is one of the greatest masterpieces of western art*

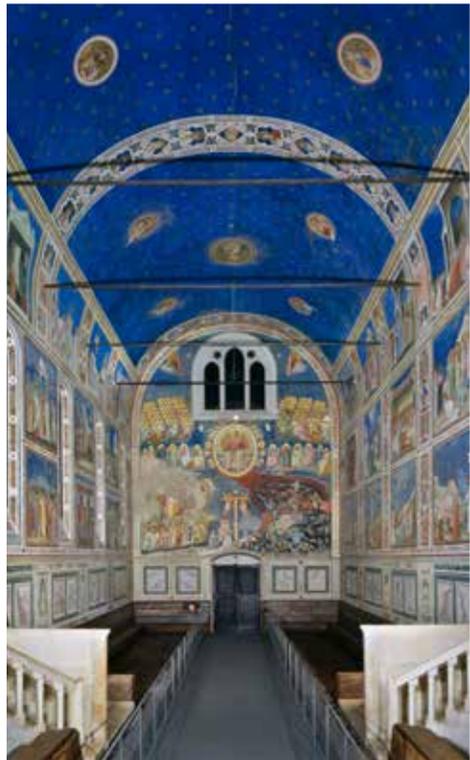
La chiesetta con forme romanico-gotiche, un tempo collegata al palazzo degli Scrovegni, si trova nel giardino pubblico dell'Arena. Al suo interno conserva il ciclo pittorico voluto dalla famiglia - probabilmente un ex voto - e commissionato a Giotto. Incanta, sulla parete d'ingresso, il Giudizio Universale, mentre ai lati vi sono le raffigurazioni delle 7 Virtù e dei 7 Vizi capitali e sopra le Storie di Maria e di Cristo. Una composizione nella quale vi è tutto il genio del pittore, che studiò con estrema cura il punto di vista ideale e la fonte di luce, che è in accordo con quella delle scene. Gli affreschi vennero realizzati con preziosi pigmenti, in particolare il costoso blu che tinge i cieli.

*The small church with Romanesque and Gothic forms was at one time connected to the Scrovegni building and is located in the public gardens of the Arena. Inside, there is a cycle of paintings the family wanted and commissioned to Giotto, probably ex voto. The painting of Universal Judgment enraptures visitors on the entrance wall, while the sides depict the Seven Virtues and the Seven Deadly Sins. The Story of the Virgin Mary and Christ is above. This composition embodies the genius of the painter, who very carefully studied the ideal point of view and the light source, which complements the scene. The frescos were painted with precious pigments, especially an expensive blue that tints the skies.*

Silvia Frau

## CAPPELLA DEGLI SCROVEGNI

Biglietteria all'ingresso dei Musei Civici agli Eremitani in Piazza Eremitani 8, Padova  
Prenotazioni tel. 049/2010020  
cappelladeglisrovegni.it  
giottosottolestelle.it  
Orario: 9-19  
Ingresso: 13 €



Gabinetto fotografico dei Musei Civici di Padova

## DON'T MISS:

**1** Prima della visita, un percorso multimediale attraverso sette postazioni con testi, suoni e immagini, permette di meglio comprendere l'arte giottesca. Dura 30 minuti.

*Before the visit, there is a multi-media itinerary that takes you through seven posts with text, sound and images, giving visitors a better understanding of Giotto's art. It takes thirty minutes.*

**2** Le visite serali e animate 'Giotto sotto le stelle' proseguono fino al 4 novembre e dal 27 dicembre al 7 gennaio. Orario: martedì- domenica (e lunedì festivi) 19-21.20. Ingresso: 8 €. Con visita guidata: 10 €.

*The lively evening visits 'Giotto under the Stars' (Giotto under the stars) continue until 4 November, but are also open from 27 December to 7 January. Hours: Tuesday to Sunday (and Holiday Mondays from 7 p.m. to 9:20 p.m. Tickets: €8. With guided tour: €10.*

**3** Solo durante l'orario serale è possibile acquistare il biglietto con doppio turno e stare 40 minuti sotto il cielo stellato di Giotto. Ingresso: 12 €.

*At night you can buy tickets for Sotto il Cielo Stellato di Giotto that last forty minutes. Tickets: €12.*



**DISTILLERIA FRATELLI BRUNELLO**  
Via Roi G. 51, Montegalda (VI)  
tel. 0444/737253  
grappabrunello.it

Fondata nel 1840, è la più antica distilleria Artigianale d'Italia. Tutto iniziò da una donna, Maria Marzari; oggi, a proseguire la sua avventura c'è la quarta generazione.

*Founded in 1840, it is the oldest artisanal distillery in Italy. It all began with Maria Marzari and today her adventure is carried on by the fourth generation.*



**RISTORANTE 19.94**  
Via Sette Martiri 170, Padova  
tel. 049/6453754  
ristorante1994.it

Si pronuncia 'diciannove novantaquattro' ed è una nuova realtà nel panorama padovano. Propone una cucina dall'anima classica in un contesto moderno. Ha una elegante mise en place e una cantina con oltre 500 etichette.

*It's pronounced di-cha-no-veh no-van-ta kwa-teh-ro and it's new on the Paduan scene. It offers classic cuisine in a modern context, and boasts an elegant room and a cellar with over 500 labels.*

## Anna Dello Russo e Swarovski



NEWS FROM MILAN

### Tutta la creatività di Anna dello Russo nella nuova esclusiva collezione Atelier Swarovski

Lo store Swarovski in corso Vittorio Emanuele 15 accoglie e presenta la nuova collezione di gioielli realizzata in collaborazione con la celebre fashion editor Anna Dello Russo. Installazioni e allestimenti speciali creati per l'occasione fanno da cornice ai 22 pezzi esclusivi, d'ispirazione decisamente fiabesca.

### All the creativity of Anna dello Russo in the new exclusive Atelier Swarovski collection

*The Swarovski store at number 15, corso Vittorio Emanuele, welcomes and presents the new jewelry collection created in collaboration with fashion editor Anna Dello Russo. The 22 exclusive items, with their decidedly fairy-tale inspiration, are displayed among installations and fittings created specifically for the occasion.*

## 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 Papageorghiu

### EDITORIAL TEAM

Lorenza Scalisi - Senior Editor

Antonella Reina - Editor

Silvia Frau - Editor

Maristella Campi - Texts

Hugo Berger - Graphic Designer

### EDITORIAL OFFICE

Rossella Bevivino

## TRANSLATIONS

Amber Faith Cassese

Diane Lutkin

Michelle Schoenung

## GROUP PUBLISHER

Laura Cappelletti

## C.O.O.

Roberto Rossi Gandolfi

## ADVERTISING

Studio Editoriale S.r.l.

Via Garofalo, 31

20133 Milan

## ADVERTISING TEAM

Sabrina Sangermani

- Sales Director

sabrina.sangermani@vo-plus.com

Augusta Ascolese - Sales Manager - IT

augusta.ascolese@vo-plus.com

Giselle Biasin - Sales Manager - Int'l

giselle.biasin@vo-plus.com

## PRINTED BY

Graficart Arti Grafiche Srl.

Via Boscalto, 27

31023 Resana, TV

VO+ Daily

is a supplement of

VO+ Jewels & Luxury Magazine.

Registrazione del Tribunale di

Vicenza n. 492 del 28/11/84.

Issn 2532-1013

## PUBLISHED IN ITALY BY:

Italian Exhibition Group Spa

Via Emilia, 155

47921 Rimini, Italy

## PRESIDENT ITALIAN EXHIBITION

GROUP SPA

Lorenzo Cagnoni

## VICE PRESIDENT ITALIAN

EXHIBITION GROUP SPA

Matteo Marzotto

## CEO ITALIAN EXHIBITION

GROUP SPA

Ugo Ravanelli

© 2018, tutti diritti riservati. Nessuna parte della pubblicazione può essere riprodotta in qualsiasi forma rielaborata con l'uso di sistemi elettronici senza l'autorizzazione dell'editore. Testi, fotografie e disegni: riproduzione vietata © Tutti i diritti di riproduzione in qualsiasi forma, compresa la messa in rete, che non siano espressamente per fini personali o di studio, sono riservati. Per qualsiasi altro genere di utilizzo è necessaria l'autorizzazione da parte di Italian Exhibition Group Spa. Qualsiasi tipo di materiale inviato in redazione, anche se non pubblicato, non verrà in alcun modo restituito. I dati personali trasmessi a mezzo cartolina o questionari presenti nella rivista, potranno venire utilizzati per indagini di mercato, proposte commerciali, o per l'inoltro di altri prodotti editoriali a scopo di saggio, ai sensi del D. Lgs 196/2003.

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](mailto:info@colpo-zilio.com)

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

## **VICENZAORO SEPTEMBER**

22 - 26 settembre 2018

**Padiglione 7 - Stand 780**

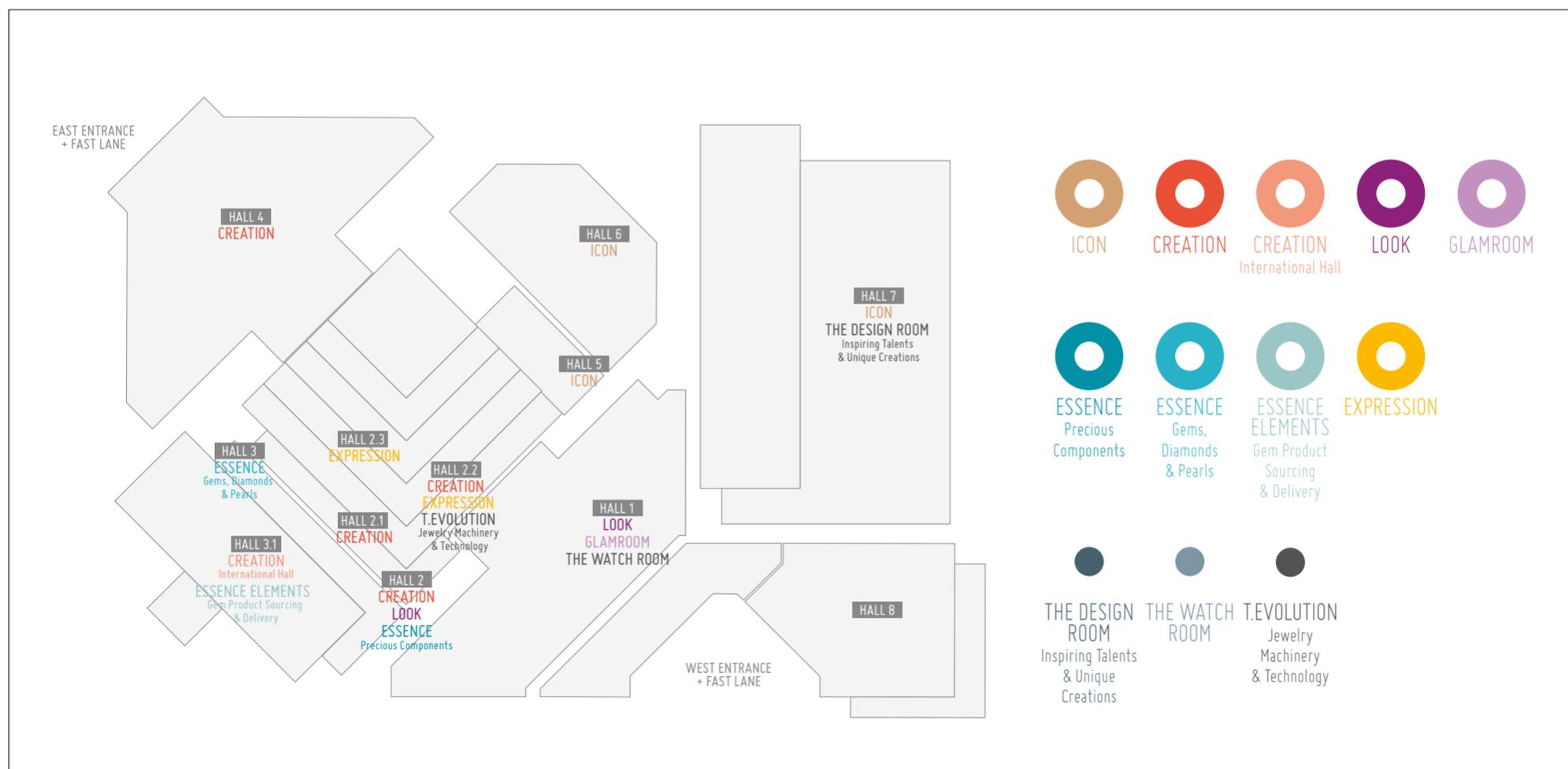
### ***Hong Kong Office***

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

### 香港地址:

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

VICENZAORO THE BOUTIQUE SHOW™



VICENZAORO, il più grande Salone europeo dedicato all'Oreficeria e alla Gioielleria,  
vi aspetta per la prossima edizione: 18 - 23 gennaio 2019.

*VICENZAORO, the largest Show in Europe for Gold and Jewelry,  
awaits you at the next edition: 18 - 23 January 2019.*

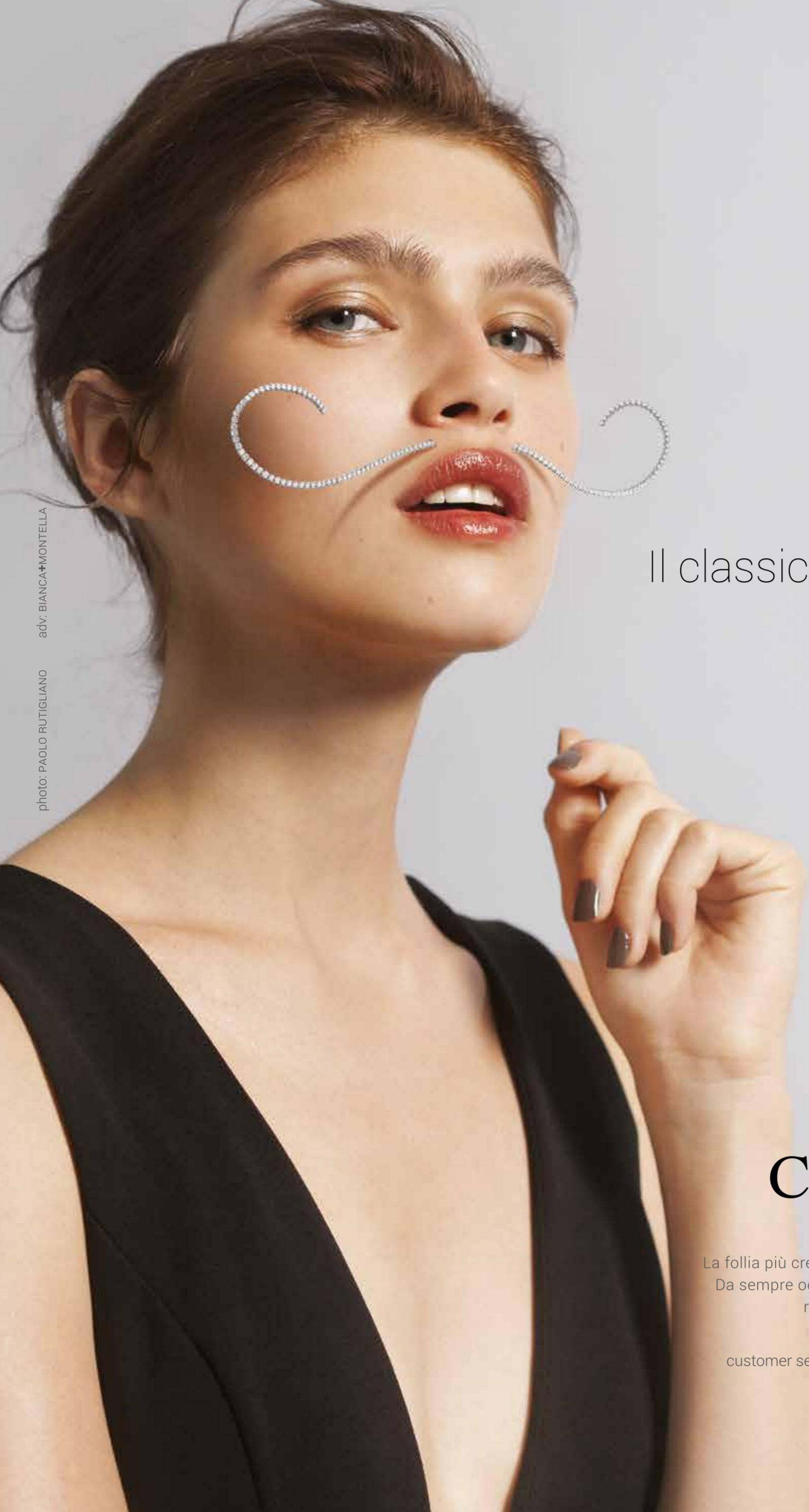
**1KTG®**

Rivoluzionario e innovativo

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

[crieri@crieri.com](mailto:crieri@crieri.com)

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



adv: BIANCA+MONTELLA

photo: PAOLO RUTIGLIANO

Il classico e le sue follie.



**CRIERI**

VESTIAMO DIAMANTI

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

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

