



FOLLOW US ON FACEBOOK  
VO+ Jewellery Lifestyle Magazine



FOLLOW US ON INSTAGRAM  
instagram.com/vo\_plus

## VICENZAORO Verso il Futuro

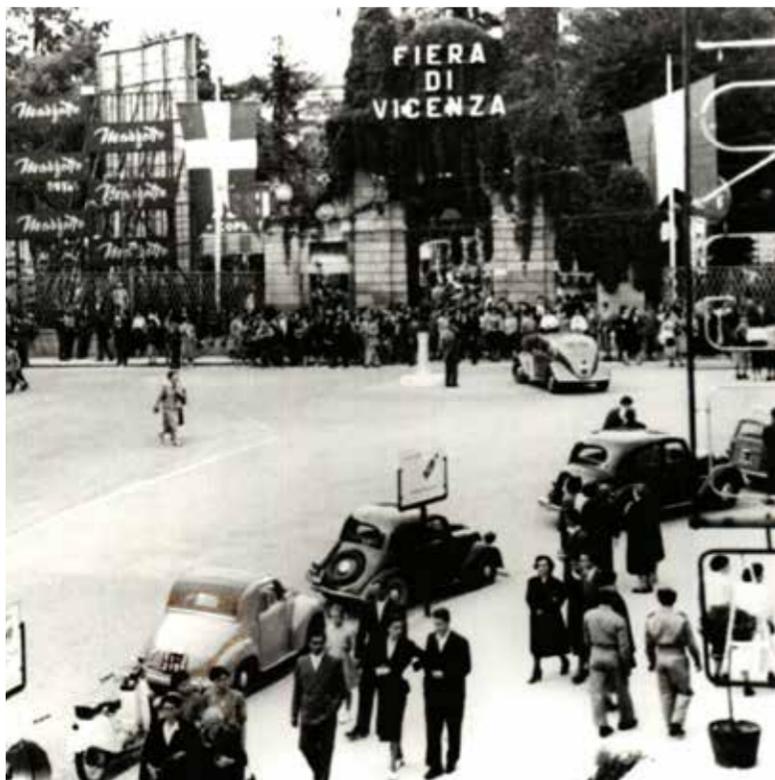
**EDITORIAL**

by **LORENZO CAGNONI**,  
PRESIDENT & CEO  
ITALIAN EXHIBITION GROUP SPA

Cari Espositori, Cari Visitatori,

La voce di alcuni dei protagonisti di questa Edizione - January 2018. >p.2  
*The voice of some of the protagonists of this Edition - January 2018. >p.2*

VICENZAORO January si chiude con un successo incredibile. Una presenza internazionale in forte crescita, sia per i brand presenti che per quanto riguarda i buyer. La presenza di Italian Exhibition Group in tutti i mercati principali per la filiera italiana del gioiello e la nostra capacità di agire in maniera coesa con il sistema dell'oreficeria e gioielleria made in Italy sta dimostrando, con i risultati, che la strada intrapresa è quella giusta. Dall'export le imprese italiane si attendono al 2020 un monte di fatturato di 500 miliardi di euro. Lo ha detto una recente inchiesta de Il Sole 24 Ore, indicando anche i Paesi più dinamici: tra questi ci sono Russia, Emirati Arabi, India e Cina. E come dire, nessuna sorpresa per noi, sono quelli dove stiamo spingendo con le nostre partnership internazionali. L'export, lo ha ricordato anche il sottosegretario Ivan Scalfarotto in apertura di manifestazione, è stato l'ancora di salvezza dell'economia italiana, e sarà sempre di più una quota fondamentale del nostro prodotto interno lordo. Lo abbiamo ribadito in questi giorni in molte occasioni: VICENZAORO oggi è l'hub internazionale del sistema del gioiello e dell'oreficeria. La piattaforma che (segue a pagina 3)



IN EVIDENZA

MERCOLEDÌ **24** GENNAIO 2018

### PROFILI

#### Alessa Jewelry

Bellezza, amore, mistero e magia, le caratteristiche dei gioielli di questo brand. *Beauty, love, mystery and magic. These are the characteristics that define the jewelry of this brand.* >p.6



### TREND

#### Virtual Stones

Colori fluo, sense of humour e finiture tecno definiscono i gioielli d'ultima generazione. *Fluorescent colors, a sense of humor and techno finishings define the latest generation of jewels.* >p.8



### PROTAGONISTI

#### The New Names

Quattro brand di nicchia da non perdere, tra le novità a VICENZAORO. *Four not to miss niche brand exhibit at VICENZAORO.* >p.10

### Booming Effect

**Le aste di gioielli online: un'occasione non solo per i privati ma anche per le aziende**

Piccolo ma prezioso suggerimento: se non avete avuto modo di seguire in diretta le presentazioni dei Digital Talks organizzate da Italian Exhibition Group, potete rivederle su Youtube, dove tutti i video degli speech sono stati riversati in tempo reale.

Sul palco di VO Square, nell'arco di tre giorni di incontri, si sono avvicendati esperti del mondo social e della gioielleria, ma anche imprenditori e manager dei colossi del retail che hanno contribuito ciascuno con dati, statistiche ed esempi di alcune delle realtà di mercato più di successo degli ultimi tempi. Ieri, a chiusura del ciclo, è stato al centro della discussione il tema dell'e-commerce e in particolare delle aste online. Di gioielli,

ovviamente, e non solo 'usati', anzi. Per il 40%, i preziosi battuti all'asta sono in realtà nuovi, proposti direttamente dai brand, che scelgono di promuovere una collezione o un pezzo in particolare su larga scala, utilizzando strumenti più veloci e diretti come solo il web sa essere. E quando si parla di 'larga scala', si fa riferimento a numeri da capogiro, riportati ai Digital Talks da Federico Puccioni, Country Manager Italia di Catawiki, (segue a pagina 4)

### A User Friendly Digital Experience

**Consigli e strategie per ottimizzare un sito internet.**  
By Moca Interactive

Rewind, 'riavvolgere il nastro', è stato il fil rouge dello speech tenuto ieri ai Digital Talks da Marco Ziero di Moca Interactive, agenzia di web marketing che vanta fra le sue specializzazioni il segmento CRO, vale a dire Conversion Rate Optimization. Secondo l'esperto di Moca, è

questo quello che bisognerebbe fare quando si deve far realizzare o modificare il sito internet della propria azienda. Prima ancora di cominciare a pensare alla sua struttura e all'immagine che si vuole trasmettere, bisogna cambiare prospettiva, approccio. In che senso? Costruendone l'albero, la struttura base, pensando a chi lo deve utilizzare. Il fruitore al centro, quindi, che più si troverà 'bene' nella sua digital experience, più sarà invogliato (segue a pagina 4)



# VICENZAORO Verso il Futuro

(segue dalla prima)

Si chiude oggi l'edizione di VICENZAORO January 2018 che ha visto consolidare il format espositivo THE BOUTIQUE SHOW. Una Manifestazione che si posiziona sempre di più come provider di servizi avanzati per la filiera dell'oro e del gioiello, grazie ai programmi di outgoing, agli accordi internazionali con Paesi determinanti per il made in Italy, e confermato da alcuni espositori che vivono - e hanno vissuto negli anni - lo sviluppo di questo appuntamento internazionale. «Ricordo la prima volta in cui sentii parlare di VICENZAORO THE BOUTIQUE SHOW nel 2014 - dice Fiammetta De Simone - Se tutto questo è vero, ho pensato, noi ci siamo. E così è stato. Oggi VICENZAORO mette i buyer in condizione di sapere quello che vogliono. È una fiera ordinata, accessibile, elegante, una piattaforma di offerta. E questo è un aspetto che fa passi avanti in ogni edizione». Aggiunge il fratello, Michele De Si-

mona. «Anche gli espositori devono fare la loro. La partita la giochiamo noi con l'offerta stilistica, la nostra creatività italiana, che ancora funge da volano come capacità attrattiva in tutto il mondo. E questo è tangibile qui a VICENZAORO, soprattutto nelle due ultime edizioni, che si sono distinte per l'interesse rinnovato e l'atmosfera nuova». Sulla stessa scia è Augusto Ungarelli, titolare di Vendorafa, azienda valenzana in fiera sin dagli anni '70. «Sono stati decenni di cambiamenti radicali, dalla prima Guerra del Golfo all'11 Settembre. Due eventi che hanno trasformato lo scenario in maniera significativa, con balzi del prezzo dell'oro che hanno rotto tutto quello che avevamo costruito. Oggi siamo in una fase in cui VICENZAORO ha una sua dimensione definita, con una posizione strategica rinnovata. Soprattutto per l'edizione di Gennaio che è per me un grande termometro per il settore e un contributo alla proiezio-

ne del mercato della produzione e dell'anno precedente. Aggiungo che con il riposizionamento della Hall 7, VICENZAORO ha sconvolto i traffici, ha rivisto la logica espositiva, razionalizzando la possibilità per i

**«VICENZAORO mette i buyer in condizione di sapere quello che vogliono. È una fiera ordinata, accessibile, elegante»**

visitatori, e i buyer, di rendersi conto della multisettorialità produttiva e a ottimizzare la propria agenda. Non è più il luogo in cui domanda e offerta si incontravano e si realizza-

vano i contratti di vendita. Oggi c'è necessità che diventi sempre più una piattaforma di incontro, di cultura, di visibilità delle professionalità e di comunicazione. Una sinergia legata a parlare attraverso le collezioni e alla possibilità di trasferire questa immagine nel mondo, affinché VICENZAORO sia sempre più il polo europeo di attrazione del mondo della gioielleria». Parla molto di 'fare cultura' Federica Fabris, AD dell'azienda vicentina Chiampesan, storica presenza sin dal 1956. «Abbiamo apprezzato molto i contenuti legati agli eventi, come il convegno di apertura e l'attenzione alla sostenibilità, perché 'fare cultura' è importante sia per noi aziende, sia per i negozianti. Parlando di buyer invece, quest'anno abbiamo avuto passaggi dai department store americani, da Neiman Marcus, Bloomingdales e Saks. C'è voglia di ripresa, c'è una concomitanza buona che bisogna cogliere sempre di più». Sulla stessa lunghez-

za d'onda Erich Stenzhorn, Director Fine Jewelry dell'omonimo brand tedesco, che ritorna dopo circa sei anni di assenza. «Felice di essere tornati e di questa posizione veramente strategica, dice. C'è un'energia positiva molto concreta e gli incontri che abbiamo fatto lo testimoniano (Kazakistan Giappone, Germania, ndr)». Dal 1971 chi non ha mai perso un'edizione è Leo Pizzo. «Il cliente si fa a VICENZAORO e un terzo del nostro fatturato arriva proprio dal mercato nazionale. Una Manifestazione internazionale espressione del lusso che fortifica il rapporto di fiducia tra compratore e produttore e si distingue sempre più per la presenza di stampa selezionata», dichiara Rocco Pizzo. Per Bruno Crivelli, presente da oltre 30 anni (dallo storico padiglione Hollywood, ndr), «questa di Gennaio 2018 è un'edizione in cui ho registrato il maggior numero di clienti nuovi, in un ambiente piacevole dove si percepisce



«VICENZAORO now puts buyers in the condition of knowing what they want. It is a tidy trade show, accessible and elegant»

la soddisfazione del pubblico». Infine Roberto Coin, che punta l'attenzione su un tema caro a VICENZAORO, ossia la sostenibilità. «Sono molto contento che anche questa volta il tema sia stato al centro della Manifestazione. Dobbiamo crederci e continuare a crederci».

The January 2018 edition of VICENZAORO, the consolidation of its THE BOUTIQUE SHOW format, comes to a close today. A Show that continues to strengthen its position as an advanced service provider for the gold and jewelry production chain, thanks to outgoing programs, international agreements with countries that are decisive for Made in Italy, and confirmed by some exhibitors that are witnessing - and have witnessed over the years - the development of this international event. «I remember the very first time that I heard about VICENZAORO THE BOUTIQUE SHOW in 2014» says Fiammetta De Simone. «If all this is true, I thought, we're going. And we did. VICENZAORO now puts buyers in the condition of knowing what they want. It is a tidy trade show, accessible, elegant, an offer platform. And this is one aspect that takes new steps forward with each edition.» Her brother, Michele De Simone, adds: «Exhibitors have to do their bit too. We are playing the game with our stylistic offer, our Italian creativity, which still acts as the flywheel in attraction terms throughout the world. And this is tangible here at VICENZAORO, especially at the last two editions, which have stood out due to renewed interest and a new atmosphere.» Augusto Ungarelli, owner of Vendorafa, a company from Valenza that has been attending the Show since the 1970s, is of the same opinion. «There have been decades of radical changes, since the first Gulf War to September 11th. Two events that significantly transformed the scene, with the price of gold going up and down demolishing everything we had built up. Today we are in a phase in which VICENZAORO has its defined dimension, with a new strategic position. Especially for the January edition, which, in my opinion, is a huge thermometer for the sector and a contribution to launching the manufacturing market and the previous year. I would add that, with the repositioning of Hall 7, VICENZAORO has shaken up the flows, it has reviewed the exhibition logic by rationalizing the visitors', and buyers', possibility of realizing the productive multi-sector divisions and optimizing their own agenda.

It is no longer the place where supply and demand meet and make sales contracts. Nowadays, the Show needs to increasingly become a platform for encounter, culture, communication and professionalism visibility. A synergy linked to communicating through collections and to the chance to transfer this image into the world so that VICENZAORO is more and more a European attraction pole for the jewelry world.» Federica Fabris, Owner and Managing Director of the Vicenza company, Chiampezan, a historical presence since 1956, speaks at length about 'making culture'. «We really appreciated the content linked to events, like the opening summit and focus on sustainability, because 'making culture' is important, both for us as companies, and for the stores. Speaking of buyers, on the other hand, this year we had visitors from American department stores, from Neiman Marcus, Bloomingdales and Saks. There's a desire for recovery, there's a good agreement that more and more needs to be reaped.» Erich Stenzhorn, Director of Fine Jewelry at the homonymous German brand, back at the show after a six-year absence, is on the same wavelength. «We're happy to be back and happy about this truly strategic position» he says. «There's an extremely solid and positive energy and the meetings we've had prove it (Kazakhstan, Japan, Germany, ed.).» Who has not missed an edition since 1971 is Leo Pizzo. «The customer is captured at VICENZAORO and one third of our turnover comes from the national market. An international Show that is the expression of luxury, one that fortifies the loyalty relationship between buyer and producer and one that increasingly stands out for the presence of selected press» says Rocco Pizzo. For Bruno Crivelli, an exhibitor for over 30 years (from the historical Hollywood Hall, ed), «this January 2018 is an edition in which I recorded the highest number of new customers in a pleasant environment where one can feel the public's satisfaction.» Last but not least, Roberto Coin, who spotlights one of the themes dear to VICENZAORO, that is, sustainability. «I'm very happy that this time the theme was the focus of the Show. We must believe in it and continue to believe in it.»

Federica Frosini



Lorenzo Cagnoni, President & Ceo Italian Exhibition Group Spa

(segue dalla prima) intermedia una parte consistente, per non dire la più consistente, delle vendite internazionali di tutti i distretti italiani del settore. Il nostro gioiello è frutto di una catena del valore manifatturiero di altissimo livello. I gioiellieri e gli orafi italiani sono i migliori del mondo, quelli con una storia di design e stile secolare, quelli con aziende specializzate nella produzione con i sistemi più avanzati. Non per caso, e mi riferisco a quest'ultimo aspetto, il nostro Salone T.Gold, che racchiude tutte le innovazioni a supporto della manifattura preziosa, metalli e pietre, ha visto anche in questa edizione tassi di crescita della presenza molto importanti e a doppia cifra. E poi ci sono le nostre partnership internazionali come Dubai con VOD Dubai International Jewellery Show, le nostre partecipazioni al JCK di Las Vegas e poi Hong Kong e Mumbai. Infine, ci sono le alleanze che abbiamo stretto e che stabilizzeremo, come quella con Arezzo Fiere e Congressi. Italian Exhibition Group è oggi il migliore gruppo espositivo italiano per redditività. Avere la capacità di creare valore dai propri quartieri e dalle proprie competenze non è solo un motivo di orgoglio ma la certificazione che il nostro modello industriale è quello giusto. Inoltre la capacità di generare valore consente a IEG di poter affrontare gli investimenti con una solida posizione finanziaria. Il nostro obiettivo è esprimere leadership in alcuni settori cardine del made in Italy. Comparti in cui noi ci muoviamo rappresentando l'Italia nel mondo. L'oro e il gioiello sono uno di questi, non l'unico, certamente uno dei più importanti. Il nostro obiettivo è fare del sistema VICENZAORO la piattaforma di riferimento non solo per l'Europa, ma anche per il Medio Oriente, l'Asia Minore e in futuro l'Africa. È una sfida ambiziosa. Molto. Ma significa portare insieme a IEG sui principali mercati planetari anche tutto il sistema del gioiello italiano, le sue aziende, la loro creatività e la loro innovazione produttiva. È un obiettivo alla nostra portata e investiremo fortemente nel quartiere fieristico di Vicenza, perché sappiamo che l'infrastruttura fisica, anche nel mondo digitale, mantiene una importanza determinante. Ve lo abbiamo anticipato in questi giorni: investiremo nel quartiere 35 milioni di euro. Le ambizioni diventano velleità se non

sono sostenute da grandi investimenti, da competenze strategiche, da un modello industriale solido e da una dimensione adeguata. Ci è ben chiaro che per diventare player internazionali, per portare nel Mondo le filiere del made in Italy dove esprimiamo già una posizione di leadership, come il food o il gioiello o il wellness, servono le dimensioni adeguate. Il futuro in Borsa è nei nostri programmi, sosterrà la nostra visione. Dalla Borsa otterremo piuttosto risorse per l'implementazione di operazioni straordinarie per avanzare sul percorso della crescita dimensionale. Italian Exhibition Group ha tutta l'intenzione di raggiungere con determinazione i propri obiettivi, di fungere da polo aggregatore e di portare tutti voi, sostenuti da un grande gruppo internazionale di primo piano, sempre di più e sempre più forti nei più promettenti mercati del Mondo.

**Lorenzo Cagnoni**  
Presidente e Amministratore  
Delegato di Italian Exhibition  
Group Spa

Dear Exhibitors, Dear Visitors,

VICENZAORO January closes with an incredible success. International attendance in considerable growth both in terms of exhibiting brands and buyers. Italian Exhibition Group's presence for the Italian jewelry production chain in all the leading markets and our ability to act cohesively with the made in Italy gold and jewelry system is demonstrating, by the results, that the road we have embarked upon is the right one. Italian companies can expect a total turnover of 500 billion Euros from exports in 2020. A recent inquiry by Il Sole 24 Ore reported it, also indicating that the most dynamic countries for our exports are Russia, the United Arab Emirates, India and China. And you know, it comes as no surprise to us, these countries are where we are already insisting with our international partnerships. Exports, as Under Secretary Ivan Scalfarotto also said at the opening event of the Show, have been the lifeline of the Italian economy and will always represent a fundamental share of our gross domestic product. We have said it time and time again over the last few

days: VICENZAORO is now the gold and jewelry system's international hub. The platform that intermediates a consistent part, not to say the largest part, of all the Italian gold districts' international sales. Our jewelry is the result of a chain of extremely high level manufacturing value. Italian jewelers and goldsmiths are the best in the world, those with a centuries-old history of design and style, those with companies specialized in production using the most advanced systems. It is no coincidence, and I am referring to this latter aspect, that our T.Gold Show, which englobes all the latest innovations to support jewelry, metal and stone manufacturing, also experienced double-figure growth rates at this edition in terms of highly important exhibitors. And then there are our international partnerships, like the one with Dubai and the VOD Dubai International Jewellery Show, and our attendances at the JCK Las Vegas, in Hong Kong and Mumbai. Last but not least are the alliances that we have made and that we will stabilize, like the one with Arezzo Fiere e Congressi. Italian Exhibition Group is now Italy's number one exhibition group in terms of earning capacity. Having the ability to create value from its own exhibition centers and its own skills is not only something to be proud of, but also testifies that our industrial model is the right one. Furthermore, the ability to generate value allows IEG to tackle investments with a solid financial position. Our aim is to express leadership in some cornerstone areas of made in Italy. Sectors in which we move, representing Italy around the world. Gold and jewelry is included among these. It is not the only one, but it is certainly one of the most important. Our objective is to turn the VICENZAORO system into the future platform of reference, not only for Europe, but also for the Middle East, Asia Minor and Africa. It is an ambitious challenge. Very ambitious. But it means taking, together with IEG, the entire Italian jewelry system, its companies, their creativity and manufacturing innovation, onto the world's main markets. It is an objective that is within our capabilities and we will invest greatly in Vicenza's Exhibition Center because we know that the physical infrastructure, also in a digital world, still has decisive importance. We already spoke about it during these days: we will invest 35 million Euros in the Vicenza Exhibition Center. Ambitions become foolish if they are not supported by big investments, strategic skills, a solid industrial model and adequate dimensions. We are well aware that, in order to become international players and take our made in Italy production chains into the world, where we already hold leading positions, for example in food, jewelry and wellness, the appropriate dimensions are required. The future in the Stock Exchange is part of our plans, it will support our vision. The Stock Exchange will give us the resources to implement extraordinary operations in order to continue along the road to dimensional growth. Italian Exhibition Group has every intention of achieving its own objectives with determination, acting as a center of aggregation and taking all of you, supported by a great international global leader, a group that is destined to become stronger and stronger, onto the most promising world markets.

**Lorenzo Cagnoni**  
President & Ceo  
Italian Exhibition Group Spa

# Booming Effect

(segue dalla prima)



piattaforma di aste online, e dal loro consulente per il settore del watches&jewels Piero De Stefano. Ecco in un rapido excursus quanto emerso dal loro keynote: fondata nel 2008, la piattaforma ha iniziato a organizzare aste nel 2011, che ad oggi sono circa 300 a settimana - 50 solo quelle dedicate al lusso - per 35.000 lotti divisi in 80 diverse categorie. A selezionare merce e lotti, un team di 200 collaboratori in tutto il mondo esperti di vari settori, a garanzia della qualità dei prodotti, di cui 18 focalizzati su gioielleria e orologeria, con uno staff italiano di

4 professionisti, fra cui 2 gemmologi. Diciassette le lingue disponibili, pronte a soddisfare una media di 14 milioni di visite al mese worldwide. In estrema sintesi, in solo 3 anni, le jewelry auction sono aumentate esponenzialmente, passando da 3 a più di 50, comprendendo un range che va dalla gioielleria moderna a quella antica o esclusiva, per un totale di più di 30.000 gioielli all'asta ogni mese. Insomma, un canale di vendita dalle potenzialità enormi quello delle aste online, che non aspetta che di essere 'invaso' dal meglio della produzione made in Italy.

## Online jewelry auctions: an occasion for private customers as well as companies

**A** small but precious suggestion: if you weren't able to see the Digital Talks organized by the Italian Exhibition Group, you can see them on Youtube, where all the talks were uploaded in real time. Over three days on the VO Square stage, one expert after the other, from the social media and jewelry industries, as well as entrepreneurs and managers of the biggest names in retail, contributed with information, statistics and examples of the most successful companies on the market in recent times. Yesterday, closing out the talks, was a discussion on e-commerce, specifically online auctions. Of jewelry obviously, and not just 'used.' On the contrary. In reality, at least 40% of items sold at auctions are new, offered directly by the brands, which choose to promote a collection or a particular piece on a large scale, using faster and more direct tools, like only the web can be. And when we say 'large scale,' we are talking about mind-boggling numbers, reported by Federico Puccioni,

country manager Italia for Catawiki, the online auction platform and by Piero De Stefano, their watches and jewelry consultant. Here is a quick recap of their discussion: founded in 2008, the platform began organizing auctions in 2011 and today, holds 300 a week - there are fifty dedicated to luxury alone - with 35,000 lots divided into eighty different categories. The merchandise and lots are chosen by a team of 200 experts in various sectors, guaranteeing the quality of the products. Eighteen of them focus on jewelry and watches, with four professionals on the Italian staff, including two gemologists. The service is available in seventeen languages, ready to satisfy an average of fourteen million worldwide visits a month. In short, in just three years, the jewelry auctions have increased exponentially, going from three to over fifty, ranging from modern to antique and exclusive jewels, for a total of more than 30,000 jewels on auction every month. To be clear, this is a sales channel with enormous potential ready to be 'invaded' by the best in Italian production.

**Lorenza Scalisi**



## Una speciale tecnologia esalta (e raddoppia) la bellezza del diamante

Un design innovativo e una tecnologia unica sono alla base della 'rivoluzione' di Magnificence, un nuovo marchio di H.K. Designs. Risultato di anni di studi, nei laboratori di ricerca e sviluppo, grazie a un vetro in zaffiro - con un rivestimento resistente all'acqua e anti riflesso - permette di 'raddoppiare' la percezione della dimensione del diamante e di aumentarne la brillantezza. Una tecnologia applicata in particolare a ciondoli, ma anche orecchini, anelli e bracciali, in tutti i colori dell'oro, che darà un 'bling' in più al guardaroba.

## Special technology intensifies (and doubles) the beauty of diamonds

The 'revolution' of Magnificence, a new brand by H.K. Designs, is based on innovative design and one-of-a-kind technology. After years of study in the research and development laboratory, the perception of a diamond's size can now be 'doubled' and the brilliance can be increased, thanks to sapphire glass with water-resistant and anti-reflection coating. This technology is especially applied to charms but also to earrings, rings and bracelets, in any color gold, giving even more 'bling' to one's wardrobe.

# A User Friendly Digital Experience

(segue dalla prima)



a tradurre questa visita virtuale in un acquisto o in una fidelizzazione al tal brand. Dai dati statistici di Moca, derivati da una media di errori rilevati in un range di clienti molto diversi fra loro - dalle piattaforme di e-commerce di grandi elettrodomestici, ai viaggi fino ad arrivare al mondo della gioielleria - sono circa 200 gli errori più frequenti e comuni, per risolvere i quali, secondo un'attenta CRO, sono

necessari budget di un certo rilievo. Una prospettiva poco allettante per le piccole-medie imprese, ma allora, che fare per ottimizzare e rendere più appetibile e redditizio il proprio sito senza investire un capitale? Totally free e alla portata di tutti anche perché di facile utilizzo sono strumenti come Google Analytics, che semplicemente rilevando i tempi e i 'luoghi' di abbandono virtuale delle pagine del

vostro sito, vi farà capire quali sono i suoi punti deboli. In altre parole, accorgersi che una certa impostazione grafica o una strategia di usabilità non ha funzionato, può essere già un buon risultato. Un'altra regola aurea, a costo zero, è confrontarsi con il proprio ufficio marketing e l'eventuale customer care: chi è in prima linea e a diretto contatto con il cliente conosce più di chiunque altro le sue esigenze. Per tutti gli altri highlight di Moca e non solo, basta cercare Digital Talks su youtube.

## Advice and strategies to optimize your website with Moca Interactive

**R**ewind, as in 'rewind the tape,' was the theme of the Digital Talk given yesterday by Marco Ziero of Moca Interactive, the web marketing company that specializes in Conversion Rate Optimization (CRO). According to Moca's expert, this is what you need when you create or modify your company website. Even before beginning to think about your site's structure and the image you want to convey, you have to change your perspective, your approach. In what way? Building a 'tree,' a base structure, with those who use it in mind. This means the focus is on the user: the more the user finds the experience en-

joyable, the better the chance he or she will be enticed to buy something or be loyal to the brand. Statistics provided by Moca, stemming from the typical errors observed in a range of very different clients - from home appliance to travel and finally jewelry sites - showed about 200 of the most frequent and common errors, which could be resolved with a careful CRO plan, but would require a significant investment. An unattractive prospect for small to medium-sized businesses. So, what do you do to optimize and make your site more attractive and profitable without investing a fortune? There are tools like Google Analytics, which are totally free and available to everyone, even because of their ease of use. These tools simply reveal the times and 'places' the pages of your site were abandoned to help you understand its weak points. In other words, finding out a certain graphic design or usability strategy didn't work could be very useful. Another free golden rule is discussing things with the marketing department and eventually customer care. Those on the front line and in direct contact with customers understand their needs more than anyone else. For other highlights in the Moca talk, and much more, look up Digital Talks on Youtube.

**Lorenza Scalisi**



*forever unique*



jewels and diamonds collections

**Forever Unique** unisce l'eleganza della forma alla straordinaria bellezza della natura. Diamanti esclusivi certificati **IIDGR**, i soli con l'incisione "**IIDGR Part of DBGC De Beers Group of Companies**". Gioielli creati per l'eternità.



**IIDGR**

A De Beers Group Company

[foreverunique.it](http://foreverunique.it)

# The Labor of Love

Bellezza, amore, mistero e magia. Queste le caratteristiche che contraddistinguono i gioielli firmati Alessa Jewelry  
*Beauty, love, mystery and magic. These are the characteristics for which jewelry by Alessa Jewelry stands out*



Il marchio Alessa Jewelry, che partecipa a VICENZAORO con uno spazio nella DESIGN ROOM, nasce da una vera e propria storia d'amore. Yuvraj Pahuja è indiano e rappresenta la quinta generazione di una famiglia di gioiellieri. Alessandra Robles è cresciuta in Guatemala, immersa in un ambiente ricco di arte e colore. I due designer si sono incontrati durante gli studi al Gemological Institute of America, si sono innamorati e nel 2009 hanno deciso di lanciare una linea di gioielli con cui esprimere una visione di bellezza condivisa. Sarà per questo che le loro creazioni custodiscono un fascino particolare, misterioso e anche un po' magico. Alessandra Robles ci racconta qualcosa di più.

**Come nasce Alessa Jewelry?** Il marchio nasce dall'amore. Io e mio marito Yuvraj ci siamo innamorati durante gli studi in California al GIA. Nel 2009 abbiamo fondato Alessa Jewelry. Yuvraj è indiano ma è cresciuto a Dubai ed è lì che produciamo i nostri gioielli.

**È la prima volta che partecipate a VICENZAORO, come vi trovate nella DESIGN ROOM?** Abbiamo visitato VICENZAORO spesso prima di partecipare come espositori. Siamo davvero felici di far parte della DESIGN ROOM. L'area raccoglie una serie di marchi emergenti che propongono qualcosa di nuovo nel mercato. Credo che ci rappresenti perfettamente.

**Che cosa ci racconta delle collezioni che presentate?** Abbiamo portato una selezione di diverse collezioni. Sono tutte caratterizzate da un design molto originale e curato in ogni suo aspetto. Dalla scelta dei materiali alle rifiniture finali.

**Qual è la collezione più nuova?** La nostra ultima collezione si chiama 'Amara' che sta per 'Eternal beautiful

warriors' (Guerriere dalla bellezza eterna) e punta a sprigionare i superpoteri che ogni donna custodisce. È ispirata alle armature, le armi e le stelle, rappresentate attraverso gioielli dal design evocativo, realizzati in oro rosa e bianco e corredati di diamanti e onice.

**The Alessa Jewelry brand, participating at VICENZAORO with a stand in the DESIGN ROOM, was born from an authentic love story. Yuvraj Pahuja is Indian and represents the fifth generation of a family of jewelers. Alessandra Robles grew up in Guatemala, immersed in an environment brimming with art and color. The two designers met while they were studying at the Gemological Institute of America. They fell in love and, in 2009, decided to launch a jewelry line with which to express a shared vision of beauty. This must be why their creations englobe such a particular, mysterious and slightly magical fascination. Alessandra Robles tells us a bit more.**

**How did Alessa Jewelry come about?** The brand was born from love. I and my husband Yuvraj fell in love while studying at the GIA in California. In 2009 we founded Alessa Jewelry. Yuvraj

is Indian but he grew up in Dubai and that's where we produce our jewelry.

**This is your first time as a participant at VICENZAORO. How are you getting on in the DESIGN ROOM?** We came to VICENZAORO often before taking part as exhibitors. We are delighted about being part of the DESIGN ROOM. The area groups together a series of emerging brands that are offering something new on the market. I think it represents us perfectly.

**What can you tell us about the collections you are exhibiting?** We have brought a selection of several collections. They all feature a highly original design, meticulous in every aspect. From the choice of materials to the final finishing.

**Which is the newest collection?** Our latest collection is called 'Amara' which means 'Eternal beautiful warriors' and aims at releasing the super powers that every woman holds within. It is inspired by armor, weapons and stars, represented by jewelry with an evocative design in pink and white gold and decorated with diamonds and onyx.

## HIGHLIGHTS

### LACQUE RED



#### Lydia Courteille

Spilla con rubini, rubellite e spinelli.  
*Brooch with ruby, rubellite and spinels.*



#### Daniela Villegas

Anello in oro con pietre dure e preziose.  
*Gold ring with hard and precious stones.*



#### Cristina Ortiz

Anello con pietre preziose rosse.  
*Ring with red precious stones.*

# Trend Forecasting: An Essential Tool

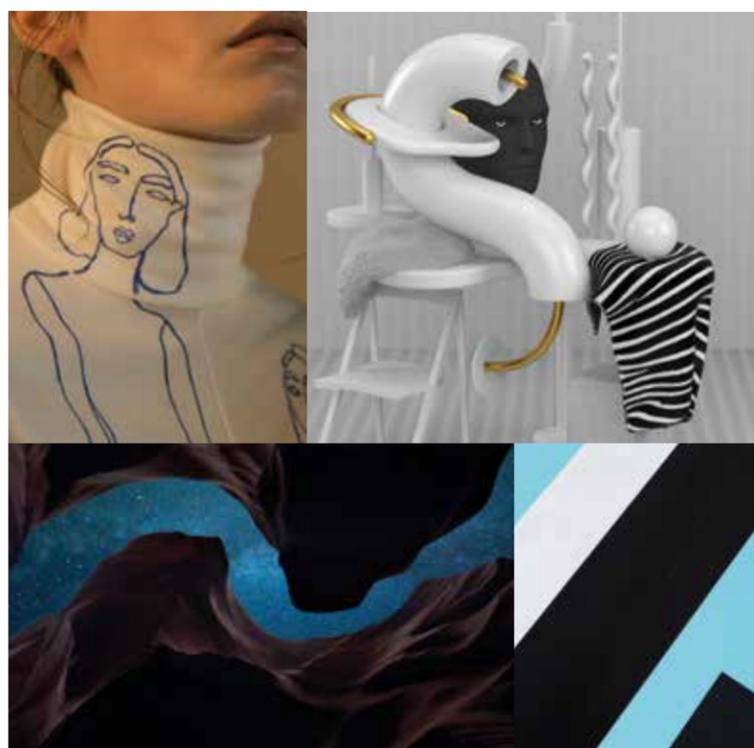
La cultura digitale sta rivoluzionando il mondo del lusso. TRENDBOOK 2019+ rivela nuove tendenze, attitudini e gusti dei consumatori del futuro

*The digital culture is revolutionizing the luxury world. TRENDBOOK 2019+ unveils new consumer trends, attitudes and tastes for the future*

La cultura digitale è al centro del TRENDBOOK 2019+. Nel suo ultimo prezioso volume pubblicato, TRENDVISION Jewellery + Forecasting - Osservatorio internazionale di ricerca, specializzato nell'attività di forecasting per i settori della gioielleria, dell'orologeria e dell'accessorio di moda - indaga e decodifica le attitudini dei nuovi consumatori, con focus specifici sulle tendenze di stile e prodotto che interesseranno il mercato del futuro. Per prevedere l'andamento e fornire le giuste informazioni ai player del mondo del gioiello, occorre analizzare la trasformazione del mercato del lusso internazionale, studiando i fenomeni socioculturali di diversi ambiti, come arte, architettura e moda. I trend del 2019 raccontano la trasformazione del mercato del lusso in un momento di grandi cambiamenti sociali e culturali, dovuti all'incalzare di una realtà virtuale sempre più tangibile. «Il mondo di oggi è più sinergico che mai», racconta Paola De Luca nella sua introduzione del nuovo TRENDBOOK, di cui è founder e art director. «Idee, valori e prodotti sono più interconnessi ora che in qualsiasi altro momento. La vera sfida è cambiare mentalità, passando dal punto di vista di un commerciante a quello del consumatore». Un consumatore che, secondo la De Luca, sta diventando

sempre più consapevole, informato ed esigente, rivoluzionando tutte le regole del passato: «Mai prima d'ora i gusti, gli atteggiamenti e le preferenze dei consumatori sono stati condivisi online così tanto. Dai big data ai blog, i consumatori condividono le loro visioni e le loro esigenze personali nel dettaglio. I social network sono le piattaforme ideali per osservare, analizzare e individuare nuove opportunità di mercato».

**Digital culture is the focus of TRENDBOOK 2019+. In the latest invaluable publication, TRENDVISION Jewellery + Forecasting - the international Observatory, specialized in forecasting activities for the jewelry, watch and fashion accessory sectors - studies and decodes new consumer attitudes, with specific focus on the style and product trends that will involve the future market. In order to foresee the trends and provide jewelry industry players with the right information, international luxury market transformation needs to be analyzed by studying the socio-cultural factors of various fields, like art, architecture and fashion. The trends for 2019 describe luxury market transformation in a time of great social and cultural changes, due to the pressure of an increasingly tangible virtual reality. «Today's world is more synergetic than ever.» says Paola De Luca in her introduction to the new**



As seen in TrendBook 2019+

TRENDBOOK, of which she is both founder and art director. «Ideas, values and products are more interconnected now than at any other moment. The real challenge is to change mentality, going from the viewpoint of a trader to that of the consumer.» A consumer who, according to De Luca, is becoming more and more aware, informed and demand-

ing than in the past, revolutionizing all the rules. «Never before have consumer tastes, attitudes and preferences been so greatly shared online. From big data to blogs, consumers share their visions and personal needs in detail. The social networks are the ideal platforms for observing, analyzing and identifying new market opportunities.»

# brosway

INSPIRED BY PASSION

brosway.com

VICENZAORO JANUARY 19-24  
THE JEWELLERY BOUTIQUE SHOW

PAV 1 STAND 440

# Virtual Stones

**C**olori fluo, sense of humour, finiture tecno definiscono i gioielli d'ultima generazione. La tendenza più esplosiva della prossima estate ci presenta uno stile futurista, multicolor e ricco di energia; ben rappresentato da gioielli dal forte impatto estetico, risultato di un virtuoso mash-up di motivi grafici, colori forti ed elementi particolarmente divertenti.



*A sinistra/left*  
Anello in oro bianco e titanio con tormalina rosa, diamanti e zaffiri rosa.  
*White gold and titanium ring with pink tourmaline, diamonds and pink sapphires.*  
**Lorenz Bäumer.**



*In basso/below*  
Earcuff Lively con pietre colorate.  
*Lively earcuffs with colored stones.*  
**Swarovski.**

*A destra/right*  
L'abito con grandi gemme colorate dalla passerella Primavera/Estate 2018.  
*The outfit with maxi colored stones from the Spring/Summer 2018 catwalk.*  
**Jeremy Scott.**



## THE POINT OF VIEW



Bu Jewels

**Federica Frosini, Editor in Chief del magazine VO+, chiude questo numero del Daily e di VICENZAORO, con una overview di nicchia**

«Le aspettative erano alte e, devo ammettere, non disattese. La seconda edizione della DESIGN ROOM all'interno di ICON ha senza dubbio portato un'ulteriore ventata di freschezza, con importanti new names come Bia Tambelli, Bea Bongiasca, Alessa Jewelry, Noor Fares e la cinese Kelly Xie. Ma in questa edizione il mio highlight è dedicato a un piccolo brand turco che ho scoperto nella sessione di scouting all'interno della HALL 7. Si chiama Bu Jewels, a firma della giovane designer Nida Bulut. Il suo anello love è davvero un piccolo capolavoro di maestria artigiana che sintetizza il suo pensiero: «Il gioiello è un modo per tenere vivo il ricordo e il nostro design va oltre la gioielleria».

**Federica Frosini, Editor in Chief of VO+, closes the issue of the Daily Magazine and VICENZAORO, with a quick overview of niche brands**

«Expectations were high, and I must admit, not unsatisfied. The second edition of the DESIGN ROOM at ICON without a doubt brought another breath of fresh air, with noteworthy new names like Bia Tambelli, Bea Bongiasca, Alessa Jewelry, Noor Fares and Chinese Kelly Xie. But for me, the highlight of this show was the small Turkish brand I discovered while scouting in HALL 7. It is called Bu Jewels, by young designer Nida Bulut. Her love ring is truly a tiny masterpiece of skilled craftsmanship that sums up her thought process: «a jewel is a way of keeping a memory alive and our design goes beyond jewelry».

**F**luorescent colors, a sense of humor and techno finishings define the latest generation of jewels. The most explosive trends for next summer present a futuristic, multi-colored and energetic style; this is well represented by statement jewels, resulting in a virtuous mash-up of graphic motifs, strong colors and particularly fun elements.



Anello Lily Rose in oro bianco, con rubellite, smeraldi e diamanti.  
*Lily Rose ring in white gold, with rubellite, emeralds and diamonds.*  
**Sarah Ho.**



Anelli fascia Ziggy in oro giallo e pietre preziose.  
*Ziggy bands in yellow gold and precious stones.*  
**Kavant & Sharart.**



Anello con smeraldi, tanzanite e diamanti.  
*Emerald, tanzanite and diamond open ring.*  
**Leyla Abdollahi.**



UNIGLO  
DIAMONDS

WE BUY DIAMONDS  
ACQUISTIAMO DIAMANTI

WE SELL DIAMONDS  
VENDIAMO DIAMANTI

LOOKING FOR PARTNERS  
CERCHIAMO SOCI D'AFFARI

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

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 421, BUS 192, 2018 ANTWERP, BELGIUM	

# Il Lusso Orientale di Kelly Xie

La prima designer cinese a partecipare alla DESIGN ROOM  
The first Chinese designer to take part in the DESIGN ROOM

Kelly Xie è la prima rappresentante cinese a portare il fascino del lusso orientale presso la DESIGN ROOM, l'area più creativa e contemporanea di VICENZAORO. I suoi gioielli si distinguono per le ispirazioni poetiche e una manifattura straordinaria, ricca di dettagli meticolosi. Come le spille della collezione Flower Series, animati dalla bellezza di alcuni fiori molto importanti per la cultura cinese, famosi per aver ispirato le opere di grandi poeti del passato.

*Kelly Xie is the first Chinese representative to bring the charm of oriental luxury to the DESIGN ROOM, the most creative and contemporary area at VICENZAORO. Her jewelry stands out for its poetic inspiration and extraordinary manufacture, full of meticulous details. Like the brooches in her Flower Series collection, brought to life by the beauty of some of the most symbolic flowers in Chinese culture, famous for having inspired the works of great poets from the past.*



# Spirito Audace

Il brand francese Akillis è interprete di una donna forte, che ama affrontare sempre nuove sfide

The French brand Akillis represents a strong woman who loves taking on new challenges



Design originale, savoir-faire squisitamente francese e tecniche innovative distinguono le creazioni del brand Akillis, della designer Caroline Gaspard. Le sue creazioni riflettono un animo audace e determinato, libero da convenzioni. Un appeal che traspare da Capture Me, dove prevale il motivo triangolare, molto 'rock', perfetto anche per l'uomo, a Python, elogio alla sensualità di Cleopatra, regina d'Egitto che, si dice, portava due pitoni al polso - qui interpretata con montature di diamanti e punteggiata da pietre incastonate a contrasto. Bang Bang, infine, simbolo del brand, è un talismano per chi ama rischiare e affrontare sempre nuove sfide.

*Original designs, exquisitely French savoir-faire and innovative techniques distinguish the creations of Akillis, by designer Caroline Gaspard. Her creations reflect a bold and determined soul, free of convention. This appeal stands out in pieces like Capture Me, which has a prominent and very rock-n-roll triangle, perfect even for men as well as in Python, an ode to the sensuality of Cleopatra, the queen of Egypt, who wore pythons on her wrists. Here, it is made with diamonds and set with contrasting stones. Finally, Bang Bang, the symbol of the brand, is a talisman for those who enjoy taking risks and facing new challenges.*

# Casual Luxury

Sono le collezioni di Tamara Comolli, che si ispirano alla natura, alle sue forme e colori

Tamara Comolli's collections are inspired by nature and its shapes and colors



Il colore è un tema centrale del marchio Tamara Comolli. La designer tedesca lo usa nelle sue collezioni, ispirandosi alla natura e giocando con gemme preziose e oro. Forme ricorrenti, la goccia d'acqua - simbolo di un lusso informale, la si trova anche nella firma del brand -, e le ghiande, realizzate con gemme taglio cabochon in tutti i colori nella collezione Mikado. Un look 'casual luxury' senza tempo, e deliziosamente understatement anche quello di Deep Winter, con il blu preponderante, che calma ed energizza allo stesso tempo. Proprio quello che serve nella stagione invernale.

*Tamara Comolli's brand is all about color. The German designer uses it in her collections, inspired by nature, playing with precious stones and gold. She uses recurring shapes, like drops of water - the symbol of informal luxury found in the brand's logo - and acorns, made with cabochon-cut gems in every color for the Mikado collection. Deep Winter is timeless, with a 'casual luxury' and wonderfully understated vibe, thanks to its irresistible blue, which calms and energizes at the same time. Exactly what one needs in the winter season.*

# Bu Jewels: A New Entry

Disinvolto e al contempo ricco di contenuti culturali, il marchio turco è una delle new entry più intriganti di VICENZAORO

Casual and rich in cultural content at the same time, the Turkish brand is one of the most intriguing new brands at VICENZAORO



Si chiama Bu Jewellery, il marchio di gioielli turco 'new entry' a VICENZAORO. «Per me creare gioielli è un modo per mantenere vive le memorie», racconta la designer e fondatrice Nida Bulut, che dopo aver studiato storia, ha deciso di intraprendere la sua avventura nel mondo del gioiello per esprimere il suo personale immaginario estetico. Ispirata da leggende, guerre e dal sufismo (corrente mistica islamica), Nida crea pezzi dallo stile contemporaneo e disinvolto, intrisi di energia e forza, destinati a un uso quotidiano e dedicati a tutti coloro che sono e si sentono giovani.

*Called Bu Jewellery, the Turkish brand is making its debut at VICENZAORO. «For me, creating a jewel is a way to keep a memory alive,» explains the founder and designer Nida Bulut, who after studying history, decided to venture into the world of jewelry to express her personal imagery. Inspired by legends, historic wars and Sufism (Islamic mysticism), Nida creates contemporary and breezy jewelry, full of energy and strength, destined to be worn every day and dedicated to those who are young and feel young.*

## HIGHLIGHTS

### MARBLE EFFECT



#### Venyx

Orecchini Terra in oro bianco con diamanti, agate e perla Akoya. Terra earrings in white gold with diamonds, agates and Akoya pearl.



#### Hemmerle

Orecchini in marmo, oro bianco e argento. Marble earrings with white gold and silver.



#### Completedworks

Anello in oro e colonna in marmo nero circondata da diamanti. Gold ring set with column-shaped black marble.

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

## Icona di Bellezza

Classico in chiave contemporanea. Icon, firmato Crieri  
Classic in a contemporary key. Icon, signed by Crieri



La classicità senza tempo del tennis è abbinata all'indiscutibile preziosità dell'oro declinato in tre colori, in un capolavoro di eleganza. In una collezione che esalta le cromie dell'oro con la luce pura e intensa dei diamanti bianchi taglio brillante, da sempre protagonisti assoluti delle creazioni Crieri. Tre colori dell'oro e un'infinita possibilità di indossare e abbinare, per vestirsi sempre di nuove sfumature, dal sapore delicatamente rétro. Allo stile e gusto italiano si uniscono l'eccellenza della manifattura artigianale e la garanzia di esclusività. Declinato anche nella versione tennis in zaffiri, rubini e smeraldi, Icon è l'eleganza che ogni donna desidera indossare, è il lusso di possedere un gioiello ormai classico, rivisitato in chiave contemporanea. Unico, come garantisce un brevetto depositato.

*The timeless classicism of the tennis bracelet combined with the undeniable preciousness of gold, declined in three colors in a masterpiece of elegance. In a collection that enhances the colors of gold with the pure and intense light of brilliant-cut white diamonds, which have always been the absolute protagonists of Crieri creations. Three gold colors and infinite possibilities of wearing and matching, so that you can always dress with new shades with a delicately retro flavor. The Italian style is combined with an excellent handicraft manufacture and the guarantee of exclusivity. Declined also in the sapphires, rubies and emeralds versions, Icon is the elegance that every woman wants to wear, it's the luxury of owning a classic jewel, revisited in a contemporary key. Unique, as guaranteed by a registered patent.*

## Nel Segno dell'Esclusività

Gioielli unici di Nardelli, abili orafi di tradizione partenopea  
Unique jewelry by Nardelli, skilful goldsmiths of Neapolitan tradition

Un atelier geniale che si rinnova attraverso le generazioni, dove il gioiello è cultura, creazione originale e tradizione. Nardelli da oltre 40 anni propone monili esclusivi, evocativi, che racchiudono in sé il concetto di sartorialità, alcuni dei quali diventati veri e propri must have. Un brand che coniuga tradizione culturale e ispirazione cosmopolita, conservando le più alte tecniche di oreficeria napoletana. Nei gioielli Nardelli l'oro è la materia che plasmata diventa architettura che accoglie, esalta, avvolge le gemme e i diamanti, in un gioco suggestivo di luci ed ombre, insieme alle quali diventa un'opera

d'arte, un pezzo unico. Ogni creazione è frutto di un lavoro di un team di designer, artigiani orafi, gemmologi, occupati nel monitoraggio dell'altissima qualità delle materie prime, nella ricerca dell'innovazione che esalti i caratteri identitari del brand.

*A brilliant atelier that continues through the generations, where jewelry is culture, original creation and tradition. For over 40 years, Nardelli has been offering exclusive and evocative items that englobe the concept of tailored art, some of which become authentic must haves. A brand that unites cultural tradition and cosmopolitan inspiration while still preserving the highest techniques of Neapolitan jewelry manufacture. In Nardelli jewelry, gold is the material that, once shaped, becomes architecture that welcomes, enhances, embraces gems and diamonds in a fascinating game of light and dark, to become a work of art, a unique item. Every creation is the result of the work of a team of designers, goldsmiths and gemologists, all busy monitoring the extremely high quality of the raw materials, searching for that innovation to enhance the brand's identifying characteristics.*



## Un Mondo Magico

Goldiaq racchiude lo splendore della natura in gioielli pieni di grazia

Goldiaq encloses the splendor of nature in graceful jewels

Goldiaq raccoglie le forme e i colori dell'universo floreale e faunistico per interpretarli con la magia dell'oro giallo e bianco, dei diamanti e delle pietre colorate: tanzanite, tormalina, zaffiro 'dipinto' anelli, orecchini, collier, bracciali, spille e pendenti che riprendono le forme di un fiore, la leggerezza di una farfalla, la silhouette di una rana. Ma non solo. Goldiaq sa interpretare anche le forme astratte, perfette per gioielli che, sfidando il passare del tempo, diventano dei grandi classici. Tutto ha inizio nel 1998, in Cina, quando viene avviato il percorso creativo nella realizzazione di monili caratterizzati fin da subito da una precisa identità, specchio di uno stile ornamentale sontuoso. Oggi, grazie alla produzione di 5.000 gioielli al mese, le sue collezioni sono conosciute e apprezzate in tutto il mondo: il 50% dell'export è assorbito dall'Europa, il 30% da Stati Uniti e Sud America, il 20% da Asia e Medio Oriente. Un successo planetario.

*Goldiaq gathers the shapes and colors of flora and fauna to magically interpret yellow and white gold, diamonds and precious stones, like tanzanite,*



*tourmaline, and sapphires that 'paint' rings, earrings, necklaces, bracelets, brooches and pendants, shaped like flowers, the lightness of a butterfly and the silhouette of a frog. But that's not all. Goldiaq skillfully interprets abstract forms, perfect for jewels that challenge the passage of time, becoming great classics. It all began in China in 1998, when the creative journey of designing jewels with a precise identity began, reflecting a luxurious ornamental style. Today, thanks to the production of 5,000 jewels a month, its collections are known and treasured the world over, with 50% of exports reaching Europe, 30% in the United States and South America, and 20% in Asia and the Middle East. A global success.*

## Un Sogno Infinito

Shiva punta sull'originalità delle forme per far indossare i suoi gioielli in un nuovo modo

Shiva focuses on the originality of the forms to set a new way of wearing jewelry

Sono gioielli che trasmettono un'idea di amore e di passione attraverso il ritmo armonioso del design. Dal 1995 dietro allo studio di ogni collezione di Shiva c'è un team di una dozzina di creativi ed esperti, impegnati a rendere ogni gioiello unico. Dalla progettazione alla realizzazione, è come se si svolgesse un viaggio che, da Istanbul, sulle ali dell'immaginazione porta in un mondo dove l'oro è il filo conduttore, materia prima per plasmare linee geometriche, forme simboliche, volumi leggiadri. Tutto questo è reso possibile dalle grandi capacità del team. Accomunati dalla stessa passione, i professionisti lavorano in perfetta sinergia per raggiungere nel migliore dei modi gli obiettivi prefissati: realizzare gioielli in oro illuminati da pietre colorate che possano essere indossati in modo innovativo grazie alla versatilità della costruzione.

*These jewels transmit an idea of love and passion through the harmonious rhythm of design. Since 1995 behind the study of each Shiva Collection, there is a team of a dozen creatives and experts, committed to making each piece unique. From design to*



*realization, it is as if a journey took place: from Istanbul, on the wings of imagination, this journey leads to a world where gold is the common thread, the raw material to shape geometric lines, symbolic forms and graceful volumes. All becomes possible thanks to the great skills of the team. United by the same passion, these professionals work in perfect synergy to fully achieve the set goals: to create gold jewelry illuminated by colored stones that can be worn in an innovative way thanks to the versatility of the design.*

### HIGHLIGHTS

#### HARVEST MOOD



#### Chaumet

Spilla L'Epi de Blé in oro giallo.  
Yellow gold L'Epi de Blé brooch.



#### Brosway

Bracciale Piuma in ottone placcato in oro rosa.  
Gold plated brass Piuma bangle.



#### Aurélie Bidermann

Collana Demeter placcata in oro.  
Demeter gold plated necklace.



# GILORO

T H E I T A L I A N S T Y L E

Pavilion 7 - Booth 343

[www.giloro.it](http://www.giloro.it)

## Giochi di Luce

Eleganti e raffinate, le sinuose creazioni di Novecentonovantanove

The sinuous creations from Novecentonovantanove are elegant and refined

Novecentonovantanove crea e produce gioielli artigianali di altissima gamma. L'utilizzo di materiali e pietre preziose danno vita a modelli esclusivi, unici nel loro genere, particolari nel senso più estremo del termine, realizzati a mano e cento per cento made in Italy, quindi con un valore senza tempo. Nello specifico, la creatività orafa dell'azienda fiorentina si declina nell'utilizzo del tubogas - da 25 anni prodotto di punta -, una tecnica di lavorazione che consiste nell'utilizzo di due lamine di metallo che vengono sovrapposte e poi avvolte intorno a cilindri di diverse dimensioni. Un'operazione manuale che dà vita a bracciali e anelli delle splendide collezioni Onde e Intrecci, impreziositi da dettagli distintivi, in oro 18 Kt dal rosa al nero, spesso abbinati a brillanti e pietre pregiate di colore di prima qualità.

Novecentonovantanove conceives and makes very high-end artisanal jewels. Precious materials and stones are used in creating exclusive models that are truly one-of-a-kind and quite particular in the most extreme



meaning of the word. They are 100% handmade in Italy so their value is truly timeless. The Florence-based company showcases its creativity in making jewels via the use of tubogas - which, for 25 years, has been its most important product - a working method that relies on two metal plates that are placed on top of one another and then wrapped around cylinders in different sizes. This type of manual craftsmanship leads to the creation of the splendid Onde and Intrecci collections of bracelets and rings, featuring distinctive details, in 18-carat gold in shades of rose and black. Diamonds and precious, high-quality colored stones are also often used.

## Gocce di Rugiada

Stille di brina si trasformano in diamante, quarzo e topazio nella collezione di Peroni & Parise

Frosty icicles transform into diamonds, quartz and topaz in the Peroni & Parise collection



allo stesso tempo, le caratteristiche di questa 'bottega' artigiana, lustro dell'oreficeria vicentina, che eccelle nell'incastonatura e nella precisione nella costruzione. E dal gusto raffinato che, oltre alle collezioni, si fa notare nella realizzazione di alcuni rari pezzi unici.

It has the light and coolness of the mornings just before spring, when small drops of icy water shine in meadows before the sun rises. This fleeting beauty, a phenomenon of rare exquisiteness and simplicity, is the inspiration for the Rugiada collection by Peroni & Parise. And to interpret the perfection of nature, the highest expression was used: diamonds, quartz and topaz, red garnet and iolite as well as malachite, carnelian and fragments of tourmaline, which when combined with gold - and molded through the expertise and passion of the artisan - make for an organic shape. So here they are, pendants, bracelets and long colliers with soft, smooth and brilliant forms. Jewels that make the wearer and the character of this 'workshop' - a prestigious Vicenza jeweler that excels in settings and precise construction - stand out at the same time. And not without great sophistication, noted not just in the collections but in the creation of rare one-of-a-kind pieces.

Ha la luce e la freschezza della mattina che precedono la primavera, quando piccole particelle d'acqua ghiacciata brillano nei prati prima del sorgere del sole. Una bellezza effimera, un fenomeno di rara bellezza e semplicità, a cui si ispira la collezione Rugiada di Peroni & Parise. E, per interpretare la perfezione della natura, usa la sua massima espressione: diamante, quarzo e topazio, granato rosso e iolite; e ancora, malachite, corniola e frammenti di tormalina, che uniti all'oro - e plasmati dalla perizia e dalla passione del lavoro artigiano -, danno organicità alle forme. Ecco quindi pendenti, bracciali e lunghi collier dai moduli morbidi, lisci e brillanti. Gioielli che mettono in luce chi li indossa e,

## Senza Rivali

Vivalagioia reinventa l'inconfondibile bracciale tennis, trasformandolo in un oggetto del desiderio raggiungibile

Vivalagioia re-invents the unmistakable tennis bracelet, transforming it into an accessible object of desire

Un bracciale sempre alla moda: è il tennis, così chiamato dagli anni Settanta, quando la tennista Chris Evert perse il filo di diamanti che aveva al polso durante un match e chiese di fermare l'incontro per ritrovarlo. Oggi Vivalagioia reinterpreta il classico tennis con piglio contemporaneo, regalandogli maggiore versatilità e visibilità, ma anche una più facile accessibilità. Realizzato in 1ktgold, una lega brevettata costituita da 1 carato d'oro, argento e altri metalli, che possiede lo stesso fascino, la stessa duttilità e la stessa lucentezza dell'oro, il tennis made in Italy di Vivalagioia è illuminato da diamanti e gemme naturali, come i topazi declinati in una vasta gamma di colori e le pietre di spinello nero. Nasce così una 'nuova generazione' di tennis, giovane e divertente, pronta a diventare il segno di riconoscimento di chi vuole essere alla moda con un grande classico d'ispirazione riviere o con un modello interpretato con un cordino nautico.

A bracelet that is always in fashion: the tennis, so called since the Seventies, when tennis star, Chris Evert, lost the string of diamonds she was wearing around her wrist during a match and



asked to stop the game so she could find it. Today, Vivalagioia re-interprets the classic tennis bracelet with a contemporary air, giving it greater versatility and visibility as well as making it more accessible. Made in 1ktgold, a patented alloy constituting 1 karat of gold, silver and other metals, which has the same charm, ductility and shine as gold, Vivalagioia's Made in Italy tennis is illuminated by diamonds and natural gems, such as topaz, declined in a vast range of colors, and black spinel. A 'new generation' of tennis has therefore arrived, young and amusing, ready to become a mark of recognition for those who want to be fashionable with a great classic of revamped inspiration or another model interpreted with a nautical rope.

## Armonie di Colore

Passione e creatività nelle collezioni made in Italy di Rajola

Passion and creativity in Rajola's made in Italy collections



Stile unico e inconfondibile per le preziose collezioni di Rajola: un marchio che da oltre 90 anni rappresenta e interpreta il mondo delle gemme, con una particolare predilezione per coralli e cammei. Nata a Torre del Greco nel 1926, l'azienda oggi gestita con impegno dalla quarta generazione della famiglia, porta avanti la propria storia fatta di passione, creatività e successi. Un'impresa dall'animo artigianale, impegnata nel proporre costantemente linee di gioielleria sempre nuove e suggestive, come Bloom, dove è il colore a farla da padrone grazie a granati, agate

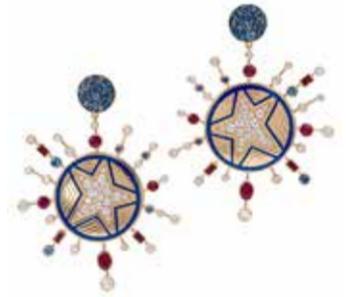
Botswana e perle. Punta di diamante il pregiato collier in oro 18 Kt con perle, zaffiri, rubini e smeraldi. Gioielli che incantano, che trasmettono emozioni, per donne di ogni età attente al gusto e all'eleganza.

Unique and exclusive style for the precious collections of Rajola: A brand that for over 90 years represents and interprets the world of gems, with a particular fondness for corals and cameos. Born in Torre del Greco in 1926, today

the company is managed with commitment by the fourth generation of the family and carries on its history of passion, creativity and success. A company with an artisan spirit, committed to constantly proposing new and evocative jewelry lines, such as Bloom, where color is the main character thanks to garnets, Botswana agates and pearls. The high-quality 18 Kt gold collier with pearls, sapphires, rubies and emeralds is at the cutting edge. Jewels that enchant, which transmit emotions, for women of all ages attentive to style and elegance.

### HIGHLIGHTS

#### SPACE EARRINGS



#### Francesca Villa

Orecchini in oro rosa, diamanti, con tsavorite, zaffiri rosa e rubini. Pink gold earrings with diamonds, tsavorite, pink sapphires and rubies.



#### Colette

Pendente in oro con diamanti e pietre di luna. Gold pendant with diamonds and moonstones.



#### Venyx

Orecchini in oro giallo e rodio nero con pietre preziose. Yellow gold and black rhodium earrings with precious stones.

di stefAno  
BY SILVER VOGUE



# VICENZAORO Detour

Sono i must see degli itinerari che abbiamo pubblicato in questi giorni nel VO+Daily, perfetti per fare un post tour. O da programmare per la prossima volta che sarete a VICENZAORO

*Here are the must-see places from itineraries we published on VO+Daily, perfect for doing some sightseeing after, but also to keep in mind for the next time you're visiting VICENZAORO*



'Abbey' Lawrence Murray, Licenza Creative Commons Attribution 2.0 Generic.

**ABBZIA DI SANTA MARIA**  
Via del Convento, 4, 31051 Follina (TV)

È un luogo di pace, da secoli. Un insediamento monastico della prima metà del 1300 che oggi è monumento nazionale.

*It has been a peaceful place for centuries. A monastic settlement of the first half of the XIV century, which today has become a national monument.*



**CASTELLO DI MONSELICE**  
Via del Santuario, 11, Monselice (PD)  
tel. 0429.72468  
castellodimonselice.it  
Biglietto 8 euro

Si visita il Museo delle Rarità di Carlo Scarpa, firma legata ad alcuni dei pezzi di design diventati icona del made in Italy nel mondo.

*You can visit the Carlo Scarpa Museum delle Rarità (of Rarities), a name linked to some of the world's most iconic made in Italy design items.*



'Ecstasy' James Manners, Licenza Creative Commons Attribution 2.0 Generic.

**LOCANDA SAN VIGILIO**  
Punta San Vigilio, Garda (VR)  
tel. 045.7256688  
locanda-sanvigilio.it

Un giro in motoscafo sul lago, e poi attraccare in un porticciolo, come quello di Punta San Vigilio, forse la più bella e raffinata location del Garda.

*A trip on the lake by motorboat, docking at one of the marinas, like the one at Punta San Vigilio, perhaps the most beautiful and refined location at Garda.*



'Punta San Vigilio' Roser Goula, Licenza Creative Commons Attribution 2.0 Generic.

**GUGGENHEIM VENEZIA**

Dorsoduro 701-704, Venezia  
tel. 041.2405411,  
www.guggenheim-venice.it Hours: 10 AM - 6 PM, every day. Ticket 15 euro

Il Guggenheim insieme a Palazzo Grassi (Campo San Samuele 3231, attualmente in allestimento fino all'8 aprile), sono due luoghi dove rilassarsi e prendere ispirazione.

*The Guggenheim and Palazzo Grassi (Campo San Samuele 3231, currently being fitted out until 8th April), are two places to go to relax and gather inspiration.*



'Teatro Olimpico' adam w, Licenza Creative Commons Attribution 2.0 Generic.

**TEATRO OLIMPICO**  
Piazza Matteotti, 11, 36100 Vicenza

Il Teatro Olimpico, ultimo capolavoro del Palladio a Vicenza, da togliere il fiato.

*The Olympic Theater, one of Palladio's masterpieces in Vicenza. It's just breathtaking.*

## VICENZAORO Opening Hours

### EXHIBITORS

**January 19-23, 2018:**

8.30 AM - 6.30 PM

**January 24, 2018:**

8.30 AM - 4.00 PM

### VISITORS

**January 19-23, 2018:**

9.30 AM - 6.30 PM

**January 24, 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

**Rita Bossi** - Texts

**Maristella Campi** - Texts

**Hugo Berger** - Graphic Designer

### EDITORIAL OFFICE

**Rossella Bevivino**

### TRANSLATIONS

**Amber Faith Cassese**

**Carolina Dina**

**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

**Augusta Ascolese** - Sales Manager - IT

[augusta.ascolese@vo-plus.com](mailto:augusta.ascolese@vo-plus.com)

**Giselle Biasin** - Sales Manager - Int.l

[giselle.biasin@vo-plus.com](mailto:giselle.biasin@vo-plus.com)

**Ilaria Valerio** - Sales Manager - IT

[ilaria.valerio@vo-plus.com](mailto:ilaria.valerio@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 & CEO ITALIAN

EXHIBITION GROUP SPA

**Lorenzo Cagnoni**

### EXECUTIVE VICE PRESIDENT

ITALIAN EXHIBITION GROUP SPA

**Matteo Marzotto**

### MANAGING DIRECTOR ITALIAN

EXHIBITION GROUP SPA

**Corrado Facco**

© 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.

# 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 • jja@zydoamerica.com

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



Contours of her perfection  
Style • Confidence • Culture • Wisdom

## Vicenzaoro January

19-24 January 2018

No. 152, Hong Kong Pavilion, Hall 3.1



Tel: (852) 2363 8882

Email: [sales@continental.com.hk](mailto:sales@continental.com.hk)

Website: [www.continental.com.hk](http://www.continental.com.hk)

**VIVA**  
VIVALAGIOIA®  
MILANO

## Un bracciale non è mai stato così lussuosamente accessibile



Scopri VIVALAGIOIA®, l'unica marca italiana di gioielli fabbricati con l'esclusiva lega **1KTGOLD®**,  
l'oro della nuova generazione.  
1ktGOLD® possiede la stessa lucentezza, gamma di colori e lo stesso fascino dell'oro classico.

Padiglione 1, Stand 193

[www.vivalagioia.it](http://www.vivalagioia.it)

**1KTGOLD®**

Brevettato internazionalmente da VIVALAGIOIA®.



